

Imprensa ou mídia, literatura ou cultura midiática?


Questão de conceitos /

Press or media, literature or media culture?

Question of concepts

*Pascal Durand**

Professor do Faculté de Philosophie et Lettres da Université de Liège.

 <https://orcid.org/0000-0001-5238-7559>

*Maria Lúcia Dias Mendes**

Área de Língua e Literatura Francesa, Departamento de Letras, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (EFLCH) - Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP).

 <http://orcid.org/0000-0002-0215-1852>

Recebido: 08 jul. 2020. **Aprovado:** 17 ago. 2020.

Como citar esta tradução:

DURAND, Pascal. MENDES, Maria Lúcia Dias. Imprensa ou mídia, literatura ou cultura midiática? Questão de conceitos. *Revista Letras Raras*, Campina Grande, v. 9, n. 3, p. 244-267, ago. 2020.

PALAVRAS-CHAVE¹: Literatura industrial; Multidão; Mídias; Cultura de massa; Cultura midiática

Pierre Bourdieu (2005, p.325) gostava de lembrar, citando Marx, que os textos não viajam com seus contextos. Maneira de ressaltar que convém rigorosamente ler esses textos em relação ao ajuste relativo que eles mantêm com o seu campo de elaboração, que é igualmente, em muitos

*  pascal.durand@ulg.ac.be

*  maria.mendes@unifesp.br

¹ Este artigo foi publicado pela primeira vez na revista *CONTEXTES*, Revue de Sociologie de la Littérature, número organizado por Paul Aron e Vanessa Gemis e pode ser consultado no link da revista *CONTEXTES [En ligne]*, 11|2012, mis en ligne le 20 mai 2012. Disponível em <http://contextes.revues.org/5392>; DOI: 10.4000/contextes.5392.

aspectos, a sua área de inteligibilidade e de pertinência. É também um convite a considerar os efeitos habitualmente redutores, mas às vezes fecundos, exercidos sobre eles por sua exportação para outros campos ou outros momentos históricos de um campo dado. Nesse mesmo espírito, gostaria de ressaltar, no que concerne ao estudo das relações entre imprensa e literatura, que os conceitos, quer eles sejam ferramentas ou objetos, não atravessam o tempo, em um sentido ou em outro, nem o espaço geográfico, linguístico ou cultural, sem que se veja modular seu significado, seu valor e, portanto, também a sua validade, sobretudo sem produzir os efeitos inegavelmente esclarecedores sobre os contextos nos quais eles se encontram introduzidos com mais ou menos prudência.

É assim, por exemplo, que pensar em termos de *literatura* ou de *autor* como uma prática e em relação às práticas anteriores à formação da configuração simbólica na qual *autor* e *literatura* se constituíram como uma dupla indissociável – ela mesma indissociavelmente ligada à posição ocupada pelo campo literário no seio do campo social – não aconteceria sem um duplo efeito bastante indesejável. Aplicar assim às *Belas Letras* e ao *homem de letras* da época clássica os valores próprios da literatura e do autor como eles se definiram essencialmente a partir do romantismo é, não somente, aplicar por um lado, um sistema de representações sobre outro, o qual se encontra, desse modo, ocultado, até mesmo, na estranheza tão significativa que ele representa para as nossas modernas categorias de percepção; é também, por outro lado, tornar ao mesmo tempo menos sensível e menos significativa a ampla mudança de direção na ordem das estruturas e práticas literárias que se produz no curso da primeira metade do século XIX. O prejuízo é, conseqüentemente, duplo: primeiro, pela superposição anacrônica de um sistema sobre outro; depois, pelo efeito de banalização, e até naturalização, de um sistema que não é mais evidente do que qualquer outro e que se formou, de certo modo, *em oposição* ao precedente. Aqui, como em outros lugares, a cronologia é uma moral e a genealogia dos conceitos é uma precaução de bom método.

Falar de *mídia* e de uma *cultura midiática* para abordar a imprensa e a literatura no século XIX – mesmo sob o ângulo do desenvolvimento técnico e cultural no qual tanto uma quanto outra se encontram envolvidas – demanda, igualmente um mínimo de prudência. Eu diria, no momento de concluir, que o benefício de conhecimento que, efetivamente, se obteve desses termos nos últimos anos é legítimo, mas não sem antes ressaltar que esse benefício aumenta, parece-me, ao se tornar consciente da translação a que precede esses conceitos e assegurar que sejam usados

como instrumentos de pensamentos postos em ação em objetos e contextos em vez de termos que designam esses objetos ou contextos.

1 Imprensa ou mídia

A palavra *mídia* (*médias*), usada para designar os suportes de informação, não emerge antes dos anos de 1920. Lembrar, assim, a aparição recente dessa palavra que se tornou tão familiar para nós não é simplesmente se dar conta do fato de que ela não estava em uso no século XIX, nem somente aproveitar a ocasião para lembrar que ela se origina como forma abreviada de uma *forgerie*² anglo-americana, *mass media*, que data também dos anos de 1920.³ É sobretudo reconhecer que um fato de sociologia da linguagem está relacionado a um fato da sociologia das profissões, aceitando que essa palavra *mídia* emerge tanto nos Estados Unidos, quanto na França, sob a impulsão das pessoas da publicidade, em uma fase ativa de profissionalização e de racionalização dos métodos da promoção comercial. E, mais especificamente ainda na França, no período em torno da Primeira Guerra Mundial, vemos a organização dos primeiros cursos de publicidade nas Escolas de Comércio, até a criação em 1927, pela iniciativa da Corporação dos Técnicos da Publicidade (*Corporation des Techniciens de la Publicité*), de uma primeira instituição de ensino dedicada à formação de profissionais da área, a École Technique de Publicité.⁴ Foi, além disso, neste mesmo ano de 1927, que Octave-Jacques Gérin, presidente fundador dessa corporação, publicou a segunda edição de seu manual técnico, *La Publicité suggestive*, no qual se encontra uma primeira definição do termo *mídia* (*medium*) no singular e de *mídias* (*media*) no plural, sem acento agudo para distinguir do *médium* com acento, que já pertencia desde Swedenborg ao vocabulário do espiritismo.

² [Nota de tradução: *Forgerie*: Ação de fabricar, de montar, de forjar um objeto ou uma ideia imaginada ou real. Em sentido figurado, um documento literário ou outro forjado por um falsário ou por um escritor que faz um pastiche.]

³ *Mídia* (*media*): “Anos 1920: abreviação de *massmedia*. [...] Um termo coletivo para jornais, rádio transmissão e outros veículos de comunicação de massa” (Verbete “Media”, *The Oxford Companion to the English Language*, 1992, p.647). No plural, a palavra *mídias* designa “a forma de comunicação, seja pela imprensa, televisão ou rádio, usada para transmitir publicidade, notícias ou outras informações para um grande número de pessoas, de imprensa de massa” e, no singular, originalmente, uma provável abreviação de *massmedia* “com uso técnico em publicidade (1923)” (*The Barnhart Dictionary of Etymology*, Robert Barnhart Éd. 1988, p. 646).

Médium: “É uma substância através da qual algo é transmitido, seu primeiro registrado é de 1595; o sentido ampliado é usado pela primeira vez pelo filósofo e místico sueco Emmanuel Swendenborg” (*Ibid.*, p. 647).

⁴ Ver: CHESSEL, Marie-Emmanuelle, “L’enseignement de la publicité en France au XX^e siècle.” *Le temps des Médias*, nº 2, printemps, 2004, p. 137-149.

A publicidade consiste em transmitir o pensamento comercial com a ajuda de diversos agentes. Toda coisa material que serve de maneira passível de suporte a essa ideia é uma mídia (*medium*). O muro que exhibe o cartaz é uma mídia (*medium*). O jornal [...] que contém um anúncio, outra mídia (*medium*) [...]. O ser humano, a coisa material do homem-sanduíche, é uma mídia (*medium*). Tivemos de adotar a palavra latina (cujo plural é mídias (*media*)) que, sozinha, poderia definir o que nenhuma outra poderia precisar. (GÉRIN; ESPINADEL, 1927, p.501)

E de ter cuidado, mais adiante, de distinguir ainda o *medium*, assim definido, do *meio* concebido, este como a “parte do reclame que comporta o pensamento comercial, [...] o anúncio, o cartaz” (GÉRIN; ESPINADEL, 1927, p.501). Quer dizer que a palavra *mídia*, tal como ela entrou em uso no início, responde à uma concepção explicitamente publicitária que não somente pensa em termos de suportes materiais e de veículos de anúncios, mas constitui também todo tipo de suporte, tanto em se tratando de um jornal de informação, de um panfleto (*toute-boîte*)⁵, de um prospecto, de um muro ou de um homem-sanduíche, como um intermediário entre o produtor e o comprador.⁶ E isso ao preço, em se tratando apenas do jornal, de uma reviravolta na relação de forças e da cooperação entre o mundo dos anúncios e do mundo da imprensa como ele estava estabelecido um século antes, admitindo que o anúncio publicitário constituía, de certo modo, o suporte econômico do jornal de preço baixo. Na perspectiva do publicitário, pensando em termos de *mídia* e, portanto, também em termos do que ainda nem se chamava de consumo, é doravante o jornal que será o lugar de suporte, o suporte material do anúncio, um suporte entre outros: pois se o termo de *mídia* irá depois conhecer o destino que sabemos, ao ponto de fazer esquecer as suas origens, é que o jornal principal, senão o único meio de comunicação de massa na segunda metade do século XIX, entrou durante o Entre Guerras em uma galáxia de outros meios de comunicação de massa, tais como o cinema, o rádio e, logo depois, a televisão.

Passamos pelo período intermediário dos anos 1940-1950 – sobre os quais se dirá, entretanto, algumas palavras na segunda parte deste artigo – para constatar que essa palavra voltará ao sucesso planetário obtido por Marshall McLuhan em 1964, com *Understanding Media*, em consonância, aliás, com os meios da publicidade nova-iorquina que impunham um emprego

⁵ [Nota de tradução: *Toute-boîte*: expressão belga, denomina um panfleto impresso para fazer publicidade de anúncios de ofertas, distribuído gratuitamente, colocado em caixas de correio.]

⁶ “Não é por caso, observa nesse sentido Bernard Poulet, que a palavra “mídia” foi popularizada pela indústria da publicidade, que pensa em termos de “suportes” susceptíveis de veicular seus anúncios. Que a mídia seja feita de informação, de distração, de serviços ou de qualquer outra atividade suscetível de atrair o público não faz nenhuma diferença para o publicitário. O prospecto jogado em uma caixa de correio, o site de encontros na internet, a plataforma de videogames ou o cotidiano sério comprado na banca, tudo isso é mídia, o intermediário entre o produtor e os consumidores.” (POULET, 2009, p.63-64).

generalizado do termo mídia(s), expandido ao conjunto de “extensões [de sentidos] do homem” e a todo artefato humano, embora a tradução francesa da obra, procurada quatro anos mais tarde por Jean Paré, mostrará que a forma da palavra, tal como a conhecemos, não estava ainda estabilizada no final dos anos de 1960. Em *Pour le comprendre les médias* [Para compreender as mídias], em 1968, a palavra mídia (*média*) em francês ainda tinha o acento agudo, mas ainda não a marca do plural em -s.⁷

A adoção do substantivo *mídia* e do adjetivo *midiatóico* para caracterizar a imprensa do século XIX e os processos culturais dos quais ela participa, não se impôs, quer se queira ou não, ao uso dos oitocentistas e especialmente no setor dos estudos literários tomando por objeto as relações entre imprensa e literatura e, mais especialmente, a intersecção às vezes social e estética entre as práticas literárias e as práticas jornalísticas.⁸ Exportação lexical no entanto importante, proporções guardadas, de um efeito comparável àquela que implica, assim como se lembrou no início, à superposição anacrônica de um sistema de representações literárias sobre um outro. Pois essa exportação tende, se pensarmos, a diminuir o peso simbólico implicado, durante todo o século, e principalmente a partir da Monarquia de Julho, em dois termos aparentemente tão banais à distância, como *imprensa* e *jornal*. O uso indicava até então que o primeiro desses termos seria

⁷ [Nota de Tradução: O autor cita também a tradução francesa: *Pour comprendre les médias*, trad. Jean Paré, Paris, Seuil, 1968. Tradução brasileira: MAC LUHAN, H. MARSHALL. *Os meios de comunicação como extensão do homem*, trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.]

Sobre a origem da perspectiva e das teses de McLuhan, ver Pascal Durand “Médiamorphoses. Sur quelques conversions macluhaniennes”, *Quaderni. La revue de la communication*, n.º 37, hiver 1998/99, pp.143-169.

⁸ Nada aqui, sem dúvida, que se preste a uma acirrada discussão, contanto que se evite transportar para o campo dos estudos literários – cujos métodos são provados, quer eles sejam tomados da linguística, da estilística, da retórica, da história ou da sociologia da literatura – o aparato de conceitos articulados sob o nome de “mídiologia” (*médiologie*), tentativa de impor na França dos anos de 1990, pelo setor universitário das ciências da informação e da comunicação, ideias prontas (*prêt-à-penser*) largamente recicladas dos anos de 1960-1970, mas cuja herança macluhaniana, manchada pelo profetismo *new age*, via-se como compensada por um sufixo (*-logie*) bem adequado para produzir facilmente a ilusão de cientificidade e por uma obra fundadora que imita em seu título o *Cours de Linguistique Générale de Saussure*. [Nota de tradução: Curso de Linguística Geral, tradução brasileira de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo, Cultrix 1973.], chamava-se *Cours de médiologie générale*, [Régis Débray, Paris: Gallimard, 1991]; ver também a abundante antologia das *Sciences de l'information et de la communication* escrita no mesmo espírito/mesma intenção por Daniel Bounoux (Paris: Larousse, coleção “Textes Essentiels”, 1993). [Tradução Brasileira: BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.]

Se essa OPA teórica falhou amplamente no objetivo pretendido no início. Poderia se temer, por certo, se não tivermos cuidado, que a virada cultural empreendida pelos estudos literários, tanto em reação legítima contra a velha história positivista da literatura quanto aos decênios de rigidez formalista, não os levaria [estudos literários] a endossar, sem um exame cuidadoso, um repertório conceitual elaborado como estandarte/insígnia de uma pseudociência ambicionando federar, ultrapassando-os em bloco, as contribuições e métodos da semiologia, da filosofia, da história das técnicas e da sociologia das comunicações em massa.

[Nota de tradução: OPA: sigla para *Offre Publique d'Achat*, Oferta Pública de Aquisição, que é a interrupção das negociações de ações da empresa dentro da bolsa de valores, isto é, é o fechamento de capital.]

reservado à tecnologia da imprensa (*technologie d'imprimerie*) e o segundo – ao menos até o lançamento em 1777 do *Journal de Paris*, primeiro em data dos diários de atualidade na França – às publicações periódicas relativas principalmente ao mundo dos eruditos e letrados, ou seja, o que atualmente chamamos, de maneira geral, de revistas (*revues*).

Lembremos também que no decorrer do século XIX a denominação de jornalista (*journaliste*) acaba por substituir a de periodista (*nouveliste*)⁹ para nomear aquele que se dedica a recolher, redigir e publicar as notícias. E ainda, que é bem significativo que Émile de Girardin¹⁰, em 1836, dê o título de *La Presse* ao jornal que pretende dedicar, como ele diz, à “publicidade dos fatos” mais do que à “polêmica das ideias”; e que três semanas antes na ocasião de um duelo, como partidário e desbravador do que ele chama de “nova imprensa”, tenha mandado para o outro mundo, na pessoa de Armand Carrel, diretor do *National*,¹¹ um representante do que, à medida que o século avança, aparecerá cada vez mais como a “antiga imprensa”.

É muito claro, em todo caso, que é no início da Monarquia de Julho¹² que as palavras *imprensa*, *jornal* e *jornalista* se impõem na linguagem corrente para cobrir o conjunto do setor dos periódicos e dos profissionais que se ocupam de comunicar a narrativa das notícias nos registros mais diversos, particularmente as notícias políticas, segundo uma pressão lexical que, sozinha – pois as palavras e sua evolução são estoques de energia social e de representações – , seria suficiente para indicar a extensão das mutações então em curso: a entrada da França na

⁹ [Nota de tradução: a tradução escolhida aqui para *noveliste* foi *periodista* que, segundo o Dicionário Houaiss, circulou a partir de 1836, portanto mais condizente com o período tratado pelo autor do artigo. Outra opção seria *gazetista*, que, segundo o mesmo autor, circulou a partir de 1899.]

¹⁰ [Nota de tradução: Émile de Girardin (1806-1881) jornalista considerado o criador da imprensa moderna promovendo duas grandes modificações no modelo existente, a saber: barateamento do preço da assinatura do jornal, e consequente aumento do público leitor, graças à inserção de publicidade em suas páginas (fato que desestabiliza a concorrência e provocando discussões entre jornalistas e o duelo com Armand Carrel, citado pelo autor logo adiante); e a publicação dos romances em capítulos no rodapé do jornal, que cativam os leitores com suas narrativas e provocam a renovação das assinaturas. Sobre a criação do jornal *La Presse*, ver Marie-Ève Thérenty e Alain Vaillant, 1836. *L'An I de l'ère médiatique*. Analyse littéraire et historique de La Presse de Girardin. Paris: Nouveau Monde, 2001.]

¹¹ [Nota de tradução: o jornal *Le National*, cujo primeiro número sai no dia 3 de janeiro de 1830, foi criado por Adolphe Thiers, Armand Carrel, François-Auguste Mignet e August Sautélet, financiado pelo banqueiro Jacques Laffitte e apoiado por Talleyrand como um jornal declaradamente contrário ao despotismo do rei Charles X, militante de uma monarquia parlamentar tem um papel representativo durante a Revolução de 1830 e nos anos subsequentes.]

¹² [Nota de Tradução: A Monarquia de Julho foi estabelecida em 1830, após manifestações populares durante três dias do mês de Julho (27, 28 e 29), exigindo a abdicação do rei Charles X, que tentava, por meio de medidas que ficaram conhecidas como as Ordenações de Julho, restabelecer o absolutismo. Com a abdicação de Charles X, assume o trono o duque Louis Philippe d'Orléans, o “Rei dos Franceses”, que, sob um discurso de retomada dos valores liberais da Revolução, promoverá o encontro entre os interesses públicos e os negócios da burguesia industrial e financeira. A Revolução de 1830, como ficou conhecida, repercutiu em vários países europeus e provocou manifestações revolucionárias que anunciam a “Primavera dos Povos”, em 1848. Ver: Jean Tulard, *Les Révolutions de 1789 à 1851* (tome IV de *l'Histoire de France* sous la direction de Jean Favier), Paris, Fayard, 1985.]

civilização do jornal¹³, sob um impulso cultural e lexical ao qual já testemunha, à sua maneira, Chateaubriand reagindo às ordenações de Julho.¹⁴

A imprensa é um elemento outrora ignorado, uma força antes desconhecida, introduzida atualmente no mundo; é a palavra em formato de raio, é eletricidade social. Pode-se fazer com que ela não exista? Quanto mais você pretende comprimi-la, mais a explosão será violenta. É preciso então decidir viver com ela, como se vive com a máquina à vapor. É necessário aprender a tirar proveito dela, despojando-a de seu perigo, seja ela se amenizando/enfraquecendo pouco a pouco por meio de um uso comum e domesticado, seja você assimilando gradualmente seus modos e suas leis aos princípios que regerão daqui por diante a humanidade. (CHATEAUBRIAND, 1950, p.393)

Antecipação impressionante, sob a pluma do velho mago (*enchanteur*), com sutilezas (*accents*) e metáforas que um Lamartine usará por sua vez, vinte anos mais tarde, no momento de esboçar o quadro dessa civilização em processo, em uma vibrante biografia de Gutenberg, para a *Bibliothèque des chemins de fer*, para a editora Hachette¹⁵:

A instrução elementar das massas dá ilimitadamente a palavra impressa aos consumidores, os trilhos do trem lhes abrem as rotas, o vapor lhe empresta asas, o telégrafo visual lhe dá sinais, enfim, a invenção recente do telégrafo elétrico lhe comunica a instantaneidade do raio. Mais realmente do que no célebre verso de Franklin: “Eripuit coelho fulmen!”¹⁶ em alguns anos, uma palavra pronunciada e reproduzida em um ponto qualquer do globo poderá iluminar ou fulminar o universo. (LAMARTINE, 1997, p.91).¹⁷

É verdade que usar o termo *mídias (médiás)* engloba dá conta essa força conquistadora do jornalismo no século XIX, bem como de sua correlação com as primeiras agências de publicidade e da mutação que sofre, mais ou menos no mesmo momento, o setor da edição no

¹³ Para retomar o título muito significativo da vasta obra coletiva coordenada por Dominique Kalifa, Philippe Régner, Marie-Ève Thérenty e Alain Vaillant. *La civilisation du journal*. Paris: Nouveau Monde Éditions, 2012.

¹⁴ [Nota de Tradução: Ordenações de Julho são um conjunto de medidas impostas por Charles X na tentativa de controlar a ascensão de um pensamento liberal, publicadas em 25 de julho de 1830 pelo jornal *Le Moniteur Universel*. São elas: 1) suspende a liberdade de imprensa e institui a censura; 2) dissolve a Câmara de Deputados (recém eleitos e de maioria liberal); 3) muda as regras eleitorais e diminui o número de deputados; 4) convoca um colégio eleitoral e a 5 e 6) nomeiam novos conselheiros de Estado, em benefício de um perfil ultraconservador.]

¹⁵ [Nota de tradução: no contexto de aumento da circulação de impressos e de diversificação de obras e de públicos, em 1852, Louis Hachette assina um contrato com a Compagnie du Nord para abrir nas estações de trem livrarias que ofereceriam aos viajantes guias de viagem e romances. Para atender os anseios desse novo público, Hachette cria a bem sucedida coleção *Bibliothèque des chemins de fer*, composta por sete séries: *Guide des Voyageurs*; *Histoire et Voyages*; *Littérature Française*; *Littérature Anciennes et Étrangères*; *Agriculture, Industrie et Commerce*; *Livres pour les enfants* e *Ouvrages divers*.]

¹⁶ [Nota de tradução: “Arrebatou o raio ao céu e o cetro aos tiranos”, inscrição gravada no pedestal do político e cientista norte-americano Benjamin Franklin (1706-1790), alusiva à sua descoberta do para raio e a seu papel histórico nas lutas pela liberdade.]

¹⁷ Examinei esse texto, a partir de sua relação com a questão da temporalidade jornalística no século XIX em “Temps et Don. Le présent des médias”, *Recherches en communication*, n. 3, mai 1995, p. 21-48.

tempo das primeiras coleções, dos primeiros livros a preço acessível e das primeiras capas ilustradas. O termo também dá a medida da correlação crescente da imprensa escrita, na segunda metade do século, com a tecnologia do telégrafo elétrico, cuja incidência, somada a outros fatores, será forte sobre as técnicas de reportagem, a retórica de alguns jornais tais como o *Le Matin*,¹⁸ “jornal de informações telegráficas, universais e verdadeiras”, e a estética geral do mosaico jornalístico. No entanto, transportada de um século para outro, a palavra mídias oculta tanto quanto revela e em particular no que diz respeito a esse outro indicador formal da potência emergente do próprio jornalismo do século XIX, insinuando que ao usar o termo imprensa, nós tendemos a nos apropriar, apenas em nosso benefício, do deslocamento metonímico que vai da tecnologia de impressão aos produtos dessa tecnologia – um deslocamento que aparecia, até então, nas expressões figuradas tais como “liberdade de imprensa”, “crime de imprensa” ou “fazer gemer a prensa”, bem atestados no século precedente, não estabeleciam ainda uma cisão entre o domínio do livro e dos periódicos.¹⁹ Ruptura lexical e privilégio exorbitante que um observador tão perspicaz como Mallarmé toma o cuidado de registrar no final do século, enquanto faz ver, na arquitetura da primeira página, o efeito de contaminação, às vezes ficcional e comercial, se operando desde o rodapé do folhetim até as colunas reservadas à atualidade:

Um comércio, resumo de interesses enormes e elementares, aqueles da quantidade, emprega a imprensa para a propaganda de opiniões, o narrado das notícias diversas (*fait divers*) e isso se torna plausível, na Imprensa, limitada à publicidade, parece, omitindo uma arte. Eu não desaprovo senão o retorno de qualquer trivialidade ao livro primitivo que partilha, em favor do jornal, o monopólio da ferramenta (*outilage*) intelectual, talvez para se desincumbir. Mas a Imprensa, apenas entre nós, desejou um lugar para os escritos – seu tradicional folhetim no pé da página muito tempo sustenta a massa do formato inteiro: assim como as avenidas, sob a loja de departamentos reluzentes, vitrines cintilantes de joias ou banhada pela nuance de tecidos, certamente apoia um imóvel pesado de inúmeros andares. Melhor, a ficção propriamente dita ou a narrativa, imaginativa, saltitando pelos “quotidianos” bem guarnecidos, triunfando nos lugares principais, até o cume, desalojando o artigo de fundo ou de atualidade, que parece secundário. (MALLARMÉ, 2003, p. 221)

¹⁸ [Nota de tradução: *Le Matin* (1883-1944) foi um jornal francês fundado em 1883 por iniciativa do grupo de investidores Chamberlain & Co. no modelo do jornal inglês *The Morning News*; foi um dos quatro grandes jornais entre os anos 1910-1920, chegando a um milhão de exemplares às vésperas de 1914. Favorável aos republicanos moderados, opondo-se aos boulangistas e aos socialistas, *Le Matin* contou com colaboradores como Jules Vallés, Colette, Michel Zévaco e Gaston Leroux, entre outros.]

¹⁹ [Nota da tradução. Em francês, o termo *presse* designa tanto imprensa quanto prensa, neste trecho o autor cita expressões correntes, nas quais a palavra *presse* aparece nos dois sentidos: *liberté de presse* (liberdade de imprensa), *délit de presse* (crime de prensa, tradução literal) e *faire gémir la presse* (expressão que significa “imprimir bastante e rapidamente”).]

Outro fator de ocultação está ainda em jogo na exportação do termo mídias (*médias*), no tocante à necessária periodização da evolução das práticas jornalísticas e do campo da imprensa dos anos de 1830 aos anos de 1930, momento em que esse termo se torna de imediato particularmente adequado e pertinente para assinalar a entrada da imprensa escrita em um novo regime: o fim de sua “era de ouro”, segundo a expressão consagrada, quer dizer, a sua entrada na concorrência crescente pelo desenvolvimento de outros meios de comunicação de massa, ou para retomar a bela fórmula de Mallarmé, de novos “engenhos de captação do mundo moderno”. (MALLARMÉ, 2003, p. 34) Transportar a palavra *mídias* para antes do século XX significa assim, de um lado, privar-se de um elemento de caracterização pertinente para o século do qual nós acabamos de sair e, de outro, de aniquilar todo um século de história da imprensa que talvez tenha sido, se pensarmos bem, o único século da imprensa escrita. Um século que não foi uniforme, é o mínimo que se pode dizer, e que poderia ser balizado por três datas-chaves e três títulos emblemáticos: 1836, lançamento do *La Presse* do Girardin, no modelo econômico e redacional que sabemos; 1863, lançamento do *Petit Journal*²⁰ e de uma imprensa popular a um preço muito competitivo, vendido por exemplar, com uma mistura de crônicas de bom senso, de folhetins espetaculares e de notícias diversas (*fait divers*) dramatizados; 1884, o primeiro lançamento do *Matin* por Alfred Edwards, fundado “à americana” sobre a informação, o eco e a reportagem, e no qual serão experimentadas as novas formas de orquestração da página jornalística.

Essa periodização ainda é muito limitada e deveria fazer justiça ao fato, bem delimitado por Marie-Éve Thérenty e Alain Vaillant em seu minucioso estudo sobre o *La Presse* de Girardin, que a modernidade desse jornal fundador permanece contaminada por diversos arcaísmos: era, no fundo, retórica antes de se estabelecer de fato e, que se trate de publicidade, que só se desenvolve progressivamente, do folhetim, que no início não figura no rodapé, da rubricagem, na divisão das rubricas, que permanece flutuante e porosa, e até mesmo na unidade de cada exemplar. Quer se trate também do estilo ou da hierarquização informacional de cada artigo, que permanecem, por um lado, bastante opacos e conforme a retórica burguesa e, por outro, fragilmente organizados; que se trate ainda da primazia declarada de dar maior destaque aos “fatos” em detrimento da “política das ideias”, visto que o jornal permanece um órgão político,

²⁰ [Nota de Tradução: *Le Petit Journal* (1863-1944): jornal diário fundado em Paris por Moïse Polydore Millaud, publicava atualidades, acontecimentos históricos, notícias diversas (*faits divers*), curiosidades e ficção (como os à época famosos romances folhetins de Ponson du Terrail). Em 1884 passou a oferecer aos leitores um suplemento semanal ilustrado e colorido. Jornal de linguagem e preço acessíveis, com um certo tom de sensacionalismo, tornou-se popular e, durante a década de 1890, chegou a tiragem de um milhão de exemplares.]

senão de um partido, ao menos de um homem, seu diretor. Assim, resumem os autores, “parece, então, que a revolução feita por Girardin tenha sido ter adaptado a uma escala maior [...] as formas já existentes” (THÉRENTY; VAILLANT, 2001, p. 92) e de notar, por outro lado, que “nada, pelo menos se formos nos ater às formas concretas e materiais, anuncia ainda o jornalismo para “grande público”, que explodirá e conhecerá sua era de ouro sob a Terceira República”. (THÉRENTY; VAILLANT, 2001, p. 19)

Trata-se de dizer quanto todo o processo histórico e morfológico que vai se seguir será amplo e significativo por atravessar barreiras sucessivas, em uma marcha confundida através do século com a progressiva formação de um *campo* jornalístico com vistas à autonomia (pois essa autonomia permanecerá muito relativa); querendo dizer que a proliferação de títulos, incremento das tiragens, o aumento considerável da quantidade de pessoas trabalhando na imprensa (seu recrutamento crescente entre a pequena burguesia, os provincianos vindos a Paris, até mesmo as classes populares)²¹ serão tanto as marcas da potência da sua ascensão [da imprensa] quanto a da sua divisão determinante entre a imprensa burguesa e a imprensa popular à partir da segunda metade do Segundo Império, depois da oposição construída no início da Terceira República – mais, é verdade, nas tendências e nos espíritos que na realidade das práticas – entre imprensa de opinião e imprensa de informação, com a difusão coletiva de mitos de apoio, tais como o da objetividade fatural e de gêneros significativos, ao lado da reportagem ou da entrevista.²²

2 Literatura ou cultura midiática

A expressão concebida atualmente, *cultura mediática* e, em menor medida, a de *cultura de massa* também exigem serem ressignificadas em seu contexto histórico de formação. Indiquei alhures sob quais reservas e com qual ganho pode-se usar a primeira para dar conta sucessivamente e cumulativamente dos objetos culturais que aparecem como produtos da imprensa (tal como o romance folhetim), da cultura própria ao sistema da imprensa e do banho

²¹ A diversificação social do recrutamento dos jornalistas franceses no final do século XIX, como vetor de profissionalização da profissão, foi bem discutida por Christian Delporte, *Les journalistes en France (1880-1950). Naissance et construction d'une profession*. Paris: Seuil, 1999, capítulo 3.

²² Sobre esses mitos de apoio depois de 1875, tendo como pano de fundo a conversão da “pequena reportagem” em “grande reportagem”, ver Pascal Durand, *Crise de presse. Le journalisme au péril du reportage (France, 1870-1890). Quaderni*, nº 24, automne 1994, p. 123-152.

cultural no qual esse sistema cada vez mais articulado a outras tecnologias da comunicação mergulhou os sujeitos sociais e as instituições a partir dos anos de 1870-1880. (DURAND, 1999, p. 29-40) Todavia não é inútil lembrar que a palavra cultura não assume de nenhuma maneira na língua do século XIX o sentido antropossociológico que nós lhe atribuímos doravante, sua significação se reduz, classicamente, ao conhecimento das artes, letras e ciências, e, no âmbito escolar, à instrução, procurando e valorizando esse conhecimento.²³

No entanto, devemos a esse mesmo período da Monarquia de Julho, uma expressão mais significativa, *literatura industrial (littérature industrielle)*, que Sainte-Beuve criou em 1836 na *Revue des Deux Mondes*, para caracterizar, sem dúvida, a inflação de romances folhetins desencadeada pela imprensa de massa (*grande presse*) e o desenvolvimento monstruoso de uma literatura venal, colocada logo depois sob a égide da *Société des Gens de Lettres*,²⁴ vítima do que ele chama de “demônio da propriedade literária” (SAINT-BEUVE, 1839, apud DUMASY, 1999, p. 28 grifo do autor), mas também por reconhecer – de maneira quase performativa – a separação do espaço literário em dois subcampos respondendo à lógicas antagônicas em termos de produtividade e de desafios tanto quanto a duas concepções diametralmente opostas da prática literária: de um lado, um “regime profissional” (próprio a aqueles que ostentam a máxima “viver escrevendo” (SAINT-BEUVE, 1839 apud DUMASY, 1999, p. 29 grifo do autor) e, de outro, um “regime vocacional” (aqueles que vivem para escrever)²⁵. Ato consignado também a um sistema da “coisa literária” (SAINT-BEUVE, 1839 apud DUMASY, 1999, p. 26), segundo a própria expressão em que cada um é levado a praticar “a emulação frenética dos amores próprios” (SAINT-BEUVE, 1839 apud DUMASY, 1999, p. 27), e a “exagerar sua importância” (SAINT-BEUVE, 1839 apud DUMASY, 1999, p. 28), e, profetiza ele, pode reivindicar ser tocado algum dia pelo raio de uma glória literária reduzida a uma breve fama: “Com os modos eleitorais, industriais, todo mundo, uma vez ao menos na sua vida terá sua página, seu discurso, seu prospecto, seu brinde (*toast*), será autor. Daí a fazer um folhetim, só falta um passo. Por que não eu também? Se diz cada um deles.” (SAINT-BEUVE, 1839 apud DUMASY, 1999, p. 31). Ato ainda de uma circulação contagiosa, em um

²³ O sentido antropossociológico que a palavra cultura adquiriu no uso acadêmico é devido, de certo modo, ao sentido que assume *Kultur* na língua alemã, como se repercutiu nos anos 1960-1970 sob a impulsão dos filósofos da Escola de Frankfurt, tardiamente traduzidos para o francês.

²⁴ [Nota de tradução: *Société des gens de lettres*: sociedade fundada em 1838, em Paris, por Honoré de Balzac, Georges Sand e Alexandre Dumas para defender os direitos do autor e da propriedade literária.]

²⁵ As expressões “regime profissional” e “vocacional” provêm de Nathalie Heinich, *L'Élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*. Paris: Gallimard, “Bibliothèque des sciences humaines”, 2005.

espaço mal delimitado (*clos*) do jornal, entre o registro comercial do “reclame” e o registro, insuficientemente protegido por um fino “filete”, do artigo “consciosos e livre”: assim, diz ele, “a atração das maiúsculas cada vez maiores do anúncio prevaleceu: foi uma montanha de imã que fez a bússola mentir”. (SAINT-BEUVE, 1839 apud DUMASY, 1999, p. 32) Assim, à luz desse texto tudo parece ter acontecido como se, em torno de 1840, a literatura de produção restrita havia iniciado seu processo de automização, que ficará evidentemente incompleto, dotando-se de uma impenetrabilidade própria para repelir (*repousser*) a literatura para o mercado ligado a grande imprensa (*grande presse*), da mesma maneira que esta, em torno de 1880, procurará, tão ineficazmente quanto, romper os modelos literários (e também políticos) se dotando de formas e de valores profissionais específicos.

Este texto de Sainte-Beuve é emblemático por mais de uma razão: por ser uma avaliação (*état des lieux*) das coisas impressas; de um momento morfológico do espaço literário, delimitado, investido e como atravessado pela lógica industrial da *grande presse*; por ser a palavra de uma posição ocupada nesse espaço, no princípio de um ponto de vista em que lucidez e cegueira se conjugam. É primeira formulação coerente, a partir desse ponto de vista que é de um letrado ameaçado (*en état de siège*), de uma visão de industrialização da “literatura” antecipando, de maneira notável, até nos efeitos que ela realmente registra, desde a interferência e a fantasmagoria próprias à mercadoria, até a teoria crítica que formularão, em 1944, Theodor Adorno e Max Horkheimer, em seu texto sobre “A produção industrial de bens culturais”, com subtítulo “Razão e mistificação das massas”. (HORKHEIMER; ADORNO; 1974, p.129-176). “A arte pura teve o seu culto, sua mística; mas eis que a máscara muda; a indústria penetra no sonho e o faz a sua imagem, em tudo se fazendo fantasmática como ele.” (SAINT-BEUVE, 1839 apud DUMASY, 1999, p. 28) Não são os membros da Escola de Frankfurt em exílio que se exprimem dessa maneira. É Sainte-Beuve, em 1839, fornecendo ao mesmo tempo uma análise e, sem perceber, as condições de inteligibilidade histórica dessa análise.

Quanto à *masse* (*masse*), se a palavra é bem estabelecida no século XIX, assim como vimos em Lamartine, e como se poderia também ver depois de 1848 na obra vários de publicistas socialistas e marxistas, seu uso é incomparavelmente menos frequente no discurso social geral, que a palavra multidão (*foule*), que é certamente um dos conceitos mais representativos do pensamento social e político da segunda metade do século, como designação da maioria das pessoas (*grand nombre*) e dos fenômenos coletivos. É a essa palavra que, aliás, recorre Zola em

1865, no momento em que se dedica a caracterizar, em um de seus artigos no *Petit Journal*, o leitor típico desse quotidiano a um *sou*²⁶: “eu me imponho um trabalho difícil hoje. Eu preciso fotografar toda uma multidão, uma multidão de um milhão de rostos”. Ocasão de evocar a “Visão” aparecida em sonho ao redator preocupado, alegoria viva de um povo jovem reivindicando “leituras amáveis e doces”, “[desejando] serem instruídos um pouco e se entreter muito”; pois, lhe diz ele, antes de partir: “Eu sou gigante et eu cresço a cada dia”. E Zola continua: “Eu a vi sair de Paris; eu a vi sair da França e ocupar o mundo. Depois, de repente, uma transformação se deu. De toda essa Visão, restou apenas uma coisa: um exemplar do *Petit Journal*. (ZOLA, 1976, p. 267-269) Grosseira condescendência de um redator preocupado em bajular seus leitores e seu empregador? Mesmo Mallarmé, tão hostil às palavras “que [podem] viciosamente se estereotipar em nós” (MALLARMÉ, [1869] 1998, p. 510), não fica para trás e nem desprovido de clichés, invoca essa mesma noção, com uma aura de histeria bem feminina na qual ela é envolta no imaginário social do tempo, para caracterizar a parada dominical das roupas enfeitadas: “Adorno (*Parure*) – se a multidão é mulher, veja, mil cabeças. Uma consciência parcial do brilho intenso se propaga, aleatoriamente, no habitual traje elegante (*tenue de ville*) nas audições da tarde” (MALLARMÉ, [1893] 1998, p.237)

Multidão [foule] é o principal clichê social e para-sociológico desse século e é muito instrutivo seguir, ainda que em passos rápidos, seu percurso até nós. Sua conceitualização é um trabalho coletivo em escala europeia, mas é o médico Gustave Le Bon, seguindo o criminologista italiano Scipio Sighele, que formulará uma teoria coerente pelo viés de uma psicopatologia social, com sua *Psicologia das Massas* propondo em 1895 a “lei [...] de sua unidade mental”, fundada na “contaminação”, a perda de sua racionalidade e da consciência individual, a “circulação dos afetos” na proximidade dos corpos reunidos; detalhando suas características, mobilidade, irritabilidade, credulidade, simplismo, imoralidade, intolerância, etc.; destacando o poder de sugestão e de controle exercido sobre ela por líderes carismáticos; e isso não sem associar incidentalmente o declínio da imprensa de opinião (e de suas funções críticas) ao poder exorbitante das massas na era democrática e na sociedade de mercado:

Quanto à imprensa, antigamente guardiã da opinião, teve de, como os governos, se apagar diante do poder das massas. Sua potência é certamente considerável, mas somente porque ela representa exclusivamente o reflexo das opiniões populares e de

²⁶ [Nota de tradução: *Sou*: Antiga moeda francesa, que tem origem no *solidus* romano e que a partir de 1795 passou a designar a vigésima parte do Franco antigo ou cinco cêntimos. Apesar de ter saído de circulação no início do século XX, ainda sobrevive em diversas expressões populares relativas a dinheiro.]

suas incessantes variações. Transformada em simples agência de informação, ela renuncia a impor qualquer ideia, qualquer doutrina. Segue as mudanças do pensamento público e as necessidades da concorrência a obrigam a isso sob pena de perder seus leitores. Os velhos órgãos solenes e influentes de outrora, cuja geração precedente escutava piedosamente como oráculos, desapareceram ou tornaram-se folhas de informação emolduradas por crônicas divertidas, fofocas sociais (*cancans mondains*) e propagandas financeiras. Qual seria hoje o jornal tão rico que possa permitir aos seus redatores opiniões pessoais, e qual autoridade essas opiniões obteriam junto a leitores que pedem apenas para serem informados ou entretidos, e que, por trás de cada recomendação, entreveem sempre o especulador? A crítica não tem mais o poder de lançar um livro ou uma peça de teatro. Pode prejudicar, mas não servir. Os jornais têm tanta consciência da inutilidade de toda opinião pessoal, que geralmente suprimiram as críticas literárias, se limitando a dar o título do livro com duas ou três linhas de propaganda (*réclame*) e, em vinte anos, acontecerá o mesmo com a crítica teatral. (LE BOM, [1895] 1995, p. 88)

Três anos depois, Gabriel Tarde reverte esse ponto de vista para constatar, contra Le Bon, que a época contemporânea não é mais a época das multidões (*foules*), dos espíritos aquecidos pela proximidade física dos corpos, mas a do público (*publics*), quer dizer, da copresença espiritual, a distância física recíproca propicia o exercício da razão, os leitores da grande imprensa de informação, uma era na qual, escreve ele, “a transfiguração de todos os grupos sociais em público” faz de modo que “o mundo vai se intelectualizando” (TARDE, [1898] 1989, p.55). Gabriel Tarde é o primeiro a propor uma definição muito precisa da *atualidade*, que não se reduz a relação de acontecimentos que acabam de acontecer, mas vê nela a mais a “sensação” de comunidade virtual e de interesse geral na qual se encontram imersos os leitores, tomando consciência dos mesmos fatos, mesmo que eles sejam antigos, no mesmo momento: “o que é tido como “atualidade” é somente aquilo que acaba de acontecer? Não, é tudo o que inspira atualmente um interesse geral, ainda que seja um fato antigo” (TARDE, [1898] 1989, p.33).

Assim, de Le Bon até Tarde, a inversão é completa: lá, onde o primeiro vê na grande imprensa de informação o reflexo vulgar e perigoso da instabilidade das massas (*foules*), o segundo a tem por um fator de regulação e de coesão social, e onde o primeiro, assombrado pelo espectro das “classes perigosas”²⁷, reduzia a multidão a um vetor de irracionalidade e barbárie, o segundo entrevê, no poder crescente dessa grande imprensa, o risco de um condicionamento geral, que faria da multidão (*multitude*) humana não mais o ator de uma violência dirigida contra a

²⁷ [Nota de tradução: “*Classes perigosas*”: expressão consagrada entre os intelectuais franceses após a publicação da obra de Louis Chevalier em 1958, na qual ele faz um descrição minuciosa da sociedade na Paris do início do século XIX, usando fontes diversas (estatísticas demográficas, literatura, descrições sociológicas, etc.) e mostra como terminam por se confundir as populações dos baixos estratos sociais e a violência social. Ver: CHEVALIER Louis, *Classes laborieuses et Classes dangereuses à Paris pendant la première moitié du XIX^e siècle*, Plon, 1958.]

ordem social, mas ao contrário, a vítima passiva de uma dominação ideológica. “A influência que o publicista exerce sobre seu público”, escreve Tarde, “é, por sua continuidade, bem mais potente do que a impulsão breve e passageira impressa na multidão pelo seu condutor” (TARDE, [1898] 1989, p.40), antes de tirar disso uma lição e um aviso: “O homem de um único livro deve ser temido, diz, mas o que é ele perto do homem de um só jornal! E esse homem é no fundo cada um de nós ou quase isso. Eis o perigo dos novos tempos”. (TARDE, [1898] 1989, p.42)

De Gustave Le Bon a Gabriel Tarde se desenha, sobretudo para nossos propósitos, o horizonte de uma dupla descendência. O pensamento de Tarde – contra o qual lutou arduamente Dukheim no momento de circunscrever o território específico de uma sociologia pensada como ciência, baseada em fatos irredutíveis à agregação de fenômenos individuais e à magia das “leis de imitação” – evidentemente lançou as bases da psicologia social francesa. Ela também foi amplamente difundida nos Estados Unidos, notadamente por James Baldwin e Robert Park,²⁸ e seus modelos – com o que eles continham, mesmo que apenas vagamente, do pensamento de um Le Bon – contribuíram para estabelecer quadros de reflexão (*cadres de réflexion*) dos sociólogos das comunicações, primeiro na Universidade de Yale, durante os anos de 1920-1930, em torno do cientista político Harold D. Lasswell, especialista em propaganda política e em mídias de massa, ao qual devemos a teoria que credita às mídias poderosos efeitos de condicionamento sobre as massas compostas de indivíduos passivos e, por outro lado, em 1948, um esquema da comunicação e da pesquisa em comunicação que será intensamente contestada, ou tornada mais complexa por outros pesquisadores do mesmo domínio, mas que ainda será o modelo dominante nas escolas de jornalismo americanas: “Quem fala o Que por que Canal a Quem com Qual efeito?” (LASSWELL, 1848 apud BOUGNOUX, [1948] 1993, p. 699-703)

A incidência do pensamento de Tarde não será menor sobre os trabalhos conduzidos na Universidade Columbia nos dois decênios seguintes por Paul Lazarsfeld e sua equipe,²⁹ sob a encomenda do Estado ou de sociedades privadas, trabalhos que se dedicavam especialmente a medir empiricamente a eficácia de campanhas eleitorais ou publicitárias e cujos resultados levaram à uma *teoria dos efeitos mínimos* (os *mass medias* modificam apenas marginalmente as

²⁸ James Mark Baldwin (1861-1934), fundador do American Journal of Psychology, Robert Park e Ernest Burgess, autores de uma obra que teve grande influência sobre os sociólogos americanos dos anos 1920-1940: *Introduction to the Science of Sociology*, University of Chicago Press, 1921.

²⁹ Equipe em que Theodor W. Adorno esteve associado por um tempo, quando chegou aos Estados Unidos, para fazer com Frank Stanton as pesquisas sobre a audiência dos programas de rádio.

opiniões preexistentes) depois a uma teoria dos *efeitos indiretos*, associada à uma representação de massa descrita como um processo em dois tempos ou duas etapas, indo verticalmente das mídias (*médias*) aos líderes (*leaders*) de opinião e horizontalmente desses líderes (*leaders*) ao conjunto daqueles que se sobressaem em sua esfera de influência.³⁰

Por que evocar aqui, mesmo em palavras tão rápidas, essa corrente de pesquisa, que parece nos distanciar do nosso problema, independentemente da relação que tal corrente possua com os quadros de pensamento definidos no final do século XIX na controvérsia que opuseram Tarde a Le Bon? É que o prestígio dessas pesquisas, conjugado ao magistério exercido por Paul Lazarsfeld sobre a sociologia internacional nos anos de 1950-1960, parece ter contribuído não somente para colocar na ordem do dia na França, depois dos anos de 1960, as questões relativas ao poder das *mass medias*, mas também para fazer sair da esfera do jargão publicitário as palavras *mídias (médias)* e *mass medias*, para impô-las de alguma maneira como uma denominação moderna e com toda a auréola de cientificidade, aos principais vetores da comunicação social, quer se trate do cinema, do rádio, da televisão ou da velha imprensa escrita.³¹ A verdade é que é em 1960 que se criou a VIª seção da École Pratique des Hautes Études, sob a direção de Georges Friedmann, logo se juntou por Edgard Morin e Roland Barthes, o C.E.C.MAS, Centro de Estudos de Comunicação de Massa, cujo primeiro boletim de trabalho abordará “a televisão nos Estados Unidos e na Grã Bretanha”, tendo como questão geral, escreverá Barthes, abordar pelo viés sociológico “os fenômenos massivos de nossa sociedade contemporânea, que são a Imprensa, o Rádio, a Televisão, o Cinema, a Publicidade, todas essas vias (mídias) pelas quais a informação e o sonho, indissolavelmente ligados, são quotidianamente comunicados a milhões de consumidores” (BARTHES, 1961, p. 991). A dimensão da crítica ideológica não estava ausente do projeto, reflete de um lado uma tradição francesa tanto quanto uma *doxa* marxista mais ou menos assumida, mas herdeira também da reflexão sobre a “Kulturindustrie”, vista como produto de uma racionalidade técnica dedicada à “mistificação” das “massas”, que haviam conduzido Adorno e Horkheimer por ocasião de seu exílio americano nos anos 1940.

³⁰ Ver Paul Lazarsfeld, com Bernard R. Berelson & Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a Presidential Campaign*, New York, Duell, Sloan & Pearce, 1948 e do mesmo autor com Elihu Katz, *Personal Influence. The part played by People in the flow of mass communications. A report of the Bureau of Applied Social research*, Columbia University, Glencoe, The Free Press, 1955.

³¹ Como vimos, o sucesso planetário de um McLuhan no final dos anos de 1960, por sua vez, contribuirá intensamente.

Sabemos com que implacável crueldade Pierre Bourdieu e Jean-Claude Passeron se empenharam em demonstrar desde 1963, na *Tempos Modernos*,³² o misto de pensamento mágico, de profetismo crepuscular e de aristocratismo intelectual em ação, segundo eles, no percurso daqueles que chamaram, com ironia, os primeiros *mass midiologos*:

A mass midiologia fala das mass mídias como do Paraclete e essa entidade genérica reuni em si, multiplicando uma pela outra, as eficiências particulares dos seres que ela resume. Emprasta-se da retórica sagrada a figura mais forte da sua logo maquia, a denominação vaga e terrível: mass media, “meios de comunicação de massa” (BOURDIEU; PASSERON, 1963, p. 1002)

Ou ainda:

*Mass media não é nem uma coisa nem uma ideia, nem uma instituição, nem uma intenção, nem um agente, nem um ato (agi), é um utensílio sem usuário que defini ele mesmo as regras de sua utilização, uma manipulação sem manipuladores, enfim, um *autômato espiritual*, um *Deus machina*. Por conseguinte, o círculo se fecha, todo sujeito histórico vai sendo retirado da história, pode-se passar (*glisser*) no discurso mass midiático uma filosofia da manipulação sem que seja preciso nomear os manipuladores, o que faria surgir a imagem rejeitada das massas manipuladas porque são manipuláveis. (BOURDIEU; PASSERON, 1963, p. 1020-1021)*

E útil retomar esse texto que valerá a Bourdieu a longa inimizade – a palavra é delicada – de Edgard Morin, autor de *L’Esprit du Temps*, (1962) lançado um ano antes, que foi o alvo direto dessa diatribe contra “os profetas mass midiáticos”, adeptos de um pensamento circular, pouco preocupado em verificar empiricamente se as “massas”, esses “púbicos efêmeros e flutuantes, [coincidentes] no todo ou em parte, com os grupos sociais reais” (BOURDIEU; PASSERON, 1963, p. 1007), e encurralados - é a frase de conclusão desse panfleto voltando as armas da desmistificação contra aqueles que as usaram – “entre o amor proclamado das massas ameaçadas pela catástrofe e o amor secreto por ela”. (BOURDIEU; PASSERON, 1963, p. 1021)

A filiação mais ou menos subterrânea indo de um Sainte-Beuve a Adorno e Horkheimer e da psicologia social hesitante a sociologia das mass medias americanas depois francesa deveria nos manter atentos ao menos a duas coisas. De início, dado ao fato que permanecemos, em uma medida que está longe de ser negligenciável, e nesse domínio como em outros, devedores do imaginário do século XIX. Depois, que ao transferir para a imprensa e para a literatura desse século

³² [Nota de tradução: *Temps Modernes*, revista publicada pela Éditions Gallimard, foi criada por Simone de Beauvoir e Jean-Paul Sartre em 1945, foi a mais importante revista literária do pós-guerra na França, trazia dossiers sobre política, filosofia e literatura.]

XIX certas categorias de pensamento que nós herdamos, corremos o duplo risco contraditório: aquele, que já mencionamos, de aplicar as formas e as realidades que se afastaram de nós, conceitos e representações anacrônicas, privando-nos de certos meios próprios para dar conta de suas transformações e metamorfoses sucessivas; e o risco inverso, ao lhes aplicar sem estar sempre consciente das formas de pensamento que emanaram até nós, produzir um efeito que consistiria em reconhecer mais do que conhecer e, assim sendo, dissolver o objeto de estudo em um halo de familiaridade.

A ilusão do começo absoluto é menos neutralizar, certamente, do que a ilusão retrospectiva que leva a decifrar no passado os signos anunciadores do presente. São os dois escolhos entre os quais a história cultural navega permanentemente: de um lado, a impressão de um *sempre igual* ou um *já visto*, de um perpétuo recomeço das mesmas formas e das mesmas disposições; de outro, a impressão de um *daqui por diante* ou de um *jamais visto*, de um começo radical, em tal data, de uma situação sem precedente – como se vê, por exemplo, em matéria de edição, quando somos tentados ora a fixar a aparição do livro no formato de bolso em 1953, ora a recuar mais e mais seu nascimento ao clarão enganador de inúmeras prefigurações pontuais que essa forma conheceu através da história.

Perspectivas

Pensar em termos midiáticos ou, se preferirmos, no sentido organizacional da palavra, em termos de *economia* da comunicação – quer este seja jornalístico, literário ou uma mistura dos dois – não apresenta menos do que um certo número de virtudes heurísticas. Destacarei aqui apenas três, entre aquelas que me parecem mais evidentes, as quais, cada uma, em realidade, engloba a(s) precedente(s).

¹⁰ Esse percurso (*démarche*) de pensamento e de análise, repousando sobre uma forma nova de apreensão dos textos em seu ambiente social tanto quanto material – nova, ao menos, para os estudos literários, mas ajustado ao modo de percepção desses textos próprios aos seus contemporâneos – compete antes de mais nada levar em consideração, na tentativa de dar conta das condicionantes que eles exercem e os efeitos que eles engendram, os suportes técnicos da expressão e da produção ou, para dizer de outra maneira, as superfícies de inscrição dos textos no seio dessa textualidade generalizada cuja a primeira grande época na história ocidental foi o

século XIX. Pois a *civilização do jornal* participa mais amplamente da civilização do escrito, portanto também da leitura. Do ponto de vista formal, aparentemente o mais exterior, sob esse ponto de vista, tanto o texto jornalístico quanto como o texto literário são dificilmente separáveis da monotonia cinzenta que se apoderou da tipografia (*grisaille typographique*) na primeira metade do século, com a redução do corpo das letras, a diminuição do espaço entre as linhas, comprimindo cada vez mais colunas e páginas em seus impressos, da mesma maneira que o romantismo é associado ao caractere Didot³³ ou o Parnaso à tipografia arcaizante das Edições Lemerre.³⁴ A mancha tipográfica (*grisaille typographique*) no jornal está ligada a um mosaico particular, colocando em conjunção, em justaposição e talvez em diálogo, se não em conflito, textos sobre temas díspares e particularmente o texto de caráter jornalístico com o texto de caráter literário, cujos limites genéricos permanecem, aliás, demasiado vagos e porosos nesse espaço. Essa circulação de um universo textual ao outro, sua fecundação ou contaminação recíprocas no seio de um mesmo espaço de inscrição constituem, vimos, uma das obsessões e um dos objetos de fascinação de um Sainte-Beuve e de um Mallarmé, e poderíamos também lembrar uns versos nos quais Gautier assinala que seu folhetim no jornal suporta todo o aparato das colunas e o peso do frontão. Dessa circulação mais ou menos difusa, pode-se examinar os efeitos, às vezes devidos ao acaso da atualidade ou às contingências da composição, no mesmo sistema jornalístico, em que as rubricas e a unidade do número demoraram a serem postas em prática e a se fixar em uma rotina previsível e, portanto, controlável (*maîtrisable*).

Efeitos fazendo sobretudo o objeto, do lado da alta literatura, de diferentes manobras de obstrução, indo da ironia baudelariana à opacidade de um Mallarmé, que em suas intervenções

³³ [Nota de Tradução: Caractere Didot: os Didot são uma família notória do ramo da impressão e edição na França desde o século XVII até os dias atuais. O caractere Didot é criado e fundido entre os anos de 1784 et 1811 por Firmin Didot (1764-1836) da terceira geração de impressores da família e usado no início por seu irmão Pierre Didot (1761-1853). Assim como o caractere Garamond foi o símbolo do Antigo Regime, o Didot será associado à Revolução e a criação de uma tipografia à francesa, sendo massivamente usado dos anos de 1810 a 1850, para impressos institucionais, manuais escolares e edições científicas. Seu desenho limpo e claro, despido de floreios e curvas, letras que alternam em seu desenho linhas finas e grossas fez com que o rapidamente o Didot fosse adotado em diversos países e se tornasse a inspiração para a criação de outros caracteres modernos (como o Boldoni italiano, p.ex.).]

³⁴ [Nota de Tradução: Edições Lemerre: Alphonse-Pierre Lemerre (1838-1912) foi um editor francês, responsável pela publicação de várias coleções literárias e a publicação *Le Parnasse contemporain, recueil de vers nouveaux*, organizado por Louis-Xavier de Ricard e Catulle Mendès que reunia poemas de Charles Baudelaire, Stéphane Mallarmé, Paul Verlaine, Leconte de Lisle, Théodore de Banville, Heredia, Théophile Gautier, Sully Prudhomme, François Coppée, Charles Cros, Léon Dierx, Louis Ménard, Villiers de L'Isle-Adam et Anatole France, dentre outros. Homem de gosto refinado, não hesitou, em um tempo em que a maior parte dos editores estava mais preocupada em diminuir os custos de produção dos livros, em agir contra a corrente, em publicar apenas edições notáveis por seu projeto tipográfico bem feito, pela beleza da encadernação, dos caracteres e do papel. Suas edições foram um grande sucesso entre os amantes de belos e bons livros.]

na imprensa se mostra às vezes preocupado em respeitar os protocolos temáticos e pragmáticos dos jornalistas e levado a praticar, de maneira deliberada, uma estratégia verbal de ininteligibilidade. A resistência dos agentes mais letrados passando também pela adoção alardeada do branco na edição literária de alta qualidade – esse branco que em Mallarmé é objeto de uma verdadeira obsessão – como uma marca de pureza, de gratuidade e de consumo ostentador, por oposição às maculaturas mercantis dos jornais e do romance corrente, mas também, totalmente ao contrário, como uma maneira diferente de fazer ressaltar a materialidade do suporte, a textura do papel e a estética da tipografia, que a densidade do jornal ou do livro *standard* habitualmente mascara. Trata-se de dizer que essa circulação formal carrega igualmente efeitos de revitalização estética, assim como vemos por excelência na utopia do *livre-journal* concebido por Mallarmé, tal como ele o colocará em jogo na orquestração tipográfica das grandes páginas duplas do seu *Lance de Dados*.³⁵

2º Pensar em termos midiáticos é também levar em consideração o fato de que o próprio jornal é inserido (*encastré*) em um conjunto de práticas discursivas e sociais que o informam mas que também agem nele. Emergindo em conjunção com as agências de imprensa e as agências de publicidade, na intersecção dos mundos da política e da economia, o jornal moderno de informação aparece como um muro, um quadro de avisos, lado a lado na página, da sociedade e de suas grandes configurações. Yves de La Haye, especialista na análise materialista das mídias, já apontava, nos anos de 1970, que o sistema de rubricas foi posto em prática e desenvolvido no decorrer do século XIX, se ajustando e acompanhando a modernização de grandes instituições sociais, tais como a Justiça, para a crônica judiciária, ou a Polícia, para o *fait divers*, no encaço, além disso, do nascimento de subgêneros literários como o romance policial.³⁶ Entre esses mundos, os quais a grande imprensa garante a translação e a justaposição em redução, figura também o da literatura, o jornal aparecendo em muitos aspectos, sobretudo depois de 1880, como o prolongamento de papel, não mais somente da tribuna política, mas ainda do campo literário como campo de batalha e grande combate com seus manifestos, suas polêmicas e suas controvérsias; como prolongamento também do banquete literário, do salão e do cenáculo

³⁵ [Nota de Tradução: a tradução mais recente em português da obra *Lance de Dados* de Stéphane Mallarmé é de Álvaro Faleiros (São Paulo: Ateliê Editorial, 2014)].

³⁶ Desse pesquisador falecido prematuramente e cujos artigos foram reunidos por seus colegas em duas obras póstumas, ver sobretudo *Dissonances. Critique de la communication*, Grenoble, La Pensée Sauvage, 1984 e, em particular, “Genèse de l’appareil d’information en France”, nas pp.11-19..

(*cénacle*)³⁷, essa instância muito privada e enclausurada, mas que um Mallarmé, por sua própria conta, nos faz ao menos sentir confusamente o ambiente e o ritmo da fala por meio da nebulosa retórica conversacional que ele emprega em seus artigos no *National Observer* ou no *Figaro* e em suas declarações e respostas a diversas investigações.

3º A aproximação do fato literário e jornalístico em termos midiáticos pode contribuir, enfim, para quebrar a redoma (*vase clos*) no qual a literatura se aprisionou pela sua variante mais letrada, ou na qual ela se viu confinada de modo geral pelo uso letrado e escolar. Propondo ao objeto questões que a abordagem clássica dos textos, quer se trate do viés do formalismo estético, da história literária, da literatura ou da história jornalística do jornalismo, não se colocou ainda: o que muda, em um texto, quando muda o seu lugar de inscrição e de manifestação? O folhetim no pé da página, ainda que tenha as mesmas palavras, é o mesmo texto que o folhetim em volume? O poema, o conto, a novela, o artigo de crítica, a declaração, a entrevista, permanecem intactos, encerrados em suas letras, no momento que passam do jornal ao livro, à coletânea, à antologia ou ao altar sagrado das *Obras Completas*? Quais dimensões são ativadas, reduzidas ou até obliteradas em sua transposição de uma mídia para outra? Em suma, devolvendo aos textos às suas primeiras manifestações materiais, é também à sua modalidade de existência pública, quer dizer, social, que essa perspectiva contribuirá para lhes restituir: para o que eles tinham de mais vivo tanto para seus autores quanto para os seus primeiros leitores e ao que, na recusa ou na adesão ou por uma mistura ardilosa dessas duas disposições, terá decidido, em mais de um aspecto, sua forma e sua inteligibilidade.

Referências

BARNHART, R. K. (ed.). *The Barnhart Dictionary of Etymology*. New York: Wilson, 1988.

BARTHES, R. Le Centre d'Études des Communications de Masse: le C.E.C.MAS. *Annales. Économis, Sociétés, Civilisations*, nº5, p.991-992, 1961. DOI: 10.3406/ahess.1961.420775

³⁷ [Nota de Tradução: *Cénacle* (do latim *caenaculum*) designa o lugar onde teria ocorrido a Última Ceia. Entre o final do século XVIII e a primeira metade do século XIX, na França passou a definir um grupo de jovens artistas que se reuniam para expor e ler suas obras, conversar sobre arte e poética. O cenáculo mais famoso reunia-se em torno de Victor Hugo e contava com Sainte-Beuve, Honoré de Balzac, Alexandre Dumas, Alphonse de Lamartine, Alfred de Musset, Eugène Delacroix, Louis Boulanger, entre outros.]

BOUGNOUX, D. (Org.). *Sciences de l'information et de la communication*. Paris: Larousse, "Textes Essentiels", 1993. [Tradução Brasileira: BOUGNOUX, D. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 1994. N.T.]

BOURDIEU, P.; PASSERON, J.-C.. Sociologue des mythologies et mythologies de sociologues. *Les Temps modernes*, Paris, nº 211, pp. 998-1021, décembre 1963.

BOURDIEU, P. Secouez un peu vos structures!. In DUBOIS, J.; DURAND, P.; WINKIN, Y. (Dir.) *Le Symbolique et le Social*. La réception internationale de la pensée de Pierre Bourdieu. Liège: Éditions de L'Université de Liège, coleção "Sociopolis", p. 325-326, 2005.

CHARLE, C. *Le siècle de la presse (1830-1939)*. Paris: Seuil, "L'Univers historique", 2004.

CHATEAUBRIAND, F.-R. *Mémoires d'Outre-Tombe*. Organização de Maurice Levillant e Georges Moulinier. Paris: Gallimard, "Bibliothèque de la Pléiade", 8 ed. t. II, 1950.

CHESSEL, M.-E. L'enseignement de la publicité en France au XX^e siècle. *Le Temps des médias*, Paris, nº 2, p. 137-149, Printemps 2004. DOI: 10.3917/tdm.002.0137

DE LA HAYE, Y. *Dissonances*. Critique de la communication. Grenoble: La Pensée Sauvage, 1984.

DEBRAY, R. *Cours de médiologie générale*. Paris: Gallimard, 1991.

DELPORTE, C. *Les journalistes en France (1880-1950)*. Naissance et construction d'une profession. Paris: Seuil, 1999.

DUBOIS, J.; DURAND P.; WINKIN Y. (dir.). *Le Symbolique e le Social*. La réception internationale de la pensée de Pierre Bourdieu. Liège: É. de L'Université de Liège, "Sociopolis", 2005.

DUMASY, L. (Org.). *La Querelle du roman-feuilleton*. Littérature, Presse et Politique. Un débat précurseur (1836-1848). Grenoble: ELLUG, 1999.

DURAND, P. Crise de la presse. Le journalisme au péril du reportage (France 1870-1890). *Quaderni*, nº 24, p. 123-152, automne 1994. DOI: 10.3406/quad.1994.1094

_____. Temps et Don, Le présent des médias. *Recherches en Communication*, nº 3, p. 21-48, mai 1995.

_____. Médiamorphoses. Sur quelques conversions macluhaniennes. *Quaderni*, nº 37, p. 143-169, hiver 1998/99. DOI:10.3406/quad.1998.1383

_____. La culture médiatique au XIX^e siècle. Essai de définition-periodisation. *Quaderni*, nº 39, p. 29-40, automne 1999.

GÉRIN, O.-J.; ESPINADEL C. *La publicité suggestive*. Théorie et technique, 2^e éd. Paris: Dunod, 1927.

LAMARTINE, A. de. *Gutenberg (1853)*. Bédée: Éditions Folle Avoine, 1997.

HEINICH, N. *L'Élite Artiste*. Excellence et singularité en régime démocratique. Paris: Gallimard, "Bibliothèque des sciences humaines", 2005.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. *La Dialectique de la raison*. Fragments philosophiques (1944), trad. Eliane Kaufholz. Paris: Gallimard, "Tel", 1974. [Tradução brasileira: *Dialética do Esclarecimento*, trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985. N.T.]

KALIFA, D., RÉGNIER, Ph.; THÉRENTY, M.-É. VAILANT, A. (Dir.). *La Civilisation du journal. Une histoire culturelle de la presse au XIX^e siècle*. Paris: Nouveau Monde, 2012.

LASSWELL, D. *Structure de la communication dans la société* (1948), trad. Catherine Paradeise. In BOUGNOUX, D. (Org.) *Sciences de l'information et de la communication*. Paris: Larousse, Textes Essentiels, 1993, p.699-703.

LAZARFELD, P. F.; BERELSON B. R.; GAUDET, H. *The People's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce, 1948.

_____; KATZ, E. *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications. A report of the Bureau of Applied Social Research*. Columbia University, Glencoe, The Free Press, 1955.

LE BON, G. *Psychologie des foules* (1895). Paris: Presses Universitaires de France, "Quadrige", 1995, p. 88. [Tradução brasileira, *Psicologia das multidões*. Rio de Janeiro, F. Briguet & Cia., 1954. N.T.]

MALLARMÉ, S. *Œuvres complètes*. Paris: Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, t. 1 e 2, édition Bertrand Marshal, 1998 e 2003.

_____. Villiers de l'Isle-Adam (1890). In _____ *Œuvres Complètes*, t. 2, édition Bertrand Marshal, 1998.

_____. Notes sur le langage (1869). In _____ *Œuvres Complètes*, t.1, éd. Bertrand Marchal, Paris, Gallimard, "Bibliothèque de la Pléiade", 1998.

McARTHUR, T. (Org.). *The Oxford Companion to the English Language*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

McLUHAN, M. *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964. [Tradução brasileira: McLuhan, M. *Os meios de comunicação como extensão do homem*, trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1969. N.T.]

_____. *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques*, trad. Jean Paré. Paris: Seuil, 1968.

MORIN, Edgard. *L'Esprit du temps*. Paris: Éditions Gasset, 1962. [Tradução brasileira: *Cultura de Massas no Século XX*. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1969.]

PARK, R.; BURGESS, E. *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago: University Chicago Press, 1921.

POULET, B. *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris: Gallimard/le Débat, 2009.

REY, Alain (dir.). *Dictionnaire culturel en langue française*. Paris: Le Robert, 2005.

SAINTE-BEUVE, Ch. A. De la littérature industrielle. *Revue des Deux Mondes* (1839). In DUMASY, L. (Org.); *La querelle du roman-feuilleton. Littérature, presse et politique. Un débat précurseur* (1836-1848). Grenoble, ELLUG, 1999, p. 28 (grifo do autor, Sainte-Beuve).

TARDE, G. Le publique et la foule (1898). In *L'Opinion et la Foule* (1901). Paris: Presses Universitaires de France, 1989. [Tradução brasileira: "O público e a multidão" in *A opinião e as Massas*, trad. Eduardo Brandão, revisão Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1992.]

THÉRENTY, M.-É. ; VAILLANT, A. *L'An I de l'âge médiatique*. Analyse littéraire et historique de La Presse de Girardin. Paris: Nouveau Monde, 2001.

ZOLA, É. Le lecteur du *Petit Journal* (*Le Petit Journal*, 1865). In *Contes et Nouvelles*. Paris: Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, éd. Roger Ripoll, p. 267-269, 1976.