

Jeder Janotti Jr. e Simone Pereira de Sá

Entre a ordem do sensível e da razão

Between perception and reason

Trabalhando em parceria na coordenação e vice-coordenação do GT Mídia e Entretenimento da Compós, os pesquisadores Jeder Jannotti Jr. e Simone Pereira de Sá discutem nesta entrevista, também conjuntamente, as implicações da relação conflituosa entre mídia e entretenimento, no contexto da espetacularização da cultura. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Janotti Jr. coordena ainda o grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva. É autor dos livros *Aumenta que Isso Ai é Rock and Roll* e *Heavy Metal com Dendê* (Ed. E-Papers). Simone Pereira de Sá, do Departamento de Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), coordena na instituição o LabCult - Laboratório de Pesquisas em Culturas Urbanas, Lazer e Tecnologias da Comunicação e desenvolve no momento a pesquisa "Cibercultura, gêneros e cenas na música eletrônica do Brasil".

O mexicano Néstor Garcia Canclini, em uma paradigmática apropriação do clássico aforismo de Mary

Douglas, defende que o consumo serve para pensar. O entretenimento pode também ser interpretado como recurso de inteligibilidade do mundo?

Sem dúvida. A centralidade da cultura do entretenimento na atualidade é um fato indiscutível, que tem as suas raízes históricas no advento da modernidade, consolidando-se ao longo do século XX. Além disto, o consumo de bens culturais, a partir da chamada indústria cultural, se dá preferencialmente a partir da chave do entretenimento, sugerindo que toda esta reflexão da antropologia do consumo – que Mary Douglas introduz de forma pioneira – pode ser uma boa ferramenta para pensar a cultura do entretenimento hoje. É importante lembrar que os produtos de entretenimento são responsáveis por uma educação informacional de nossos sentidos. Grande parte do que aprendemos e vivenciamos no modo como habitamos e decodificamos a cidade está diretamente conectado às nossas experiências diante dos videogames e das narrativas audiovisuais.

por Rose de Melo Rocha

Professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM

Grande parte do que aprendemos e vivenciamos no modo como habitamos e decodificamos a cidade está diretamente conectado às nossas experiências diante dos videogames e das narrativas audiovisuais.

Onde para Guy Debord estava o espetáculo, para Theodor Adorno estava a ideologia, ambos compreendidos como vetores ou lógicas estruturantes da sociedade industrial. O pós-moderno Arthur Kroker, por sua vez, postula que, na atualidade, vivemos a ultrapassagem da proposição debordiana. Segundo afirma, a mídia se tornou aparato social abrangente, cuja grande ideologia é justamente o entretenimento. Vivemos imersos em uma cultura da significação ancorada em uma midiaticização irreversível do eu. Quais seriam, para vocês, o lugar e as possíveis funções do entretenimento na cultura midiática e na produção subjetiva?

Acreditamos que, em primeiro lugar, é preciso retirar a reflexão sobre o entretenimento do lugar moralmente inferior onde ela foi colocada por pensadores da teoria crítica e refutar as dicotomias estabelecidas entre entretenimento e trabalho, entretenimento e arte, entretenimento e razão ou entretenimento e “vida real”. Conforme nos lembra Neil Gabler (no livro – Vida – o Filme) até a raiz etimológica desta palavra – “entre tener” ou “ter entre” já sugere um sentido pejorativo. Pois, em oposição à “grande arte”, que nos eleva para além de nós mesmos, o entretenimento nos prende no mundo das sensações.

Combater o preconceito contra as sensações é então o primeiro desafio da reflexão. A partir desta observação, entendo que abordar o en-

Abordar o entretenimento hoje significa nos remetermos a um universo de expressões culturais extremamente complexo, heterogêneo e diverso

tretenimento hoje significa nos remetermos a um universo de expressões culturais extremamente complexo, heterogêneo e diverso, composto por práticas ligadas à música, games, programas de tv, quadrinhos, filmes de gêneros diversos, etc.

Não é possível mantermos os velhos preconceitos aristocráticos que polarizavam sensualidade e conhecimento intelectual, como se as manifestações da indústria cultural ou do popular-massivo operassem uma espécie de regressão aos instintos humanos enquanto os produtos da arte dita “séria” nos tirassem das trevas. Como já dissemos anteriormente, o aprendizado do sensível, a vivência do sensível é um alargamento de nossas experiências diante do mundo. Os filósofos que trabalham com a estética continuam a afirmar que o aprendizado a partir da experiência estética é da ordem do sensível e não da razão instrumental em sentido estrito. O que uma peça musical (seja erudita, rock, funk, pop) pode proporcionar como experiência estética é, justamente, uma ampliação de nossas experiências diante das sonoridades que encontramos nos universos em que habitamos.

Quando a notícia é entretenimento e quando o entretenimento é notícia? Quais seriam as implicações comunicacionais e culturais de um entretenimento que informa e de um jornalismo que entretém? Pode-se dizer que estas fronteiras se tornam mais fluidas no contexto de uma espetacularização da cultura?

Primeiramente é preciso desfazer um grande equívoco, como já apontou Martín-Barbero em seu livro *Dos Meios às Mídiações*. Não foi, necessariamente, a cultu-

ra do entretenimento que se apropriou do jornalismo. Como já foi demonstrado, boa parte da técnica narrativa e dos efeitos de intensidade dramática que configuraram a *penny press* (e o jornalismo popular em geral), é de formas culturais que estavam presentes no melodrama (principalmente nos folhetins de mistério, suspense, terror e narrativas sobrenaturais). Antes de ser uma imposição de “fuga da realidade” ou “banalização da realidade”, esse encontro, como já afirmaram Hoggart e Williams, é fruto de narrativas que aproximam as narrativas dos produtos informativos às experiências (o cotidiano) da cultura popular-massiva. Não estamos, aqui, advogando que a “espetacularização” dos produtos culturais não contenha excessos, mas relacionar esse processo somente a uma caracterização negativa dos sensórios ligados aos espetáculos é desconhecer que a cultura (os rituais, a experiência cotidiana, as linguagens) sempre foi “espetacularizada”. Uma cultura que informa (*cum granus salis*) e um jornalismo que entretém reconhecem o sensível como da ordem do aprendizado e a notícia como da ordem da experiência cotidiana (em seus aspectos sombrios e prazerosos).

Já em meados da década de sessenta, Edgar Morin sustentava que a cultura de massa havia perdido seu caráter homogeneizante. Ela teria se tornado cada vez mais policêntrica, deixando, segundo Morin, “de ser um universo fechado que se opõe radicalmente à cultura artística tradicional” e penetrando no próprio cotidiano, no universo do consumo e dos lazeres. Quais as perspectivas de se pensar as potencialidades vinculadoras do entretenimento a partir do pulsante e plural universo do lazer?

**Uma cultura
que informa e
um jornalismo
que entretém
reconhecem o
sensível como
da ordem do
aprendizado e
a notícia como
da ordem da
experiência
cotidiana**

Claro que não devemos idealizar o entretenimento colocando-o somente ao lado do lazer. É alarmante quando se percebe que muitas vezes confundimos tempo livre (“marcado na agenda”) com lazer, retirando daí o ócio, um dia ou uma noite que não seriam agendados pelas rotinas produtivas das indústrias culturais. Por outro lado, o que se percebe é que não se trata mais de homologias entre cultura midiática e homogeneização; o policentrismo de que fala Morin significa que a cultura midiática é atravessada por produtos diferenciados e diversos, não há mais uma homologia entre cultura de massa e uma só classe social que teria seus gostos degradados pela uniformização da produção serial. As relações de poder não desapareceram, mas, hoje, elas são encaradas pela idéia de hegemonia, ou seja, a cultura é um espaço tensivo, que envolve disputas e leituras (organização dos significados em sentidos) de diversas ordens. Talvez as grandes distinções não estejam mais entre os que assistem assiduamente novela e os que vão aos museus e, sim, entre todos nós que vemos novela (afinal, um produto cultural como esse atravessa todas as classes sociais em nosso país) e os que ainda têm energia e tempo livre para, após a novela, ir à abertura de uma nova exposição ou se dedicar à leitura de um novo romance. Isso sem romantizar o livro como o veículo da iluminação por excelência. Aprender a viver, hoje, se aprende de diversas formas, talvez mais, com os videogames, mas controlar e decidir qual é o tempo que dedicaremos ao lazer, isso ainda é da ordem do livro. O grande aprendizado da leitura tradicional é a não imposição de um tempo de consumo pré-configurado (como no caso da música, do cinema e da televisão), e sim, uma capacidade, que depende do leitor, de inter-relacionar o tempo sentido, o tempo cronológico

aos tempos biológicos e cronológicos.

Várias análises críticas da cultura midiática tendem a localizar no entretenimento um caráter por essência espetacular, ao qual se atribui, invariavelmente, um pernicioso efeito de negação da experiência obtida diretamente através dos sentidos ou um afastamento dos sujeitos de seu cotidiano e de suas realidades mais imediatas. É possível localizar o próprio entretenimento como sendo produtor de experimentações originais do mundo vivido?

A noção de originalidade já foi problematizada pelas mais diferentes correntes teóricas, que contra-argumentam que o mundo nunca foi experimentado de maneira direta pelos sentidos e que noções tais como “cotidiano” e “realidade” são historicamente construídas tanto quanto a tal experiência a partir dos sentidos.

Tomemos um exemplo extraído da obra de Jonathan Sterne, “The Audible Past”. Ao discutir a experiência dos sujeitos com os primeiros aparelhos de reprodução da voz à distância – sejam os telefones ou os aparelhos de gravação – o autor nos lembra que o consumidor vai aprendendo a “ouvir da maneira correta” e reconhecer aquela voz distorcida que sai do aparelho como “idêntica” à voz humana. O que o autor pretende sublinhar é que há todo um aprendizado cultural e cognitivo através do qual reconhecemos certas experiências culturais como “autênticas” e “originais”.

Além disto, se afirmamos a dimensão simbólica da cultura, também relativizamos a noção de “experimentações originais”, lembrando que o artifício é a “natureza” do humano por

Não há nenhuma razão pela qual não poderíamos reconhecer a legitimidade das experiências do mundo do entretenimento

excelência. Desta maneira, não há nenhuma razão pela qual não poderíamos reconhecer a legitimidade das experiências do mundo do entretenimento.

Existem características particulares da produção e do consumo de produtos de entretenimento no Brasil? Pode-se falar em uma cultura ou em uma indústria do entretenimento tipicamente nacional?

Nós não diríamos tipicamente nacional, o que ocorre hoje é que vivemos uma permanente tensão entre os traços globais da cultura contemporânea e suas apropriações locais. Assim, em alguns momentos, como nas músicas da Nação Zumbi, de Marisa Monte e os filmes de Walter Salles, ou nossas telenovelas, o que encontraremos é uma capacidade desses produtores de manipularem técnicas e linguagens globalizadas ao mesmo tempo em que criam diferenciais (mercadológicos e poéticos) a partir de traços locais. Por outro lado, é possível observar fenômenos inversos, alguns DJs da música eletrônica ou as bandas de heavy metal brasileira(o)s são reconhecidos internacionalmente não por operarem poéticas particulares e, sim, por conseguirem manipular gramáticas desterritorializadas. Mas, como certeza, podemos falar de indústrias do entretenimento com feições locais.

Analisando as produções acadêmicas que vêm sendo desenvolvidas no campo da Comunicação no país, quais tendências vocês destacariam na abordagem da relação entre mídia e entretenimento?

Bem, a primeira, e necessária, é mapear o que realmente entendemos por entretenimento, ou seja, estamos falando de indústrias culturais que não se confundem com as indústrias da informação ou da apropriação de produtos dessas indústrias no cotidiano? Em nossa opinião é preciso, inclusive, ultrapassar essa dicotomia, buscando as inter-relações entre produção/circulação/consumo e apropriações dos produtos de entretenimento. Já ultrapassamos a velha dicotomia entre entretenimento como da ordem da distração e alienação ou da idéia romântica de que todo consumo de entretenimento representa resistência à racionalidade técnica ou às rotinas de trabalho. Mas temos de sair das armadilhas intelectuais que apontam para uma confusão entre o excesso das rotinas de entretenimento e o fim dos espaços de entretenimento, como se consumir música, audiovisual, enfim, produtos de entretenimento fora dos espaços ritualísticos, como o cinema, fosse algo negativo. O aprendizado informal de nosso sensório através de produtos de entretenimento parece ser outro grande desafio, pois isso é bom, sedutor, mas, como toda a cultura contemporânea, é tenso, contraditório e não deve se contrapor à educação formal e sim reconfigurá-la.

Recebido em 3 de março de 2008

Aprovado em 28 de abril de 2008