

A sociedade *midíocre*

PASSAGEM AO HIPERESPETACULAR

(o fim do direito autoral, do livro e da escrita)

Comentários sobre A sociedade *midíocre*

(comunicação no século XXI)

CONSELHO EDITORIAL

Alex Primo – UFRGS
Álvaro Nunes Lorangeira – UTP
Carla Rodrigues – PUC-RJ
Ciro Marcondes Filho – USP
Cristiane Freitas Gutfreind – PUCRS
Edgard de Assis Carvalho – PUC-SP
Erick Felinto – UERJ
J. Roberto Whitaker Penteadó – ESPM
João Freire Filho – UFRJ
Juremir Machado da Silva – PUCRS
Maria Immacolata Vassallo de Lopes – USP
Michel Maffesoli – Paris V
Muniz Sodré – UFRJ
Philippe Joron – Montpellier III
Pierre le Quéau – Grenoble
Renato Janine Ribeiro – USP
Sandra Mara Corazza – UFRGS
Sara Viola Rodrigues – UFRGS
Tania Mara Galli Fonseca – UFRGS
Vicente Molina Neto – UFRGS

Adquira este livro em ebook
na coedição com a


www.buqi.com.br

Apoio:


Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico

A sociedade *midíocre*
PASSAGEM AO HIPERESPETACULAR
(o fim do direito autoral, do livro e da escrita)

Comentários sobre A sociedade *midíocre*
(comunicação no século XXI)

Juremir Machado da Silva

2ª EDIÇÃO



Editora Sulina

© Juremir Machado da Silva, 2012

Capa:
Eduardo Miotto

Editoração:
Vânia Möller

Revisão:
Álvaro Larangeira

Revisão gráfica:
Miriam Gress

Editor:
Luis Gomes

2ª Edição

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação CIP
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

S586s Silva, Juremir Machado da.
A sociedade *midíocre*. Passagem ao hiperespetacular: o fim do direito autoral, do livro e da escrita / Juremir Machado da Silva – Porto Alegre: Sulina, 2013.
151 p.

ISBN: 978-85-205-0653-0

1. Comunicação Social. 2. Mídia. 3. Direito Autoral. I. Título

CDD: 302.2

306.4

CDU: 316.77

347.78

Todos os direitos desta edição reservados à
Editora Meridional Ltda.
Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim
Cep: 90035-190 Porto Alegre-RS
Tel: (0xx51) 3311-4082
Fax:(0xx51) 3264-4194
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

{Maio/2013}

IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

“O espetáculo não canta os homens
e suas armas, mas a mercadoria e suas paixões.”

“O espetáculo não diz nada além de
o que aparece é bom, o que é bom aparece.”

Guy Debord

1

Na sociedade do espetáculo, quando a utopia e o simulacro ainda eram uma mesma realidade, embora dissimulassem essa identidade graças a um mecanismo indecifrável da astúcia estrutural, a teoria literária anunciou solenemente a morte do autor. Foi o crime perfeito. O leitor nunca ficou sabendo. Uma notícia ignorada até pelas agências. O cadáver não desapareceu, mas foi clonado ao infinito, até não ser mais notado pelos críticos ou pelos jornalistas. Dissolveu-se por saturação. Na sociedade midiocre, a investigação policial e epistemológica produziu novos e impressionantes resultados: descobriu-se que primeiro foi a obra que morreu, sepultando a arma do crime e o próprio crime. Aliás, um crime mais-que-perfeito: o autor ainda está por toda parte. Para isso deve ser uma celebridade em qualquer ramo. Nem precisa mais contratar um ghost-writer para servir-lhe de fantasma particular ou de pistoleiro negro de aluguel. A literatura, enfim, virou notícia jornalística de capa: como ficção.

2

A ficção tem a sua realidade. Os iluministas inventaram o culto à transparência. A sociedade do espetáculo trocou-o pelo culto total à visibilidade. A sociedade midiocre foi mais longe e deu visibilidade a personagens obscuros, iluminando-os até revelar a transparência, ou opacidade, dos seus espíritos. Quando tudo é luz, transparência absoluta, nada há mais para ver. Então, cada um tem direito ao seu próprio programa sem preocupação com audiência. Paradoxo da luz: quando todos ganham direito à visibilidade, triunfa a invisibilidade.

3

Na sociedade moderna, política e utópica, a participação era o princípio maior e o horizonte a ser perseguido à custa da própria existência. A sociedade do espetáculo, apolítica, trocou a participação pela contemplação ativa. Avançou-se do imaginário à imagem e desta à falta de imaginação. A sociedade midiocre, transpolítica ou hiperativa, criou a interatividade, sistema de participação sem engajamento nem causa, através da qual cada um pode participar do mundo todo contemplativamente e sem qualquer risco. Passamos da verdade emancipadora à simulação e da simulação à meia-verdade, assim como fomos da monogamia ao amor livre e retornamos ao simples culto das aparências, o adultério.

4

Na sociedade moderna, da democracia representativa, vivíamos por delegação. Na sociedade do espetáculo, passamos a viver por procuração, deixando aos nossos ídolos a tarefa de gozar ou de sofrer por nós, reservando-nos o direito de trocá-los por outros a qualquer momento. Na sociedade midiocre, vivemos num permanente reality show no qual representamos os nossos delegados com a mesma infidelidade e imitamos os nossos ídolos com a mesma volubilidade. Abandonamos a ideia de corrente e aderimos ao cabo. Por fim, caímos na rede. Ainda temos astros. Podemos segui-los por satélite ou pelo Twitter e pelo Facebook. Mas mudamos de órbita: saltamos da tela total para a totalidade da tela. Antes, vivíamos por um fio. Agora, nem isso. A invisibilidade como consequência do excesso de visibilidade exige novos mecanismos de descobrimento e desconstrução. A compreensão do novo imaginário depende do desvendamento de uma teia de palavras que se complementam e se contradizem.

5

Na fria sociedade midiócre, pós-pós-estruturalista e antiutópica, sem narrativas legitimadoras nem promessas de redenção num amanhã paradisíaco, embora com legitimidades narradas minuciosamente a cada dia, o problema deixou, por exemplo, de ser a tão criticada falta de objetividade jornalística ou das ciências humanas e passou a ser a falta total de subjetividade dos jornalistas e dos cientistas.

6

Inversão de papel: no apogeu da sociedade do espetáculo, sendo o apogeu sempre o começo da decadência e a decência o princípio de uma nova idade de ouro, o virtual apareceu como hiper-real, uma realidade com a sua prótese tecnológica e o seu vasto manual de utilização. Era o replay do gol que tornava o gol sem repetição algo incompleto, pobre, insuportável, como se lhe faltasse algo, uma realidade tornada deficiente por excesso de verdade. Na sociedade do hiperespetáculo, o real “real”, não o virtual, tornou-se o verdadeiro hiper-real. Por exemplo, o papel. Uma publicação impressa ainda aparece para alguns como mais real do que uma publicação virtual, o que dá ao papel um caráter mais real do que real, um lastro-realidade, uma mais-valia nostálgica de natureza pouco “promissória”.

7

Não se trata, porém, de mero jogo de palavras. Na sociedade do espetáculo, o meio tornara-se a mensagem. Na sociedade midiócre, no seu primeiro momento, o meio continuou sendo o fim. Mas o mesmo ficou diferente graças à hegemonia provisória da formatação. Não há mais fim. Apenas finalidade. A cara teleologia filosófica converteu-se numa reles

teologia de mercado central, uma parada pontual, um ponto de encontro de possibilidades que não se projetam.

8

O virtual superou o real por um excesso de realidade criando uma redundância intemporal, o tempo real. O hiper-real é essa irrealdade virtual às voltas com sua desmaterialização ainda em curso. Uma realidade que, desde sempre, esteve aquém e além da sua evidência, mas que se impõe agora como uma clarividência: o futuro no presente.

9

A grande ilusão dos empiristas, determinados a apresentar a prova ou a negação concreta das teorias abstratas, era pensar numa realidade dura como ferro e verdadeira como o fim de uma ilusão. A ilusão ainda maior dos tecnicistas e dos deterministas tecnológicos foi pensar que a realidade virtual era tão ou mais real que a realidade real. A realidade é sempre virtual. Ela nunca deixa de ser, em qualquer suporte, uma virtual irrealdade.

10

Desse embate entre virtual e real surge uma conclusão parcial: somente a perdição salva da produção. A perdição é o desejo de ser a “parte maldita” sem o custo da despesa nem o risco da consumição. Por isso nem precisa mais ser realizada. A perdição basta-se como desejo de desejo.

11

Quando tudo se torna objeto, transcendência da mercadoria como forma superior de um mundo elevado à sua condição inferior, a publicidade elimina o objeto da sua mensagem para multiplicá-lo ao infinito como conceito

desprendido do corpo e como gadget. Não se vende mais só um material, nem mesmo uma abstração, mas um imaginário. O imaterial como trampolim abjeto para o material soberano.

12

O imaginário sempre é uma produção capital sem autoria. O mais verdadeiro momento da hipermodernidade é a falsificação do que há de mais falso no hipercapitalismo: o valor e a essência das marcas. Uma questão de estilo.

13

Talvez a hipótese mais radical em relação à sociedade mídiocre seja a do completo deslocamento entre a venda de um produto e a publicidade que o anuncia. E se não houvesse qualquer relação entre o anúncio e a venda de um produto? E se entre o alto consumo de um produto e uma campanha publicitária não houvesse mais do que uma relação de coincidência? Talvez seja esse o grande truque da sociedade hiperespetacular: o publicitário convence o anunciante de que o seu trabalho é decisivo para a vendagem de um produto, mas ele mesmo não tem a menor certeza disso. Essa hipótese decorre de uma outra relação de descontinuidade: para vender objetos (produtos) a publicidade faz o objeto desaparecer, nunca falando dele. Se o consumidor não precisa saber do objeto para comprá-lo, por que precisaria saber do seu anúncio? A publicidade, sabe-se, é um truque.

Somente o publicitário não sabe mais disso.

14

Para Balzac, autor realista, se a imprensa não existisse seria preciso não inventá-la. Na sociedade mídiocre, hiper-realista, a imprensa não existe mais, a não ser como

entretenimento ou reality show em tempo real. A realidade é hiperespetacular. O sonho do escritor foi, enfim, realizado como ficção descolada dos personagens.

15

O publicitário inventava o truque e o disseminava. O sociólogo o denunciava com um repetitivo “eu vi, eu vi, é truque”. Assim, o publicitário era um construtor de mitos, enquanto o sociólogo era um chato. Agora, depois do fim da separação entre ilusão e realidade, a sociologia é apenas um departamento secundário das agências de publicidade.

16

O tempo real instaura definitivamente o princípio da irrealidade cotidiana que ecoa por toda parte. Consome a informação como um preenchimento do tempo vazio, uma anedota entre outras mais ou menos graves. Mesmo o “ao vivo” dos telejornais é uma permanente simulação de presença, uma demonstração catódica de força tecnológica com valor distintivo e de marketing institucional, quase sempre com alguns minutos ou até algumas horas de atraso em relação aos fatos e com a eternidade que precede toda invenção bem-sucedida de um acontecimento provisório.

17

Na televisão, como se sabe, embora nem sempre se conte isso ao telespectador, tudo está a serviço da sagrada imagem, inclusive o imaginário e o fato. Não conta o que se diz, nem mesmo necessariamente quem o diz, mas, antes de tudo, o efeito de embalagem e a embalagem do efeito. Não se trata de em que circunstâncias se diz algo e sim em qual cenário e com quais recursos se diz esse algo elementar.