

NOTAS SOBRE A INDÚSTRIA CULTURAL E A SOCIEDADE “EXCITADA”

Nina Saroldi¹

RESUMO: Neste artigo pretendo investigar a indústria cultural atual, relacionando-a à subjetividade contemporânea. Para tanto, utilizarei como referências o pensamento da Escola de Frankfurt na caracterização da indústria cultural, a psicanálise freudiana, o conceito de “sociedade excitada” criado pelo filósofo Christoph Türcke e as reflexões do escritor Jonathan Franzen a respeito da cultura norte-americana. Para ilustrar o argumento, utilizarei referências da própria indústria cultural como, por exemplo, os *reality shows*, e políticas culturais nacionais.

PALAVRAS-CHAVE: indústria cultural, subjetividade, audiovisual.

Em uma sociedade marcada pelo vício em “choques audiovisuais” e pela “compulsão à emissão”, segundo a terminologia de Christoph Türcke, a economia da cultura se torna, talvez, a única forma possível de legitimação das artes e dos produtos da indústria cultural em geral. Se, por um lado, o discurso cada vez mais disseminado da economia da cultura alimenta a própria indústria cultural e fomenta determinadas atividades artísticas com variadas “razões de ser” por outro, em suas vertentes mais críticas, ele aprofunda o conflito entre a “inutilidade” da criação artística e suas diversas apropriações pelo comércio. Entre os motivos alegados para justificar o investimento em cultura, tanto por parte do Estado quanto por parte de empresas públicas e privadas, estão o laço entre um fazer muitas vezes artesanal – no teatro, na música, nas artes decorativas – e o desenvolvimento sustentável. Outro exemplo recorrente é o da relação entre a ocupação do tempo livre de jovens em situação de vulnerabilidade social com atividades culturais – oficinas de cerâmica, balé, circo – e a geração de renda, com conseqüente diminuição da criminalidade.

Christoph Türcke, seguindo a trilha de Theodor Adorno e Max Horkheimer no ensaio “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, observa que “a transformação do impulso industrial em diversão praticada no tempo livre é também a continuação do trabalho industrial com outros meios”². A diferença entre os anos 40 do século XX na “meca” da indústria cultural do Ocidente, os Estados Unidos, e nosso tempo, é justamente o modo como o trabalho invade o tempo livre. Se, em *Tempos Modernos*, Charles Chaplin saía da fábrica apertando parafusos imaginários, hoje os parafusos praticamente

¹ Mestre em Filosofia, doutora em Teoria Psicanalítica, Professora Adjunta do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) e organizadora da coleção Para ler Freud (Civilização Brasileira) – Email:nina.saroldi@uniriotec.br.

² TÜRCKE, C. Sociedade excitada – filosofia da sensação. Campinas: editora Unicamp, 2010, p. 267.

deixaram de existir e dependemos da tela que comanda toda a nossa rotina de trabalho para “relaxar”. Podemos variar nossas atividades entre as telas do computador, da TV e do celular, basicamente, mas escapar de uma tela, comandada por um simples toque ou pela voz, se torna cada vez mais difícil.

Adorno e Horkheimer, devido a circunstâncias da época, ouviam no *jingle* do rádio a ordem potencial do ditador, a manipulação política feita através do ouvido, de todas as possibilidades da voz e da escuta. Hoje, a onipresente tela que nos alimenta com os choques audiovisuais – e que, sem dúvida, nos comanda e relaxa a um só tempo – no fundo faz o que o trabalho (sob o signo do capitalismo) sempre fez: “a ‘subsunção real’ do tempo livre”³. O rádio, ao menos, permitia ao ouvinte imaginar, criar imagens correspondentes às incitações vocais do locutor e aos efeitos criados pela sonoplastia. A TV, que para Adorno e Horkheimer era apenas uma possibilidade da cultura de massas⁴, antes de haver se tornado o veículo principal de comunicação na sociedade, captura quase todos os sentidos e não mais incita ou sugere. Ao desenvolver tanto suas possibilidades técnicas quanto às de linguagem, a televisão caminha para uma espécie de “pornografia” disseminada, na qual nada pode deixar de ser mostrado nos mínimos detalhes. Impossível, ao *zapear* entre as dezenas de canais a cabo disponíveis (para quem pode pagar, sobretudo no Brasil) hoje em dia, não lembrar da analogia feita por Walter Benjamin entre o mágico e o pintor, de um lado, e entre o cirurgião e o cinegrafista, de outro. Os primeiros respeitavam a distância entre o objeto e o observador, enquanto os segundos penetram “as vísceras” da realidade, seja com o bisturi, seja com a câmera⁵. A metáfora de Benjamin inclusive deixa de ser uma metáfora quando assistimos a um seriado sobre crimes ou o cotidiano de um hospital⁶, bem como a programas sobre cirurgias plásticas, por exemplo.

Em nossos dias, os conteúdos produzidos pela indústria cultural invadem nossas faculdades de percepção de modo inescapável, seja na forma de propaganda pura e simples, seja na exposição maciça de determinado artista em programas e comerciais de rádio e TV, ou até mesmo naqueles exibidos, à revelia dos passageiros, nas telas que agora são instaladas em ônibus e aviões. Uma celebridade como Ivete Sangalo, por exemplo, é capaz de ocupar, em

³ Idem.

⁴ ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 116: “A televisão visa uma síntese do rádio e do cinema (...) numa realização escarminha do sonho wagneriano da obra de arte total”.

⁵ BENJAMIN, W. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, in *Obras Escolhidas: Magia e técnica, arte e política*, volume I. São Paulo: editora brasiliense, 1994, ps. 186 e 187.

⁶ Refiro-me aqui a séries de sucesso como *House*, *Private Practise* ou *CSI*.

várias faixas de horário, os programas de entrevista, os programas de variedade e os comerciais exibidos entre eles, sejam de supermercado ou de empreendimentos imobiliários. Eu me arriscaria a dizer, inclusive, que Ivete Sangalo é uma visão mais fixada em nossas retinas do que as nuvens do céu.

Dito de outro modo, tudo o que Adorno e Horkheimer pressentiam a respeito do potencial despótico da indústria cultural realizou-se de maneira ainda mais radical do que eles poderiam imaginar. TÜRCKE chama a atenção, ao comentar a situação do jornalismo em nossos dias, para a “pressão existencial do aparato sensorial moderno”⁷, pressão esta que não poupa ninguém, nenhum profissional das mídias, nenhum consumidor das mesmas, nem mesmo “o mais distinto intelectual”⁸. Por mais que se tente fugir, o aparato sensorial contemporâneo é “ultrassaturado”⁹, os estímulos de luzes, cores e sons nos perseguem em toda parte. O próprio termo “audiovisual”, adverte o filósofo, na verdade é inexato para designar o regime midiático e cultural sob o qual vivemos: **ver**, ao contrário do que ocorria na “era do rádio”, suplantou em muito a importância de **ouvir**. As chamadas “rainhas do rádio” brasileiras, nos anos 40, por mais conhecidas que fossem, ainda tinham alguma tranquilidade para caminhar pelas ruas, seus rostos só eram conhecidos por meio das revistas ilustradas. Hoje em dia, celebridades e até subcelebridades da TV são perseguidas cotidianamente por *paparazzi* que alimentam uma indústria de fofocas insaciável, faminta de imagens de seus ídolos –de supostos ídolos que por serem exibidos se tornam cada vez mais (supostos) ídolos –na praia, na rua, em restaurantes, até mesmo no supermercado. Como afirmou ironicamente um crítico de música em documentário recente sobre a Rádio Nacional¹⁰, as cantoras do rádio precisavam, efetivamente, cantar! Hoje, a beleza das cantoras tornou-se elemento importante para dar a elas a visibilidade que lhes permite, depois de passarem pela “peneira visual” do público, serem ouvidas.

Benjamin já havia observado que o ator de cinema representa a si mesmo diante das câmeras¹¹, ao contrário do ator de teatro que precisa, ao vivo e sem cortes, emprestar seu corpo e sua voz a um personagem. Na mesma linha, Adorno e Horkheimer notaram o quanto é fundamental, para levar o público às salas de exibição, criar o culto à personalidade do ator, que precisa ser, paradoxalmente, um tipo comum, porque “as estrelas mais bem pagas

⁷ TÜRCKE, C. Sociedade excitada – filosofia da sensação, ed. Cit., p. 19.

⁸ Idem, p. 10.

⁹ Idem, p. 19.

¹⁰ *Rádio Nacional*, documentário de Paulo Roscio, produção de Business Television, Brasil, 2011. Disponível em DVD.

¹¹ BENJAMIN, W. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, ed. Cit., p. 182.

assemelham-se a reclames publicitários para artigos de marca não especificada”¹². O discurso incrivelmente vazio e a vida “sensualista” exibida em *reality shows* como o globalizado *Big Brother* – verdadeiro Mc’Donald’s do gênero – ou *A Fazenda*, versão brasileira do *The Farm*, levam estas considerações ao paroxismo. Os participantes destes programas, de fato, só representam a si mesmos, mesmo quando tentam atingir um suposto gosto do público que os leve ao prêmio final. Suas atividades e falas são de uma concretude radical, os participantes se prestam a todo tipo de ação publicitária inserida nos programas, desde a venda de refrigerantes até a de tintura de cabelo. Adorno e Horkheimer observaram como os filmes de Hollywood davam ênfase ao acaso¹³, ajudando a expulsar do capitalismo industrial a ética do esforço e da austeridade que foi tão importante em seus primórdios. Nos *reality shows* também é impossível prever quem será premiado, no desempenho de atividades como comer, dormir, malhar e conversar é quase impossível encontrar critérios de premiação que não sejam a identificação do público com determinado participante e a catarse operada na ocasião da eliminação, o momento de gozo do telespectador em que ele pode respirar aliviado e dizer: “antes ele do que eu”. Se nos anos 40 do século XX ainda era necessário criar algum tipo de “aura” em torno do ator cinematográfico, se ele precisava ser comum e extraordinário ao mesmo tempo, atualmente os *brothers* não precisam fazer mais do que espelhar nossa mediocridade fundamental. O sucesso a que aspiram depois de sair do programa não precisa ser especificado em uma atividade artística ou social identificável. Eles se tornarão, simplesmente, famosos, por menos que apresentem no sentido de merecer com alguma concretude essa fama, e suas imagens gerarão espontaneamente novas imagens.

Outros elementos da cultura contemporânea nos permitem confirmar a submissão crescente dos conteúdos sonoros, musicais e escritos ao império da imagem: rádios no Brasil anunciam seus programas no jornal ou em *outdoors*, videoclipes se tornaram peças indispensáveis na promoção de música popular e, por fim, as editoras produzem *booktrailers*, breves filmes que exibem imagens relacionadas ao texto do livro que está sendo, ao fundo, recitado, não raro por um personagem com visibilidade midiática, um cantor ou um ator, por exemplo. Isso tudo sem levar em conta a profusão de fotos expostas nas redes sociais e as próprias redes sociais fundamentadas em fotografias.

Em um artigo escrito em tom de desabafo, publicado originalmente na revista *Harper’s*, em 1996, o escritor americano Jonathan Franzen traz reflexões que corroboram as

¹² ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*, ed. Cit., p. 146.

¹³ *Idem*, p. 136.

que venho desenvolvendo aqui. O tema principal do ensaio é o declínio da leitura e da escrita, sobretudo de ficção, e a ocupação do espaço público pela cultura tecnológica e audiovisual. Logo no início do texto o autor traz dados de uma pesquisa que procurava identificar o que se passa em vinte e quatro horas na vida cultural norte-americana. Os resultados falam por si só: foram feitas vinte e uma menções à TV, oito a filmes, sete à música popular, quatro ao rádio e uma à ficção, notadamente ao livro *As pontes de Madison County*¹⁴, que ganhou notoriedade graças ao filme estrelado por Meryl Streep e Clint Eastwood. Para ficar nos dados históricos, o autor observa que em 1952, quando Ernest Hemingway publicou *O velho e o mar* em clima de celebração nacional, os filmes e o rádio ainda eram vistos como “baixo entretenimento”. Já nos anos 60 o cinema se reveste de seriedade e cabe à TV ocupar o lugar de “novo baixo entretenimento”. Nos anos 70, na esteira do escândalo de Watergate, a TV se torna parte essencial do cenário cultural norte-americano. Segundo as estimativas de Franzen, o novaiorquino educado que em 1945 lia vinte e cinco romances sérios por ano, no final dos anos 90 encontra tempo, com sorte, para ler cinco. Como observa o autor, seus amigos que simplesmente pararam de ler sequer se dão ao trabalho de se desculpar ou de se justificar, afinal de contas ler um livro de ponta a ponta é algo totalmente anacrônico no mundo “hipercinético” em que vivemos¹⁵. As mídias instantâneas expulsaram a imaginação do centro da vida cultural e instauraram o império da literalidade¹⁶. Saem de cena os grandes romances do séc. XIX, que eram também uma espécie de reportagem sobre acontecimentos históricos, e chegam em nossas casas diariamente os noticiários, relatando os últimos acontecimentos – fragmentados e fora de contexto – ocorridos no Rio de Janeiro, na França ou na Síria devastada. É quase sempre uma mesma notícia: “rebeldes explodiram uma bomba no centro da cidade...”

Não é preciso dizer que se cotejamos estes dados de Franzen com os da cultura brasileira, mesmo sem nenhuma pesquisa confiável a não ser a mais recente “Retratos da leitura no Brasil”, encontramos uma situação ainda mais desoladora no que diz respeito ao lugar do livro em nosso cenário cultural. Segundo o levantamento realizado pelo Instituto Pró-Livro em 2011 o brasileiro lê, em média, quatro livros por ano incluindo, no caso dos estudantes, os indicados na escola e na universidade¹⁷, o que torna a leitura espontânea de ficção, por prazer, uma verdadeira raridade. As diferenças entre o número de leitores numa

¹⁴ FRANZEN, J. “Why bother?” in *How to be alone*. New York: Picador, 2002, p.61.

¹⁵ Idem, p. 63.

¹⁶ Idem, p. 68.

¹⁷ http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf, p. 73. Acessado em 22/2/2014.

praia no Brasil e numa praia na Europa, durante o verão, são empiricamente ainda mais avassaladoras.

Ao contrário do que pensam os nativos digitais, navegar não é ler no sentido atribuído ao termo por uma longa tradição. A navegação, orientada por palavras-chave, reforça a fragmentação de nossas experiências cotidianas tanto no trabalho quanto nas relações pessoais e é sempre entremeada por imagens, podendo ser interrompida sem nenhum sentimento de culpa. Na navegação, o leitor/navegante joga uma isca e espera que a rede lhe traga o que quer, sentindo-se à vontade para rejeitar o que não quer. A leitura “analógica” exige concentração, solidão, persistência e a capacidade de doação ao texto, a possibilidade de se entregar a um universo alheio e ver o que ele tem de interessante, abrindo mão de interesses de curto prazo. Navegar traz uma experiência de leitura muito mais afinada com o universo do consumo: objetivo, hedonista e necessariamente descartável. Como observa Franzen no ensaio mencionado acima, a economia voltada para o consumo valoriza produtos que fazem muito sucesso, que se desgastam rapidamente ou que podem sofrer pequenas melhorias regulares¹⁸, melhorias estas que garantem um pouco mais de lucro ao seu fabricante. As franquias, como mostra Henry Jenkins¹⁹, se enquadram neste modelo, gerando lucros com filmes sequenciados – II, III, chegando até VI e VII – e expandindo a experiência do conteúdo em vários suportes midiáticos, tais como os jogos eletrônicos baseados em *Walking Dead* ou *Matrix*. Franzen observa que o “problema” de um clássico da literatura, neste contexto, é que ele é infinitamente “reutilizável” e, pior ainda, não pode ser melhorado²⁰, como o atual pornô-soft *Cinqüenta tons de cinza*, que pode ter *Cinqüenta tons mais escuros* etc. *Em busca do tempo perdido* de Marcel Proust, por exemplo, é o que é, e, quando transposto para as telas, por exemplo, acaba por decepcionar o leitor aficcionado, aprisionando as figuras imaginadas ao longo da leitura nas feições de atores conhecidos, que não conseguem, por mais habilidosos que sejam, expressar o pujante mundo interior do clássico francês.

As lições de Freud em *O mal-estar na cultura*²¹ parecem um antídoto para a onipotência imaginária coletiva em que vivemos imersos, constantemente inflada pelo regime do visual e da fixação constante em uma tela. O supereu atual, como apontam diversos autores que seguiram as pistas dadas pela teoria de Jacques Lacan, manda gozar sem limites, do contrário seremos *losers* ou, em português claro, otários.

¹⁸ Idem, p. 63.

¹⁹ JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: editora Aleph, 2008.

²⁰ FRANZEN, J. “Why bother?” in *How to be alone*, ed. Cit., p. 64.

²¹ FREUD, S. *O mal-estar na cultura*. Porto Alegre: L & PM, 2010.

Antes de prosseguir, é importante lembrar a ressalva feita por alguns psicanalistas contemporâneos, entre eles Maria Rita Kehl, de que a teoria psicanalítica se constrói a partir da escuta particular de cada paciente que sofre para uma compreensão do social, e não o contrário. Se a própria sociologia, que prescindir de uma clínica, deve tomar cuidado com as generalizações, esse cuidado se faz ainda mais necessário em um foro privilegiado para a emergência de modos muito particulares de viver como a psicanálise. No entanto, e as obras de Freud e Lacan dão um testemunho muito contundente disso, é no entrelaçamento da escuta clínica do “um a um” com as contribuições de outras disciplinas que se pode lançar alguma luz sobre o que se chama de “sintomas sociais”. No referido ensaio de 1929, Freud mostra claramente como o sintoma que está dentro de cada sujeito também se encontra fora dele, na convivência coletiva. Mesmo cercado de cuidados, Freud utiliza o termo “supereu da cultura” no final do escrito. Em sua época, o foco do sistema capitalista era a produção e não o consumo. Por isso, o “supereu da cultura” trabalhava no sentido de barrar o gozo sem limites para que fosse possível, em termos econômicos estrito senso, poupar e acumular capital.

Atualmente o “supereu da cultura” se tornou um incitador, um “marqueteiro” do gozo intransitivo, da lista de compras sem fim. Em *O mal-estar na cultura* Freud não está preocupado com distinções conceituais de ordem antropológica – por isso não se detém no exame de civilizações ou formações culturais específicas – e sim em descrever o tipo de esforço psíquico que é exigido dos homens quando eles decidem viver em uma sociedade organizada pela lei, e não pela força bruta. O cerne do texto está na afirmação de que a cultura resulta da renúncia à satisfação direta das pulsões sexuais.

A elisão desta dimensão da renúncia à satisfação direta das pulsões, exigida por qualquer formação cultural, se liga à elisão ainda mais profunda da própria falta constituinte do sujeito. Alguns exemplos são significativos: o “horror à velhice” em uma sociedade na qual, como aponta Kehl, os jovens se tornaram “a mais perfeita tradução da nova norma social”²²; ou então a transformação dos ambientes educacionais e de trabalho em um império dos alegrinhos, onde qualquer um que se apresente triste ou, pior ainda, “deprimido”, é encaminhado à coordenação ou ao departamento de recursos humanos para que sejam tomadas as providências médico-terapêuticas cabíveis. Todos estes procedimentos encontram-se, naturalmente, amparados pelas imagens que circulam nos conteúdos distribuídos pela indústria cultural atualmente. Âncoras de TV estacam (ao menos na aparência) nos quarenta e

²² KEHL, M. R. O tempo e o cão – a atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009, p. 24.

poucos anos, e mesmo personagens idosos da teledramaturgia passam por um tratamento feito à base de *botox* ou maquiagem que tornem sua visão um pouco mais palatável.

Türcke nos ajuda a compreender este estado de coisas quando mostra que a propaganda – forma ilusória por excelência de apresentação de coisas ou fatos – tornou-se a principal linguagem de comunicação na sociedade. Junto à publicidade pura e simples de produtos, tornou-se praticamente uma necessidade do trabalhador fazer “marketing pessoal” para se integrar ao competitivo mercado, e, mesmo a administração estatal, portanto a esfera pública, se rende a ela. De certo modo, não é mais “a obra” que é vendida, e sim “o autor”.

A propaganda, segundo Türcke, impregna de tal modo os meandros da “nova cultura comunicativa” que, muitas vezes, sequer nos apercebemos dela, do pedido de “compre-me” que se oculta em cada diálogo fortuito²³. Como não relacionar esta ideia ao insaciável supereu atual, aquele que justamente nos leva a fazer listas de compras intermináveis? A microeletrônica faz sua parte nos incitando, pela facilidade de acesso a meios de comunicação (e autopromoção), tanto à ocupação quanto à emissão constante de sinais: *e-mails*, fotos postadas em redes sociais, “atualizações” de toda ordem, torpedos... Nas palavras de Türcke, “a compulsão à ocupação é especificada em uma compulsão à emissão”²⁴. O “supereu da cultura” atual, portanto, ajudado pela revolução microeletrônica e pelo declínio das tradições – inclusive utópicas ou revolucionárias como o comunismo – atende à expansão das experiências de consumo. O mundo capitalista do trabalho está vinculado à ética do ascetismo. O mundo do consumo a uma ética do direito ao gozo.

Não se pode acusar a atual ministra da Cultura Marta Suplicy de falta de afinidade com a sociedade “excitada” quando ela, discordando de parecer da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura, decidiu liberar a captação de recursos via Lei Rouanet para a realização de desfiles de moda em Paris e Nova Iorque²⁵. Respondendo à intensa polêmica gerada pelo fato, a ministra chegou a alegar, em bom português, que os desfiles mereciam a destinação de recursos públicos na medida em que intensificariam o “soft power”²⁶ do Brasil, a sua projeção

²³ TÜRCCKE, C. Sociedade excitada – filosofia da sensação, ed. Cit., ps. 20 a 28.

²⁴ Idem, p. 44.

²⁵ Conforme notícia no *site* da Folha de São Paulo de 22/08/2013: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1329824-ministra-libera-lei-rouanet-para-desfile-de-roupas-na-franca.shtml>

²⁶ Conforme nota da ministra publicada no *site* da revista Veja: “O Brasil luta há muito tempo para se introduzir e ter uma imagem forte na moda internacional. Essa oportunidade tem como consequência o incremento das confecções e gera empregos. E é um extraordinário 'soft power' no imaginário de um Brasil glamouroso e

por meio do uso de símbolos nativos em camisetas e saias, no caso. Outro argumento da ministra vem de encontro ao discurso da economia criativa (ou da cultura), mencionado no início deste artigo, ao afirmar que sua decisão se apoiava no fato de que a moda gera muitos empregos em nosso país.

Muito já foi dito, em crítica à lei Rouanet, que ela privilegia eventos e não a formação e as políticas permanentes no campo da cultura. O suporte ao tão necessário trabalho solitário do criador, em qualquer setor, tem sido negligenciado pelas políticas públicas e em seu lugar temos o mecanismo de publicação de editais sem garantia de continuidade. As políticas pontuais, de curto prazo, acabam vindo ao encontro do interesse das empresas em exibir suas logomarcas em espetáculos de grande visibilidade, sacrificando a pesquisa e a experimentação na produção cultural nacional.

Por outro lado, o projeto de residências para tradutores, iniciado em 2013 pela Fundação Biblioteca Nacional no âmbito do Programa de Apoio à tradução de Obras Brasileiras, me parece um exemplo a ser seguido em outras áreas artísticas. Ainda incipiente, o projeto trouxe ao Brasil quinze tradutores de vários países para desfrutarem de uma bolsa de, no mínimo, cinco semanas em cidades relacionadas às obras traduzidas. O objetivo final da iniciativa, já anunciado e em fase de elaboração, a criação de um Colégio de Tradutores no Brasil, é uma auspiciosa notícia. Temos aí uma outra forma de internacionalização da cultura brasileira, outro argumento utilizado por Marta Suplicy para defender o investimento nos desfiles de Pedro Lourenço e Ronaldo Fraga.

As residências artísticas me parecem estar no extremo oposto, em termos de política de Estado para o desenvolvimento da cultura – do investimento público em desfiles de marcas consagradas. Enquanto o desfile, embora tenha um público reduzido e elitizado ao vivo, atrai a mídia instantânea e está totalmente inserido no sistema de consumo estabelecido – por melhores que sejam as roupas apresentadas, elas serão substituídas nas lojas e passarelas na próxima estação –, o investimento nas residências envolve um gasto relativamente modesto e traz resultados discretos e perenes. As residências possibilitam aos artistas condições ótimas de trabalho, além do intercâmbio intenso com outros artistas, algo inestimável e difícil de se conseguir em outras situações. Isso sem mencionar o potencial de dinamização da economia local proporcionado por tais empreendimentos. Muitas cidades pequenas e carentes de

atraente”. Em <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/marta-suplicy-libera-r-28-milhoes-para-desfile-de-moda-em-paris>, acessado em 22/2/2014.

aparelhos culturais no interior do Brasil poderiam receber um forte estímulo econômico, imaginário, e até mesmo de auto-estima, ao abrigarem uma instituição internacional de cultura e receberem, em seu cotidiano, criadores das mais diversas procedências que poderiam, por exemplo, retribuir a hospedagem realizando palestras ou oficinas nas escolas públicas locais.

Neste sentido seria interessante que se fizesse um estudo de caso do Colégio Europeu de Tradutores na pequena cidade de Straelen, na Alemanha, no qual autores como Günter Grass e Ingo Schulze tiveram – e têm – a oportunidade de conviver com seus tradutores em diversas línguas, e estes, por sua vez, têm a oportunidade de esclarecer suas dúvidas e aperfeiçoar seus trabalhos numa atmosfera de república estudantil de caráter um pouco mais sóbrio e maduro. Os moradores da cidade, por sua vez, ao final de cada oficina podem assistir a leituras ao vivo com os autores, muitas delas transmitidas pela TV. Tudo simples, tranquilo, sem barulho. No meu entender, isso sim é “soft power” na cultura, a possibilidade dos artistas de produzir em paz e retribuir à comunidade que os recebe.

Para finalizar, gostaria de marcar que este artigo se insere em uma pesquisa mais ampla que pretende investigar o modo como passamos da indústria cultural – um sistema de integração totalizante entre as artes e o comércio – à sociedade excitada que criou a economia da cultura.

REFERÊNCIAS:

ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BENJAMIN, W. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, in *Obras Escolhidas: Magia e técnica, arte e política*, volume I. São Paulo: editora brasiliense, 1994, p.183.

DUARTE, R. *Indústria cultural – uma introdução*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FRANZEN, J. “Why bother?” in *How to be alone*, New York: Picador, 2002.

FREUD, S. *O mal-estar na cultura*. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2010.

GROSS, T. e TIMM, T. *Economia Criativa*. in revista Humbolt, número 103, Goethe Institut, 2011.

HUG, A. *Massa Falida*, in revista Humbolt, número 103, Goethe Institut, 2011.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: editora Aleph, 2008.

KEHL, M. R. O tempo e o cão – a atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009.

RAUTERBERG, H. *Compra compulsiva*, in revista Humbolt, número 103, Goethe Institut, 2011.

TÜRCKE, C. *Sociedade excitada – filosofia da sensação*. Campinas: editora Unicamp, 2010.

SITES:

Ministério da Cultura do Brasil: <http://www.cultura.gov.br/>

Colégio Europeu de Tradutores: www.euk-straelen.de

Retratos da Leitura no Brasil: acessado em 20/2/2014 em
http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf