

Entretenimento: a principal linguagem da Comunicação?¹

Gabrielle Granadeiro da Silveira²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Resumo

O entretenimento parece ter sempre feito parte da História da humanidade, mas alguns autores apontam que atualmente ele estaria constituindo-se como a linguagem principal da contemporaneidade. O objetivo deste trabalho é buscar entender se de fato o entretenimento tem sido usado como uma linguagem contemporaneamente e de que forma isso se deu. Isso se justifica porque é importante compreender os movimentos os movimentos de nossa história e, principalmente, as formas pelas quais a comunicação vem se alterando em nossas vidas. Para isso, a metodologia utilizada será a de revisão bibliográfica, com levantamento e análise dos autores que utilizam o entretenimento como seu objeto de estudo a partir desta abordagem comunicacional.

Palavra-chave: entretenimento; linguagem; emoção; ludicidade; atenção.

O entretenimento parece ter sempre feito parte da História da humanidade como demonstram registros pré-históricos. Autores apontam, contudo, ele estaria se tornando uma “receita para outros tipos de produtos e discursos, constituindo-se como uma verdadeira linguagem” (PEREIRA, 2021, p. 13). Essa nova linguagem estaria presente no ensino, no trabalho, religião e até na política. Esta lógica parece empenhar um esforço para omitir momentos dolorosos, forçando as pessoas a buscar uma vida que pode não ter relação com a realidade. O objetivo deste trabalho é buscar entender se o entretenimento tem sido usado como uma linguagem contemporaneamente e de que forma isso se deu. A metodologia utilizada será a de revisão bibliográfica, com autores que utilizam o entretenimento como objeto de estudo a partir da abordagem comunicacional.

Segundo o dicionário Michaelis, este verbo significa “fazer voltar a atenção para; distrair; por extensão, enganar com artimanhas; iludir; ocupar-se de forma agradável; distrair-se; preencher o tempo; manter do mesmo jeito ou estado; conservar; manter; tornar mais ameno ou incômodo; aliviar”³... Entretenimento, por ser uma

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ.
E-mail: gabishtar@gmail.com.

³ Confira verbete em <https://11nk.dev/1QVJk>.

ocupação, difere de ócio, a não ocupação. Steven Johnson pensa o entretenimento como ocupação agradável, prazerosa, e seu argumento é o de que o prazer da brincadeira e a diversão são responsáveis por criar o futuro, ressaltando entretenimento como motor social. O dicionário também define entreter como “manter do mesmo jeito ou estado; conservar; manter”, que vai ao encontro dos teóricos da Indústria Cultural. Theodor Adorno e Max Horkheimer apontam a cultura e, mais especificamente, a cultura industrializada como ferramenta para manter a ordem social. A dupla acredita que “Divertir-se significa estar de acordo. (...) Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 68).

Vinícius Andrade Pereira e Beatriz Polivanov falam em três fases do entretenimento: a primeira até meados do século XIX em que entretenimento estaria no “intervalo entre atividades e ocupações ‘sérias’” (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p. 82). A segunda do século XIX para o XX e todo este, quando o entretenimento se torna um produto de consumo ou, mais ainda, uma indústria. Já nas últimas décadas do século XX, o entretenimento teria deixado de ser um produto para ser adotado como uma linguagem, “compondo a maioria dos discursos e expressões midiáticas contemporâneas” (Idem, p. 83). Han também aborda o assunto quando diz “‘Tudo [é] entretenimento – ora, claro’. No entanto, não é tão claro assim. É tudo menos claro que tudo deve ser entretenimento. O que se passa aqui? Se trataria de uma mudança de paradigma?” (HAN, 2019, p. 54).

O entretenimento como linguagem surge a partir da economia da atenção, quando o volume de informações se torna tão grande que, para se destacar é preciso uma emoção mais intensa, um envolvimento maior. Coelho e Castanheira acreditam que ele “é uma atividade geradora de sensação” (COELHO; CASTANHEIRA, 2011, p. 10). E estas sensações são capazes de criar subjetividade porque, como afirma Murray, não deixam de ser uma experiência. Martins alerta que “nessa sociedade tomada pela pressa, os sujeitos procuram viver o máximo de experiências simultaneamente – o que, no fim, acarreta o empobrecimento das suas experiências e o incremento da vida nervosa, desenvolvendo sintomas de ansiedade, estresse e fadiga” (MARTINS, 2018, p. 39). Pereira cita quatro características, ou em suas palavras, quatro “marcas” que seriam a gramática do entretenimento como linguagem: “envolvimento emocional”, “elementos

lúdicos”, “expressões simples e intuitivas” e a “multissensorialidade” e a partir dela propomos pensarmos vários aspectos de nossa realidade.

Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas. In: **Dialética do esclarecimento**. Disponível em <https://url.app/wbDHI>. Acesso em 01 mar 2023. p. 57-79.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Perspectivas contemporâneas do lazer. In: **Revista do Centro de Pesquisa e Formação - Edição Especial Perspectivas Contemporâneas sobre Ócio, Lazer e Tempo Livre**. São Paulo: Sesc, 2018. p. 8-34.

CLARK, Neils; SCOTT, P. Shavaun. **Game Addiction: The Experience and the Effects**. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2009.

COELHO, Joyce Ajuz; CASTANHEIRA, José Cláudio S. **A cultura do consumo e o entretenimento como linguagem multissensorial**. Disponível em <https://11nq.com/ohGdi>. Acesso em 17 mar 2023.

HAN, Byung-Chul. **Bom entretenimento: uma desconstrução da história da paixão ocidental**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2019.

JOHNSON, Steven. **O poder inovador da diversão: Como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

MARTINS, José Clerton de Oliveira. Ócio na contemporaneidade cansada. In: **Revista do Centro de Pesquisa e Formação - Edição Especial Perspectivas Contemporâneas sobre Ócio, Lazer e Tempo Livre**. São Paulo: Sesc, 2018. p. 35-44.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução: Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Comunicação na Era Pós-Mídia: Tecnologia, Mente, Corpo e Pesquisas Neuromidiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2021.

PEREIRA, Vinícius Andrade; POLIVANOV, Beatriz. Entretenimento como Linguagem e Materialidades dos Meios nas Relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas. In: BARBOSA Livia (org). **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012. p. 78-96.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea**. Disponível em <https://encurtador.com.br/jGLO1>. Acesso em 17 mar 2023.

_____. Linguagens Midiáticas, Entretenimento e Multissensorialidade na Cultura Digital. In: REGIS Fátima et al. (org). **Tecnologias de Comunicação e Cognição**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012. p. 180-202.

RÉGIS, Fátima; MAIA, Alessandra. Comunicação, corpo, performance: o entretenimento midiático como experiência sensorial. In: **Performance, corpo e subjetividade nas práticas de comunicação contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2016.