

Artigo recebido em:

08.05.2018

Aprovado em:

19.06.2018

A questão do entretenimento: o sucesso do infotenimento na crítica audiovisual

Sílvio Antonio Luiz Anaz
Doutor em Comunicação
e Semiótica pela PUC-SP,
pós-doutor em Meios e
Processos Audiovisuais
pela ECA/USP.

E-mail: silvioanaz@
hotmail.com

Sílvio Antonio Luiz Anaz

Resumo

Parte da crítica jornalística sobre produtos audiovisuais recorre a formatos, linguagens e conteúdos que buscam seduzir a audiência, praticando o que se classifica como jornalismo de entretenimento ou *infotenimento*. Este artigo discute a eficiência comunicacional desse modelo, a partir da reflexão sobre a conotação negativa usualmente dada à classificação entretenimento, tanto para as produções artísticas como para um tipo de jornalismo, e analisa o impacto cognitivo dos principais recursos utilizados por esses produtos. Os resultados mostram os potenciais efeitos que as fórmulas adotadas pelo jornalismo de entretenimento sobre filmes e séries de TV têm na fruição crítica de seus conteúdos.

Palavras-chave: Entretenimento. Jornalismo. Audiovisual.

The matter of entertainment: the success of infotainment in the audiovisual critique

Abstract

Part of the journalism critique about audiovisual productions uses languages, formats and contents that seek to seduce audience, exercising what is called entertainment journalism or infotainment. This paper discusses the communicational efficiency of this model from the reflection on the negative connotation usually given to the classification entertainment for artistic productions and journalism. It also analyzes the cognitive impact of the main entertainment resources used by these products. The results show potential effects that formulas adopted by entertainment journalism about movies and TV series have in the critical fruition of its content.

Keywords: Entertainment. Journalism. Audiovisual.

Entretenimento e processo cognitivo

O entretenimento parece ser um fator importante no sucesso de um conjunto de produtos jornalísticos que abordam filmes e séries de TV, veiculados em diferentes meios, como a Internet (blogs, canais de vídeo, redes sociais), a televisão e as publicações impressas. No entanto, tanto esse tipo de jornalismo, o chamado *infotainment*, como as produções audiovisuais que analisa, são muitas vezes consideradas *simples entretenimento*, dando a eles um status menor numa suposta hierarquia artística e cultural. Isso acontece devido à associação da classificação *entretenimento* a narrativas consideradas de fácil compreensão e escapistas.

A conotação negativa do termo entretenimento, aplicada à boa parte dos produtos da cultura de massa na modernidade, ganha impulso nos estudos comunicacionais, especialmente na tradição da teoria crítica da comunicação, a partir do julgamento feito por Adorno e Horkheimer do consumo dos produtos da chamada *indústria cultural*. Uma amostra da contribuição adorniana para o estabelecimento de uma separação hierárquica entre arte e produtos de entretenimento – espécie de atualização da antiga distinção entre alta e baixa culturas – está na análise sobre o jazz, publicada em 1953, no ensaio *Moda Intemporal: sobre o jazz* (ADORNO, 1998), em que afirma que o gênero é um exemplo da *desartização* da arte musical. O pensador considera que o jazz cumpre o objetivo de doutrinar as massas e inculcar nelas a metodologia de trabalho da indústria capitalista, tornando-se uma via de opressão e não de emancipação que uma arte autêntica proporcionaria. O jazz, exemplo da produção artística originária do sincretismo de elementos da cultura dos negros norte-americanos com a cultura europeia, insere-se então no mecanismo da indústria cultural que submete a arte à condição de mercadoria, à lógica do capitalismo monopolista e que tem no consumidor um sujeito passivo que obtém um registro intelectual pobre na fruição dos produtos culturais (ADORNO; HORKHEIMER, 2002). Hullat (2018) destaca que a cultura popular, para Adorno, não é apenas uma *má arte*, ou *arte de baixa qualidade*, mas algo que nos escraviza e que rouba nossa liberdade estética.

A perspectiva adorniana sobre as produções culturais para as massas reforça uma visão anterior e predominantemente aristocrática sobre os produtos artísticos que priorizam a recreação, usualmente classificados como entretenimento, variedades ou *show business*. Para Dyer (2002), a conotação negativa do que se rotula como entretenimento tem seu marco na classificação da produção teatral de Molière, na França do século XVII. O teor de suas peças, que, imbuídas do espírito iluminista, contestavam as autoridades, os valores e costumes da Igreja Católica e das cortes europeias, leva à reação da Igreja e da aristocracia que o atacam, categorizando suas criações como não edificantes. Os críticos de arte da época também consideram como de menor valor as produções de Molière, à medida que elas não respeitavam os cânones então em vigor. Dyer (2002, p. 6) entende que, a partir daquele momento, o termo entretenimento passa a classificar as produções artísticas que não são consideradas arte, não são sérias e não são refinadas: “essa distinção permanece até hoje – arte é o que é edificante, elitista, refinado, difícil, enquanto entretenimento é hedonístico, democrático, vulgar e fácil”.

Essa perspectiva é contestada no começo do século XX por Walter Benjamin. Ainda que próximo em pontos importantes do pensamento da Escola de Frankfurt, da qual Adorno é um dos expoentes, Benjamin tem uma visão distinta sobre os produtos e o consumo da cultura de massa. Além de defender a ideia de que não existe diferença entre arte e mercadoria – segundo Bolz (1992, p. 92), para Benjamin, só existem obras de arte na medida em que elas estão embutidas

na forma de mercadorias –, ele não vê o ato de entreter-se como algo que impede a fruição crítica por parte da audiência e vislumbra a diversão, experimentada no cinema, como uma possibilidade das massas reencontrarem a arte (BENJAMIN, 1983, pp. 32-33). Bolz (1992, p. 96) entende que, para Benjamin, o cinema feito para as massas possibilita “a ressurreição do espectador genuinamente estético”.

A questão do entretenimento continua, no entanto, a ser frequentemente abordada tendo como foco o produtor e o produto cultural, isto é, as características de conteúdo e formato e as condições de sua produção e veiculação. Relevância menor se dá ao âmbito da recepção, isto é, às potencialidades que a audiência tem em (re)elaborar criticamente o que está recebendo como informação e estímulo. No mundo contemporâneo, decorridos três séculos da crítica feita às peças de Molière, a justificativa para o rebaixamento de um produto artístico à condição de *simples entretenimento* continua baseada na avaliação de uma elite, agora composta principalmente por uma intelectualidade formada por acadêmicos, jornalistas, críticos de arte e criadores (escritores, compositores, roteiristas, etc), que substituiu a elite aristocrática-elesiástica dos séculos XVII e XVIII no papel de validar o que é arte e cultura edificantes, a partir de conjuntos de critérios ideológicos, estéticos e éticos.

Não se trata aqui de negar o hábito e a necessidade humana de classificações qualitativas e o estabelecimento de hierarquias a partir delas, o que inclui a avaliação das produções artísticas e culturais, que evidentemente diferem qualitativamente em função de uma complexidade de fatores. Nem da adoção de um relativismo absoluto. Trata-se sim de questionar um modelo contemporâneo de crítica que reafirma uma hierarquia cultural similar àquela que foi utilizada para desvalorizar as criações de Molière e que não deixa de produzir incongruências, principalmente por conta de novos paradigmas que emergem a cada geração. É o que acontece com filmes e séries de TV que são avaliados na época de seus lançamentos como *simples entretenimento*, dada às supostas características *escapistas* ou *superficiais* de seus conteúdos e formatos, e com o passar dos anos ganham novo status, passam a ser cultuados por uma nova geração de intelectuais e tornam-se, em alguns casos, objeto de estudos e de disciplinas acadêmicas, além de fonte de inspiração e admiração para novos criadores. *Psicose* (Alfred Hitchcock, 1960) é um desses casos, considerado melodramático, fácil e o ponto baixo da carreira do diretor quando do seu lançamento. Outro exemplo é *Tubarão* (Steven Spielberg, 1975), considerado o precursor da Era dos Blockbusters, na qual predominam as narrativas infantilizadas, escapistas, dominadas por efeitos visuais e que demandam baixa atenção do público. Ambos, atualmente, figuram nas listas dos melhores filmes de todos os tempos elaboradas por críticos e são rotulados como *clássicos* ou *cult*. Fenômeno similar se verifica em outros períodos, movimentos e linguagens artísticas. Da dramaturgia à música, como os casos de Molière e do jazz bem ilustram, parte do que foi considerado no momento inicial como *entretenimento* ou *baixa cultura* ganha o status de *arte séria* ou *alta cultura* a seguir. O alto grau de subjetividade na qualificação das produções artísticas por si só constitui-se num entrave para a hierarquização, o que não impede a avaliação da qualidade desses produtos. O que se propõe aqui é que o processo de avaliação qualitativa deve considerar as potencialidades que uma obra tem de ativar a imaginação da audiência a partir de conexões arquetípicas que no âmbito do imaginário transcendem o imediatismo narrativo e histórico. Essa perspectiva leva a discussão da questão do entretenimento para o campo da recepção.

A compreensão do processo comunicacional atinge um novo patamar nos estudos da comunicação e da recepção a partir do desenvolvimento do método fenomenológico-hermenêutico proposto por Paul Ricoeur, do modelo semiótico-textual, de Umberto Eco e Paolo Fabbri, e da teoria das mediações, de Jesús Martín-

-Barbero. Essas abordagens enfatizam os potenciais interpretativos contidos nos textos e também a importância do receptor e das mediações que ele estabelece e que com ele são estabelecidas por várias instâncias (estruturais, institucionais, conjunturais e tecnológicas), revelando a complexidade do processo interpretativo dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa e o papel ativo da recepção nesse processo. A essas abordagens, deve-se incluir ainda a perspectiva antropológica sobre o imaginário, oriunda da Escola de Grénoble (Gilbert Durand, Michel Maffesoli, Jean-Jacques Wunenburger), que evidencia o papel da imaginação no processo cognitivo e mostra, como afirma Almeida (2016, p. 204), que “não somente o criador imagina sua obra quando a cria, mas também o leitor e o espectador, que empreende esforços perceptivos, imaginativos e cognitivos para construir a história que está lendo/assistindo”.

As contribuições dessas teorias mostram que a classificação qualitativa de uma obra, do ponto de vista comunicacional, pode não residir mais somente nela e sim no alcance que pode ter junto à audiência, especialmente a partir da ação da imaginação criadora. Nesse aspecto, entre os fatores que devem ser considerados numa nova perspectiva estão as intertextualidades e reminiscências arquetípicas e míticas presentes na obra capazes de ativar a imaginação do leitor ou espectador. Isso é o que torna possível a um *blockbuster* considerado entretenimento – de fácil compreensão e escapista –, tal qual um episódio da saga cinematográfica *Guerra nas Estrelas*, acionar em parte da audiência interpretações críticas sobre temas complexos, como a questão da conciliação entre o pensamento científico-tecnológico e o pensamento místico no mundo contemporâneo (ANAZ e CERETTA, 2016) ou as ambiguidades morais num universo dividido entre o bem e o mal (DEES, 2005). Essa realidade leva a repensar a conotação unicamente negativa do termo *entretenimento* e, conseqüentemente, a sua aplicação *a priori* para desvalorizar determinadas produções audiovisuais e programas jornalísticos que fazem a crítica dessas produções.

Entretenimento no jornalismo de entretenimento

Ainda que se aceite a classificação *a priori* de entretenimento para produções audiovisuais que tenham, seja no conteúdo e/ou no formato, como características o hedonístico, o democrático, o vulgar e o fácil, como afirma Dyer (2002), elas podem mesmo assim ter pontos de partida de significações acionadoras de reflexões críticas por parte da audiência. Os estudos interpretativos de filmes e séries da chamada cultura pop trazem inúmeros exemplos disso, em diferentes perspectivas teóricas e metodológicas. Tais estudos mostram como essas narrativas, ainda que produzidas sob os interesses e a lógica mercadológica dos grandes conglomerados mundiais de mídia e entretenimento, podem estimular reflexões sobre temas relevantes da realidade da audiência, contrapondo-se à classificação *escapista* que muitas vezes ganham. É o caso, por exemplo, da saga *Harry Potter*, produzida pelo estúdio Warner Bros., pertencente ao conglomerado Time-Warner. Uma das reflexões estimuladas pela saga é sobre o papel feminino na sociedade. Smith (2010) mostra que, para autores como Edmund Kern, Mimi Gladstein e Sarah Zettel, a saga baseada nos livros de J. K. Rowling fornece uma visão balanceada dos gêneros sexuais, que inclui personagens femininas fortes em uma sociedade mágica igualitária, tornando a obra não sexista e oferecendo um modelo positivo para os jovens. Esse exemplo, por si só, já fornece um bom argumento para se questionar a valorização negativa *a priori* dos produtos de entretenimento.

Assim, sejam originalmente pensados como *puro entretenimento* ou como conteúdos *edificantes* (educativos, engajados ou militantes de uma *causa*), o que define a boa ou má qualidade de uma produção audiovisual e sua eficácia comunicacional está muito além da intenção original de seus criadores. Ela é o resultado da complexa combinação de diversos fatores como roteiro, interpretação, direção, trilha sonora, cenários, efeitos visuais, cinegrafia, distribuição, marketing etc. e o grau de identificação e o tipo de adesão da audiência ao imaginário compartilhado pela obra.

O mesmo raciocínio vale para os produtos que fazem a cobertura e a crítica dessas produções, especialmente aqueles que trazem o entretenimento no formato. De blogs a programas na TV, há produtos jornalísticos sobre filmes e séries televisivas que obtêm sucesso ao adotar recursos, tanto no formato como no conteúdo, para sedução e retenção da audiência. No Brasil, o *Pipocando* (Imagem 1) é um dos programas de maior sucesso nesse segmento. Ele conta, em pouco mais de quatro anos de existência, com mais de 3,2 milhões de inscritos e 376 milhões de visualizações¹. Veiculado na plataforma YouTube desde o final de 2013, o programa teve uma temporada (2016) apresentada no *Comedy Central* (Viacom), canal da TV por assinatura. Com episódios semanais, traz informações e análises sobre lançamentos de filmes e séries, temas tratados no universo da produção audiovisual e também listas. O *sexismo no cinema* e *os seis melhores crossovers das séries* são exemplos de assuntos que pautam os programas.

¹Dados extraídos da página do canal (<https://www.youtube.com/user/pipocandovideos/about>), em 30 de abril de 2018.

Imagem 1: Cena do programa *Pipocando*



Fonte: YouTube

O formato e a linguagem no *Pipocando* exploram a dinâmica acelerada – materializada numa edição com cortes secos frequentes, uso constante de efeitos visuais e na fala rápida dos apresentadores – e vocabulário bastante informal, incluindo o uso de impropriedades e gírias recentes. Tal aceleração pode funcionar para reter a atenção dos espectadores, a partir da percepção da quantidade de informações transmitidas de modo rápido. As falas adquirem o caráter de leveza e humor por conta das ironias e provocações utilizadas. Além disso, o gestual contribui para a construção de uma imagem de espontaneidade e liberdade dos apresentadores em suas análises.

O conteúdo busca também seduzir e reter a audiência. Uma das estratégias é usar lançamentos ou novidades no cinema e na TV para apresentar resenhas críticas ou matérias que exploram temas provocativos, como: *previsões que Os Simpsons fizeram (e acertaram)* e *filmes baratos que lucraram muito*, entre outras. Na edição veiculada em 1 de junho de 2017, que teve como gancho a estreia naquela semana do filme *Mulher Maravilha* (dir.: Patty Jenkins, 2017) nos cinemas

brasileiros, o programa apresentou o tema: *oito provas de que a DC é melhor do que a Marvel*, explorando a disputa entre as duas mais bem-sucedidas editoras e estúdios que exploram as narrativas de super-heróis². Os comentários abordam desde os modelos de negócios das duas produtoras até as propostas de construção de narrativas desenvolvidas por elas, apresentando um panorama da atuação da Marvel e da DC nos quadrinhos e nas produções audiovisuais. Destacam-se as referências à falta de profundidade na exploração de temas importantes nos filmes, como a política, ou a dissolução do aprofundamento existente por conta da predominância dos elementos estéticos, e a crítica a aspectos do modelo de produção hollywoodiano que restringem a liberdade criativa dos profissionais (diretores, roteiristas, etc.) e impõem determinadas características que enfraquecem as narrativas. Os apresentadores também usam as premiadas *graphic novels* *Watchmen* (1986-1987), criação de Allan Moore, e *Sandman* (1989-1996), criação de Neil Gaiman, além da trilogia cinematográfica *Batman – O Cavaleiro das Trevas* (dir.: Christopher Nolan, 2005, 2008 e 2012) como referências de produções de alta qualidade, apontando para um possível futuro das produções cinematográficas de super-heróis com um teor narrativo mais complexo.

Outro programa no Brasil que basicamente segue o modelo e formato do *Pipopocando*, ainda que com uma dinâmica menos acelerado nas falas, efeitos e edição, é o *Omeleteve* (Imagem 2), que é também um canal na plataforma YouTube e conta com 1,9 milhão de inscritos e mais de 440 milhões de visualizações desde dezembro de 2007. No programa publicado em 1º de maio de 2018, tendo como gancho o então recém-lançado *Os Vingadores: Guerra Infinita* (dir.: Anthony Russo e Joe Russo, 2018) nos cinemas mundiais, o tema central versa sobre as protagonistas femininas do filme. Três apresentadoras desenvolvem comentários a partir de uma perspectiva feminista ao analisar a crescente participação das mulheres em quantidade e importância nos *blockbusters* e séries de super-heróis. Além de enfatizar a representatividade e relevância que as mulheres alcançam em função dos papéis das heroínas em *Os Vingadores: Guerra Infinita*, elas extrapolam a questão para além do filme, criticando a ausência da preocupação no passado recente dos grandes estúdios e editoras com o público feminino.

Imagem 2: Cena do programa *Omeleteve*



Fonte: YouTube

Nos Estados Unidos, um dos programas de maior sucesso no mesmo segmento é o *Chris Stuckmann Movie Reviews* (Imagem 3), que também mantém canal na plataforma YouTube e conta com 1,2 milhões de assinantes e cerca de 350 milhões de visualizações, desde janeiro de 2011. Com linguagem mais convencional

²A *Marvel*, que pertence à *Disney*, é responsável pela produção dos filmes do Homem de Ferro, Capitão América, Homem Aranha (em acordo com a *Sony*), Hulk e Os Vingadores, enquanto a *DC*, pertencente ao grupo *Time-Warner*, é responsável pela produção dos filmes do Batman, Super-Homem, Mulher Maravilha e Liga da Justiça.

(se comparado ao *Pipocando* e *Omeleteve*), o programa é baseado principalmente na avaliação que o apresentador Chris Stuckmann faz de filmes. Eventualmente, ele conta com a participação de convidados. No programa de 13 de dezembro de 2016, Stuckmann aborda a produção *Rogue One: uma história Star Wars* (dir.: Gareth Edwards, 2016), que estava sendo lançada mundialmente naquela semana. Destacam-se em seus comentários a crítica à falta de profundidade e de fundamento nas relações de alguns personagens centrais da narrativa. A partir disso, ele dedica boa parte do programa a mostrar como o desenvolvimento de personagens com características complexas (arquetípicas) é essencial para a produção de uma narrativa de boa qualidade. A partir de comparações com outros personagens da saga, ele ressalta a importância do aprofundamento nas características psicológicas e nas funções dos protagonistas ante outros elementos narrativos, como os efeitos visuais e a performance do elenco, entre outros.

Imagem 3: Cena do programa *Chris Stuckmann Movie Reviews*



Fonte: YouTube

Opinativos e entremeados por humor e informalidade, *Pipocando*, *Omeleteve* e *Chris Stuckman Movie Reviews* são exemplos de programas que oferecem à audiência conteúdo jornalístico e comentários sobre produtos de entretenimento, analisando-os a partir de formatos e conteúdos também de entretenimento. Essa combinação torna-se usual em parte do jornalismo audiovisual e multimídia à medida que o entretenimento passa a compor também os valores-notícia. Ainda que ao problematizar o neologismo *infotainment*, Aguiar (2008) centre-se no jornalismo impresso, suas conclusões aplicam-se também ao audiovisual. Para ele, “a capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística” (AGUIAR, 2008, p. 16). A crítica de que esse tipo de jornalismo traz apenas trivialidade, divertimento e, por conta disso, não segue os preceitos iluministas de ilustrar os cidadãos, assemelha-se, segundo Aguiar, àquilo que Edgar Morin, na obra *Cultura de massas no século 20*, afirma que divertimento e evasão causam má impressão em intelectuais e acadêmicos (MORIN apud AGUIAR, 2008, p. 24). Aguiar ainda destaca que essa percepção negativa é também causada pelo fato do jornalismo de entretenimento explorar a lógica das sensações – o que remete também ao chamado jornalismo sensacionalista.

Essas restrições ao formato que entretém não fazem sentido *a priori*. Assim como as relativas ao conteúdo. Nas análises que fazem dos filmes e séries, *Pipocando*, *Omeleteve* e *Chris Stuckman Movie Reviews* trazem em certa medida algo que se tornou comum em parte das análises acadêmicas que examinam a cultura pop:

revelar e explorar pontos de partida de significados que contribuem para a audiência construir novos conhecimentos e desenvolver reflexões a partir do conteúdo e da estética dos fenômenos culturais a que está exposta. Ainda que a qualidade dos comentários e da perspectiva crítica varie de programa a programa, assim como varia o potencial a ser explorado de cada filme ou de cada série, *Pipocando*, *Omeleteve* e *Chris Stuckman Movie Reviews* operam oferecendo pontos de partida para reflexões críticas relevantes em um modelo que possibilita liberdade interpretativa à audiência.

Tal grau de liberdade interpretativa fica mais evidente quando os programas até aqui analisados são comparados a produtos *a priori* considerados *sérios* ou *edificantes*. Um exemplo desse tipo de produto é o documentário *O guia pervertido da ideologia* (dir.: Sophie Fienes, 2012). Protagonizado pelo pensador esloveno Slavoj Žižek (Imagem 4), que também é um dos roteiristas, o documentário analisa vários filmes de sucesso, entre clássicos e *blockbusters*, norte-americanos e europeus, a partir de duas matrizes teóricas com as quais o pensador constantemente trabalha: o conceito marxista de ideologia e a ideia lacaniana do Grande Outro.

Imagem 4: Cena do documentário protagonizado por Slavoj Žižek



Fonte: Cinéfilos.tv

Ainda que recorra a um formato irreverente, o conteúdo analítico do documentário comandado por Žižek, independentemente de ser ou não eficiente do ponto de vista comunicacional, oferece uma camisa de força interpretativa. Ele opera de forma didática e *iluminadora*, com o objetivo de *revelar* ou *desvelar* a ideologia por trás das cenas e conduzir a audiência a interpretações mais fechadas quando não únicas das obras analisadas. Há aqui a ideia da interpretação *correta* da narrativa, alcançada a partir do desvelamento do que a ideologia mascara. E essa interpretação só é alcançada à medida que a audiência é *guiada* até ela por alguém com autoridade intelectual para tal. Ocorre no tipo de análise de Žižek o que Sontag (1987) chamou de *interpretação asfixiante*, em que prevalece uma abordagem conteudística e detetivesca, que busca decifrar as supostas mensagens secretas que o conteúdo das produções audiovisuais acobertariam. Tal abordagem, comum em análises fílmicas com viés predominantemente ideológico ou psicológico, busca decifrar um suposto conteúdo secreto das produções audiovisuais. A *perspectiva da suspeita* vê a aparência da obra (seu sentido patente) como algo elaborado para esconder, conscientemente ou não, a *verdadeira* mensagem (sentido latente). Um dos problemas dessa abordagem é o de reduzir as características universalizantes que um filme ou série pode carregar a

um contexto mais imediato (ideológico, histórico ou psicológico, por exemplo), uma vez que se trata de análise com caráter dismantelador.

Do ponto de vista do processo cognitivo, ante à possibilidade da *interpretação asfixiante*, oriunda das críticas consideradas sérias e edificantes, o discurso descompromissado dos programas classificados como de entretenimento mostra-se como uma possibilidade promissora para ativar e estabelecer conexões que alarguem as possibilidades interpretativas da audiência. Dessa forma, parece no mínimo questionável a disseminada valoração negativa do termo entretenimento, colocando-o como uma classificação para produtos considerados *superficiais, escapistas e/ou empobrecedores* e categorizados nos patamares inferiores das hierarquias culturais. Classificar um produto audiovisual como *entretenimento* não pode significar sua desvalorização *a priori*, mas sim a especificação de que ele apresenta determinadas características estéticas, de conteúdo e mercadológicas. Por outro lado, sua boa ou má qualidade deve ser avaliada a partir de um conjunto de elementos que podem ou não ser afetados pela sua finalidade de entreter.

Conclusões

Esta reflexão partiu do fato de que alguns programas jornalísticos bem-sucedidos, no Brasil e no exterior, sobre filmes e séries de TV, caracterizam-se pelo uso de recursos e linguagens audiovisuais sedutores, que lhes dão características mais humorísticas e descompromissadas, além de uma dinâmica imprevista e, muitas vezes, acelerada para atrair e reter a audiência. Tais características os levam a ser classificados, muitas vezes, como programas de entretenimento. Seriam eles, então: *programas de entretenimento* que abordam *entretenimento*. A questão que se coloca é que a classificação *entretenimento* traz normalmente uma valorização negativa, seja aos programas, seja aos produtos audiovisuais (filmes e séries de TV) que esses programas comentam e analisam.

Na primeira parte deste estudo, defende-se a tese de que tal depreciação vem, em grande medida, de uma tradição aristocrática de crítica a produtos que fogem dos padrões considerados *edificantes e sérios*, realimentada ao longo do século XX principalmente pela perspectiva da teoria crítica da comunicação. Essa abordagem leva muitas vezes a uma classificação *a priori* que associa o termo *entretenimento* a conteúdos e estéticas de *fácil compreensão e escapistas*. Tal avaliação, no entanto, fundamenta-se muitas vezes nas intenções e perfis econômicos e ideológicos dos criadores desses filmes e séries televisivas, pertencentes geralmente a grandes conglomerados de mídia e entretenimento, superestimando o poder desses produtores e dando pouca relevância às potencialidades do produto em si, assim como às da audiência em seu processo de fruição.

O que os programas aqui analisados mostram é que há neles e nos produtos que analisam potencialidades que vão além da superficialidade e do escapismo na abordagem tanto de temas imediatos (históricos) como de questões abstratas, universais e atemporais. Tais potencialidades são pontos de partida aos quais a audiência pode engajar-se e desenvolver ativamente interpretações cujos fomentos podem vir de intertextualidades e reminiscências arquetípicas presentes nas narrativas que remetem a fruição para outros lugares da cultura, instaurando novos e amplificados significados. É nesse domínio que a capacidade da audiência (bagagem cultural, mediações, inteligência coletiva) atua no sentido de explorar as potencialidades e estabelecer interpretações enriquecedoras e complexas.

Nesse aspecto, os programas jornalísticos sobre filmes e séries de TV aqui

analisados, que assumem o formato e o conteúdo de entretenimento – sem pretensões *edificantes* ou de mostrar a *correta* interpretação da narrativa –, contribuem no sentido de colocar a audiência diante do mundo que o filme ou série televisiva abre. A partir da perspectiva de Ricoeur (1990), pode-se afirmar que é dessa posição que a audiência se projeta nos mundos criados pelas narrativas audiovisuais, buscando construir significados a partir dos elementos patentes e latentes encontrados ali. Este estudo mostra que o uso de recursos do entretenimento no formato e conteúdo dos programas jornalísticos não os impede de trazer potenciais contribuições para que a audiência faça a imersão nos mundos das narrativas de forma a questionar suas realidades. A sedução do entretenimento pode servir como um estímulo para que o espectador engaje-se ativamente na busca de novos conhecimentos e reflexões.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Prismas: crítica cultural e sociedade**. São Paulo: Ed. Ática, 1998.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AGUIAR, Leonel A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano V, n. 1, p. 13-23, jan-jun. 2008.
- ALMEIDA, Rogério. O processo de criação literária pensado pelo cinema de François Ozon. In: LEÃO, Lucia. **Processos do imaginário**. São Paulo: Képos, 2016.
- ANAZ, Sílvio; CERETTA, Fernanda. Remitologização contemporânea: a (re) conciliação da ciência e da magia em “Guerra nas Estrelas”. **Galáxia**, n. 31, p. 130-143, abril de 2016.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: BENJAMIN, W. et al. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- BOLZ, Norbert. Onde encontrar a diferença entre uma obra de arte e uma mercadoria: teoria da mídia em Walter Benjamin. **Revista da USP**, São Paulo, n. 15, 1992.
- DEES, Richard. Moral ambiguity in a black-and-white universe. In: WALLACE, Irwin (Org.). **Star Wars and philosophy**. Chicago: Open Court, 2005.
- DYER, Richard. **Only entertainment**. Londres e Nova York: Routledge, 2002.
- HULATT, Owen. Against popular culture. **Aeon**, 20 fev. 2018. Disponível em: <https://aeon.co/essays/against-guilty-pleasures-adorno-on-the-crimes-of-pop-culture>. Acesso em: 25 abr. 2018.
- RICOEUR, Paul. **Interpretação e ideologias**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1990.
- SMITH, Anne C. Harry Potter, radical feminism, and the power of love. In: BASSHAM, Gregory (Org.). **The ultimate Harry Potter and philosophy**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2010.
- SONTAG, Susan. **Contra a interpretação**. Porto Alegre: L&PM, 1987.