

---

***Missão Entretenimento: Proposta de reflexão,  
desenvolvimento e valoração de um conceito***

***Mission Entertainment: Proposal for reflection,  
development and valuation of a concept***

**Vítor Silva Freire**

Doutor pela Universidade de São Paulo – São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: vifreire@gmail.com

**Luiz Gonzaga Godoi Trigo**

Professor na Universidade de São Paulo – São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: trigo@usp.br

*Artigo recebido em: 28-11-2023*

*Artigo aprovado em: 29-12-2023*

## RESUMO

O artigo propõe um exercício de revisão e reflexão teórica sobre o conceito de entretenimento. Para o desenvolvimento do texto, os autores realizam breve investigação sobre a presença do entretenimento em trabalhos acadêmicos de Lazer e Turismo a partir das informações de bancos digitais de produções acadêmicas. Em seguida, como foco principal do artigo, a pesquisa é desenvolvida por um viés qualitativo, essencialmente através de análise crítica teórica, empreendida a partir da contribuição de diferentes autores do Lazer, do Turismo, da História e da Filosofia. Para além do conteúdo, a forma do artigo faz uma provocação lúdica a partir da temática da ficção científica, como maneira de lembrar o leitor da importância do envolvimento sensorial, em contraponto ao entendimento unicamente literal e racional, para a completa compreensão da proposta feita pelo entretenimento. Na divisão de seções do texto, após o momento introdutório, os autores propõem paulatinamente o desenvolvimento de uma conceitualização objetiva do entretenimento. Após, propõem uma reflexão sobre o valor constantemente atribuído ao entretenimento, incluindo suas recorrentes críticas. Por fim, sugerem que a compreensão mais objetiva do conceito, ainda utilizado com considerável imprecisão, pode colaborar no melhor detalhamento, organização e comunicação de futuros estudos acadêmicos em Lazer e Turismo.

**Palavras-chave:** Entretenimento. Lazer. Turismo.

## ABSTRACT

The article proposes an exercise of review and theoretical reflection on the concept of entertainment. To develop the article, the authors briefly investigate the presence of the entertainment concept in academic works in the fields of Leisure and Tourism, based on information from digital academic repositories. Then, as the main focus of the article, the research is developed from a qualitative perspective, essentially through critical theoretical analysis, based on the contributions of different authors from Leisure, Tourism, History and Philosophy. In addition to the content, the form of the article makes a playful provocation with the theme of science fiction, as a way of reminding the reader of the importance of sensory involvement, as opposed to a solely literal and rational understanding, for the complete apprehension of the proposal made by entertainment. In the division of sections of the article, after the introduction, the authors gradually propose the development of an objective conceptualization of entertainment. Afterwards, they propose a reflection on the value constantly attributed to entertainment, including its recurring criticisms. Finally, they suggest that a more objective understanding of this concept, still used with considerable imprecision, can contribute to better detailing, organization and communication of future academic studies in Leisure and Tourism.

**Keywords:** Entertainment. Leisure. Tourism.

## 1. INTRODUÇÃO: Voando rumo ao (quase) desconhecido

O espaço, a fronteira final. Estas são as viagens da nave estelar Enterprise. Sua missão de cinco anos: explorar novos e estranhos mundos, procurar novas formas de vida, novas civilizações, audaciosamente indo onde nenhum homem jamais esteve... (Roddenberry, 1966)<sup>1</sup>

Iniciar este artigo com a citação anterior é um exagero. Pois este texto é o desdobramento de uma pesquisa mais ampla em andamento sobre o campo do entretenimento, e, a bem da verdade, uma jornada de exploração pelas fronteiras deste campo não é ação tão inédita assim. Mas, a bem da verdade, também não chega a ser tão comum — e pode exigir alguma audácia. Como veremos mais adiante, acreditamos que ainda há algo de estranho nesse território. Onde estamos adentrando, afinal?

Iniciar com essa citação é também uma estratégia. Há aqui certa influência das pesquisas radicalmente qualitativas, uma inspiração especialmente no sentido de percebermos como não apenas a literalidade de textos comunica uma produção acadêmica, mas a provocação sensorial também pode fazer parte disso (Longano, 2020). Assim, para uma pesquisa que pretende adotar uma perspectiva do entretenimento, acreditamos que é fundamental ir além do viés racional, uma vez que este é um campo que dilata, justamente, elementos sensórios, “o triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão” (Gabler, 1999, p. 28). Por isso, a citação de um seriado de TV não é mero elemento decorativo, mas uma pequena provocação para aproximar a dureza característica de um artigo do caráter essencialmente divertido que nosso assunto exige. Mas por que tratar academicamente deste tópico do entretenimento, afinal?

Lohmann e Panosso Netto (2008) percebem que “o entretenimento é um campo em crescimento, configurando-se em uma importante área de atuação para os profissionais do turismo e do lazer” (p. 80). Não deve ser por acaso que os seminários da própria Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo — Anptur (2023) costumam guardar um espaço para este fim em um Grupo de Trabalho nomeado Lazer e Entretenimento.

Em harmonia com esse raciocínio, a descrição da linha de pesquisa do Doutorado na Universidade de São Paulo (USP, 2023a) que originou este artigo, nomeada Turismo — Conhecimento e Tendências, explicita o entretenimento como um interesse de investigação em suas relações com o turismo.

---

<sup>1</sup> Texto de abertura do seriado televisivo de ficção científica Star Trek, criado por Gene Roddenberry em 1966, narrado pelo personagem Capitão Kirk (interpretado por William Shatner) enquanto vemos uma famosa nave especial vagando pelo espaço sideral.

Entretanto, quando a curiosidade nos leva a uma ligeira busca sobre teses ou dissertações da mesma USP (2023b)<sup>2</sup> com foco especial no entretenimento, das 117.096 produções disponíveis, apenas 12 continham o termo como uma de suas palavras-chave — um dos resultados, de autoria de pesquisador que escreve este artigo. Nenhuma delas, aliás, formalmente vinculada a estudos de pós-graduação em Turismo.

Saindo um pouco dos muros da mesma universidade, na biblioteca de teses e dissertações desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT, 2023)<sup>3</sup>, identificamos o cadastro de 439 dissertações ligadas a programas de pós-graduação com títulos relacionados a turismo, lazer ou hospitalidade (não era possível agregá-los automaticamente, então fizemos a soma manualmente no sistema). Dessas, apenas 3 foram registradas com o assunto “entretenimento”. Como a definição “assunto” nos pareceu um tanto vaga, acrescentamos ainda a simples menção à palavra entretenimento no resumo dos trabalhos (sem maiores refinamentos), o que aumentou os resultados para 14 produções.

O catálogo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES, 2023)<sup>4</sup> aparenta um alcance maior. Dentro da grande área “ciências sociais aplicadas” e área de conhecimento “turismo”, a soma de programas intitulados como “turismo”, “hospitalidade”, “turismo e hotelaria”, “turismo e hospitalidade”, “hotelaria e turismo”, “gestão de negócios turísticos” e “turismo e meio ambiente” (novamente, os mesmos não eram agregados automaticamente, então fizemos a soma manualmente no sistema) revelou o registro de 1879 teses e dissertações. Nessas, o termo “entretenimento” encontrou correspondência em 18 produções. Infelizmente, nesse caso, não era possível identificar se o termo correspondia ao assunto, título ou simples menção à palavra no resumo do trabalho.

Por fim, o site do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (PPGTUR-EACH-USP, 2023)<sup>5</sup> possui um interessante mecanismo de pesquisa em periódicos científicos com publicações de Lazer e

---

<sup>2</sup> Busca realizada na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (2023b), com última checagem em 28 de novembro de 2023.

<sup>3</sup> Busca realizada na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações do IBICT (2023), com última checagem em 5 de abril de 2023.

<sup>4</sup> Busca realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES (2023), com última checagem em 5 de abril de 2023.

<sup>5</sup> Busca realizada no Publicações de Turismo do PPGTUR-EACH-USP (2023), com última checagem em 28 de novembro de 2023.

Turismo. De 17.026 artigos indexados, 17 apresentavam o termo “entretenimento” entre suas palavras-chave — novamente, um deles de autoria de pesquisador que escreve este artigo.

Nossa ligeira busca não abre este artigo por um valor científico em si — outros territórios, universidades e áreas de conhecimento podem estar igualmente se debruçando sobre o tema, e esse cenário pode muito bem ser alterado em um futuro próximo — e tampouco pensamos que apenas o ineditismo é capaz de sustentar uma pesquisa.

Mas a pequena parcela de produções acadêmicas focadas no entretenimento serve como uma ilustração de que, “para o setor do turismo, o entretenimento é algo relativamente novo que, dia-a-dia, está alcançando mais mercados” (Lohmann & Panosso Netto, 2008, p. 81). Se começamos o artigo com uma referência de ficção científica, digamos que foi um impulso para o nosso voo, um incentivo de que, ainda que este não seja um mundo totalmente desconhecido, vale a pena o esforço de nos aproximarmos e desvendarmos suas estranhezas.

E, pousando em um mundo que pouco exploramos, saber os perigos que nos esperam pode vir bem a calhar. Como processo de pesquisa, observar as produções acadêmicas de nossos pares nos revelou questões importantes, como a rara preocupação em conceituar teoricamente o que se está chamando de “entretenimento”; o uso corriqueiro da palavra como um adjetivo (qualidade ou, principalmente, defeito) de alguma prática, sem qualquer definição; a utilização do mesmo termo como sinônimo direto de lazer ou diversão; a notável diferença entre os significados de “entretenimento” a depender do trabalho lido; a ausência de um olhar mais amplo para sua expressão em termos de mercado.

Desse impulso, o presente artigo propõe, assim, um exercício de revisão e reflexão teórica sobre o conceito de entretenimento. Um conceito cuja maior clareza, acreditamos, pode auxiliar no avanço de estudos acadêmicos futuros. Procuramos contribuir aqui, especialmente, oferecendo um foco mais demorado sobre o que chamamos, afinal, de entretenimento, aproveitando contribuições de outros autores, observações de mercado e, audaciosamente, arriscando nossas próprias sugestões.

## 2. DESENVOLVIMENTO CONCEITUAL: Fazendo Varredura do Terreno

Em dado momento de seu livro *Vida, o filme*, Neal Gabler (1999), após muitas páginas de análise sobre o entretenimento, conclui (e provoca): “a bem da verdade, quem consegue, até mesmo o mais hermético dos intelectuais, resistir ao entretenimento?” (p. 138).

Uma ponderada colocação bastante semelhante à forma como Lohmann e Panosso Netto (2008) terminam um capítulo sobre o mesmo entretenimento, concluindo (e provocando) que “até mesmo o mais feroz dos críticos de plantão necessita de alívio frente às duras atividades diárias” (p. 81).

Mas por que, afinal, o olhar sobre o entretenimento parece exigir certa cautela ou justificativa? Por que, afinal, seria necessário um lembrete de que todos nós podemos ser envolvidos por ele? Se entretenimento é uma palavra tão corriqueira, o que, afinal, a envolve?

Segundo Gabler (1999), a “etimologia de ‘entretenimento’ é latina e com toda a certeza vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter)” (p. 25). Ou seja, nessa definição, estaríamos, a princípio, tratando de alguma ação que ocorre entre outras, em intervalos. Em um mundo regido pela lógica do trabalho, das obrigações, é no espaço entre elas que tal intervalo pode ocorrer. Nesse sentido, “o entretenimento deve sempre implicar um raciocínio e uma ocupação mental, mas de uma forma agradável, de livre vontade e, geralmente, no tempo livre das obrigações diárias” (Lohmann & Panosso Netto, 2008, p. 79).

Ou seja, não estamos falando exatamente do tempo livre — embora, como dito, esse possa ser um momento propício ao entretenimento. Há, sim, um tipo de ocupação, temos no entretenimento uma atividade programada, intencionada, mas desencadeada não pelo universo das obrigações, e sim pelo prazer. Em livro dedicado ao entretenimento, Trigo (2003) reforça que “entretenimento tem a ver com prazer, com a valorização do hedonismo, do ócio e do tempo enquanto valor cada vez mais significativo para as pessoas” (p. 150).

Nesse momento de conceituação, vamos delimitando o termo com cuidado. O “geralmente” da citação anterior de Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 79) é importante, pois talvez já comecemos a encontrar contradições. Como veremos pouco mais adiante, o entretenimento pode “embalar” uma vasta gama de práticas. E, não raro, suas características levam o crédito de revestir ações vinculadas a momentos de obrigações, como na ocasião de práticas educativas (o chamado *edutainment*) ou eventos corporativos (*corporate entertainment*). Como observa Maria Aparecida Baccega, “mesmo os campos onde a seriedade — e não a sisudez — é fundamental . . . não prescindem da colaboração do entretenimento” (Trigo, 2003, p. 11). Assim, insistimos para não associarmos demasiadamente nosso conceito ao tempo livre. O filósofo Byung-Chul Han (2019), inclusive, contesta que “não faz muito sentido a afirmação de que os gregos ou romanos não conheciam nenhum entretenimento porque não havia, na época, a separação entre tempo de trabalho e tempo livre” (p. 99). Por isso, aqui nos prendemos mais ao que seria o *foco* deste entretenimento, a oferta de momentos programados de *atividades* voltadas ao estímulo do prazer. Mas restam mais peculiaridades.

Na aproximação do entretenimento com elementos como tempo livre e prazer, não podemos correr o risco de torná-lo um mero sinônimo de um conceito mais amplo como o lazer. Na diferenciação proposta por Santos e Pacheco (2018), os autores mencionam que “na indústria cultural, um segmento que gera críticas e preconceitos é a indústria do entretenimento. Ela perpassa o lazer e o apresenta como produto de venda e consumo rápidos e de fácil entendimento” (p. 74).

Ainda refletiremos sobre a questão dos preconceitos e o chamado “fácil entendimento”. Mas encontramos explicação semelhante em outros autores. Por exemplo, quando Silva, Moreno e Veraldo (2017) notam que “o tempo livre destinado ao lazer recebe duas óticas distintas, sendo o lazer, em uma delas, visto pelas indústrias culturais e do entretenimento como um modo de aproveitamento do tempo enquanto mercadoria” (p. 53).

Note-se que as duas citações apresentam concepções de entretenimento atreladas à chamada indústria cultural<sup>6</sup>. Ao que Pessoa (2019) alerta que, no debate acerca do lazer e consumo, há uma tendência em se analisar “a partir de uma perspectiva majoritariamente pejorativa, visto que a noção de indústria cultural está enraizada, mesmo que implicitamente, no debate acadêmico acerca do tema” (p. 28). Podemos refletir sobre essas duas palavras.

Embora não concordemos com a direta ligação do termo “indústria” ao entretenimento, por conferir uma ideia generalizada de escala massiva antes mesmo de sabermos a que atividade estamos nos referindo (e existem múltiplas possibilidades), sua adoção faz sentido. Pois soma à nossa conceituação uma noção de consumo, valiosa para nossa compreensão. Caminhando um pouco mais em nosso esforço de conceituação, teríamos, portanto, o entretenimento como a oferta de atividades voltadas a um *público consumidor* para o estímulo do prazer.

Já a ligação com o termo “culturais” pode nos levar a alguma confusão — ainda temendo o recorrente problema de tornar o entretenimento um sinônimo indevido de outra prática. Pois, das características que delineamos até o momento, nada impediria o entretenimento de revestir *conteúdos* que não são comumente chamados de culturais — o esporte, por exemplo (Earp, 2005).

---

<sup>6</sup> O termo “indústria cultural” aparece pela primeira vez na obra de Adorno e Horkheimer (1985) como crítica a práticas de produção e difusão de bens culturais como mercadoria, com propósitos de alienação e controle. Atualmente, o termo recebe compreensões bastante distintas, e menos politizadas, a depender de autores e, inclusive, de seus países de origem. Enquanto costuma representar uma ótica econômica para a produção de produtos e serviços culturais em larga escala, é comumente substituído pelo seu plural, “indústrias culturais” e, com mais força na atualidade, por “indústrias criativas” — que, de maneira bastante ampla, abarcam outras atividades que envolvem a criatividade, como a tecnologia (Reis, 2008).

A cultura tem atualmente sido entendida de forma bifurcada, o que é melhor esclarecido pela contribuição de Isaura Botelho (2001): por sua dimensão antropológica, bastante ampla, a cultura “produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas”; já por sua dimensão sociológica, é vista “em âmbito especializado: é uma produção elaborada com a intenção explícita de construir determinados sentidos e de alcançar algum tipo de público, através de meios específicos de expressão” (p. 74).

De todo jeito, a participação de um indivíduo em uma atividade ofertada e dedicada ao estímulo do seu prazer parece se encaixar — por que não? — no entendimento de uma prática cultural, conforme antecipado pelos autores anteriores. Dessa forma, a despeito do conteúdo que tomarmos como ponto de partida (esportivo, educacional, corporativo — ou evidentemente cultural), poderíamos seguir adiante no nosso conceito e pensar no entretenimento agora como a oferta de atividades *culturais* voltadas a um público consumidor para o estímulo do prazer.

Disto, emprestamos a percepção de Lipovetsky e Serroy (2014) sobre o capitalismo contemporâneo, quando “os indivíduos . . . consomem regularmente, em alta dose, bens culturais que julgam regressivos e lamentáveis . . . declaram escolhê-los a fim de aliviar a tensão, descontraí-los, esvaziar a cabeça depois de dias de trabalho estressantes e extenuantes” (p. 351). Novamente, voltaremos ao julgamento como “regressivos e lamentáveis” mais adiante.

Há aqui, portanto, um cruzamento triplo entre lazer, cultura e negócios, a partir do qual “desenvolve-se uma cultura midiático-mercantil cujo objetivo não é outro senão os prazeres distrativos da maioria” (Lipovetsky, 2020, p. 183).

Se há um objetivo como esse, chegamos a outro ponto fundamental, já implícito nas reflexões anteriores. Uma vez que é uma oferta destinada a um consumidor, o esforço notável da prática do entretenimento — e acreditamos que esta é a principal chave para seu entendimento — é a captação de público, a mobilização pela conquista de sua atenção e interesse.

Como uma ilustração dessa característica, Jenkins, Green e Ford (2014) observam como o entretenimento serializado (a divisão em capítulos tão comum na literatura, histórias em quadrinhos e televisão) foi adotada, desde o começo, “para exigir um leitor comprometido e engajado, que pudesse acompanhar cada novo episódio e fazer *links* entre segmentos de informações dispersas pelo desdobramento da narrativa” (p. 173).

Esse é, de fato, um exemplo bem elucidativo para o lugar onde queremos chegar. Pois, veja, não importa aqui qual conteúdo específico (de literatura, história em quadrinhos ou

televisão) a pessoa que nos lê imaginou enquanto lia o parágrafo anterior. Mas, sim, a *configuração* elaborada para oferecer esse conteúdo, a de uma atividade empenhada no engajamento do público.

Já Gabler (1999) notaria um empenho semelhante na criação das manchetes jornalísticas — um conteúdo informativo, e não evidentemente cultural, vale notar — nos Estados Unidos do século XIX, gerando uma chamada “imprensa marrom” cujo objetivo principal era “satisfazer o interesse do público” (p. 71).

Temos que “o entretenimento e o consumo são muitas vezes os dois lados de uma mesma moeda ideológica” (Gabler, 1999, p. 195). Por consumo, aqui não queremos dizer, necessariamente, uma atividade de ingresso pago — encontraremos muitos exemplos de acesso gratuito para atividades de entretenimento, sem dúvida. Mas, sim, tratamos de uma oferta que só ganha sentido no atendimento e satisfação de uma demanda. A relação com uma *audiência* é, portanto, fundamental quando “pensar sob a ótica do entretenimento significa compreender as maneiras e condições sob as quais sua atividade entra em contato com o público” (Freire, 2018, p. 120).

É provavelmente por sua característica de ânsia pelo público que o entretenimento é associado por outros autores a uma perspectiva de indústria. Entretanto, generalizar todas as possibilidades de atividades de entretenimento a uma produção massiva pode ser um tanto apressado, apegando-se a uma delimitação de escala para a qual não possuímos qualquer métrica ou régua determinante — afinal a partir de qual dimensão (de valor monetário, de número de audiência, etc.) traçamos a “linha” que torna algo entretenimento? —, e perdendo a noção do foco que recobre essa oferta, que é o que nos parece mais fundamental para entendermos sua configuração.

Nessa construção conceitual que propomos, o entretenimento representa, então, não uma qualidade, defeito ou sinônimo de outro termo, nem uma escala específica de audiência — definições essas, variáveis conforme a conveniência do autor. O entretenimento, sugerimos aqui então, representa a oferta de atividades culturais configuradas para a conquista de uma audiência consumidora mobilizada pela busca de prazer.

Existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, *show-business*), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. Surge um grande e difuso espaço que pode ser denominado “entretenimento”. (Trigo, 2003, p. 21)

Nesse sentido, não é o conteúdo nuclear dessa atividade que define o entretenimento, mas sua *embalagem* em uma configuração em prol da audiência. Como exemplos práticos do

que sugerimos, jogar futebol com os amigos não é uma atividade de entretenimento — a partida agendada no espaço especializado do estádio para a fruição dos torcedores, sim; a prática sexual no âmbito privado não é uma atividade de entretenimento — a distribuição de um filme erótico para seus espectadores, sim; o disparo de uma fotografia de uma bela paisagem não é uma atividade de entretenimento — a exposição programada em uma galeria para apreciadores, sim; devorar um naco de queijo minas em sua sala de estar não é uma atividade de entretenimento — o oferecimento de um tour de degustação de queijos para entusiastas, sim.

A leitura dos exemplos acima pode parecer banal, mas, diante da extrema imprecisão que percebemos no uso do conceito de entretenimento em diferentes produções, confiamos que tenha alguma utilidade de ilustração. Em comum a todos os exemplos, note-se, frisamos a configuração da atividade e a participação de uma audiência desejosa.

Pois, por um lado, Gabler (1999) confessa que “é praticamente impossível resistir ao impulso de transformar quase tudo em entretenimento, quando é entretenimento que todo mundo parece querer” (p. 115). Por outro, Han (2019) reclama: “‘tudo [é] entretenimento — ora, claro’. No entanto, não é tão claro assim. É tudo menos claro que tudo deve ser entretenimento” (p. 196).

Assim, o que já pode estar perceptível à pessoa que nos lê é não apenas nossa intenção de maior precisão de um termo, mas a tentativa de transportar, o máximo possível, o conceito da subjetividade, quando fica por demais sujeito à opinião e juízos de cada autor, à *objetividade*.

Esta é, claro, como tantas outras, uma sugestão — audaciosa, talvez. Mas, mesmo cientes das possíveis limitações que outros encontrarão em nosso estudo, acreditamos que sua contribuição está, ao menos, no convite para adotarmos uma perspectiva mais objetiva sobre um conceito ainda tão vago. Tal medida, por sua vez, pode ser relevante para o detalhamento, comunicação e comparação do assunto em e entre outros estudos acadêmicos.

### 3. VALORAÇÃO CONCEITUAL: Manobrando contra os disparos recebidos

Se o movimento do entretenimento é guiado pela audiência, ele só se sustenta por termos, em contrapartida, uma vasta audiência guiada pelo entretenimento. Se o entretenimento procura nos seduzir apresentando um prato cheio de diversão, parece que não nos falta apetite. Camargo (2019) propõe: “a nova episteme é a busca do prazer, no cotidiano da vida familiar, do trabalho, do rito religioso” (p. 2). Foquemos um pouco nessa afirmação.

Ainda que Trigo (2003) sublinhe a importância do entretenimento no que chama de vida pós-moderna — opinião compartilhada por Panosso Netto e Ansarah (2009) —, pondera que “não é algo tão novo na história, pois os atos de brincar, jogar ou fantasiar fazem parte de todas as civilizações e períodos humanos” (p. 151). Uma vez que, no entretenimento, adentramos um terreno de consumo, Vargas (2016) traz uma importante compreensão sobre tipos de compras, desde aquelas que buscam a nossa sobrevivência, relacionadas a “necessidades fisiológicas de alimentação e sono, de estabilidade, segurança e ordem”, como aquelas relacionadas ao que chama de “necessidades hedônicas que trazem prazer, reconhecimento social e capacitação social”, necessidades essas “presentes desde sempre” (p. 3).

Embora Vargas dê o nome de “essenciais” apenas àquelas do primeiro grupo, nossa metáfora do “prato cheio” e do “apetite” em relação ao prazer ou à diversão não se dá por acaso, mas para provocar sobre um elemento que parece ser, sim, essencial ao nosso modo de vida, e não apenas a uma era específica (Freire, 2020).

Steven Johnson (2017) faz um interessante trabalho de análise histórica que, ainda que com um apanhado bastante concentrado nos cenários estadunidense e britânico, revela a importância — muitas vezes propositalmente escondida nos registros históricos — dos empreendimentos direcionados ao prazer e à diversão em diferentes épocas. Já que brincamos aqui com uma metáfora alimentar, cabe a menção à sua investigação sobre as navegações em busca de especiarias no século XVI, e sua contestação da conhecida tese de que essas eram movidas pelo objetivo de melhor conservar alimentos ou atenuar o gosto intragável de comidas em más condições. Mas, dados os altos preços envolvidos e o consumo prioritariamente de uma elite com acesso a comidas frescas, eram movidas pelo prazer e curiosidade em relação àquele sabor recém-descoberto, sendo a especiaria “uma ânsia, não uma necessidade” (Johnson, 2017, p. 223). Ou seja, nos mobilizarmos (em larga escala, inclusive) na busca pelo prazer não seria uma novidade.

Observando outro contexto europeu, no estudo sobre o que chama de uma dramaturgia do entretenimento, Batista (2018) faz uma extensa relação entre as práticas do teatro espanhol profissional dos séculos XVI e XVII e suas muitas similaridades com as práticas do cinema estadunidense de Hollywood na primeira metade do século XX, incluindo fórmulas de roteiro, organização das atividades, relações entre fãs e ídolos. Ou seja, uma produção profissional que se configura (com interesses financeiros, inclusive) para prometer o prazer a uma audiência não seria uma novidade.

Mas voltando à afirmação que chamou nossa atenção, o que Camargo (2019) parece sublinhar é que, na contemporaneidade, vemos esse apetite por diversão ganhar outro espaço na sociedade.

Frequentação em massa de museus e exposições, o turismo cultural, o gosto pela decoração de interiores, a paixão pela música . . . o interesse pela gastronomia e pelos refinamentos culinários são fenômenos que ilustram a importância crescente dos apetites estéticos nas sociedades hiperconsumistas. (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 308)

É, aliás, com o mesmo termo “apetite” que os autores exemplificam um crescimento dos interesses que conduzem ao fenômeno do entretenimento, uma vez que, no olhar filosófico que dá bastante apoio a este artigo, consideram que “o capitalismo criativo transtético fez nascer a sociedade do hiperespetáculo, que é ao mesmo tempo a do *entertainment* sem fronteiras” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 243).

Gabler (1999) reforça ainda o olhar sobre a atualidade, observando que “se o principal efeito da mídia, no final do século XX, foi ter transformado quase tudo que era noticiado em entretenimento, o efeito secundário e basicamente mais significativo foi forçar quase tudo a se transformar em entretenimento para atrair a atenção da mídia” (p. 96).

Se a ânsia por entretenimento parece ganhar uma hiperdimensão, as críticas a ela também ecoam na mesma proporção. Embora o referencial teórico utilizado aqui e os próprios objetivos do artigo possam denunciar uma provável boa vontade dos autores com o tema, são muitos os que não o veem com bons olhos (Lipovetsky, 2020; Gabler, 1999). E, igualmente, o preconceito com o prazer e a diversão não é um tópico novo.

Também não é um tópico surpreendente em estudos dedicados ao lazer e ao tempo livre. Por exemplo, pelo que resume Sampaio (2013), pelo menos desde meados do século XIX, esses tópicos, seja por razões capitalistas, moralistas ou políticas, eram “controversos, carecendo, na opinião de muitos, de algum tipo de controlo” (p. 175).

Mas podemos ir mais longe. Johnson (2017) nos fornece alguns episódios históricos a respeito, por exemplo, o pronunciamento do rei Carlos II para a proibição de certa moda das cafeterias na Inglaterra do século XVII, espaços de socialização em que as pessoas tomavam não só café, mas também a liberdade de compartilhar suas queixas e críticas em relação à ordem vigente — e ao rei, é claro. Nas palavras do pronunciamento (sobre o qual o rei logo voltou atrás, diga-se), podemos ver “o pânico moral que ecoaria por séculos sempre que surgiam novos espaços de lazer para escandalizar as velhas gerações” (Johnson, 2017, p. 420).

Dessa Inglaterra do século XVII, é notável a fala do escritor Daniel Defoe, famoso escritor de Robinson Crusoe, sobre outra moda vigente, o surgimento de lojas mais decoradas e exuberantes: “esta época tem mais tolos do que a anterior: pois certamente apenas tolos se

fascinam tanto com espetáculos e exteriores” (Johnson, 2017, p. 46). Bem, há quem diga que Defoe estava sendo injusto — ou que ele não sabia o que estava por vir...

Gabler (1999) destaca a fúria dos realistas no século XX contra o triunfo do entretenimento; antes deles, dos elitistas no século XIX. E assim seguimos até hoje, até, inclusive, algumas percepções de estudiosos do próprio campo do lazer, como já mencionado em algumas linhas anteriores. Afinal, ao lazer, ao prazer, já corriqueiramente criticados por uns, o entretenimento ainda soma o componente do consumo, algo que Lipovetsky (2020) provocaria que, na atualidade (na verdade, ele diria na hipermodernidade), adoramos detestar — embora sem deixar de desfrutar cotidianamente.

Especificamente sobre o entretenimento, a crítica sobre seus dispositivos parece enxergar ali um espetáculo vazio, numa linguagem que “perde qualidade e desenvolve o quantitativo, e não se pode desenvolver senão nele” (Debord, 1997, p. 38). É Debord uma referência constante sobre esse raciocínio, alertando sobre o que seria uma lógica espetacular baseada na “alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento, despojamento” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 243).

De fato, há algo aí que parece justamente consistir na promessa do entretenimento — se é ou não negativo, poderemos opinar logo mais. Essa vivência à parte da realidade — simulada? Inautêntica? Falsa? — é oferecida à audiência consumidora que, não enganada, mas justamente por isso, “se faz cúmplice do espetáculo mercantil para enfeitar seu cotidiano e ter prazer” (Lipovetsky, 2020, p. 287).

Há uma dualidade na consciência de quem experiencia o entretenimento. Por exemplo, quando passamos a ter acesso ao realismo do cinema, uma parte integrante do prazer sempre foi experienciar sensações — medo, morte, romance — com a tranquilidade de não sentirmos as duras consequências que teriam no mundo real (Gabler, 1999).

Um exemplo contemporâneo que recebe, de uma só vez, encantamento e crítica por seus sonhos simulados, pode ser visto no poderoso complexo de parques de diversões da The Walt Disney Company. A criação de cada ambiente de entretenimento da companhia é fruto da ação profissional dos chamados *imagineers* (termo derivado de *imagineering*, que, por sua vez, representa, no original em inglês, uma mistura de imaginação e engenharia). Se recebem críticas sobre o escapismo provocado pelos parques que modelam, esses profissionais, conforme narra Angela Bassett em documentário sobre a história do *imagineering*, rebatem que “constroem uma realidade melhor. Uma baseada não no caos e na contradição, mas na ordem e na harmonia” (Iwerks, 2019).

É um exemplo representativo de embate entre vida real e simulada. Até porque a posição sustentada por esses *imagineers* aumenta um tanto a aposta sobre o entretenimento, propondo uma certa competição com a vida real que nem achamos que, no geral, é a promessa do entretenimento. No geral, é, sabidamente, “uma migalha virtual do sonho ou uma satisfação simulada do desejo” (Trigo, 2003, p. 155).

Nesse embate, Gabler (1999) resume a visão dos críticos ao entretenimento: “sejam quais forem as dores, não deveríamos querer afastar o sofrimento, as perdas e o desespero, mesmo que isso fosse possível. . . . Negá-los seria negar o processo de humanização, bem como toda a gama da experiência humana” (p. 225). Mas, aos que se apegam fortemente ao valor das dores da vivência humana, a pergunta que poderíamos fazer, neste caso, é: de qualquer forma, podemos escapar dessas dores? O entretenimento apaga a dura realidade que resta ao seu redor? A não ser que pensemos em alguma possibilidade mais radical de imersão, talvez em episódios de vícios e obsessões (mas, ainda assim, cravar que a realidade foi de fato ignorada seria discutível), o entretenimento, para a maioria de nós, parece se limitar a um prazer momentâneo. Pois, para a maioria de nós, sabemos bem, após a adrenalina da montanha-russa, o susto no filme de terror, o grito rouco no show do cantor preferido, a vida continua mesmo assim.

Fato é que há certa antipatia dos intelectuais sobre o entretenimento, ao que Gabler faz uma análise incisiva:

O entretenimento como um todo disseminou um tema inequívoco, um tema que mirava bem na mosca dos valores que os intelectuais mais prezavam. Esse tema era o triunfo dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão. . . . ao fazê-lo, depunha a minoria intelectual e entronizava a maioria sem requinte. (Gabler, 1999, p. 28)

Essa análise muito nos interessa, pois joga luz não a uma mera cisma contra um conceito, nem à repulsa pelo consumismo contemporâneo, nem mesmo ao velho preconceito contra o prazer, mas ao menosprezo do emocional, do sensorial. E, para Han (2019), “a efetividade do entretenimento consiste”, justamente, “em que ele penetra na camada cognitiva, por mais que finja apenas entreter e divertir” (p. 124). Quando propomos focar nossa definição de entretenimento na configuração da atividade proposta para a audiência (e não no tipo de conteúdo que leva como base), damos, por consequência, importância fundamental aos fatores emocionais e sensoriais percebidos por essa audiência, benefícios subjetivos (Trigo, 2003) do entretenimento e sua arma mais letal de sedução.

A forte presença dos olhares críticos sobre o entretenimento parece explicar a cautela e a justificativa que podem ser percebidas quando nós e outros autores começam a tatear o tema. Na empreitada de trazermos esse tema à tona, imediatamente nos vem à mente um trecho introdutório de Krippendorf (2009): “Todas as vezes eu quase tenho que me desculpar. O lazer

e as viagens seriam apenas ninharias? Acredito que, na realidade, sejam assuntos maravilhosos: trata-se da felicidade de todos os indivíduos e do bem-estar de cada um na sociedade” (p. 3). Mas, veja só, nem mesmo ele abraçaria tão bem nossa proposta, quando, na mesma página, alerta: “O fato é que não se deve desvalorizar o lazer e as férias a ponto de confiá-los, sem mais discussão, à indústria do entretenimento” (Krippendorf, 2009, p. 3).

Concordamos, ao menos, sobre a necessidade de discussão. Brincadeiras à parte, é claro que os tempos mudam, e, como é possível notar em diversos autores que apoiam nossas reflexões, conforme o entretenimento parece, para bem ou para mal — ou, melhor dizendo, para bem e para mal — aumentar sua presença na vida contemporânea, aumenta também a disposição em reavaliar o tema (como é também nossa proposta, aliás).

A reavaliação de um tema tão conectado à audiência passa pela compreensão do que esse entretenimento pode significar para ela. Se a busca pela audiência é condição de existência do entretenimento, o que, em contrapartida, essa audiência procura (e talvez encontre) no entretenimento?

Se considerarmos aquela dualidade de consciência entre mundo real e simulado, mencionada anteriormente, podemos deduzir que há algo que a vida cotidiana não oferece que tentamos encontrar na brincadeira de escapar dela por um momento. O mesmo Krippendorf (2009) dá a pista: “Quando o trabalho perde a importância, a substância e o sentido, o tempo livre deve responder a um número maior de esperanças e compensar as decepções da vida profissional” (p. 118).

Se considerarmos aquela dualidade de dar ênfase aos sentidos sobre a mente, à emoção sobre a razão, podemos deduzir que a vida tem elementos concretos, duros, que tentamos brincar de esquecer por um momento. Trigo (2003) dá a pista: “A população quer mais é se divertir, descansar, fazer sexo, beber e esquecer os índices e estatísticas que, em sua maioria, jogam contra seus sonhos e seus desejos” (p. 153).

Aos que conferem tantos males do mundo aos programas do entretenimento de massa, vale a pena provocar sobre qual seu peso, no fim das contas, em comparação ao que os conflitos profissionais e pessoais nos reservam (Trigo, 2003; Lipovetsky, 2020). Por isso, dissemos que as buscas por entretenimento se limitam, no fim, a brincadeiras, tentativas momentâneas. Se Han (2019) lembra que, para Hegel, a utopia seria um entretenimento absoluto (quando o trabalho se aquieta e temos a pura felicidade), Paixão (2009) reforça que essa felicidade seria mesmo utópica, pois a cultura contemporânea é mais centrada na perspectiva de realização do prazer do que no prazer em si.

De qualquer maneira, a busca por um momento de prazer não fornecido diretamente pela vida cotidiana é justificável, não sendo uma futilidade, mas a tentativa de solucionar uma das muitas pobreza, “no plural”, geradas por necessidades humanas não satisfeitas, como a “pobreza de afeto, de entendimento, de liberdade, de lazer etc.” (Gomes & Castilho, 2018, p. 157). Johnson (2017) recorda que, para Nietzsche, a vida sem música é um equívoco, mas assume que, é verdade, ainda assim haveria vida. Agora, se seria a vida que desejamos, é outra conversa. Se deveríamos desejar algo diferente do que a vida que temos, é ainda outra conversa.

O grande debate cultural que surgiu no final do século XX, portanto, e que promete dominar o século XXI, é o debate entre realistas, para quem uma visão nítida na condição humana é uma necessidade para *ser* humano, e os pós-realistas, para quem uma enfeitada na realidade e até mesmo sua transformação num filme são estratégias perfeitamente aceitáveis, se isso nos faz mais felizes — um debate, pode-se dizer, entre a felicidade e a qualidade do humano. (Gabler, 1999, p. 230)

É curioso pensar que a felicidade possa ser uma antítese da qualidade. Conectando ao sabido preconceito histórico com o lazer, no olhar negativo para as relações contemporâneas, tão tomadas pela busca do entretenimento, Lipovetsky (2020) acusa um moralismo não assumido, que omite do saldo deste jogo os benefícios que ganhamos para a existência individual, “momentos de descompressão, de relaxamento que toda sociedade deve oferecer” (p. 304).

Para um entusiasta como Johnson (2017), um oferecimento de momentos que deveria, inclusive, ser celebrado, opinando que estarmos cercados por “instituições projetadas com o propósito específico de nos trazer felicidade e diversão deve ser visto como uma inegável realização da civilização, por mais ‘incivilizadas’ que muitas dessas diversões tenham parecido a princípio. (E ainda pareçam para alguns.)” (p. 462).

É provavelmente questionável se a necessidade de tantos espaços programados de diversão é um bom ou mau sinal, uma prova de que sabemos bem aproveitar o tempo da nossa existência ou um alerta de que há algo muito errado com ela.

Evidentemente, a despeito dos críticos, os responsáveis por essa oferta costumam enxergar de forma especial o valor do que entregam à sociedade. Daniel Jue, executivo da The Walt Disney Company, relembra a reabertura de seu parque de diversões em Tóquio após a ocorrência de um tsunami que abalou o país. Ao ver as pessoas empolgadas em reingressar naquele ambiente e correndo animadas para agradecer a um ator fantasiado de Mickey Mouse<sup>7</sup>, Jue se emociona: “E você diz: isso é... é o que fazemos. Certo?” (Iwerks, 2019). Quando da

---

<sup>7</sup> Famoso personagem de histórias em quadrinhos e desenhos animados, criado por Walt Disney em 1928 e importante símbolo da empresa The Walt Disney Company.

morte de Walt Disney, um apresentador de jornal estadunidense sugeriu: “Ele provavelmente fez mais para curar, ou ao menos acalmar, espíritos humanos perturbados do que todos os psiquiatras do mundo” (Iwerks, 2019).

É possível que a ilustração a partir de uma gigantesca corporação do entretenimento (que utilizamos como exemplo aqui, justamente, por sua dimensão) acenda em alguns um alerta sobre seu potencial manipulador das massas. Paradoxalmente, críticos costumeiros de uma cultura de consumo parecem estar mais atentos nas corporações do que no que acontece com as pessoas envolvidas. Goste-se ou não do que é produzido por essa corporação, em um episódio como esse podemos enxergar não o controle de indivíduos ingênuos, mas, dando mais crédito à autonomia individual, a escolha pessoal — goste-se ou não dela — de se entregar momentaneamente à leveza, ao alívio, ao escape (Lipovsky, 2020).

Como ponderam Lohmann e Panosso Netto (2008), “o entretenimento pode ser usado como algo positivo que traz algum tipo de satisfação e enriquecimento cultural ou mental, como o caso de uma visita a uma exposição artística, na qual é possível aprender e se divertir ao mesmo tempo” (p. 79).

Há algo de interessante aí. Pois o valor de escape proporcionado pelo entretenimento (e não imaginamos que todos vão concordar que esse é, de fato, um valor) já foi exaustivamente repetido. Mas se consideramos que o entretenimento é a configuração da atividade em prol de uma audiência, esta pode embalar conteúdos muito diversos — dos mais condenáveis àqueles bastante interessantes (sem esquecermos que esse é um julgamento muito variável). Nas palavras de Santos e Pacheco (2018), as ofertas feitas pelo entretenimento “não são, necessariamente, alienantes ou pasteurizadas. Elas podem ter em seu conteúdo elementos culturais que possibilitam a reflexão e o desenvolvimento intelectual dos sujeitos desenvolvidos” (p. 175).

Assim, na dinâmica do entretenimento, se há um valor de escape (da vida cotidiana), há um valor de encontro (de conteúdos). A relação entre arte e entretenimento não será explorada em profundidade neste momento porque demandaria o foco de outro artigo. Mas, quando se dedica justamente à conexão com a audiência, os mecanismos do entretenimento podem ter como efeito colateral não apenas a concessão da qualidade em nome do alcance de um número maior de espectadores, frequentadores ou usuários, mas também o efeito colateral de seduzir para o contato com conteúdos preciosos de diversas ordens.

Pois se muitos podem sustentar a tese da miséria simbólica ou do pauperismo estético contemporâneo . . . , eles não estão sozinhos no debate. Ao mesmo tempo, a época é marcada pela proliferação das experiências estéticas de todo tipo: design, música, espetáculos, jogos, concertos, viagem, amor pelas paisagens, decoração da casa e do corpo, gastronomia, exposições, museus. (Lipovsky, 2020, p. 291)

Não seria por acaso que Bertolt Brecht (2005), dramaturgo e encenador alemão de enorme influência no teatro popular de fins políticos, recomendaria explicitamente que o teatro deve se preocupar em agradar, para daí, com os espectadores interessados em sua plateia, conseguir comunicar os elementos morais que pretende.

Tomemos uma atividade da ordem científica como um exemplo ilustrativo. O Museu Americano de História Natural, na cidade de Nova York, é um dos mais importantes museus do tipo no planeta. Quando um visitante ultrapassa suas portas, encontra, como seria esperado, o resultado de numerosas pesquisas científicas. Mas, para os olhos do visitante comum, o que será visto, provavelmente, será um ambiente lúdico para a comunicação desses resultados. Em um ambiente voltado à exposição de dinossauros, há um mostruário que convida o visitante a, literalmente, tocar um pequeno pedaço de fóssil; em um ambiente voltado à astronomia, balanças no chão mostram ao visitante seu peso na Lua, Marte, Júpiter ou outros corpos celestes. Experiências sensoriais para se aproximar de uma parcela de conhecimento.

Evidentemente, ninguém vira um paleontólogo ou astrônomo pela simples participação nessas brincadeiras. Mas se aproxima de um conhecimento ainda estranho que, em outra situação, seria provavelmente ignorado. Isso é coerente com a missão declarada do Museu, de descobrir, interpretar e, também, disseminar conhecimento sobre suas especialidades científicas (American, 2023). Qualquer um mais próximo à pesquisa acadêmica saberá que aprender e brincar não são sinônimos, que o conhecimento aprofundado requer um outro nível de dedicação. Assim, conferir ao entretenimento uma responsabilidade educacional pode ser forçar demais a relação. O que ele pode fazer, entretanto, é convidar, abrir as portas — e, em um mundo com sérias dificuldades de valorização do pensamento científico, não afastar as pessoas já pode ser uma tarefa louvável. Por isso, quando mencionamos seu valor de encontro a conteúdos (artísticos, científicos ou de qualquer ordem), queremos sugerir que o entretenimento pode funcionar como um disseminador de conhecimento — ainda que, inicialmente, superficial.

Por fim, se enxergamos no entretenimento um valor de escape e um valor de encontro, podemos lembrar de um dos significados mais óbvios da palavra “valor” e pontuar, também, seu valor mercadológico. Um panorama mais detalhado sobre o mercado de entretenimento mereceria um artigo próprio. Por ora, de maneira geral, observamos que a expansão da força do entretenimento que tanto percebemos deixa seus rastros financeiros, quando “o centro de gravidade de nossas economias apoia-se doravante nas indústrias das experiências, as que criam a evasão, o recreativo, as sensações novas” (Lipovetsky, 2020, p. 184).

Percepções de viés não filosófico corroboram que o entretenimento, se não central, é ao menos uma tendência em franco crescimento, em projeções como as feitas pela FIESP / CIESP (2020) ou pela PwC (2021). Isso significa um olhar atento para perceber que a brincadeira do entretenimento carrega consigo movimentações financeiras decorrentes de uma infinidade de produtos, serviços, deslocamentos, desenvolvimento tecnológico, inovações e explorações. Como nota Johnson (2017), avanços movidos pelo “apetite humano pela surpresa, pela novidade e pela beleza” (p. 41), que não residem apenas em projeções futuras, mas são responsáveis por parte relevante de nossa história econômica, embora nem sempre devidamente registrados nessa perspectiva.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS: Encerrando a Missão

Não propomos uma visão ingênua sobre o entretenimento, mas estamos convictos que, se há problemas, por outro lado, há valores que merecem nossa atenção (Trigo, 2003). Considerando que, em termos de produção científica, o que mais encontramos — quando encontramos — são análises pela via negativa, procuramos contribuir aqui com uma revisão do tema sob uma perspectiva ainda não tão comum — e, obviamente, longe de ser unânime.

Mais ainda, antes de adotarmos qualquer perspectiva, precisamos saber o que estamos observando. Aqui, traçamos o raciocínio que nos levou à definição de que o entretenimento representa uma oferta de atividades culturais configuradas para a conquista de uma audiência consumidora mobilizada pela busca de prazer. Essa ênfase se dá porque procuramos também contribuir com uma sugestão de conceituação para um tema que percebemos ser ainda bastante impreciso. E, se houver qualquer estranhamento com nossa preocupação demasiada a este respeito, é porque a visão subjetiva que o rodeia ainda muito nos preocupa. O avanço de reflexões e estudos sobre o entretenimento ainda carece de certa objetividade, sob o risco de não se distorcer a depender do juízo de valor e convicções próprias de cada autor, sujeitando o conceito a linhas ou réguas arbitrárias que dificultam seu entendimento, aprofundamento e comunicação científica.

Se nossa missão se encerra aqui, não reivindicamos qualquer posse sobre o território. As fronteiras estão abertas, que outras tripulações façam suas explorações nos estudos de lazer e turismo. São necessárias e bem-vindas — só recomendamos que se preocupem de fato em saber onde estão pisando.

## REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- American Museum of Natural History. (2023). About the museum. Recuperado de <https://www.amnh.org/about>.
- ANPTUR. (2023). Portal da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de [www.anptur.org.br/portal/](http://www.anptur.org.br/portal/).
- Batista, D. A. N. (2018). *Caminhos do entretenimento: correspondências dramáticas entre o Século de Ouro Espanhol e a Era de Ouro de Hollywood* (Dissertação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo). Recuperado de <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-21022019-150546/es.php>.
- Botelho, I. (2001). Dimensões da cultura e políticas públicas. *São Paulo em Perspectiva*, 15(2). Recuperado de <http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/index.php?men=rev&cod=5055>.
- Brecht, B. (2005). Pequeno organon para o teatro. In B. Brecht, *Estudos sobre teatro*. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Camargo, L. O. L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), 1-15. Recuperado de <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1749>.
- CAPES. (2023). Catálogo de Teses e Dissertações. Recuperado de <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto Editora.
- Earp, F. S. (2005). O tempo embaralhado: a economia do entretenimento nos albores da terceira Revolução Industrial. *Licere*, 8(1), 169-179. Recuperado de <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1513>.
- FIESP / CIESP. (2020). *Como estará o mundo em 2030? Quais serão as macrotendências?* São Paulo, SP: FIESP / CIESP.
- Freire, V. S. (2018). *Respeitável público: uma reflexão sobre a relação entre o teatro de grupo paulistano e o público não especializado* (Dissertação, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo). Recuperado de <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-07102018-232703/pt-br.php>.
- Freire, V. S. (2020). Você tem fome de quê? A experiência artística como elemento essencial da cidade. *Caderno Virtual de Turismo*, 20(3), 143-156. Recuperado de <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1885>.
- Gabler, N. (1999). *Vida, o filme*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Gomes, C. L., & Castilho, C. T. (2018). Grupo de pesquisa Luce – Ludicidade, Cultura e Educação. In R. R. Uvinha (Org.), *Lazer no Brasil: grupos de pesquisa e associações temáticas* (pp. 152-169). São Paulo, SP: Edições Sesc São Paulo.

- Han, B. (2019). *Bom entretenimento: uma desconstrução da história da paixão ocidental*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- IBICT. (2023). Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Recuperado de <https://bdtd.ibict.br/vufind/Content/whatIs>.
- Iwerks, L. (Direção). (2019). *The Imagineering story*. Santa Monica, CA: Iwerks & Co.
- Johnson, S. (2017). *O poder inovador da diversão: como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo*. São Paulo, SP: Zahar.
- Krippendorff, J. (2009). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo, SP: Aleph.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2014). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo, SP: Cia. das Letras.
- Lipovetsky, G. (2020). *A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal*. Barueri, SP: Manole.
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo, SP: Aleph.
- Longano, A. C. (2020). As diferentes sensações de um b-o-r-d-a-d-o em uma investigação feminista radicalmente qualitativa. *H-ART. Revista de historia, teoría y crítica de arte*, 6, 130-149. Recuperado de <https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/hart/article/view/3541>.
- Paixão, D. L. D. (2009). Turismo hedonista. In A. Panosso Netto, & M. G. R. Ansarah (Eds.), *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole.
- Panosso Netto, A., & Ansarah, M. G. R. (Eds.). (2009). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole.
- Pessoa, V. L. F. (2019). Lazer e consumo: uma análise a partir da indústria cultural. *Revista Brasileira de Estudos do Lazer*, 6(1), 18-30. Recuperado de <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/14854>.
- PPGTUR-EACH-USP. (2023). Publicações de Turismo. Pesquisa em periódicos científicos iberoamericanos de turismo. Recuperado de <https://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/index.html>.
- PWC. (2021). *22ª Pesquisa global de entretenimento e mídia Brasil 2021-2025*. PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda.. Recuperado de <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2021/outlook-2021.html>.
- Reis, A. C. F. (Org.). (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo, SP: Itaú Cultural: Garimpo de Soluções. Recuperado de <https://garimpodesolucoes.com.br/es/quem-fazemos/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento/>.
- Roddenberry, G. (Criador). (1966). *Star Trek: the original series*. Los Angeles, CA: Desilu Productions.

- Sampaio, S. (2013). Estudar o turismo hoje: para uma revisão crítica dos estudos do turismo. *Etnográfica*, 17(1), 167-182. Recuperado de <https://journals.openedition.org/etnografica/2615>.
- Santos, R. F., & Pacheco, R. (2018). *Lazeres: para fazer melhor é preciso compreender*. São Paulo, SP: Senac.
- Silva, L. F., Moreno, J. C. A., & Veraldo, K. C. (2017). Relações com o trabalho. In E. A. Stoppa, & H. F. Isayama (Orgs.), *Lazer no Brasil: representações concretizações das vivências cotidianas* (pp. 49-64). Campinas, SP: Autores Associados.
- Trigo, L. G. G. (2003). *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo, SP: Senac São Paulo.
- Vargas, H. C. (2016). As motivações do consumidor definindo o tempo e o espaço das atividades de comércio e serviços. Trabalho apresentado no *V Colóquio Internacional Sobre o Comércio e Cidade: uma relação de origem* (pp. 1-13). São Paulo, SP. Recuperado de <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2016/04/048-heliana.pdf>.
- USP. (2023b). Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. Recuperado de <https://www.teses.usp.br/>.
- USP. (2023a). PPGTUR — Programa de Pós-Graduação em Turismo. Recuperado de <https://www.each.usp.br/turismo/>.

---

#### FORMATO PARA CITAÇÃO DESTA ARTIGO

Freire, V. S., & Trigo, L. G. G. (2024). Missão entretenimento: proposta de reflexão, desenvolvimento e valoração de um conceito. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(2), 321-342. DOI 10.21680/2357-8211.2024v12n2ID34704

---