

# UM ESQUECIMENTO E DOIS CONCEITOS\*

*A forgetting and Two Concepts*

FABIO AKCELRUD DURÃO\*\*  
[fadurao@yahoo.com](mailto:fadurao@yahoo.com)

Fecha de recepción: 15 de agosto de 2011

Fecha de aceptación definitiva: 4 de septiembre de 2011

## RESUMO

O presente ensaio aborda três tópicos diferentes. O primeiro é o virtual desaparecimento do horizonte da teoria literária contemporânea da ideia de que as obras de arte podem desejar ser autônomas. A politização das abordagens críticas tem levado ao esquecimento da luta que os textos fortes levam a cabo para ser eles mesmos. A segunda parte do ensaio discute a questão da superprodução semiótica. Aqui se propõe que, sob as atuais condições de produção linguística, o debate qualitativo da alta vs. a baixa cultura pode ser deslocado por um quantitativo, medido pela exposição à semiose capitalista. Na última parte, lida-se com o conceito de mediação pelas coisas, já desenvolvido por outros autores na bibliografia sobre a indústria cultural, para que se torne seu contrário. Que as coisas convertam-se em mídias e as mídias em coisas não é um feito da cultura, mas um sinal da supremacia da indústria.

*Palavras-chave:* indústria cultural; autonomia estética; superprodução semiótica; mediação pelas coisas.

## RESUMEN

El presente ensayo aborda tres temas diferentes. El primero es la virtual desaparición, en el horizonte de la teoría de la literatura contemporánea, de la idea de que las obras de arte podrían querer ser autónomas. La politización de las aproximaciones críticas ha llevado al olvido de la lucha que los textos fuertes llevan

---

\* O presente texto foi inicialmente apresentado em uma mesa redonda no *III Seminário Leituras da Modernidade*, realizado em março de 2011, na Universidade do Estado de São Paulo (Unesp), campus de Assis. Agradeço ao Prof. Gilberto Martins pelo convite e pelo incentivo para a elaboração da palestra. Traços de oralidade da apresentação tiveram que ser mantidos no texto.

\*\* UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas.

a cabo para ser ellos mismos. La segunda parte del ensayo discute la cuestión de la superproducción semiótica. Aquí se propone que, en las actuales condiciones de producción lingüística, el debate cualitativo de alta vs. baja cultura podría ser sustituido por un debate cuantitativo, medido por la exposición a la semiosis capitalista. La última parte se aproxima al concepto de mediación a través de las cosas –ya desarrollado por otros autores en la bibliografía sobre la industria cultural– con el propósito de que se convierta en su contrario. El que las cosas se conviertan en medios y los medios en cosas no es un logro de la cultura contemporánea, sino un signo de la supremacía de la industria.

*Palabras clave:* industria cultural; autonomía estética; superproducción semiótica; mediación a través de las cosas.

#### ABSTRACT

This essay deals with three different topics. The first one is the virtual disappearance from the horizon of contemporary literary theory of the idea that artworks may desire to be autonomous. The politicization of critical approaches has led to the forgetting of the struggle strong texts carry out to be themselves. The essay's second part discusses the question of semiotic overproduction. Here it is proposed that under present conditions of linguistic production the qualitative debate of high vs. low culture may be replaced by quantitative one measured by the exposure to capitalist semiosis. In the last part, the concept of mediation through things, already developed in the bibliography on the culture industry, is approached in order to become its opposite. That things convert into media and media into things is not a proof of the achievement of contemporary culture, but a sign of the supremacy of industry.

*Key words:* culture industry; aesthetic autonomy; semiotic overproduction; mediation through things.

#### I

A indústria cultural tornou-se um campo de estudo e isso trouxe consequências importantes para a constituição do objeto. Se por um lado a inserção disciplinar cristaliza a expressão, facilitando assim o silenciamento bárbaro da tensão interna en-

tre cultura e indústria, como tão bem lembrou Robert Hullot-Kentor<sup>1</sup>; por outro, a dinâmica do campo está inerente e necessariamente ligada à formação de novos conceitos, que fazem o conhecimento progredir. Esse movimento, no entanto —e isso não deveria espantar leitores de Adorno de Benjamin—, não acontece sem efeitos colaterais, desenvolvimentos simultâneos ao surgimento do novo, que podem comprometer sua fidelidade ao passado, bem como o horizonte daquilo que pode ser pensado no presente. Daí o primeiro argumento a ser elaborado neste ensaio: o de que os estudos sobre a indústria cultural paulatinamente esqueceram-se de algo que todos sabem (ou deveriam saber), mas que, justamente por sua obviedade teórica e crescente dificuldade prática, vem se subtraindo a nosso campo de visão. Trata-se da ideia de que existem artefatos que se recusam a ser formados por princípios pré-existentes, e que insistem em se constituir segundo procedimentos determinados por eles mesmos. Nos Estudos Culturais norte-americanos, assim como na teoria literária em geral, a crítica ao caráter de classe da estética em nome de vozes oprimidas com muita facilidade tem levado à desconsideração a respeito da interioridade dos textos. O adjetivo “grande” quando aplicado a uma obra de arte deixa de ser a causa de uma admiração, que por vezes beirava a devoção, para converter-se em motivo de raiva e ressentimento. Porém, a própria ideia de capital cultural já representa um distanciamento em relação ao contato direto com os artefatos, a uma experiência que se queira imediata. O fato de que, no capitalismo neoliberal de hoje, nada se subtrai ao mercado, acaba erigindo o ser-para-outro das obras em um princípio normativo, ignorando que a sujeição ao mercado não precisa ser total, que há esferas de (relativa) proteção, geralmente com a atuação do Estado, e que mesmo a indústria cultural permite, em situações bem específicas, que o excelente apareça.

É por causa de tudo isso que é necessário lembrar, aqui, que uma forma de conceber a história da arte é usar como fio condutor seu processo de libertação de elementos restritivos, que se estendiam desde fatores exteriores, como o sistema de mecenato, até componentes, a princípio, imanentes às obras, como a adequação a prescrições religiosas ou aos bons costumes. No limite, até a própria noção de gênero, que impera soberanamente na indústria cultural, chegou a ser problematizada por uma arte emancipada, pois a obra ambiciosa gostaria de ser plenamente autárquica, de fornecer ela mesma os parâmetros que a organizariam e aos quais obede-

---

<sup>1</sup> Robert HULLOT-KENTOR, “The Exact Sense in which the Culture Industry No Longer Exists” in F.A. DURÃO (ed.): *Culture Industry Today*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2010.

ceria. Com efeito, desde pelo menos o modernismo, a arte já não mais precisa se adequar a qualquer princípio preexistente: ela pode ser imoral ou amoral, ser sacrílega e iconoclasta, violenta, abjeta e até mesmo plenamente ofensiva. A conquista da autonomia estética foi resultado de uma longa e dura história, e é importante ter em mente que essa conquista é precária e frágil. A autonomia estética não pode ser tida como certa, pois nada impede que simplesmente desapareça como ideia e ideal –como está acontecendo agora. Sem dúvida, a libertação da arte de quaisquer amarras sociais ou psicológicas teve um caráter ambíguo na medida em que se, por um lado, permitiu uma individuação e profundidade sem precedentes, por outro, elevou o patamar daquilo que realmente merecia existir por si só, sem os andaimes da exterioridade. Justamente porque a liberdade tornou-se extrema, ficou muito mais difícil para a obra de arte aparecer como algo realmente digno de sua própria ambição de singularidade.

O esquecimento de que existem objetos que se querem autônomos e autárquicos, e que, para tanto, devem utilizar-se dos recursos mais avançados de sua arte, traz como consequência um apagamento de uma verdade paralela, a de que a indústria cultural, por princípio, impõe uma lei heterônoma fundamental à construção dos artefatos, a da lucratividade. A obrigatoriedade do lucro é muito mais rígida hoje do que antes. Como os investimentos envolvidos na produção de *blockbusters* são cada vez maiores –resultado da própria concentração de capital e da necessidade das empresas lutarem pelo monopólio (os custos de lançamento de filmes de alto orçamento já ultrapassa os de sua produção)– é cada vez mais necessário calcular muito bem as possibilidades concretas de se obter um retorno satisfatório. Essa dinâmica encoraja a utilização de fórmulas, de pré-moldados representacionais de sucesso já comprovado, que acabam levando à rigidificação dos gêneros e a uma lógica de repetição com pequenas variações – como exemplo na noção de amor romântico no cinema ou na canção, segundo a qual uma pessoa complementa perfeitamente a outra em uma vida harmônica a dois. Deveria ser desnecessário dizer que nada poderia estar mais distante das relações afetivas reais, permeadas de conflitos, decepções e necessidade de ajustes contínuos.

A indústria cultural não é má, não tem por detrás de si uma mente malévola que a controlaria com um objetivo específico; sua dominação ocorre, em vez disso, por meio da cristalização de hábitos e expectativas, reflexos mais ou menos condicionados, mesmo que historicamente variáveis, no âmbito da recepção. Se desenvolvidos a um grau extremo, esses hábitos e expectativas podem até mesmo crista-

lizar-se em uma estrutura que não apenas antecede o contato com as obras, mas que interfere no próprio sujeito, já pré-formando o aparato sensorial. A experiência de choque e a crescente aceleração do cinema e da música talvez possam servir de exemplos. Alguém com 50 anos é capaz de sentir *dentro de si* a diferença entre os filmes de hoje e os da década de 70. Ao assisti-los, hoje, parecem objetos arqueológicos, que habitam um outro universo espaço-temporal; e no entanto o indivíduo ainda é capaz de lembrar-se de como esteve próximo a eles no passado.

É isso que responde ao argumento ideológico de que a indústria cultural só fornece aquilo que deseja o público, pois o desejo do público não é fruto da espontaneidade, do gosto individual e autônomo, mas resultado de um longo processo de socialização por meio dos próprios produtos da indústria cultural. Para dar agora um exemplo do presente, considere o curioso funcionamento da palavra “sucesso” quando associada a canções no rádio. O que ela deveria designar seria algo como: “dentre tantas outras, esta música foi escolhida pelos ouvintes como a que mais os agrada”, mas na realidade ela significa: “esta música será incessantemente tocada e se você quiser interagir bem com as outras pessoas, que a estarão ouvindo, é melhor você gostar dela”. O mesmo vale para o anúncio da verba recorde de determinado filme. Longe de ser uma simples informação, a cifra é como uma *self-fulfilling prophecy* já anunciando a inescapabilidade do objeto. Sem dúvida, há muitos casos de produtos mal-sucedidos, que mesmo após ampla divulgação ficam aquém do que era esperado deles. Mas isso se deve menos ao exercício de um juízo de gosto do que a outras causas, como a competição com outras mercadorias.

Porém tudo isso não estaria se modificando na era da internet e dos computadores? Eles não teriam levado a um barateamento da infraestrutura comunicacional; não estariam colocando a indústria cultural em cheque? Por um lado não resta dúvida de que passamos hoje por um período novo, repleto de potenciais positivos, como a dificuldade, maior do que nunca, para o exercício da censura. Também é inegável que, para quem tem TV a cabo e internet (de preferência banda larga), a oferta de entretenimento é maior, e a interatividade vem se tornando uma possibilidade cada vez mais real. Mas é também necessário perceber que a história está em curso e vários mecanismos, tanto técnicos quanto jurídicos, vêm sendo desenvolvidos para assegurar e expandir a noção de propriedade privada de conteúdos, dificultando assim a circulação gratuita e irrestrita de material audiovisual. Por outro lado, é importante não se deixar ofuscar por uma imagem falsa de liberdade. O fato de a sociedade estar mais complexa leva à pulverização dos conteúdos

em nichos múltiplos, onde pareceria reinar o princípio fundamental do respeito à diferença. Em relação a isso é necessário observar que: a) a dispersão dos públicos não impede que haja uma homogeneização horizontal, que os perpassasse respeitando sua lógica interna (para tomar o exemplo: o amor romântico em séries de televisão para homossexuais); b) a dispersão de produtos coexiste, por um lado, com a manutenção da concentração (compare a audiência, no Brasil, de *The L Word*, na TV a cabo, com a do programa *Fantástico*, visto por milhões de pessoas) e, por outro, com a imensa expansão da conectividade. É muito mais complicado atualmente ter silêncio e conseguir ficar alheio à indústria cultural, às televisões nos restaurantes ou nos ônibus, o resto de música nos iPods dos outros etc. Hoje em dia, está mais difícil do que nunca se relacionar com a indústria cultural. Manter-se à margem, por aquilo que requer de esforço e pelo afastamento que gera da sociedade, não é desejável; submergir completamente, na esperança de poder julgar a tudo que se vê e ouve, é impossível, por causa da avalanche de mensagens, muito maior do que a capacidade de concentração de qualquer ser humano. Talvez a melhor postura seja aquela de quem não se fecha para o mundo, mas não abre mão do exercício da crítica: que se recusa, em outras palavras, a ser simplesmente entretido, se a condição para isso for o abandono do pensamento.

Como já observado no começo, não há novidade alguma, do ponto de vista da pesquisa, no que disse até aqui. Insisti em repeti-lo para que, ao perceber o estranhamento que a ênfase no em-si das coisas gera, seja possível perceber como essa perocupação está desaparecendo do horizonte do pensável.

## II

Porém o novo não surge apenas com o esquecimento do óbvio, mas também com o desenvolvimento de fenômenos até então impensáveis. Gostaria agora de tratar, aqui, de duas ideias-chave que me parecem particularmente propícias para se descrever a indústria cultural nos dias de hoje em sua capacidade de realizar metamorfoses no âmbito dos objetos da cultura. A primeira delas é a de superprodução semiótica, que já apresentei em um ensaio,<sup>2</sup> mas que valeria a pena retomar e comentar neste contexto. O ponto inicial para isso é notar que, nos últimos 40 anos, o capitalismo tem passado por um processo de culturalização crescente, no qual a linguagem adquiriu uma materialidade espantosa. Para ser provocador,

<sup>2</sup> “Da superprodução semiótica: caracterização e implicações estéticas”, in F. A. Durão, A. Zuin, A. Vaz (eds.), *A Indústria Cultural Hoje*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.

defenderia que muito daquilo que era caracterizado como pertencente à poesia –a espessura da língua, o jogo do significante, a organicidade de forma e conteúdo– pode ser agora encontrado no logotipo e em slogans de produtos. Aquilo que Antonio Candido, o grande crítico literário brasileiro, caracteriza em “O direito à literatura”<sup>3</sup> como uma propriedade distintiva do literário, a saber, a capacidade de plasmar e condensar a experiência em linguagem, foi usurpado pela propaganda, que tem que criar todo um mundo de desejo em uma condensação máxima de tempo e espaço. Em suma, se a cultura se torna cada vez mais mercadorizada, as mercadorias não conseguem mais existir sem projetar mundos culturais ao redor de si. Começa, assim, a ocorrer uma luta pelas matérias-primas da semiótica, que não são outras senão o espaço e o tempo. Quando a própria linguagem se torna um produto, os centímetros no qual ocorre –como o outdoor– e os segundos no qual se insere –como na televisão– passam a ser objeto de disputa. Essa luta pelo estar-aí<sup>4</sup>, pelos materiais brutos da semiótica acirrou-se muito com a explosão da portabilidade dos veículos produtores de mensagens. Se a televisão era um híbrido de cinema e rádio, então o telefone celular mistura a confecção de signos e os movimentos do corpo. Não é então de se estranhar que ocorra um novo animismo da linguagem, que o logotipo, o slogan ou o jingle pareçam adquirir uma vida própria.

O conceito de superprodução semiótica é interessante porque dá conta desse processo contraditório de desespirtualização e personificação da linguagem, sua conversão em matéria prima propagandística/fabril e concomitante tendência para parecer animada. Isso desloca a discussão sem fim a respeito da alta cultura *versus* cultura popular. As posições nesse debate já estão consolidadas o suficiente para prescindir de explicações. O que é importante é salientar que, em um contexto de superprodução semiótica, a questão da *qualidade* de algum artefato cultural corre o risco de submergir sob um aspecto *quantitativo* inescapável. Os exemplos podem ser vistos de ambas as esferas. Pense no espaço do museu, um local silencioso e calmo, protegido contra os sons e cores do mundo exterior. O que for lá inserido terá uma grande facilidade de se converter em obras de arte. O famoso gesto do urinol de Duchamp revelaria justamente isto, que em um mundo marcado pela superprodução semiótica o museu é um local propício para isolar as coisas, facilitando que elas se tornem objetos. Não quero dizer que não deva haver algo de substantivo nelas, que seja o espectador, ou uma “comunidade interpretativa”, que

<sup>3</sup> O direito à literatura. In *Vários Escritos*. São Paulo: Duas Cidades, 2004, pags. 169-191

<sup>4</sup> Cf. Christoph TÜRCKE, *Sociedade Excitada*. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

defina o valor do artefato; trata-se apenas de uma potencialização das possibilidades internas aos artefatos. Por outro lado, deve-se reconhecer que, no período por que passamos, a artificialidade (note-se aqui a etimologia) das coisas, a banalidade das técnicas de representação (qualquer adolescente trabalhando com fotoshop), e o poder (e necessidade) crescente da crítica de atestar o artístico, ou seja, a dependência, em muitos casos, da interpretação para que a obra possa começar a ser ela mesma –tudo isso aponta para uma virtualidade artística no mundo, um espectro da arte a rondar as coisas.

Porém o mesmo pode ser observado no movimento inverso. Não é difícil perceber que há peças musicais que simplesmente não podem mais ser ouvidas. A “Pour Elise” não existe mais, e possivelmente o “Bolero” de Ravel ou a “5ª Sinfonia” de Beethoven precisam de uma quarentena e de bastante concentração para que sejam separadas do simulacro que se tornaram. Em suma, submeta qualquer grande obra ao regime de superprodução semiótica e ela desenvolverá um simulacro de si mesma que facilmente se tornará mais forte do que o original, e por fim o aniquilará.<sup>5</sup> Vem daí o interesse de uma peça como o “4’33””, de John Cage, pois o gesto que a inicia –o músico abrindo o piano, o gesto do maestro ou de um instrumentista– representa um movimento de ruptura em relação aos barulhos do mundo para que os sons do tempo da execução possam almejar o caráter de música. Trata-se, é claro, de um projeto problemático, na medida em que a responsabilidade da criação sonora passa a recair exclusivamente sobre o ouvinte, mas a dialética de som e ruído que coloca em jogo seria inconcebível sem a dinâmica de superprodução semiótica que ela evidencia e contesta.<sup>6</sup> Para concluir esse tópico, restam ainda duas últimas ideias. Em primeiro lugar, é interessante perceber que, em uma situação de superprodução semiótica, o silêncio converte-se em uma mercadoria de luxo, seja nos restaurantes, nas T-shirts, nas paisagens etc. Por outro lado, fica cada vez mais difícil de se subtrair à significação. A recusa de participar na produção de sentido passa a ser vista ela mesma como uma atribuição de sentido, a vontade de ser superior no jogo, por não fazer parte dele. Isso faz lembrar a lógica do *camp*, o bom gosto sobre o mau gosto, na definição de Susan Sontag<sup>7</sup>, que ressignifica o que é ruim, que o coloca entre aspas como uma forma ambígua de resistência à im-

<sup>5</sup> Isso é válido também para a teoria.

<sup>6</sup> Para uma discussão mais aprofundada da peça cf. Fabio A. DURÃO, “Duas formas de se ouvir o silêncio” in *Kriterion* vol.46, no.112, 2005.

<sup>7</sup> Susan SONTAG, “Notes on Camp” in *Against Interpretation and Other Essays*. New York: Picador, 1966.



posição do lixo. Com isso é possível perceber, de novo, como é difícil se relacionar com a indústria cultural, pois a oposição a ela, justamente porque tem que fazer sentido, utiliza-se dos mesmos recursos que a alimentam.

A segunda ideia-chave que gostaria de abordar, e com a qual concluirei esse breve ensaio, é apresentada em *Global Culture Industry*<sup>8</sup>. Trata-se de um livro muito ruim em diversos sentidos. Ele possui uma ambição desmesurada – como diz a quarta capa: “This book is set to become a ‘dialectic of enlightenment’ for the age of globalization.’ [Este livro tem tudo para tornar-se uma ‘dialética do esclarecimento’ para a era da globalização] – e quase nada de penetração crítica. Para falar a verdade, é o primeiro estudo que li sobre a indústria cultural que não mais possui aquele tipo de ressentimento típico diante do fato de que Adorno não abria mão de um espaço de autodeterminação das obras, o fato de que, como vimos anteriormente, elas recusam seu ser-para-outro. Para esse livro, a possibilidade de algo existir em si e para si, de fornecer ele mesmo as regras para sua estruturação, está tão fora do horizonte, que já nem mais é capaz de gerar constrangimentos. Há nele, porém, a noção de uma *mediação pelas coisas* [mediation through things], que vale a pena ser pensada, ainda que de uma maneira completamente diferente da desenvolvida no texto. Segundo os autores do livro, na época de Adorno “culture had become subsumed in the means-end rationality of the commodity. But global culture industry and informational capitalism is less a matter of the base determining the superstructure than the cultural superstructure collapsing, as it were, into the material base. Hence goods become information, work becomes affective, property becomes intellectual and the economy more generally becomes cultural”<sup>9</sup>. O resultado disso é um processo abrangente e geral de *coisificação* das mídias, “when, for example, movies become computer games; when brands become brand environments, taking over airport terminal space and restructuring department stores, road billboards and city centres; when cartoon characters become collectibles and costumes; when music is played in lifts, part of a mobile soundscape [...]. We deal with media as representations –painting, sculpture, poetry, the novel– in terms of meaning. When media become things, we enter a world of operationality,

<sup>8</sup> Scott LASH e Celia LURY, *Global Culture Industry*, Nova York: Polity Press, 2007.

<sup>9</sup> “A cultura havia sido subsumida na racionalidade meios-fins da forma mercadoria. Mas a indústria cultural e o capitalismo informacional são menos uma questão da base determinando a superestrutura do que a superestrutura cultural desmoronando, por assim dizer, sobre a base material. Com isso, os bens tornam-se informacionais, o trabalho torna-se afetivo, a propriedade torna-se intelectual e a economia mais geralmente torna-se cultural” (ibid., pag. 7).

a world not of interpretation but of navigation. [...] In global culture industry, what were previously media become things. But also, what were things become media”<sup>10</sup>. Há aqui, portanto, uma recusa do paradigma da representação; a indústria cultural agora estaria ligada, ao invés, ao âmbito do *fazer*, que estaria próximo ao lúdico. E é interessante notar, de passagem, que a inspiração filosófica conscientemente escolhida, o léxico mais apropriado para descrever esse estado de coisas, é o de Deleuze.

Essas transformações podem ser abordadas por meio do *branding*, uma prática que submete a coisa aos auspícios da marca que então passa a englobá-la. *No Logo*, de Naomi Klein<sup>11</sup>, oferece numerosos exemplos estupefacentes disso. Quando as empresas não mais se concebem como produtoras de meros bens, objetos concretos, mas de *marcas*, elas deixam de se justificar como supridoras de necessidades particulares, para converterem-se em criadoras de universos próprios, que constituem, adaptando a definição acima, um “conjunto de fenômenos materiais e ideológicos que caracterizam um grupo *de consumidores*, em oposição a outro grupo *de consumidores*”. O *brand* vende identidades e produz sujeitos. Ao invés de simplesmente patrocinar o concerto de rock, a empresa o realiza, transformando-se em sua infra-estrutura, e o artista agora se converte em simples preenchimento da estrutura empresarial pré-existente; ou, pelo contrário, é ele mesmo que se transforma em empresa, e passa a vender a marca de si próprio, não mais apenas veiculando o conteúdo de uma mercadoria qualquer, mas irradiando, a partir de si, um rico universo de objetos a princípio díspares.

Isso ilustra a primeira parte da definição mencionada acima; ou seja, que a banda de rock torna-se um *meio* para a empresa que promove o evento (se uma determinada banda não aparecer, pode ser facilmente substituída por outra). A segunda parte da definição também não é difícil de entender: os meios específicos convertem-se em coisas devido à sua interação uns com os outros. Já há desenhos animados infantis cujos personagens são exatamente os brinquedos vendidos, que

---

<sup>10</sup> “quando, por exemplo, o filme se torna um jogo de computador; quando as marcas, os *brands*, misturam-se com o ambiente, tomando espaço nos terminais do aeroporto e reestruturando lojas de departamentos, outdoors e o centro da cidade; quando personagens de desenhos animados tornam-se bonecos colecionáveis, e roupas; quando se toca música nos elevadores como parte de um *sound-scape* móvel. [...] lidamos com os veículos de comunicação como representações - a pintura, a escultura, a poesia, o romance - em termos de sentido. Quando os mídias se tornam coisas, entramos em um mundo de operacionalidade, um mundo, não de interpretação, mas de navegação. [...] Na indústria cultural global, aquilo que antes eram mídias, convertem-se em coisas. Porém aquilo que eram coisas convertem-se em mídias” (ibid., pag. 8).

<sup>11</sup> Naomi KLEIN, *No Logo*, Nova York: Picador. 2ª. ed., 2002.

poderão estar presentes em camisetas, videogames, programas de TV, músicas de rádio ou em CDs, ou até mesmo como coadjuvantes nas campanhas publicitárias de outros produtos. Essa propensão para a indústria cultural contemporânea estabelecer referências cruzadas possui implicações para o conceito de intertextualidade ou dialogismo. Na teoria literária, eles geralmente foram vistos com bons olhos, como elementos que contribuiriam para a complexidade formal das obras. Porém o aspecto mercantil da citacionalidade lança suspeitas sobre esse recurso na literatura e na arte.

Eu disse há pouco que esse livro, *Global Culture Industry*, é ruim, o que pode parecer em contradição com o comentário a respeito dessa ideia da mediação pelas coisas, que é produtiva. O livro é ruim, primeiro, porque ele poderia ser resumido em um ensaio longo, pois contém muitas redundâncias e informações supérfluas; porém o maior mal presente no texto é a total incapacidade dos autores de lidar com o quanto aquilo que descrevem representa um avanço da dominação. Na realidade, o que fazem é o contrário: várias vezes, descrevendo o que chamam de “biografia dos objetos” (como a Nike, o filme *Toy Story*, o campeonato europeu de futebol de 1996, o movimento artístico Young British Artists – todos no mesmo plano, sem diferença ontológica alguma) escrevem frases que poderiam ser diretamente utilizadas nas campanhas publicitárias dos produtos. A conversão de meios em coisas e de coisas em meios representa um distanciamento de anos-luz em relação àquele ideal de autodeterminação e autoconstituição que mencionei há pouco como o ideal, sem dúvida difícil de ser alcançado, da obra de arte em seu sentido enfático. *A mediation through things* é um conceito que traduz uma imagem de um sistema funcionando plenamente sem restos, fissuras, ou interstícios, no qual a mobilização das coisas para a autovalorização do capital parece ser completa.

Tanto o fenômeno da superprodução semiótica quanto o da mediação pelas coisas trazem consigo diversas implicações que poderiam ser desenvolvidas aqui. Por uma questão de espaço, cito aqui apenas duas, à guisa de conclusão. A primeira é que a multiplicação de mensagens e a conversão de meios em coisas e coisas em meios promove uma desobjetificação geral. Diferentemente de uma coisa, um objeto seria algo capaz de ser penetrado, investigado, pensado; ele é algo que teria tempo em si e projetaria silêncio. A superprodução semiótica e a mediação das coisas são opostas a isso, e geram como resultado uma indiferenciação de tudo com tudo. Ora, sem objetos diferenciados, também é impossível haver um sujeito que possa se constituir através deles e que possa reconhecer outros sujeitos. Há toda

uma série de ideias a serem extrapoladas disso, que vão desde a forma de romances até a propaganda eleitoral, por exemplo, mas o que foi dito até aqui já deve ser o suficiente para dar o que pensar.