

Entrevista com Juremir Machado da Silva

Interview with Juremir Machado da Silva

*Marcello Gabbay*¹

Juremir Machado da Silva nasceu em 1962, no município de Santana do Livramento, no Rio Grande do Sul. Possui formação em Jornalismo e História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Especialização em Estilos Jornalísticos pela mesma instituição e no Collège de France, obtidas respectivamente em 1986 e 1993. Juremir ainda cursou Mestrado (1992), Doutorado (1995) e pós-doutorado (1998) na Université Paris-Descartes, sob tutela do sociólogo Michel Maffesoli, sendo seu principal tradutor e divulgador no Brasil.

Possui mais de trinta livros publicados, entre reflexões teóricas, sociológicas, culturais, históricas, comunicacionais e literatura. Sua principal contribuição aos estudos da Comunicação no Brasil se consolidou em torno do conceito de “tecnologias do imaginário”, desdobrado em diversas análises sobre a mídia e o cotidiano brasileiros. Em 2013, o autor publicou pela L&PM o livro “Jango: a vida e a morte no exílio”, dando segmento a uma série de análises de situações históricas atravessadas pela narrativa midiática, precedidas por “História regional da infâmia: o destino dos negros farrapos e outras iniquidades brasileiras”, e “1930: águas da revolução”, dentre outros. No ano anterior, “Sociedade midíocre” viria sintetizar na forma de aforismos o pensamento de Juremir, sedimentando seu estilo particular entre a crítica e o humor refinado.

É responsável pela propagação da sociologia do imaginário e da teoria maffesoliana no Brasil, por meio de vários eventos acadêmicos, como a versão brasileira da Jornada do Centre d’Étude sur L’Actuel et Le Quotidien, o CEAQ, da Université Paris-Descartes, em 2009. Coordenou também a série de eventos Fronteiras do Pensamento em 2007 e 2008, e o Seminário Internacional de Comunicação da PUC-RS.

Juremir participou ativamente dos organismos de pesquisa na área de Comunicação Social no Brasil, tendo ocupado o cargo de representantes de área no CNPq no período de 2006 a 2009, onde também é consultor *ad-hoc* desde o ano de 1995. Ocupou igualmente a função de

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura do PPGCOM da ECO/UFRJ. Contato: zildamarti@yahoo.com.br

vice-presidente da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a Compós, entre 2003 e 2005; foi membro da Comissão de Especialistas em Comunicação do MEC entre 1997 e 1998; e, desde 2003, é coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RS. Nesta instituição, Juremir ajudou a sedimentar os cursos de graduação e pós-graduação em Comunicação, atuando como membro da Comissão Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAMECOS/PUC-RS desde 1999, e coordenador do curso de especialização em Teorias do Jornalismo e Comunicação de Massa da mesma Faculdade, entre 1996 e 1997. Foi ainda editor das revistas *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, onde compõe o corpo editorial desde 1996, e *Sessões do Imaginário*, desde 1997, esta, publicação anual do curso de especialização em Cinema.

Como jornalista, Juremir trabalhou durante quase uma década (1986-1995) na *Rede Brasil Sul de Comunicação*, atuando como repórter e colunista no periódico *Zero Hora*, em Porto Alegre, e posteriormente em Paris, como correspondente e editor internacional; ocupou a mesma função na revista *Isto É*, em 1996. Em São Paulo, Juremir é colaborador da *Folha de São Paulo*, no *Caderno Mais!*, e do *Estado de São Paulo*, no *Caderno 2*. Do Brasil para a França, é correspondente da revista *Sociétés*, desde 1995, e da *Culture en Mouvement*, desde 1999. Em 2013, o livro “A orquídea e o serial killer” reuniu as crônicas do autor para o jornal *Correio do Povo*, onde segue escrevendo.

Seus principais temas de pesquisa são o cotidiano e o imaginário, o papel das mídias na produção do imaginário, cultura brasileira, tecnologias do imaginário, cibercultura, jornalismo, sociedade do espetáculo, hiperespetáculo, e literatura.

Dentre as principais referências destacam-se mais marcantemente Michel Maffesoli, Jean Baudrillard, Edgar Morin, e Guy Debord.

Marcello Gabbay: A escola marxista marcou a invenção das universidades brasileiras, especialmente nas ciências sociais e humanas. Como vê hoje os conflitos de gerações e possíveis novos processos de reinvenção do pensamento brasileiro?

Juremir Machado da Silva: Tu tens toda razão. A matriz do pensamento comunicacional no Brasil é uma matriz marxista, com alguns grandes expoentes. Agora, talvez os melhores tenham conseguido temperar um pouco de marxismo com outras perspectivas. É o caso do Muniz Sodré, que tem de certa maneira uma influência marxista, mas vai além do marxismo. Eu acho que hoje o marxismo ainda está presente em muitas obras e perspectivas, mas é preciso

superá-lo. Eu acredito que é possível fazer um pensamento crítico, sério, consistente, sobre meios de comunicação, sobre mídia, indo além do marxismo. É curioso, porque esse novo livro meu, “A sociedade midíocre”, é um diálogo com Guy Debord, que era um marxista. Mas, ao mesmo tempo, é um diálogo com uma parte do Guy Debord que me parece que sobrevive, e não tanto com o marxismo do Guy Debord. Em outras palavras, a minha perspectiva é tentar analisar criticamente os fenômenos de comunicação, mas não ficar preso a essa tradição marxista. Porque eu acho que ela é insuficiente, eu acho que ela não dá totalmente conta do fenômeno, embora seja curioso, ela volta por onde menos se espera. Eu acredito que na questão dos direitos autorais na Internet tem uma perspectiva marxista envolvida; muita gente que acha que não tem que ter nenhum tipo de cobrança de direito autoral, nenhuma limitação de propriedade intelectual, porque vê nisso uma espécie de superação da propriedade privada. É um marxismo virtual, um marxismo que volta no sentido de uma revanche contra um tipo de propriedade privada. Eu não acredito que vá funcionar longo tempo porque tem a contradição no meio. Eu também acho que é precisa mudar radicalmente direito autoral, precisa em muitos casos limitar a propriedade privada intelectual. Só para dar um exemplo: eu não acho que tenha que se esperar setenta anos para fazer com que uma obra se torne de domínio público. Setenta anos é muito, então tem que mexer nisso aí, talvez vinte e cinco, sei lá quantos, mas tem que mexer. Mas ao mesmo tempo, tem uma contradição, que é a questão do trabalho. Quem faz um trabalho intelectual faz um trabalho que precisa ser remunerado. Como remunerar esse trabalho? Não pode considerar propriedade privada aquilo que é o trabalho do indivíduo. Porque se não, ao mesmo tempo em que se combate, digamos, um capitalismo da indústria cultural, numa perspectiva marxista, se combate também, o que é antimarxista, a remuneração pelo trabalho dos indivíduos. Então, eu acredito que hoje o grande desafio é pensar a comunicação para além da Escola de Frankfurt e de outras matrizes marxistas.

MG: A que deveríamos atribuir o fato da intelectualidade brasileira, no campo da Comunicação e das Ciências Sociais em geral, permanecer com o estigma de pensamento periférico, ascendente, “do futuro”, etc? E, neste sentido, acredita que já tenhamos superado certa dependência do referencial eurocêntrico, da necessidade de “citação”?

JMS: Eu acho que nós temos, como se diz, massa crítica; nós temos intelectuais capacitados para pensar independentes de influência europeia, mas nós não o fazemos. Qualquer um pode dizer que eu mesmo não o faço. Por exemplo, meu livro “A sociedade midíocre” é um diálogo

com Guy Debord. Alguém pode dizer: “viu? Continua atrelado a um pensador europeu”. Agora, eu tenho a convicção de que nós temos as condições de fazer isso sem essa dependência. Só que aí entra, digamos assim, um vestígio de dependência colonial, pela ordem da distinção. Aí eu pensaria isso como alguma coisa que a gente considera uma distinção, uma qualidade. Nós temos essa tendência de achar que é quase que um pensamento geográfico vertical. Aqui no Rio Grande do Sul, por exemplo, nós tendemos a achar que tudo aquilo que é produzido no Rio de Janeiro e em São Paulo é mais importante. No Brasil nós tendemos a pensar que aquilo que é produzido em Paris, em Berlim, em Nova York, é mais importante. É um pensamento que chega a ser uma espécie de tropismo, é uma coisa que chega a ser infantil. Por que que nós consideramos que se vem, digamos assim, “de cima” é melhor? É uma questão que nós precisamos tratar quase que no divã, é uma questão psicanalítica. Não há razão para imaginar que o pensamento do Ciro Marcondes, que o pensamento do Muniz Sodré, seja menos rico, menos importante, menos esclarecedor do que o pensamento de vários intelectuais europeus ou americanos; mas nós continuamos nessa perspectiva.

E nas áreas acadêmicas tem isso que tu falaste, uma grande valorização da citação. É uma validação pelo discurso de autoridade, é uma legitimação pelo autor: é assim porque fulano de tal disse é assim porque beltrano falou. Então, no fundo, a estrutura das próprias dissertações e teses é muito isso, uma constante legitimação pela citação de autores: é assim porque Kant disse que. Raramente se contesta essas referências, quase sempre se usa essas referências para fazer uma afirmação de verdade, como se fosse a prova enfim apresentada. Nós vamos precisar um dia realmente declarar guerra ao citacionismo; ele ainda é muito forte. Não tenho nada contra conversar com autores, conversar com eles, discutir com eles, se for possível também ter a coragem de refutá-los. Mas na maior parte das vezes não é para refutá-los, é simplesmente para dizer: “vejam, o que eu digo é verdade, tanto é verdade que o autor europeu também pensou da mesma maneira”.

Constantemente na área acadêmica acontece o seguinte: a pessoa chega e diz “eu quero fazer uma dissertação” ou “eu quero fazer uma tese, eu quero usar o autor tal”. Agora está na moda usar Bruno Latour. “Eu quero usar Bruno Latour”. Mas o que a gente precisa ter primeiro é um objeto, e ver o que o objeto demanda. Nós invertemos, a pessoa te diz assim: “eu quero trabalhar com A ou com B”. Mas e qual é o objeto? Será que o objeto poderá ser bem iluminado pelo pensamento de A ou de B? Isso parece ser secundário. Eu brigo com os cariocas,

por exemplo, porque é muito difícil encontrar um carioca que não seja deleuziano. Claro, é uma influência forte, é um grande autor; mas, nós precisamos pensar para além dos autores.

MG: Isso nos faz lembrar algo que está muito em voga hoje, que é questionar os paradigmas das agências de fomento à pesquisa. Parece que nas últimas décadas as instituições de ensino, pesquisa e fomento vêm trabalhando na formatação do campo campo da Comunicação no Brasil, uma necessidade institucionalizante de se distinguir das ciências vizinhas, como a Sociologia, a Antropologia e a Filosofia. Ao mesmo tempo, não cessamos de recorrer ao repertório literário destas áreas. Como vê este percurso de delimitação do campo e a necessidade disto?

JMS: É isso aí, um campo. Para citar, mais uma vez, como dizia o Pierre Bourdieu, um campo é um espaço social estruturado. Tem regras, tem delimitações, tem dominantes, tem dominados, tem troféus, tem punições. E quanto mais se cerca o campo, mais ele se estrutura, mais ele se constitui, mais ele tem os seus dominantes, e essa é a grande luta. Essa formatação tem pontos positivos e negativos: o ponto positivo é avaliação, cobrança, estímulo a mais produção, certo rigor; o negativo é essa pré-formatação, ou essa formatação no sentido de que tudo fica parecido, tudo deve entrar na mesma fôrma, e aí se passa a pensar com menos liberdade. Curiosamente com muitas contradições, uma é essa que tu levantas, por exemplo, se continua a usar referencial das outras áreas, principalmente da Filosofia, da Sociologia, da Antropologia, de todas as áreas, ao mesmo tempo em que se faz um discurso de cercamento de campo.

Mas também o mais grave ainda seja o seguinte: faz-se todo um discurso antiensaísta, “vamos parar de fazer ensaísmo, vamos fazer pesquisa de campo, vamos fazer pesquisa de verdade, vamos sujar as mãos com a realidade”, mas as referências intelectuais, autorais, as citações, aquilo que vai dar a legitimação é em geral de ensaístas. A gente vai lá e cita autores que nunca fizeram uma pesquisa de campo, e que têm valor de legitimação intelectual. Ainda não resolvemos nossas contradições, não sabemos muito bem o que queremos. De certa maneira, fazemos mais ensaio mesmo do que pesquisa empírica; e temos até certo preconceito com a pesquisa empírica, uma coisa assim que vem desde Platão: a ideia, a teoria é superior. Agora, outras vezes, o ensaísmo no mal sentido é pura especulação, e outras vezes não tem problema de ser ensaísmo, na medida em que às vezes é um ensaísmo iluminador, e que aí sim serve para focalizar e entender melhor o empírico.

Eu acredito que o que nós precisamos é ter uma pesquisa muito mais transdisciplinar; a época é de transdisciplinaridade, abrir realmente, não ter vergonha de abrir; aceitar a relação com outras áreas sem ficar com sentimento de culpa, sem punir. E também, além de marchar para essa transdisciplinaridade, aceitar que existem múltiplas maneiras de se produzir conhecimento. A gente pode produzir conhecimento pela pesquisa empírica, a gente pode produzir conhecimento pelo ensaio; tem de ver a qualidade de cada produção, uma produção pode ser ensaística e ser de muita qualidade, pode ser empirista e ser de muita qualidade, não dá para fechar e dizer que tem um modelo só. Talvez pela Comunicação ser campo recentemente estruturado, ainda cobre muito essa coisa do cercamento, mas eu acho que está na hora da gente ter a coragem de ter a definição de área, mas também ter a liberdade para se misturar e para experimentar várias formas discursivas de produção de conhecimento.

MG: Mas será que a Comunicação enquanto área de conhecimento no Brasil já tem uma forma de discurso própria? Por exemplo, vemos na Pedagogia todo um discurso onde você reconhece o pesquisador, assim como você reconhece o antropólogo pelo discurso dele, pela forma como ele estrutura o pensamento. E o comunicólogo no Brasil já tem essa identidade discursiva?

JMS: Olha, boa pergunta. Sim, em certo sentido tem, porque nesses últimos quinze anos [o campo] foi tão formatado que construiu um pouco essa identidade. Mas eu prefiro pensar que nós ainda vamos mudar um pouco para ter assim uma identidade na diversidade; vamos trabalhar com diversos formatos, com diversos discursos, e o que vai nos identificar é muito mais a preocupação com determinados objetos do que propriamente a forma discursiva.

Eu acho que, por enquanto, nós estamos mais identificados por uma certa camisa de força, que é um só tipo de discurso. Vamos pegar um exemplo: meu livro “A sociedade midíocre: passagem ao hiperespetacular, o fim do direito autoral, do livro e da escrita”, ele está dentro de uma tradição discursiva, a tradição das teses do Guy Debord, ou se quiser, a tradição aforística do Nietzsche; agora ele não está dentro da tradição acadêmica comunicacional vigente no Brasil, que é a tradição de um formato que implica uma apresentação, algumas citações deslocadas do texto principal, comentários a essa citação; ele não está dentro deste formato; dá para perguntar se ele vai ser reconhecido como um texto acadêmico, científico, capaz de ser validado para esse contexto, porque ele tem uma outra formação. Agora, o curioso é o seguinte, de repente alguém mais positivista diz “isso aqui não é um livro acadêmico”, mas

Debord é referência para os livros acadêmicos, até daqueles que seriam capazes de dizer isso. Então nós estamos mesmo é na contradição. Nós estamos querendo cercar, botar arame farpado, formatar. Nós estamos em briga com a diversidade numa época em que a diversidade é a palavra de ordem.

MG: É como tu falaste, a preocupação com determinados objetos é o que vai nos identificar, mas até a escolha do objeto às vezes entra em questão. As pessoas da Comunicação estudam muito cinema, por exemplo, e muitos se perguntam se o cinema pertence aos Estudos de Comunicação; ou a música, como agora surgiram vários congressos sobre música e comunicação, e se essas temáticas não pertenceriam à Musicologia, às Artes, à Antropologia. Por outro lado, alguns críticos denunciam que tudo é comunicação, quer dizer, o que cabe à Comunicação estudar?

JMS: Tem objetos que pertencem a muitas áreas ao mesmo tempo. Pertencem à Arte, à Antropologia, à Comunicação, à Sociologia; depende do ângulo de abordagem para dizer a que área ele vai pertencer mais naquele momento. Agora, o cinema é assim, pode-se falar do cinema do ângulo da arte, da indústria, da sociologia, da antropologia, ou da comunicação. Mas não dá também para cair numa generalização, em que tudo seja comunicação, porque aí vai dizer que a medicina vai virar comunicação, mas também não dá para fechar, tem que realmente procurar justificar: “vou trabalhar este objeto como comunicação por tais e tais razões”; se as razões foram convincentes e consistentes, qual o problema? Vá em frente e faça o seu trabalho. Na maior parte das vezes é isso mesmo o que fazemos, trabalhamos a cavalo entre várias áreas. Por exemplo, esse meu livro é um livro de Comunicação, de Sociologia, de Filosofia, de Antropologia, é um livro de Crítica literária, são várias coisas ao mesmo tempo. Ninguém é tão especialista a ponto de conseguir ficar dentro de uma única descrição. Em comunicação somos sempre transdisciplinares.

MG: A que se deve o fato da Comunicação, nas universidades brasileiras, viver certo paradoxo entre a formação instrumental nos cursos de graduação (especialmente nas instituições privadas) e a formação intelectual de tendência crítica nas pós-graduações?

JMS: Isso é muito interessante. Às vezes os alunos me perguntam, por exemplo, na disciplina de crítica de mídias: “mas professor, se a gente considerar legítima essa leitura tão crítica da comunicação, como é que a gente vai fazer isso no mercado?” E é essa esquizofrenia, ao mesmo

tempo tentar compreender criticamente a comunicação e talvez ter de atuar no mercado, que é o meu caso, eu sou jornalista, tenho programa de rádio todos os dias, tenho coluna em jornal aqui no Rio Grande do Sul todos os dias, e sou professor universitário, coordenador de programa de pós-graduação; ao mesmo tempo eu faço o produto comunicacional e analiso o produto comunicacional com um pouco de ironia e às vezes de extremo criticismo.

A graduação em Comunicação – em jornalismo, relações públicas e publicidade – foi criada no Brasil para abastecer o mercado profissional; mas aos poucos, como é curso universitário, foi se abrindo para a reflexão, e aí nós temos esse enfoque. Porque no fundo o que se está perguntando é “dá para fazer jornalismo, publicidade, de uma maneira diferente daquela que é feita pelo mercado hoje?” O que nós iremos fazer? Formar pura e simplesmente para o que o mercado quer, para o que ele é hoje? Ou tentar formar pessoas que possam vir a alterar um pouco esse mercado? Fazer com que o mercado queira outras coisas. Eu acho que é esse o diálogo que nós temos. No fundo é: o que que nós iremos fazer, dar à mídia o que a mídia quer, o que a mídia diz que o público quer, ou tentar questionar bastante para saber se no fundo a mídia dá ao público o que *ela* quer, fazendo o público ter a ilusão de que é *ele* quem está pedindo aquilo.

Nós temos de refletir sobre isso, nós temos de ser críticos, mas também não temos de ser assim fundamentalistas. Eu não vejo por que nós teríamos de romper com a mídia, ou imaginar uma mídia que seria pura, perfeita, sem contaminação, uma mídia totalmente sem mercadoria. Mas as críticas que a gente mais faz – e quem trabalha com Debord está habituado com isso – é a crítica da cultura como mercadoria e da comunicação como mercadoria. Mas hoje estamos num regime capitalista, e pelo jeito vamos continuar por um bom tempo, e no regime capitalista as coisas têm também essa condição de mercadoria; o ensino pode ser mercadoria, a informação é mercadoria, a informação é um produto à venda; agora, é um produto diferente, não pode ser tratado como um sabonete, tem determinadas características, determinados limites, determinadas exigências. O intelectual atua já sem ter classe, ele atua na tentativa de compreensão daquilo que é feito como mercadoria nesse mercado comunicacional, e daquilo que poderia ser um ideal de comunicação diminuindo o caráter de mercadoria e aumentando o caráter de informação, como interesse público. O intelectual da comunicação é um esquizofrênico, não tem jeito.

MG: O Brasil tem uma realidade muito própria em relação aos meios de comunicação. A nossa indústria cultural é muito aquecida, tem um histórico muito particular, na América Latina em geral. Mas, será que isso faz do intelectual da comunicação brasileiro um esquizofrênico?

JMS: Nós temos uma influência prática muito forte americana, pragmática, voltada, digamos, para a eficácia e para a realização; e temos uma influência intelectual muito forte europeia, alemã, francesa. E essas duas coisas estranhamente convivem; como é característico do Brasil, para citar o Maffesoli, conciliar os inconciliáveis. Nós conciliamos na comunicação a influência americana e a influência francesa ou a influência alemã. Nós estamos aí numa situação em que temos uma forte influência frankfurtiana na comunicação e temos um mercado definido por regras americanas. Agora, nos últimos tempos, em função da influência de vários intelectuais franceses, como o próprio Maffesoli, nós estamos tendo uma outra leitura menos frankfurtiana da comunicação. E isso faz com que aí se tenha um novo espaço de interpretação. O interessante é tentar chegar a um termo de equilíbrio entre essa nova possibilidade de interpretação muito mais generosa, muito mais flexível, sem perder toda a criticidade. Conseguir ler criticamente a comunicação sem ódio à indústria cultural.

MG: E ao contrário, vislumbrar transformações sem muito encantamento...

JMS: Perfeito! Exatamente. Vislumbrar transformações, pedir mais, ampliar. Por que ter medo das expressões? Democratizar a comunicação sem cair no deslumbramento, porque o processo comunicacional no Brasil – a grande mídia – tem tantos e tantos defeitos, que precisa ser constantemente criticado para ampliar a participação das pessoas e para, quem sabe, ter uma comunicação mais qualificada.

MG: : Tu achas que em quinze ou vinte anos a relação da sociedade com o produto midiático se transformou de alguma forma graças à recorrência de reflexões sobre a mídia? Quer dizer, a universidade brasileira está já há alguns anos refletindo sobre o *modus operandi* da mídia, será que isso interferiu na relação das pessoas com a televisão, por exemplo?

JMS: Eu acredito que sim. O trabalho que a gente faz, em princípio, parece fadado ao insucesso total: “Ah, ninguém está nos lendo, ninguém está nos ouvindo”, mas nós vamos formando pessoas, e pessoas que vão formando outras, e isso vai se disseminando, é um ângulo. O outro

ângulo é que os meios não são alheios ao pensamento crítico. Basta ver que a própria Rede Globo, volta e meia, se associa com universidades, aí com a UFRJ, por exemplo, e faz livros produzidos em conjunto. A televisão, a mídia em geral, está preocupada com o que é dito dela. Bom, ela não sede em relação a tudo, mas ela procura melhorar. Ela reage mesmo, procura se adaptar. No começo, torce o nariz, faz de conta que não aconteceu nada, que não tem importância, que é crítica de ressentido, que é coisa de intelectual, mas chega um momento em que se preocupa e procura se adaptar, procura mudar. Então, a médio e longo prazo surte efeito.

A grande mudança que está acontecendo na relação com a mídia é a Internet. Hoje somos todos donos de meios de comunicação. Criticamos, atacamos, estamos presentes, o número de participantes é cada vez maior, e isso atinge a mídia. Uma verdade difundida por Twitter desmonta estratégias dos meios convencionais. Então vai ter muita mudança ainda por causa disso.

MG: De certa forma, essa proliferação de emissores, cria também um clima de denunciamento. Há várias denúncias pairando, vários observadores; isso transformou mesmo a relação da mídia com a sociedade.

JMS: É, tanto no sentido de confirmar as denúncias ou de lançar novas denúncias, como de refutar denúncias infundadas. Hoje não é assim; a Veja faz lá suas denúncias e ela é contra-atacada imediatamente. Os meios de comunicação convencionais não falam mais sozinhos. A força da Internet é muito grande, e pelo jeito vai crescer.

MG: A tua teoria das “tecnologias do imaginário” como nova denominação para a sociedade de consumo e os dispositivos de controle reúne Foucault, Althusser, Debord, Morin, Baudrillard e Maffesoli para revelar tecnologias de sedução. Tu acreditas, como muitos cientistas sociais europeus, que, por conta dos conceitos de “sedução” e de “imaginário”, o Brasil seria o cenário-modelo deste momento de transição?

JMS: Eu acredito. Eu sou muito influenciado pelo Maffesoli, eu acho que o Brasil é esse laboratório da pós-modernidade, da hipermodernidade, da transmodernidade. Nós somos muito encantados por tecnologias; nós tomamos determinadas tecnologias e reinventamos, fazemos a nossa velha e boa antropofagia. Agora, é claro que o nosso limite crítico é logo atingido. Então, no início, a gente reverte um pouco as coisas, desvia, faz usos diferenciados,

mas também ficamos muito expostos a essa influência, à formatação dos nossos imaginários pela mídia. É um pouco assim, somos a cultura BBB por excelência. Somos, cada vez mais, uma cultura relacionada fortemente com a televisão, por exemplo. Não constituímos realmente uma cultura própria, a não ser aquela que já existia, aquela mais tradicional, não temos uma cultura própria em paralelo à mídia. Se for falar com boa parte dos brasileiros hoje, qual é a sua agenda pública, qual é a sua pauta de discussão? É tudo aquilo que está na ordem do dia da televisão, e que rebate na Internet, e que a Internet comenta a televisão.

Então, sim. Somos seduzidos pelas tecnologias do imaginário, somos formatados pelas tecnologias do imaginário. Estamos dentro, mergulhados no imaginário midiático.

MG: É verdade, me chamou muita atenção uma passagem daquele livro do Renato Ortiz sobre a mundialização, onde ele conta que os britânicos, nas décadas de 1970 e 80, guardavam a televisão nos armários, e tiravam para assistir uma coisa ou outra, como um liquidificador, que tu usas para bater uma vitamina, depois limpas e guardas. E a gente tem a TV falando o dia inteiro, trabalhando e fazendo as coisas cotidianas com a TV ligada. Essa nossa relação com a TV é realmente muito própria, talvez não exista outra sociedade no mundo com esse tipo de relação. E por consequência nosso pensamento sobre a mídia também acaba sendo muito particular, não é?

JMS: A gente recebe visitas assim. É comum estar a família na sala recebendo visitas com a televisão ligada. Para um francês, por exemplo, isso seria estranho. Não se desliga a TV; fica-se recebendo a visita e conversando em torno da televisão. A televisão fica de mediador. Ao meu ver, é um sintoma da importância que tem a televisão na nossa vida.

MG: Em teu mais recente livro, a “sociedade midíocre” paira um tom sério, um tanto fatal, mas regado à jocosidade do texto. No entanto, parece que os estudos da Comunicação no Brasil hoje seguem uma segmentação entre aqueles que veem o novo cenário com benevolência positivista e aqueles que o veem com preocupação e crítica. Temos no Brasil uma trajetória à moda dos “apocalípticos e integrados”? Por quê?

JMS: Sem dúvida nenhuma! Nós continuamos divididos nessas duas velhas e, digamos, limitadas categorias. Somos bem dicotômicos quanto a isso. Temos aqueles integrados deslumbrados, tudo está resolvido, tudo está maravilhoso, nunca fomos tão felizes; e temos a tradição apocalíptica que nos diz todo dia que nunca fomos tão dominados, nunca teremos

saída salvo se superarmos o sistema capitalista e sairmos totalmente da lógica da informação e da cultura-mercadoria.

Eu acho que tem um caminho do meio; que nós podemos fazer com que dentro deste sistema tenhamos uma relação melhor com a mídia e uma relação melhor com as mercadorias. Acho que podemos ser menos consumistas, podemos ser mais críticos, podemos ser mais inteligentes, podemos ser mais irônicos, podemos fazer um monte de coisas dentro desse sistema. Porque eu não vejo muito como é que nós vamos sair dele, e todas as alternativas inventadas até agora não me pareceram muito mais promissoras. Então, melhor do que sair, me parece ser reformar este sistema, com todas as dificuldades que isso comporta.

MG: Sobre teu estilo como escritor, que confunde cronista e analista da Comunicação. Há um humor, uma ironia de uma vez incômoda e sedutora em teu texto. Consegues lançar um olhar crítico por meio de jogos de palavras, e em seguida estabelecer uma polêmica. Acreditas que este estilo advém, de alguma forma, da maneira brasileira de narrar o mundo e a si mesmo?

JMS: Olha tem várias coisas. Tem a influência que eu sofri do Baudrillard, que foi um irônico por excelência. Tem também as diversas facetas da minha atividade: jornalista, cronista, escritor, professor, sociólogo, historiador, todas essas coisas que se misturam. Mas tem muito essa coisa da brasilidade. Tem muito isso de que a gente pode pensar seriamente de uma maneira divertida, leve, irônica, humorística, eu acredito nisso. E também tem uma particularidade minha, eu tenho uma tendência da polêmica, eu gosto de polêmica.

É claro que de tanto polemizar, isso cria uma espécie de efeito de cercamento na mídia brasileira, se agente pensa na Veja, a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo, o Globo, como eu sou jornalista e estou em atividade há muito tempo nisso, eu conheço as pessoas que fazem cultura nesses jornais, e eles me conhecem. E atualmente eu sou um maldito, eles não vão falar do meu livro porque eu os critico. Alguém pode dizer: “Ah, isso é paranoia”. Não, isso é uma realidade, eu não tomo isso como uma coisa que vá me fazer perder o sono, ou ficar amargurado, não. Eu tomo isso como um dado. Eu sei que é assim. Muitas vezes, quando a gente fala essas coisas, tem alguém que sempre vai dizer “você está imaginando isso”, mas não, há uma rede, que é uma rede muito estreita onde um sabe dos outros.

Eu, por exemplo, tive até uma prova disso faz bem pouquinhos dias. Eu critico muito o Paulo Coelho, critico sempre. E duas vezes o Paulo Coelho deu mostras de que ele está atento a

isso. Alguém poderia dizer “o Paulo Coelho vende milhões de livros, está pouco preocupado com o que um professor universitário de Porto Alegre diz sobre ele”. Quando o Fernando Moraes fez a biografia do Paulo Coelho, eu apareço lá como um dos críticos do Paulo Coelho. Agora, nos últimos dias, no jornal inglês The Guardian, o Paulo Coelho fez uma crítica ao James Joyce, dizendo que se torcesse bem sobravam cento e quarenta caracteres; eu comentei no meu Twitter dizendo assim: “olha, tem razão, é formalmente ótimo, legível, mas de conteúdo mesmo não mais do que isso”. E o Paulo Coelho, que obviamente não me segue no Twitter, nem eu o sigo, ficou sabendo e tuitou assim: “nunca pensei que você um dia me daria razão em alguma coisa”. Ele sabe, está atento, como estão atentos os jornalistas de todas as redações dos grandes veículos brasileiros. E eles não vão repercutir. Essa polêmica que poderia acontecer não aconteceu. Mesmo na área acadêmica, a polêmica que poderia ser mais intensa não será porque, de maneira geral, o pessoal que trabalha com cibercultura, com Internet, com esse mundo virtual, tem uma posição que é contrária à minha. Eu, por exemplo, embora proponha uma reforma do direito autoral, eu sou a favor do direito autoral. A maior parte do pessoal que lida com Internet é totalmente contrário a direito autoral, quer simplesmente pegar as obras que lhe interessarem, sejam musicais ou literárias, da Internet, e acabou. Então, o pessoal não concorda com isso, mas também como nós temos boas relações, eles também não vão repercutir isso.

Então nós temos dificuldades em fazer grandes polêmicas no Brasil neste momento, porque também é um pouco da nossa cultura, o jogo de cintura, do deixa pra lá, não vamos brigar. Acho que seria bom brigar um pouco. Não brigar assim de ficar de mal, mas seria bom brigar um pouquinho. O que está faltando na área acadêmica e jornalística brasileira hoje é polêmica. Precisa polemizar mais, se enfrentar mais, discutir mais. Apresentar argumentos e contra-argumentos com mais intensidade.

MG: Tu falaste que o teu estilo vem também da tua atividade de jornalista, de cronista, e crítico, daí essa questão da polêmica. As pessoas de uma outra geração, do Muniz Sodré, depois da tua, vêm dessa prática. Mas hoje, vemos muitos doutorandos de vinte e cinco anos, que saíram da graduação direto para a pós, e nunca passaram por isso. Hoje a gente tem, no Brasil, a pós-graduação como uma carreira. Então será que a separação do pesquisador da vida prática não endurece um pouco o texto, elimina a polêmica e o estilo?

JMS: Claro! Isso tira mesmo! Vamos pegar o Muniz, o Muniz Sodré é um intelectual no melhor sentido da palavra. Tem grandes ideias, é generoso, é carismático, mescla contextos diferentes, tem uma trajetória de jornalista, de escrito, é um intelectual por excelência. Ele não é apenas um especialista, não é apenas um pesquisador, ele é um monte de coisas, multifacetado. E isso gera um tipo de escrita, de produto intelectual.

Então hoje nós temos, por um lado, um ganho, um especialista da comunicação, com melhor formação, com mais foco, alguém que quer fazer carreira ali, que investe a sua vida naquilo, que não faz daquilo um bico, que tem paixão por aquilo, isso é muito bom. Por outro lado, tem essa perda, eu digo assim, da dimensão pública, da dimensão intelectual; uma diferença entre o intelectual e o especialista. O intelectual é o oposto do especialista; o intelectual é aquele que sai da especialidade a atua na esfera pública. Então nós temos um pouco de perda disso sim, nós estamos mais especializados, o que é bom, e estamos menos intelectuais, o que é ruim.

MG: Neste sentido, concordas que a rotina acadêmica que construímos para ordenar a produção em pesquisa enrijeceu demais a liberdade de escrita e o estilo narrativo dos pesquisadores brasileiros?

JMS: Com certeza, tem isso. Tem uma rotina que engessa um pouco. Eu sou a favor do híbrido, eu sou a favor desses ciborgues intelectuais – mas aí tu poder dizer: “isso aí é em causa própria!”, mas sou a favor de estar com um pé em cada lugar, de mesclar. Eu sou a favor do intelectual-especialista. O cara que, sim, tem uma área que ele domina com minúcia, mas ao mesmo tempo ele é capaz de sair dessa área e polemizar num espaço mas amplo.

Houve uma época em que só tínhamos o intelectual que nunca descia da especificidade da análise, e agora estamos indo para o oposto, o cara que conhece o detalhe. Aquela história, metáfora gasta: tivemos muito cara que dava grandes discursos sobre a floresta e não conhecia a árvore, agora temos especialistas em cada árvore, mas que não têm nenhuma visão do todo, não conhecem a floresta.