

BRUNO ROGÉRIO TAVARES

**GAME SHOW:
OS FORMATOS INTERATIVOS PARA
A TV DIGITAL E NOVAS MÍDIAS**

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo-SP, 2011

BRUNO ROGÉRIO TAVARES

**GAME SHOW:
OS FORMATOS INTERATIVOS PARA
A TV DIGITAL E NOVAS MÍDIAS**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Botelho Josgrilberg

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo-SP, 2011

FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação de mestrado sob o título “Game Show: os formatos interativos para TV digital e novas mídias”, elaborada por Bruno Rogério Tavares, foi apresentada e aprovada em 04 de abril de 2011, perante a banca examinadora composta por Prof. Dr. Fabio Botelho Josgrilberg (Presidente/UMESP), Prof. Dr. Sebastião Carlos de Moraes Squirra (Titular/UMESP) e Profa. Dra. Marília Franco (Titular/USP).

Prof. Dr. Fabio Botelho Josgrilberg
Orientador e Presidente da Banca Examinadora

Prof. Dr. Laan Mendes de Barros
Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Programa de Pós Graduação em Comunicação Social

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa: Processos da Comunicação Científica e Tecnológica

Dedicado a Deus pelo dom da vida, a minha mãe
Lucia Tavares, pelo amor incondicional, e às
amigas Carla Pollake e Maria Aparecida Ruiz.

"A vida só pode ser compreendida olhando-se para trás;
mas só pode ser vivida olhando-se para a frente."
Soren Aabye Kierkegaard,
filósofo dinamarquês

AGRADECIMENTOS

Todo trabalho exige empenho, esforço e, acima de tudo, muita dedicação, mas sem a colaboração dos professores, amigos e colegas, tudo seria muito mais difícil.

Obrigado a Deus por colocar pessoas incríveis na minha vida.

Obrigado a minha mãe, pelo carinho eterno, pelo companheirismo e pelas oportunidades.

Obrigado aos meus amigos, pessoas especiais que mesmo nos momentos de ausência se fizeram presentes.

Obrigado a minha família pelo apoio.

Muito obrigado ao meu orientador, professor Dr. Fábio Botelho Josgrilberg por me guiar nessa jornada, pela compreensão, pelos ensinamentos e por acreditar no projeto e em mim.

Obrigado aos professores, em especial, Antônio Ruótulo, Cicilia Peruzzo e Sebastião Squirra, por todos os ensinamentos e por proporcionarem descobrir novos horizontes na comunicação.

Obrigado aos amigos Gerson Trajano e Carlos Monteiro pelo incentivo ao mestrado.

Obrigado às amigas Carla Pollake e Maria Aparecida Ruiz, acima de tudo pela amizade, mas, principalmente, pela troca de conhecimento, pelo apoio insistente e por me darem força para seguir em frente.

Obrigado às alunas de Rádio e TV da Universidade Metodista Andressa Rivas, Bianca D'Urbano Alves da Costa, Fernanda Santana Pereira Silva e Karina Coviello Boscaino pela colaboração no levantamento de informações sobre o *game show* no Brasil.

E, claro, não podia deixar de agradecer aos meus amigos e colegas, companheiros de classe, pelo carinho, pela convivência, troca de experiências e pelos momentos maravilhosos que fizeram os nossos dias inesquecíveis.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Conceitos similares aplicados para Indústria do Entretenimento	20
TABELA 2: Linguagens que compõe a linguagem audiovisual	23
TABELA 3: Diferenças marcantes entre a sociedade do conhecimento e a sociedade moderna	26
TABELA 4: Cartilha de gêneros do IBOPE	34
TABELA 5: Categorias e gêneros dos programas na televisão brasileira	37
TABELA 6: Classificação dos canais de TV por assinatura por gênero	38
TABELA 7: Mercado Internacional de Formato de programas de TV	44
TABELA 8: Os 10 formatos de TV mais bem sucedidos ao redor do mundo	45
TABELA 8: Características fundamentais do jogo	53
TABELA 9. Categorias do Jogo	57
TABELA 10: Rótulos e sinônimos do gênero	74
TABELA 11: Subcategorias do <i>game show</i>	77
TABELA 12: Elementos que fazer parte do repertório do gênero	79
TABELA 13: Tipos de interação	92
TABELA 14: Níveis de interação da televisão	93
TABELA 15: Sistemas de TV digital antes da definição do sistema brasileiro	102
TABELA 16: Comparativo entre TV convencional e TVi	105
TABELA 17: Elementos de condução dos gêneros televisivos para programação de TVi	107

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: A evolução da linguagem audiovisual	22
FIGURA 2: O círculo mágico de Johan Huizinga	54
FIGURA 3: Os três marcos tecnológicos da história da TV aberta	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Capítulo I	
INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO: PERSPECTIVAS NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO.....	16
Capítulo II	
OS GÊNEROS E OS FORMATOS DE PROGRAMAS DE TV.....	31
Capítulo III	
O JOGO COMO FÊNOMENO CULTURAL	49
Capítulo IV	
HISTÓRIA DO <i>GAME SHOW</i> NA TV	64
Capítulo V	
TEORIA DO <i>GAME SHOW</i>	72
Capítulo VI	
INTERATIVIDADE, TV DIGITAL E NOVAS MÍDIAS	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS	116
ANEXO 1	
LEI Nº 5.768 de 20/12/1971	
Legislação sobre distribuição gratuita de prêmios.	122

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo definir teoricamente o conceito de *game show* interativo, tendo por referência o novo ambiente de TV digital no Brasil. Para tanto, o método empregado para desenvolver esta pesquisa foi o qualitativo, sendo utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e pesquisa exploratória. O ponto de partida para tal estudo foi a criação e desenvolvimento do gênero nos Estados Unidos da América – local onde teve seu auge, seu declínio e seu ressurgimento quando entra em funcionamento a TV por assinatura. O formato é exportado para vários países, inclusive o Brasil, e dele vislumbram-se várias possibilidades de reformulação a partir do uso das novas tecnologias. Há um novo panorama de construção de conteúdos que foi aberto com as possibilidades da TV digital interativa e este estudo visa apontar o *game show* como potencial formato para uso exploratório das possibilidades de interatividade.

Palavras-chaves: *game show* - interatividade - TV digital - formato - tecnologia.

ABSTRACT

This study aims to theoretically define the concept of interactive game show, with reference to the new environment of digital TV in Brazil. To this end, the method used to develop this research was qualitative, and used the techniques of literature review, documentary analysis and exploratory research. The starting point for this study was the creation and development of its kind in the United States of America - the place where it had its heyday, its decline and its resurgence when it comes into operation on cable TV. The format is exported to many countries, including Brazil, and he sees many opportunities to recast from the use of new technologies. There's a new landscape of content building that was opened to the possibilities of interactive digital TV and this study aims to point out the game show format for use as a potential exploration of the possibilities of interactivity

Keywords: game show - interactivity - digital TV - format - technology

INTRODUÇÃO

Se alguém um dia perguntasse qual é o gênero de programas de televisão capaz de incentivar o telespectador a buscar conhecimento, o que você responderia? Engana-se quem responder qualquer um relacionado à categoria informação. É no entretenimento que a audiência encontra incentivos para interagir com os seus programas prediletos. O *game show*, em especial, tem, em sua identidade, elementos únicos para apresentar formatos interativos.

No começo do novo milênio, quando a TV por assinatura digital já era uma realidade, oferecendo canais cada vez mais segmentados, comecei a me perguntar por que não existia um canal dedicado ao *game show* no Brasil. Mesmo sem saber ao certo o que fazer com essa dúvida, comecei a procurar informações sobre o tema. Descobri, muito antes desse estudo ser iniciado, a ausência de estudos sistemáticos sobre a história de alguns gêneros televisivos no Brasil. Nesse aspecto, o *game show* sempre foi desprestigiado nos estudos e pesquisas acadêmicos, apesar da sua importância cultural e mercadológica, principalmente nos Estados Unidos, Reino Unido, Japão e no Brasil.

O estudo apresentado tem como objetivo definir teoricamente o conceito de *game show* interativo, tendo por referência o novo ambiente da TV digital aberta e interativa e as novas plataformas de mídias. Para alcançar essa meta, foi necessário fazer um levantamento das informações históricas sobre os programas do gênero, para descobrir as suas mutações e o porquê do preconceito. A pesquisa permitiu, também, descrever os elementos que compõe a linguagem do *game show* e, ainda, analisar suas aplicabilidades em formatos de programas para TV digital aberta.

A classificação do gênero na TV, contextualizada nesse estudo e dividida em subcategorias e formatos, visa fornecer a profissionais e estudantes da área de comunicação, subsídios para a compreensão do que de fato é um *game show*, destacando a sua relevância cultural. Entender a essência do gênero possibilita conhecer formas de transmitir informação e entretenimento pela televisão.

Este estudo procura entender, também, a importância do jogo como elemento da cultura, como os programas se apropriaram das características do jogo e, ainda, a aplicabilidade das ferramentas interativas da TV digital aberta, nos programas denominados *game shows*.

A televisão é um dos mais importantes meios de comunicação de massa, responsável pela difusão de entretenimento e informação para grande parte da população mundial. O

surgimento e a popularização da televisão podem ser considerados um dos fenômenos mais relevantes no âmbito da comunicação social do século XX.

A implantação da TV digital aberta e interativa no Brasil, a partir de 2007, representou um novo marco em sua história. Trata-se de um novo sistema de captação e transmissão de informação, baseado em tecnologia totalmente digital, com a compressão de sinais, possibilitando uma melhora na qualidade de som e imagem, crescimento da oferta de canais e programas televisivos, serviços e aplicações interativos.

A interatividade, baseada nesta nova tecnologia digital, cria uma via de mão dupla entre as emissoras e a audiência, a partir do controle remoto. Com base nesse novo cenário tecnológico, as emissoras de televisão começam a procurar por soluções de conteúdo que permitam o uso da novidade. Diante desse contexto apresentado, esse estudo justifica-se por conceituar, organizar e sistematizar os formatos de programa de TV do gênero *game show*, para a nova linguagem interativa que começa a se configurar no Brasil com a TV digital aberta.

Há pouco mais de 10 anos, um novo segmento do mercado audiovisual começou a emergir, a partir da formalização de empresas especializadas no desenvolvimento de formatos de programas de TV para exportação, criando um mercado bilionário. Nesse mercado, o *game show* destaca-se pela sua característica intrínseca de estimular a participação da audiência e pela sua renovação constante, adaptando-se aos novos paradigmas tecnológicos. Por isso, o tema proposto, justifica-se, também, por analisar as ferramentas interativas que permitem a participação simultânea de todos os telespectadores em competições televisivas, contribuindo para o desenvolvimento de formatos interativos originalmente brasileiros.

Metodologia

O tema central, deste estudo, diz respeito ao gênero televisivo *game show* e às possibilidades de formatos interativos com o novo panorama tecnológico proporcionado a partir da chegada da TV digital aberta. Quando se realiza um estudo com base na teoria dos gêneros, alinhado com a questão da tecnologia, tem-se dificuldade em relação a referências, ainda em construção, por se tratar de um fenômeno recente. Tendo em vista esse contexto, o método empregado no desenvolvimento dessa pesquisa foi o qualitativo.

A opção em adotar o método qualitativo é, justamente, porque este projeto busca entender o fenômeno como um todo, levando em conta sua complexidade e procurando apanhá-lo no contexto em que se insere e do qual faz parte. A opção metodológica está, intimamente, ligada à natureza e ao tipo de questão que se pretende estudar. É o problema de

pesquisa que indica a metodologia adequada, tal como alerta Godoy (1995a, p.63): “a opção pela metodologia qualitativa se faz após a definição do problema e do estabelecimento dos objetivos da pesquisa que se quer realizar”.

Neste mesmo sentido, parecem caminhar os apontamentos de Richardson (2008, p.79):

A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social, Tanto assim é que existem problemas que podem ser investigados por meio de metodologia quantitativa, e há outros que exigem diferentes enfoques em conseqüentemente, uma metodologia de conotação qualitativa.

Para o desenvolvimento desse estudo, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e pesquisa exploratória. Primeiramente, utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica – que orientou a construção do referencial teórico. Essa técnica, de acordo com Stumpf (2005, p.51), trata do:

[...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões.

Após a utilização da pesquisa bibliográfica, foi utilizada a técnica de análise documental com o propósito de identificar e classificar os formatos do gênero *game show*. Essa técnica busca identificar, compreender e avaliar documentos para um determinado fim. Moreira (2005, p. 274) comenta que os documentos podem emergir de fontes primárias, tais como documentos internos de empresas, cartas particulares e/ou fontes secundárias, tais como documentos da mídia impressa e eletrônica:

De posse das informações existentes em acervos públicos ou particulares, o pesquisador está pronto para empreender a aventura rumo à análise documental propriamente dita. A análise crítica do material encontrado constitui importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos. Muitas vezes a consulta aos acervos pode estimular aspectos ou ângulos de abordagem não previstos na fase de elaboração do projeto de pesquisa.

Neste sentido, a pesquisa documental contribuiu, significativamente, a esse estudo, possibilitar novas análises e novas interpretações de um mesmo documento, como ressalta Godoy (1995b, p.21): “exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ou interpretações complementares”.

Vale ressaltar que, no que diz respeito à conceituação e registro de *game shows* produzidos e exibidos nos Estados Unidos e no Reino Unido, há uma vasta bibliografia facilitando a documentação do gênero. Já no Brasil, não existe nenhum livro/documento específico sobre o tema e, sim, artigos ou trechos de livros, monografias, dissertações e teses que abordam o assunto.

Por último, foi realizado um estudo exploratório com o objetivo de conhecer e definir o conceito de *game show* interativo com base nas aplicações das ferramentas interativas da TV digital. Godoy (1995a, p.63) afirma que “quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, este tipo de investigação parece ser o mais adequado”.

Com a utilização da metodologia e técnicas propostas, acredita-se que esse estudo resultou em uma contribuição, válida e confiável, para a compreensão do gênero *game show* na nova configuração tecnológica digital.

Estrutura

O trabalho está organizado em seis capítulos para desenvolver as construções teóricas das questões apresentadas. No primeiro capítulo, “Indústria do entretenimento”, a discussão gira em torno da contextualização do *game show* como parte da produção audiovisual, inserido no cenário atual da indústria do entretenimento em tempos de globalização. São apresentados dados do mercado, ressaltando a importância do setor para a sociedade do conhecimento, o conceito de indústrias criativas e a riqueza da linguagem audiovisual com suas possibilidades narrativas, a partir da incorporação de outras linguagens.

O segundo capítulo, “Gêneros e formatos de programas de TV”, apresenta um levantamento sobre a importância da classificação do *game show* em categoria, gênero e formatos, destacando a evolução e as transformações culturais dos termos e, também, as divergências no sistema de classificação. Os conceitos apresentados têm como base a teoria dos gêneros e procuram auxiliar a compreensão do novo mercado internacional de compra e venda de formatos, mostrando a necessidade de adaptação cultural dos formatos.

Em “O jogo como fenômeno cultural”, terceiro capítulo, o reconhecimento do jogo como cultura abre espaço para discutir as questões lúdicas e a sua importância no cotidiano do ser humano, como parte fundamental do processo de socialização e de formação da personalidade por meio de diversas formas de atividades físicas ou mentais que têm, por objetivo, a recreação. Com o objetivo de fundamentar o *game show* nos aspectos de sociabilidade, linguagem e interação dos jogos, o capítulo destaca a presença do jogo na vida

do homem desde os primórdios da civilização, sendo uma forma de vivenciar situações e interação.

O quarto capítulo, “A história do *game show* na TV”, traz um breve histórico sobre os programas denominados *game shows* no Brasil e os principais fatos que marcaram a migração de um dos gêneros mais importantes nos Estados Unidos do rádio para televisão. O quinto capítulo, intitulado “Teoria do *game show*”, apresenta um panorama do gênero, conceituando o que é um *game show*, quais são os seus elementos e subcategorias, e esclarece a confusão com os termos *quiz show* e *game show*, explicando o seu renascimento após os escândalos envolvendo produtores e participantes, além de destacar a mudança de público com a migração do *prime-time* para o horário diurno, a adaptação dos conteúdos e o surgimento dos formatos de *reality show*.

No sexto capítulo, “Interatividade, TV digital e novas mídias”, foram sistematizados os conceitos de interação, participação e interatividade. As possibilidades que a TV digital oferece de interatividade são analisadas para conceituar o *game show* interativo e estimular aplicação dos conteúdos interativos nas novas plataformas de mídias.

Capítulo I
INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO:
PERSPECTIVAS NA ERA DA
GLOBALIZAÇÃO

Durante muitos anos, a palavra indústria nomeava apenas uma habilidade humana. Entretanto, o sentido mudou completamente a partir da revolução industrial, da mesma forma que o termo entretenimento ganhou novas proporções a partir do conceito, industrial e econômico, de indústria do entretenimento.

Por abrigar todas as linguagens humanas e as principais formas artísticas, culturais e de lazer, a indústria do entretenimento é considerada, também, a atividade econômica número um do mundo (BERTINI, 2008, p.1) e, em tempos de globalização, a que mais vai crescer no futuro. A sua importância é tão grande que ela acaba influenciando setores distintos como a economia, a cultura e a educação em vários países, independentemente da situação econômica, ou posição política.

Exatamente pela sua relevância, esse primeiro capítulo traz um panorama atual da indústria do entretenimento, destacando os componentes da linguagem audiovisual presentes nos programas de TV do gênero *game show*. Por incluir entre suas categorias, a televisão e jogo, os dados apresentados enriquecem o debate sobre a relevância do desenvolvimento de formatos de programas de TV e ajudam a explicar o sucesso do gênero *game show*.

Estados Unidos da América é o país que mais sabe aproveitar as riquezas e a importância cultural dessa indústria. Matéria publicada pela revista semanal de informações *Veja* (2010, *online*), traz algumas informações sobre este panorama:

Em nenhum lugar do mundo a indústria do entretenimento é tão poderosa e rentável como é nos Estados Unidos. Das 100 maiores bilheterias do cinema de todos os tempos, 93 são produções exclusivamente americanas. Os EUA detêm 25% do mercado mundial de filmes e um terço das vendas do mercado fonográfico mundial está concentrado no mercado americano. Anualmente, os 300 parques temáticos americanos arrecadam 14 bilhões de dólares – cerca de quatro vezes a receita gerada pelos turistas estrangeiros no Brasil, por exemplo. É curioso notar que a indústria do entretenimento americana não é valiosa apenas pelo que arrecada ao redor do mundo – os americanos ainda são os maiores consumidores de seus próprios produtos. Um terço das vendas de CDs do mundo, por exemplo, acontece dentro do próprio país. Metade do faturamento de Hollywood é doméstico.

Os números da indústria americana impressionam pela sua grandeza e necessidade de ganhar o mundo. Música, televisão, esporte e arte são as principais categorias dessa indústria, liderada pela força do cinema americano que, desde o surgimento do modelo de Hollywood, implantado na década de 1920, é o principal produto cultural, movimentando, em 2007, de

acordo com dados da MPA¹ - U\$ 26,7 bilhões de dólares, sendo que U\$ 17,1 bilhões de dólares foram arrecadados em bilheterias no exterior.

Não é só no cinema que os americanos tiram proveito dos benefícios da indústria do entretenimento. A criação de *popstars* é uma das características da indústria fonográfica, marcada pela exportação de músicas tocadas em rádios de todo o mundo. Há, ainda, a importância artística, registrada no surgimento de estilos como *blues*, o *jazz*, o *rock and roll* e o *rap*. Outra característica é a promoção de competições televisivas para encontrar um novo ídolo, permitindo que o público atue como coadjuvante, votando para eleger seu candidato predileto.

No esporte, os americanos são responsáveis pela criação do beisebol, do futebol americano e do basquete, praticado, atualmente, por mais de 250 milhões de pessoas no mundo. A força esportiva dos Estados Unidos fica comprovada pelo quadro de medalhas obtidos nas 22 edições das Olimpíadas.

Entre as criações culturais americanas que foram exportadas e influenciaram todo o mundo, há de se destacar o gênero autoajuda e o *new journalism* presentes na literatura, no rádio, na televisão e, também, na internet. Os programas da televisão americana estão entre os mais vistos em todo o mundo. São milhares de horas de produtos prontos, de desenhos animados a seriados, vendidos para quase todos os países do planeta, que apenas recebem a dublagem, ou a legenda, no idioma local, reforçando hábitos, crenças e costumes americanos. Nos últimos dez anos, a exportação de formatos de programas de televisão tem ganhado espaço nas feiras internacionais e criado um novo paradigma de produção e programação.

O *american way of life*² é fruto da grandeza e da importância que o governo dos Estados Unidos da América deu ao desenvolvimento da indústria do entretenimento, fortemente representada pelo cinema *hollywoodiano*. Como exemplo dessa importância, temos a adoção do modo de vida americano que é referência e influenciou várias economias, principalmente as subdesenvolvidas e em desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

Indústria do entretenimento versus indústria criativa

A relação entre os dois fenômenos, comércio e indústria do entretenimento, é, ao mesmo tempo, de paralelismo e de causa-efeito. Entre o comércio e a cultura, sempre houve uma relação íntima. A atividade social chamada comércio e o que se denomina cultura do

¹ MPA – *Motion Picture of America*

² Em português: estilo de vida americano

entretenimento são dois distintivos das sociedades ocidentais capitalistas. É evidente que a cultura do entretenimento costuma se modificar radicalmente em um período extremamente curto. Basta observar as mudanças entre as últimas décadas, apenas para exemplificar, nos meios de comunicação de massa.

Para a compreensão da abrangência e complexidade dos conceitos que determinam os elementos da indústria do entretenimento é necessário mostrar toda a divisão conceitual e mercadológica que envolve o processo. Conceitualmente é necessário esclarecer que a indústria do entretenimento está presente dentro do conceito de *indústria criativa*.

As indústrias criativas situam-se dentro da chamada *economia criativa*. Caracterizam-se pelo uso da criatividade e do talento como principais insumos e pelo potencial de geração de renda e trabalho por meio da exploração do capital intelectual. Constituem um grupo heterogêneo de atividades centradas no conhecimento, como indústria fonográfica, produção musical e teatral, indústria cinematográfica, artes visuais, publicações, indústria de software, fotografia, arte comercial, rádio, TV, dentre outras.

A indústria criativa nasce da tentativa de uma nova denominação para a indústria cultural (BENDASSOLLI; WOOD JR; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2008, p.10):

A passagem do termo “indústrias culturais” para o termo “indústrias criativas” aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração.

Esta reconfiguração do conceito de indústria cultural amplia os segmentos dentro da indústria criativa, incluindo a indústria do entretenimento. Nascem os conceitos de indústria *copyright*, indústria do conteúdo, indústria de conteúdo digital. Os termos, às vezes, podem ser usados como sinônimos, mas é necessário estabelecer semelhanças e diferenças. Para esse esclarecimento, segue abaixo tabela proposta por Hartley (2005, p.30).

TABELA 1: Conceitos similares aplicados para Indústria do Entretenimento

	INDÚSTRIAS CRIATIVAS	INDÚSTRIAS DE COPYRIGHT	INDÚSTRIAS DE CONTEÚDO	INDÚSTRIAS CULTURAIS	INDÚSTRIAS DE CONTEÚDO DIGITAL
Definição	Caracterizadas amplamente pela natureza dos insumos de trabalho: “indivíduos criativos”	Definidas pela natureza das receitas e pela produção da indústria	Definidas pelo foco na produção industrial	Definidas em função do objeto cultural	Definidas pela combinação de tecnologia e pelo foco na produção da indústria
Setores envolvidos	Propaganda Arquitetura Design Software interativo Filme e TV Música Artes performáticas	Arte comercial Artes criativas Filmes e vídeos Música Publicação Mídia de gravação Software de processamento de dados	Música pré-gravada Música gravada Música de varejo Broadcasting e filmes Software Serviços multimídia	Museus e galerias Artes visuais e artesanato Educação de artes Broadcasting e filmes Música Artes performáticas Literatura Livrarias	Arte comercial Filme e vídeo Fotografia Jogos eletrônicos Mídia de gravação Gravação de som Sistemas de armazenamento e recuperação de informações

Fonte: Conceitos similares (HARTLEY, 2005, p. 30)

Verificando os conceitos apontados por Hartley (2005), é possível afirmar que todas essas indústrias estão ligadas ao entretenimento, e, por que não dizer que todas fazem parte da mesma? Para esse projeto será utilizado o conceito das indústrias criativas, apresentado por Anna Jaguaribe³ (2010, *online*), como sinônimo de indústria do entretenimento:

[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um *coregroup*, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, *software*, *broadcasting* e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o *craft*, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de *management*, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.

Tendo claro o conceito de indústrias criativas que norteará esse projeto, o próximo passo consiste em especificar e compreender como o audiovisual, componente mais importante dentro dessa indústria, se desenvolve e movimenta este mercado.

³ Socióloga que trabalhou como consultora da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento) para as indústrias criativas e redigiu o documento do órgão sobre o assunto.

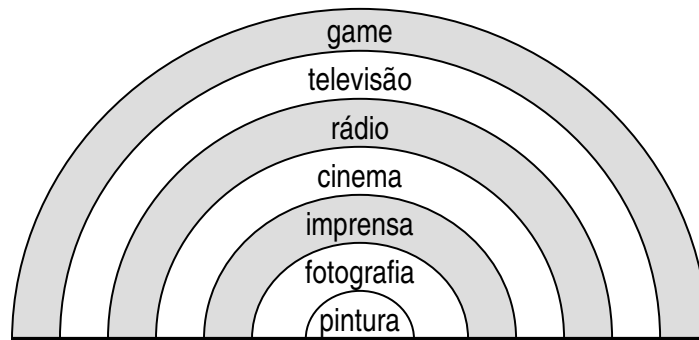
Linguagem audiovisual e mercado

O homem vem, ao longo da história, empenhando-se para capturar e representar a realidade. Entre as suas invenções mais importantes nesse sentido, destaca-se a câmara escura, precursora da fotografia, que anos depois deu origem ao cinema que, com o advento da televisão e do vídeo, fez surgir a linguagem audiovisual. O cinema é considerado o “pai” das linguagens envolvidas para os meios que nasceram posteriormente e, por isso, considerado elemento essencial para a montagem de estratégia das indústrias criativas.

O movimento é o elemento fundamental do audiovisual que compreende, basicamente, as atividades ligadas ao cinema, rádio, televisão e *game*. De uma maneira geral, as linguagens desses meios possuem características e cumprem objetivos específicos, no entanto, convergem no que diz respeito a atender a expectativa da audiência.

Como o próprio termo dá a entender, a comunicação audiovisual é formada pelos meios que têm em sua linguagem a utilização conjunta de componentes visuais (imagens, gráficos, desenhos, fotografias) e sonoros (voz, música, silêncio, ruído) na transmissão de sua mensagem.

A evolução da relação entre os adventos tecnológicos e a comunicação, ao longo da história da humanidade, determinou os elementos-chave que compõe a linguagem audiovisual. Trata-se de diferentes formas de expressão que assumem maior relevância conforme cada período técnico. De maneira geral, tem-se a pintura com os desenhos, as figuras, as ilustrações e os gráficos; a fotografia com as texturas, as matizes, a cor e a reprodução da imagem real; imprensa veio o texto, os argumentos, a persuasão; o cinema chegou com a imagem em movimento, os planos de gravações, a montagem paralela; o rádio contribuiu com o poder de sedução dos sons, das trilhas e das palavras; a televisão inovou ao levar a imagem em movimento e o som para dentro da casa das pessoas, transpondo, inicialmente, formatos consagrados em outros meios de comunicação, até encontrar a sua identidade com a transmissão de programas ao vivo e gravados, e o conceito de grade de programação, considerado o coração de uma emissora de TV; e o *game* revolucionou ao permitir uma nova forma de interatividade, colocando o usuário no comando. À medida que surgiram, esses suportes comunicacionais agregaram componentes à atual linguagem audiovisual.

FIGURA 1: A evolução da linguagem audiovisual

A linguagem audiovisual é sintética e integral. É perfeitamente sintética, visto que funde o áudio e o vídeo para formar uma nova forma de comunicação. Não se trata de uma adição, mas sim, de uma fusão do som e da imagem em movimento, que permite ao cérebro integrar, simultaneamente, as informações que percebe e aquelas que as memórias visual e acústica conservarão, as quais lhe dão todo o seu sentido.

Esta rica linguagem apresenta diversas características e possibilidades narrativas. Em alguns setores do audiovisual, algumas técnicas são consideradas hegemônicas, mesmo, assim, é comum verificar a existência de uma *linguagem de cinema* diferenciada de outras supostas *linguagens* como a da telenovela, do videoclipe, do documentário ou do videogame. Talvez não seja correto, nesses casos, falar em diferentes linguagens. Alguns procedimentos narrativos são mais usuais em determinados setores audiovisuais do que em outros, o que possibilita uma interpretação, análises e comparações de como cada setor utiliza as possibilidades da linguagem audiovisual.

A linguagem audiovisual sempre foi marcada por experimentações com conteúdo, formas e a utilização das inovações tecnológicas. O primeiro grande marco para a caracterização dessa linguagem foi quando os filmes, por volta de 1903, começaram a desenvolver uma linha histórica. A ideia de narrar uma história fictícia, com um roteiro e personagens, fez surgir o “cinema” (STRAUBAHAAR; LAROSE, 2004, p.90).

A chegada da televisão nos anos 1940, nos Estados Unidos da América, fez surgir uma nova linguagem, misturando as já existentes linguagens do rádio e do cinema e, por que não dizer, do teatro. Embora, inicialmente, quase toda a programação televisiva tenha vindo do rádio, a televisão norte-americana desenvolve-se com o apoio da indústria do cinema. Os primeiros empreendedores da televisão vieram do rádio e do teatro de Nova York. Eles

queriam criar algo novo, e não apenas repetir o estilo de *Hollywood* (STRAUBAHAAR;LAROSE, 2004, p 95).

No Brasil, a televisão chegou em 1950 e submeteu-se a influência do rádio, utilizando, inicialmente, sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como os seus técnicos e artistas (MATTOS, 2009, p.49). Com o tempo, a televisão foi ganhando audiência e desenvolvendo técnicas e estilos próprios para a construção de narrativas. A chegada do videocassete, o advento do controle remoto e o surgimento da TV a cabo foram contribuindo para a evolução da *linguagem televisiva*.

Para se chegar à linguagem audiovisual, a tecnologia se faz sempre muito presente. Os videogames e os CD Rom, com a *linguagem multimídia*, contribuíram de forma definitiva para se estabelecer o conceito do audiovisual.

TABELA 2: Linguagens que compõe a linguagem audiovisual

Mídia	Linguagem	Descrição	Principais Elementos
Cinema	Cinematográfica	É o conjunto de planos, ângulos, movimentos de câmera e recursos de montagem, estruturado em cenas e seqüências, considerando o efeito psicológico e o valor dramático, que compõem o universo de um filme realístico ou ficcional.	Imagem: planos, movimentos de câmera, angulação, iluminação, locação, cenografia, interpretação, montagem. Som: trilha sonora, som ambiente, voz, sonoplastia.
Rádio	Radiofônica	Baseia-se exclusivamente no som. É constituída de elementos naturais ou elementos da sonoplastia (a palavra, a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio) e de elementos mecânicos (microfone, software de captação e edição, estúdio) que combinados transmitem sensações, conceitos ou representações, despertando o imaginário do ouvinte.	Áudio: palavra, voz, música, efeitos sonoros, som ambiente, trilha sonora, ruídos.
TV	Televisiva	É a linguagem das imagens e dos sons, transformadas em áudio e vídeo, para a transmissão de entretenimento e informação, de forma intimista.	Áudio: voz, música, som ambiente, trilha sonora, sonoplastia. Vídeo: planos, movimentos de câmera, angulação, iluminação, locação, cenografia, interpretação, apresentação, edição, gráficos, caracteres.
Game	Interativa	É composta majoritariamente por elementos auditivos e visuais, tendo como diferencial a interação realizada pelo jogador, transmitindo suas respostas as mensagens recebidas, reresetando funcionando como uma intercomunicação.	Combinação de elementos de áudio e vídeo, acrescido da interatividade.
Computador	Multimídia	Emprega recursos de todas as mídias, mas não é uma justaposição do texto escrito, imagem fixa e em movimento, e som e sim uma nova forma de combinar esses elementos com a interação do usuário.	Combinação de todos os elementos das outras linguagens, disponibilizados através de <i>websites</i> e CD-ROMs.

Ao procurar entender o conceito da linguagem audiovisual, procuramos compreender, também, a estruturação desse mercado, não apenas por intermédio de seus produtos, mas como um setor estratégico que valoriza o desenvolvimento de processos criativos e promove a interação com outras artes como a música, literatura, teatro, dança e artes, por exemplo, e se fortalece com a chegada das mídias digitais.

Hoje, é possível identificar a presença de todas essas linguagens dentro do gênero *game show*, desde a concepção dos primeiros programas. A unificação de elementos das diferentes linguagens provocou no mercado a necessidade de profissionais aptos a transitar pelas diferentes mídias. Logo, produtoras de cinemas começaram a produzir programas de TV, vídeos e comerciais. Essa mudança, resultado da geração que vive na *sociedade do conhecimento*, fez ganhar espaço no mercado e na academia, o termo indústria audiovisual.

As mudanças vivenciadas pela sociedade, a partir do final do século XX, realmente constituem uma verdadeira revolução. No contexto caracterizado pela globalização, desenvolvimento tecnológico e forte concorrência, o conhecimento virou o fator de produção mais importante, enquanto o entretenimento ganha escala mundial.

O Brasil e a China são apontados como os países que mais devem crescer no setor da indústria do entretenimento até o ano de 2015, de acordo com estudo da consultoria *Pricewaterhouse Coopers* (*apud* BRAGA, 2010, *online*). O relatório, que analisa o desempenho de setores como internet, telefonia celular, publicidade, música, show, rádio, cinema e televisão, mostra que as tecnologias digitais terão impacto cada vez maior em todos os setores da mídia e do entretenimento.

O crescimento da China, na casa dos 11,6% ao ano, é atribuído à economia e aos avanços da internet de banda larga, ao passo que no Brasil, com taxa de 11,4% ao ano, esse resultado deve-se a uma economia forte (FUSCO, *online*). A média mundial de crescimento, projetada para o mundo é de 5%.

O estudo da consultoria *Pricewaterhouse Coopers* estima que a indústria do entretenimento movimentou, apenas em 2009, US\$ 1,3 trilhão de dólares. Na América Latina, o setor do entretenimento foi avaliado em US\$ 50 bilhões de dólares em 2009, sendo, o Brasil, responsável por 46,5% deste total, o equivalente a US\$ 23 bilhões de dólares.

Em 2010, os números foram mais surpreendentes. O Brasil apresentou o maior crescimento entre as principais economias mundiais, movimentando US\$ 33 bilhões de dólares, o que representa um crescimento de 15,3%, ficando à frente de países como Estados Unidos, Japão e Coreia do Sul, grande potências na indústria do entretenimento. A América Latina também foi a região que mais subiu em receitas totalizando US\$ 66 bilhões de dólares,

o que representa uma taxa de crescimento de 12,2%, liderada pelo Brasil, que representa 50% dos resultados (FUSCO, *online*).

Os números apontam não só para o fortalecimento do setor, mas, principalmente, para o crescimento da *sociedade do conhecimento* no Brasil. Compreendida como aquela na qual o conhecimento é o principal fator estratégico de riqueza e poder, tanto para as organizações quanto para os países. Nessa nova sociedade, a inovação tecnológica, ou novo conhecimento, passam a ser um fator importante para a produtividade e para o desenvolvimento econômico, como observa Squirra (2005, p.258):

De forma historicamente sumarizada, o *conhecimento* vem sendo assumido como um fator de produção e domínio, representando o denominador determinante dos desenvolvimentos econômicos e sociais. Isto pois, desde a formação dos agrupamentos sociais, o conhecimento significava o domínio dos processos de plantar, construir e/ou manufaturar. Em todas as estruturas de aquisição, controle e trocas, as bases do domínio se concretizavam no *conhecimento* das formas de informação sobre os processos de construção, armazenamento e oferta.

Esta nova sociedade é impulsionada, também, por contínuas mudanças: algumas tecnológicas, como a internet e a digitalização, e outras econômico-sociais como a globalização. Para Fuks (2003), ao mesmo tempo em que alguns elementos estruturantes da sociedade moderna permaneceram na *sociedade do conhecimento*, e até foram intensificados, também existem algumas diferenças entre as duas sociedades, conforme mostra a TABELA 3:

TABELA 3: Diferenças marcantes entre a sociedade do conhecimento e a sociedade moderna

Elementos	Sociedade do Conhecimento	Sociedade Industrial Moderna
Produção	Acionada pelos investimentos em inovação tecnológica realizados pelo Estado e empresas multinacionais que usam simultaneamente gigantesca máquina de propaganda através da mídia induzem os consumidores a adquirir os bens produzidos.	Acionada pela pré-existência de uma demanda por bens, para atender as necessidades da população, induzindo os proprietários de capital a produzirem esses bens.
Crescimento econômico	Geralmente pela acumulação de capital e por outros fatores cujo determinante é o conhecimento científico e tecnológico.	Gerado consideravelmente pela acumulação de capital.
Classe dominante	Tecnocratas e burocratas que administram o conhecimento e a informação.	Classe operária e sindicatos
Noção de tempo	Intemporal reduzido ao instante, cultura do efêmero, da virtualidade.	Cronológico, grande evidência ao mundo real.
Conceito de ambivalência	Objeto e eventos possuem grande possibilidade de ocupar mais de uma categoria, são ambivalentes por natureza, como conseqüência: sensação de confusão, perda do controle, incerteza. Não aceitação de causalidade.	Ordenada, com categorias claras e distintas, existindo uma ordem e pouco espaço para a ambivalência, negação do acaso ou da contingência. Representa a luta contra a ambivalência.

Fonte: (FUKS, 2003, p. 75)

O fenômeno do *quiz show*, considerado os primeiros *game shows* da história, se encaixa, perfeitamente, no conceito de ambivalência da *sociedade do conhecimento*, por trabalhar em seu conteúdo a informação e entretenimento, por ser considerado gênero e formato, e por possuir diferentes rótulos como sinônimos.

O conhecimento passa a ser o fator essencial do processo de produção, geração de riquezas e desenvolvimento dos países. Para Gorz (2005), o conhecimento se tornou a principal força produtiva e, os produtos dessa atividade, não são mais resultados de trabalho cristalizado, mas de conhecimento cristalizado. O valor de troca das mercadorias não é determinado pela quantidade de trabalho social nelas contidas, mas pelo conteúdo de conhecimento, de informações e de inteligências gerais. Assim, o capital humano passa a fazer parte do capital da empresa e os trabalhadores pós-fordistas entram no processo de produção com toda a sua bagagem cultural.

O conhecimento, a comunicação, os sistemas e usos da linguagem tornaram-se objetos de pesquisa científica e tecnológica, sendo fatores preponderantes à *sociedade do conhecimento*, como destaca Squirra (2005, p.258):

Qualquer que seja a definição e enquadramento, um denominador comum aponta que a *Sociedade do Conhecimento* representaria a combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades. É importante destacar que seu escopo de abrangência vai além do mundo da internet e está redefinindo a economia global, trazendo consigo a transformação do mundo “inteligente” em todas as suas dimensões.

A informação e o conhecimento são muito importantes, tanto do ponto de vista acadêmico, quanto do profissional, tornando-se uma vantagem competitiva quando são transformados pelas ações dos indivíduos, sendo recursos fundamentais para o desenvolvimento e manutenção das redes sociais (TOMAEL; ALCARA; DI CHIARA, 2005).

Na *sociedade do conhecimento*, as emissoras de televisão tentam inovar para se diferenciar e obter vantagens competitivas em suas funções de entreter e informar. Enquanto que no Brasil e nos principais países do mundo, a indústria do entretenimento ocupa posição estratégica dentro do cenário contemporâneo da *economia criativa*, guiada, cada vez mais, pela revolução tecnológica que impulsiona o desenvolvimento da *sociedade do conhecimento* e provoca uma evolução constante no conceito da linguagem audiovisual, possibilita novas percepções estéticas.

Na *sociedade do conhecimento*, o poder de sedução exercido pelo conteúdo da indústria do entretenimento, principalmente no que se refere aos filmes, programas de rádio e televisão, videogames, músicas e *websites*, fez com que especialistas desenvolvessem uma forma de associá-lo à educação. A união dessas duas áreas, educação e entretenimento, deu origem ao *Edutainment*, termo em inglês formado por meio da junção das palavras *entertainment* e *education* que se tornou popular, juntamente à evolução das indústrias de entretenimento no final do século XX.

O *edutainment* tem como objetivo educar por meio da diversão, ou seja, do entretenimento, utilizando, para isso, em muitos casos, o conteúdo audiovisual transmitido pelos meios de comunicação de massa, na tentativa de instruir e socializar a audiência de forma lúdica. A sensação para o espectador é aprender brincando. De acordo com Rapeepisam, E et All. (*apud* KUTOVA, 2007, *online*) “*Edutainment* é o ato de aprender concentradamente através das várias mídias como programas de televisão, videogames, filmes, música, multimídia, websites e softwares de computador”.

Pode-se dizer que as primeiras produções pensadas com os princípios do *edutainment* foram realizadas no cinema. Mas foi no sucesso do programas de rádios que o conceito começou a ganhar escala. Após a Segunda Guerra Mundial, o termo *edutainment* foi usado

pela *Walt Disney Company* já em 1948, para descrever a série *True Life Adventures*. Ao longo dos anos, outros programas infantis, apenas para citar alguns exemplos, como *Vila Sésamo*, *Dora the Explore* e *Teletubbies* aplicaram com sucesso o conceito de entretenimento com o propósito de educar seus conteúdos. Em 1973, Robert Heyman, fez uso do termo ao procurar classificar os documentários que produzia para a *National Geographic Society*. No ano de 1975, o Dr. Chris Daniels usou como filosofia “educação através do entretenimento” para conceituar o tema de seu *Millennium Project*, conhecido depois como *The Elysian World Project* (NEW WORLD ENCYCLOPEDIA, *online*).

O campo do *edutainment* tem em sua composição a combinação de *teorias da comunicação e da educação* com a arte da comunicação – produções audiovisuais transmitidas pelos meios de comunicação - para transmitir mensagens que propiciem o desenvolvimento social. Apesar da relação entre entretenimento e educação existir a milênios sob a forma de parábolas e fábulas, foi na década de 1970 que o teórico Miguel Sabido produziu radionovelas, telenovelas e seriados com a finalidade de educar a população da América Latina, combinando *teoria da comunicação* e mensagens de promoção à saúde e educação, incorporando, principalmente, o trabalho de Albert Bandura, *teoria da aprendizagem social*⁴, e mensurando o impacto provocado no comportamento da audiência.

Na televisão, programas infantis, *game shows*, *sitcoms*, novelas e até telejornais fazem uso do *edutainment* para abordar questões sociais, mostrar tratamentos na área de saúde, promover campanhas de prevenção e a alfabetização, ensinar a fazer planejamento familiar, incentivar a leitura e visitas a museus e exposições e testar as habilidades e os conhecimentos do telespectador.

O *edutainment* representa a utilização do entretenimento na educação e, também, pode ser definido como o processo pelo qual se utilizam os recursos do entretenimento para fins pedagógicos, em que os meios de comunicação são utilizados como suporte para mensagens educativas com a finalidade de introduzir inovações socioculturais. Nesses casos, as questões sociais são abordadas e mostradas como parte integrante do enredo do conteúdo, associadas, de forma positiva e educativa, aos diversos personagens e conflitos presentes na história.

O conceito do *edutainment* baseia-se no fato de que, por meio da diversão, as pessoas aprendem sem perceber. Nesse sentido, pelos argumentos apresentados por Everett M. Rogers (1986, p.24-35) em seu trabalho sobre uso das telenovelas para o desenvolvimento

⁴ Na *teoria da aprendizagem social* as pessoas aprendem observando outras pessoas e as conseqüências de seu comportamento. Se a pessoa optar por isso, ela muda o comportamento pela repetição da ação, comparando as suas experiências com as experiências dos outros, e, em seguida, adotar o novo comportamento

social, o *game show* também pode representar, com propriedade, o modelo de programa capaz de promover o *edutainment*:

É o processo pelo qual se inserem conteúdos educacionais em mensagens de entretenimento, com o objetivo explícito de aumentar os níveis de conhecimento sobre uma determinada questão, criando atitudes favoráveis e promovendo mudanças de comportamentos e práticas em relação à questão e/ou tópico tratado.

A aplicação do *edutainment* é dividida em duas categorias por White (*apud* KUTOVA, 2007, *online*): “interativa e participativa, em que as pessoas podem participar (como nos jogos) e não-interativa e espectadora, em que apenas exploram e refletem sobre a experiência (como nos filmes, shows, museus e zoológicos)”. Alguns formatos de *game show*, como é possível observar nos próximos capítulos dessa pesquisa aplicam de forma direta a definição *edutainment* na categoria interativa e participativa, possibilitando aos seus participantes e telespectadores o exercício: do raciocínio lógico e matemática; da imaginação; da organização do conhecimento; e da solução de problemas e das habilidades de comunicação e sociais (RAPEEPISAM, E et All. *apud* KUTOVA, 2007, *online*).

A TV Cultura de São Paulo nas décadas de 1970 e 1980, exibiu o *game show Inglês com Música* com jogos e brincadeiras para o aprendizado do idioma. O sucesso fez com que a emissora paulista mantivesse, durante o final da década de 1980 e começo da década de 1990, uma faixa diária às 19h, de segunda a sexta-feira, com uma hora de duração dedicada aos *game shows* na linha do *edutainment*.

No começo do novo milênio, em 2001, o Grupo G&P - Gennari & Peartree, empresa brasileira prestadora de serviços de tecnologia da informação, atuando nas áreas de educação, comunicação, participações e empreendimentos, lançou a *TV Millenium*, um canal de TV a cabo, criado para desenvolver 100% da programação com base no conceito do *edutainment*, com sinal distribuído por meio do canal 18 da TVA de São Paulo. A *TV Millenium* ficou pouco mais de dois anos no ar e não conseguiu atingir seus objetivos.

O *edutainment* faz uso das tecnologias da informação e comunicação para educar, conscientizar e prevenir uma população tão heterogênea. No Brasil, as ações de *edutainment* deram origem a uma nova metodologia denominada *merchandising social* utilizada pela Rede Globo de Televisão em suas novelas, em parceria com a Comunicarte, agência de responsabilidade social que o define (SCHIAVO, *online*):

Merchandising social é a inserção intencional, com objetivos definidos, de questões sociais nas telenovelas e minisséries... ocorre no enredo principal ou nas tramas paralelas... interage com a história e momentos da vida do personagem, transformando-os em agentes formadores de opinião.

Enquanto o *merchandising* é uma estratégia de mídia que apresenta grande capacidade de criar ou modificar comportamentos, atitudes e práticas junto ao público telespectador, o *merchandising social* apresenta grande possibilidade de levar inovações sociais ao grande público, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida. Nas novelas, minisséries e séries consiste em incluir cenas e situações sobre produtos, serviços, conceitos e ideias que se quer vender, em benefício da sociedade. Na maioria das vezes, o *merchandising social*, ou *edutainment*, procura atuar na mudança de comportamento em temas específicos por meio de atitudes socioculturais específicas.

Nesse cenário é possível apontar os programas de TV, do gênero *game show*, como difusor de informação e conhecimentos em áreas específicas, para compor a grade de programação das emissoras e canais de TV públicos, legislativos, comunitários, educativos e culturais que queiram instruir e educar seus telespectadores de forma lúdica.

Entender a importância dos conceitos de *indústria do entretenimento*, *linguagem audiovisual*, *sociedade do conhecimento* e *educainment* significa compreender um pouco da história do *game show*. O conhecimento foi o elemento número um para o sucesso dos primeiros programas, que surgiram nas ondas do rádio nos Estados Unidos e, na época, eram denominados *quiz shows*. As pessoas se inscreviam para participar dos programas, não apenas pelo prazer de competir, mas, principalmente, para mostrar o seu nível de conhecimento à sociedade. O *game show* evoluiu ao longo dos anos sendo, hoje, um dos gêneros mais importantes no recente e bilionário mercado de compra e venda de formatos de programas de televisão, contribuindo para o contínuo crescimento da indústria do entretenimento.

Capítulo II
OS GÊNEROS E OS FORMATOS
DE PROGRAMAS DE TV

Categoria, gênero e formato: o sucesso de uma emissora, ou canal de televisão, está diretamente ligado ao conteúdo transmitido e, principalmente, ao seu conceito de grade de programação. A forma como os produtos televisivos são distribuídos, procurando atrair e manter a audiência, ao longo do dia, é, ainda, a forma mais consistente do telespectador conhecer e/ou escolher o seu programa preferido. Muitas vezes, alguns programas de televisão fazem mais sucesso do que suas próprias emissoras, ganhando destaque na mídia e junto ao público. Não há uma fórmula mágica para se criar programas de sucesso, mas é possível destacar três elementos daqueles que fazem sucesso na televisão: credibilidade, audiência e patrocínio (PEREIRA JÚNIOR, 2005).

A credibilidade está diretamente ligada à imagem do apresentador (a)/elenco, à forma como os temas, pautas e conteúdos são abordados e à equipe de produção e direção do programa.

A audiência tem relação com o número de pessoas que estão assistindo ao programa. Quanto mais pessoas estiverem assistindo ao programa, maior será o custo da inserção comercial de 30 segundos, e maior será o faturamento do programa e da emissora. Se um programa tem uma grande audiência, ele passa a ter melhores condições de produção e destaque na programação. Às vezes, os programas são pensados para públicos específicos, segmentados. Nesses casos, a importância da audiência não está relacionada a altos índices e, sim, ao fato do programa atingir o público-alvo determinado.

O patrocínio é o que mantém o programa no ar. É por meio dele que vem o dinheiro para cobrir os custos do programa e para a emissora de televisão ter o seu lucro. Ter o apoio de empresas que queiram associar a sua marca ao programa, é fundamental para que ele continue sendo produzido. Se fizermos uma análise dos programas que estão no ar, atualmente, na televisão brasileira, será possível identificar pelo menos dois desses três elementos.

Este capítulo tem a intenção de traçar um panorama do mercado dos gêneros e formatos de programas televisivos na televisão brasileira, com destaque para os programas classificados como *game show*, objeto principal deste trabalho.

Gêneros *versus* formatos na televisão

O modelo industrial adotado pela mídia, em especial pela televisão, buscou uma estruturação dividida em três níveis: categorias, gêneros e formatos. Cada mídia possui

definições diferentes desses três níveis hierárquicos de classificação e identificação de seus produtos. Porém, o que há, em comum, é que uma categoria abrange vários gêneros, enquanto um gênero compreende vários formatos.

Os programas da televisão brasileira foram classificados por José Carlos Aronchi de Souza (2004, p.92) em cinco categorias: **entretenimento, informação, educação, publicidade e outros**. Determinar a categoria de um programa de televisão significa identificar qual é o elemento de comunicação predominante na recepção, ou seja, qual é a sua finalidade. Tendo a categoria como o nível mais elevado da classificação de uma produção televisiva, a inspiração para o desenvolvimento dos gêneros na mídia veio das matrizes da literatura, do teatro e dos folhetins que surgiram na Grécia Antiga.

Jornais, revistas, cinema, rádio, televisão e internet utilizaram-se da definição narrativa, já presente no imaginário popular, para organizar a produção de conteúdo e criar a identificação do público com os seus produtos. Segundo Ellmore (1996 *apud* ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.41), o gênero é um “grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão, categorizados por estilos, forma, proposta e outros aspectos.”.

Os estudos dos gêneros na televisão mundial (HOLMES; HOERSCHELMANN; ELLMORE) procuram entender sua evolução, as transformações culturais e a mudança de comportamento do receptor, tendo, como base, o desenvolvimento histórico, como destaca Aronchi de Souza (2004, p.30):

O estudo do gênero dos programas exige a compreensão do desenvolvimento da televisão sob vários aspectos, inclusive o tecnológico. A identificação dos recursos para produção de um gênero permite escolher a tecnologia de áudio, os efeitos especiais no vídeo, o uso de equipamentos, enfim, as aplicações técnicas adequadas às várias produções, em canais diferentes. Com as informações sobre o desenvolvimento histórico de cada gênero, com a abordagem conceitual e técnica dos recursos utilizados e também dos resultados alcançados no vídeo, chega-se a um perfil de produção em televisão, para compreender melhor o planejamento, a organização, a criação e a implantação e a criação de programas.

Não há um consenso sobre a classificação dos gêneros na televisão. Diferentes estudos acadêmicos classificam os gêneros apenas por elementos comuns encontrados nas poucas categorias definidas.

*The Museum of Broadcast Communications*⁵ apresenta em sua enciclopédia eletrônica na internet (www.museum.tv), a definição de gênero como sendo um termo vindo do francês *genre*, que significa tipo, e é aplicado em diversos contextos ao longo do estudo de

⁵ Museu da Televisão Americana

um meio audiovisual. Fica claro que o termo gênero é a principal abordagem ao se falar de traçar estratégias de programação, de organizar e planejar as produções, de analisar criticamente os programas, ou de estudar a história da televisão, porém, é nítido que há, mesmo no mercado norte americano, divergências no sistema de classificação.

Nas emissoras abertas no Brasil, a classificação dos programas que compõe a grade de programação é feita por meio dos gêneros, baseada em conceitos definidos pelo IBOPE⁶, entidade responsável pela medição da audiência, que categorizou 34 gêneros.

TABELA 4: Cartilha de gêneros do IBOPE
(Descrição dos gêneros de TV Aberta adotados pelo IBOPE/Monitor a partir de julho/2002)

GÊNERO	DESCRIÇÃO
Auditório	Programas que abrangem uma grande diversidade de assuntos, como brincadeiras, jogos, entrevistas e musicais num mesmo programa que é assistido por uma platéia e comandado por um ou mais âncoras (fixos).
Biografia	Programas que mostram detalhes da vida pessoal e profissional dos artistas.
Culinário	Programas que ensinam a arte de preparar os alimentos.
Debate	Programa com diversos participantes que visa discutir um determinado assunto, seja ele econômico, cultural, social etc.
Desenho adulto	Animação desenvolvida para o público adulto.
Documentário*	Programas de caráter documentário, que registram, interpretam e comentam um fato, um ambiente ou determinada situação, com conteúdo natural, animal, histórico, etc.
Educativo	Programas com informações culturais, cujo objetivo é educar.
Entrevista	Programa é centrado em um apresentador e seu(s) convidado(s), independente de ser apresentado em estúdio.
Erótico	Programas com conteúdo erótico, discussão de temas de sexualidade.
Esporte	Programas que oferecem cobertura completa de eventos esportivos e demais ações relacionadas ao esporte (debates, entrevistas com especialistas etc.)
Feminino	Programas que contenham dicas culinárias, para casa e decoração, entrevistas, artesanato, fofoca, moda, beleza e saúde.
Filme	Programas que exibem filmes, geralmente de longa metragem, exibidos pelas emissoras.
Game show	Programas que apresentam competições entre equipes, cujo intuito é vencer para conquistar o prêmio.
Humorístico	Programas que apresentam histórias de humor.
Infantil	Programas que reúnem assuntos relacionados ao universo infantil: desenhos animados, gincanas, músicas infantis, seriados infantis etc.
Interativo	Programa em que o público escolhe a próxima atração,

⁶ IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, multinacional brasileira de capital privado, é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina.

	podendo ser um programa de qualquer gênero.
Jornalismo	Programas de caráter jornalístico, compostos por notícias mundiais, nacionais e locais.
Minissérie	Programas constituídos de histórias sequenciais, exibidos num número reduzido de capítulos.
Moda	Programas de conteúdo voltado para a moda, apresentando desfiles, últimas tendências etc.
<i>Making of</i>	Programas que mostram bastidores das gravações de filme, séries, comerciais, entrevistas com atores, diretores e cineastas.
Musical	Programas que oferecem apresentações artísticas, como shows, festivais de música, danças, musicais e videoclipes.
Novela	Programas constituídos de histórias sequenciais, de longa duração, com frequência e continuidade diárias.
Político	Programas reservados para performance dos partidos políticos e seus membros, pronunciamentos à nação e debates políticos durante a campanha eleitoral.
Premiação	Programa que apresentam premiações de música, tv, cinema, etc.
<i>Reality show</i>	Programa que mostra o cotidiano, a vida real das pessoas, que podem ou não estar confinadas a um determinado local, onde a falta da comunicação externa é total ou parcial. Seus integrantes são vigiados diariamente por câmeras.
Religioso	Programas que abordam temas religiosos e/ou realizam rituais religiosos durante a exibição.
Rerreportagem	Programas que apresentam reportagens relacionadas a um assunto específico, um tema, as vezes mostrando casos reais.
Rural	Programas que abrangem assuntos voltados ao campo, com informações sobre plantio, colheita, utilizações de insumos, agricultura e agropecuária.
Saúde	Programa que apresenta dicas de saúde e cuidados com o corpo.
Série	Programas que reúnem episódios constituídos de começo, meio e fim a cada exibição, podendo ter ou não relação de dependência com os demais episódios subsequentes.
Sorteio	Programa que apresenta um sorteio, com duração de no mínimo 3 minutos.
Tele vendas	Programas que divulgam a venda de produtos, desde seus atributos até procedimento da compra. A venda é executada via telefone.
Turismo	Programa direcionado a apresentar os pontos turísticos e atrações de um determinado local.
Não consta	Quando não houver a comunicação em tempo hábil pelo veículo sobre o gênero de um novo programa, este será classificado como <i>NC - Não Consta</i> .

* Obs.: A partir de Jun/2004 este gênero pode ser utilizado para TV Aberta. Até esta data foi classificado como REPORTAGEM, conforme solicitação do mercado na época.

Fonte: Ibope (2010, *online*)

Apesar dessa classificação, as emissoras de televisão aberta, no Brasil, não dão importância aos gêneros dos seus programas. Elas utilizam a classificação em situações

específicas para comunicarem os seus programas ao mercado publicitário e aos institutos de pesquisas. Não há qualquer preocupação das áreas de produção e programação, por parte da maioria dos profissionais que atua nas emissoras e canais de televisão, em procurar entender os elementos que compõem o gênero de um determinado programa, no momento de sua criação ou, até mesmo, na concepção da grade de programação. É bem provável que, em quase todas as produções, dificilmente toda a equipe consiga identificar a qual gênero o programa em que trabalha pertence.

No mercado, a classificação proposta pelo IBOPE, atende uma necessidade do mercado publicitário de identificar os programas que melhor se adaptam ao conteúdo da mensagem do anunciante. É muito mais fácil para o profissional mídia⁷ selecionar, pelo mídia kit⁸ fornecidos pelas emissoras de televisão, o tipo de programa que ele imagina ser o ideal para atingir o público-alvo da campanha publicitária do anunciante. Por isso a ideia de classificação por gênero. Pela classificação apresentada pelo IBOPE, não é possível identificar as categorias nem os formatos dos programas

A teoria dos gêneros na televisão, utilizada pela academia, tem outros critérios para classificação. O intuito dessa pesquisa não é se aprofundar nessa questão, nem tão pouco discutir qual a classificação correta. Ao abordar essa questão de categorias, gêneros e formatos, o objetivo é permitir a identificação dos produtos televisivos, em especial do *game show*, como gênero que pertence à categoria entretenimento e seus formatos.

Para ilustrar essa diferença entre mercado e academia, será utilizada a classificação realizada por Aronchi de Souza (2004, p.92) em sua obra *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*, em que ele apresenta 37 gêneros distribuídos em cinco categorias.

⁷ Publicitário responsável pela distribuição da verba publicitária do anunciante entre os veículos de comunicação.

⁸ Material promocional desenvolvido pelo departamento comercial ou de marketing da emissora mostrando a grade de programação, sinopse dos programas, perfil do público e valores comerciais para inserção publicitária.

TABELA 5: Categorias e gêneros dos programas na televisão brasileira

CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório Colunismo social Culinário Desenho animado Docudrama Esportivo Filme Game show (competição) Humorístico Infantil Interativo Musical Novela Quiz show (perguntas e respostas) <i>Reality show (tv-realidade)</i> Revista Série Série brasileira <i>Sitcom (comédia de situações)</i> <i>Talk show</i> Teledramaturgia (ficção) Variedades <i>Western (faroeste)</i>
Informação	Debate Documentário Entrevista Telejornal
Educação	Educativo Instrutivo
Publicidade	Chamada Filme comercial Político Sorteio Telecompra
Outros	Especial Eventos Religioso

Fonte: Aronchi de Souza (2004, p. 92)

Apesar de sua importância, por ser a primeira pesquisa acadêmica brasileira a organizar e sistematizar os gêneros televisivos, vale a pena destacar que a obra de Aronchi de Souza apresenta alguns equívocos de nomenclatura e agrupamentos de elementos na classificação dos gêneros se comparada à atual utilização dos termos, particularmente no mercado. Apenas para citar alguns exemplos: o autor utiliza seis gêneros diferentes para nomear a *dramaturgia* na televisão, quando o correto deveria ser apenas um gênero e diversos formatos - *teledramaturgia*, *série*, *série brasileira*, *sitcom (comédia de situações)*, *filme*,

novela e western (faroeste); usa, erroneamente, o termo *telecompra*, quando o correto seria *televenda*, uma vez que, quem compra, é o telespectador e, o programa de TV, apenas promove a venda; e aponta *quiz show* e *game show* como gêneros diferentes, quando, na verdade, o primeiro evoluiu e deu origem ao segundo, como é apontado nos capítulos 4 e 5 desta pesquisa. Nesse sentido, a classificação do Ibope para os programas das emissoras de TV aberta é a mais adequada.

Na TV por assinatura, a classificação não é feita por programas, mas sim, pela programação do canal. O fator principal é a identificação do canal, e não dos programas, por gênero, definido pela programadora⁹ com base nos critérios da ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura (www.abta.org.br) para o mercado.

TABELA 6: Classificação dos canais de TV por assinatura por gênero

GÊNERO	CANAL	PROGRAMADORA
Agribusiness	Canal Rural	RBS
	Canal do Boi	SBA Sistema Brasileiro de Agronegócio
	Terra Viva	Companhia Rio Bonito Comunicações
Animação-Adulto	Animax	Sony Pictures Entertainment
Documentários	Animal Planet	Discovery Networks
	Discovery Channel	Discovery Networks
	Discovery Civilization	Discovery Networks
	Discovery Science	Discovery Networks
	Discovery Theater HD	Discovery Networks
	Discovery Turbo	Discovery Networks
	ManagementTV	HSM do Brasil
	National Geographic Channel	Fox Latin American Channels do Brasil
	The Biography Channel	HBO Brasil
The History Channel	HBO Brasil	
Educativos e Profissionalizantes	SescTV	Sesc SP
	TV Escola	Ministério da Educação
	Futura	Globosat Programadora
Entretenimento Jovem	Multishow	Globosat Programadora
Eróticos	Canal Adulto	Sat America Programadora
	For Man	Globosat Programadora
	Playboy TV	Globosat Programadora
	Playboy TV Movies	Globosat Programadora
	Private	Globosat Programadora
	Sex Privê Brasileirinhas	Ishtar Comunicação
	Sexy Hot	Globosat Programadora
	Venus	Globosat Programadora
Esportivos	BandSports	Newco Programadora

⁹ Uma programadora pode produzir apenas programas ou canais inteiros, ou ainda representar algum canal internacional e reformatá-lo em canal para o público local. A programadora é livre de qualquer concessão governamental para montar os seus canais de TV por assinatura.

	ESPN	ESPN do Brasil
	ESPN Brasil	ESPN do Brasil
	ESPN HD	ESPN Brasil
	Premiere Combate	Globosat Programadora
	Premiere Futebol Clube	Globosat Programadora
	Speed Channel	Fox Latin American Channels do Brasil
	SporTV	Globosat Programadora
	SporTV 2	Globosat Programadora
	Woohoo	Turner International do Brasil
Étnicos	Arirang TV	Interact TV Mídia
	ART Latino - Arab Radio & Television	Multipole International
	Deutsche Welle	DW-TV
	NHK	NHK Joho Network
	NHK Premium	NHK Joho Network
	RAI International	RAI International
	RTP1	RTP International
	TV5 Monde	Media Mundi
	TVE Internacional	Interact TV Mídia
Filmes e Séries	A&E	HBO Brasil
	AXN	Sony Pictures Entertainment
	Canal Brasil	Globosat Programadora
	Cine Brasil TV	Conceito A em Audiovisual
	Cinemax	HBO Brasil
	Fox	Fox Latin American Channels do Brasil
	Fox Life	Fox Latin American Channels do Brasil
	FX	Fox Latin American Channels do Brasil
	Hallmark Channel	Fox Latin American Channels do Brasil
	I.Sat	Turner International do Brasil
	Sci-Fi	Fox Latin American Channels do Brasil
	HBO / HBO 2	HBO Brasil
	HBO Family	HBO Brasil
	HBO HD	HBO Brasil
	HBO Plus	HBO Brasil
	Max Prime	HBO Brasil
	Max Prime E	HBO Brasil
	Megapix	Globosat Programadora
	MGM	MGM
	MGM HD	MGM
	Movietraxx	Interact TV Mídia
	Sony Entertainment Television	Sony Pictures Entertainment
	Space	Turner International do Brasil
	Space HD	Turner International do Brasil
	TCM	Turner International do Brasil
	Telecine Action	Globosat Programadora
	Telecine Cult	Globosat Programadora
	Telecine Light	Globosat Programadora
	Telecine Pipoca	Globosat Programadora
	Telecine Premium	Globosat Programadora
	Telecine HD	Globosat Programadora
	TNT	Turner International do Brasil
	TNT HD	Turner International do Brasil
	Universal Channel	Globosat Programadora

	Warner Channel	Warner Bros Publicidade
Infanto-Juvenil	Boomerang	Turner International do Brasil
	Cartoon Games	Turner International do Brasil
	Cartoon Network	Turner International do Brasil
	Discovery Kids	Discovery Networks
	Disney Channel	The Walt Disney Company
	Disney XD	The Walt Disney Company
	Nick Jr.	Viacom Networks Brasil
	Nickelodeon	Viacom Networks Brasil
	Playhouse Disney	The Walt Disney Company
	Tooncast	Turner International do Brasil
	TV Rá Tim Bum	Fundação Padre Anchieta
Jornalísticos e Informativos	Amazon Sat	Amazônia Cabo
	BandNews	Newco Programadora
	BBC World	BBC World
	Bloomberg Television	Bloomberg Television
	CNN En Español	Turner International do Brasil
	CNN International	Turner International do Brasil
	Euronews	Interact TV Mídia
	Fox News	Fox Latin American Channels
	Globo News	Globosat Programadora
Lifestyle	Casa Club TV	Sony Pictures Television International
	Discovery Home & Health	Discovery Networks
	Discovery Travel & Living	Discovery Networks
	Fashion TV	Turner International do Brasil
Meteorológico	TV Clima Tempo	Clima Tempo
Musicais	Concert Channel	Interact TV Mídia
	MTV Hits	Viacom Networks Brasil
	MTV Jams	Viacom Networks Brasil
	VH1 Soul	Viacom Networks Brasil
Política	TV Câmara	Câmara dos Deputados
	TV Justiça	Supremo Tribunal Federal
	TV Senado	Senado Federal
Televentas	Shoptime.com	Shoptime
Variedades e Entretenimento	Blue TV	Mídia do Brasil
	Canais Locais Rede TV+	Rede TV +
	Canais Net Cidade	NET
	Canal Local BH GERAES	Oi TV
	DLA	Interact TV Mídia
	E! Entertainment	HBO Brasil
	Eurochannel	Interact TV Mídia
	Film&Arts	Pramer
	FOX & NG HD	Fox Latin American Channels do Brasil
	Globosat HD	Globosat Programadora
	GNT	Globosat Programadora
	People+Arts	Discovery Networks
	VH1	Viacom Networks Brasil
Viva	Globosat Programadora	

FONTE: Mídia Fatos ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura (2010, *online*)

Gêneros na televisão é um assunto polêmico, não existindo consenso nem entre o mercado, nem entre os diferentes autores nas classificações das produções. A classificação de gêneros é importante por fornecer o mínimo de condições para uma melhor compreensão das possibilidades de produção da televisão, permitindo entender a sua relação com a sociedade, com base na contextualização histórica.

No rádio e na televisão, o jargão no mercado de produção, ou seja, o termo técnico, para identificar as características de um programa é o *formato*. Nomenclatura própria do meio, o termo *formato* identifica a *forma* e o *tipo* da produção de um *gênero* de programa (ARONCHI DE SOUSA, 2004, p.46). Na indústria audiovisual, o termo ganha cada vez mais força, porém, antes de mais nada, é preciso fazer a diferenciação entre gênero e formato televisivos. No texto *Genre, format and “live” television*, publicado no livro *Television genre book*, Graeme Turner (2001 *apud* HOLMES, 2008, p.17, tradução nossa) ressalta a diferença entre a academia e o mercado sobre uma outra perspectiva e deixa claro que não há evidência que o termo gênero seja, atualmente, usado no processo industrial da televisão. O autor contextualiza a diferença entre gênero e formato:

Ao contrário do gênero, o formato é amplamente utilizado pela indústria da televisão... Os formatos podem ser originais e, portanto, direitos autorais, franquias e licenças são negociados como uma propriedade comercial. Gêneros, por definição, não são originais. O formato é uma categoria de produção com limites relativamente rígidos que são difíceis e ultrapassados, sem entrar em um novo formato. Gênero é produto de um texto – e público – uma negociação baseada nas expectativas dos telespectadores. Gênero é amplo, é a categoria mais abrangente e pode ser usado para descrever programas que utilizam um número de formatos relacionados, tais como o *game show*.

Para esta pesquisa será considerado como gênero televisivo, uma classificação mais geral da mensagem e das técnicas de produção, que considera o tipo específico de expectativa dos telespectadores que ela visa atender. E, como formatos televisivos, os modelos que podem assumir os programas realizados dentro de cada um dos diferentes gêneros. No caso específico do *game show*, há certa confusão no Brasil, pelo fato de programas de auditório, variedades e, até mesmo, infantis, usarem quadros com o formato de competição, o que caberia perfeitamente denominar como um formato de *game show* dentro de outro programa. Nos Estados Unidos, em média, os programas utilizam um tempo de duração no ar menor, apresentando apenas um estilo de formato.

No dia a dia das equipes de produções e nas feiras internacionais de negócios de conteúdo para televisão, a palavra de ordem é criar novos formatos de programas que façam sucesso, conquistando o público e o mercado publicitário, e que ainda possam ser exportados

para outros países. A pesquisadora francesa Chambat-Houillon (*apud* DUARTE; CASTRO, 2007, p.143) define o termo formato como o regime de representação audiovisual do conceito de um programa, uma interface que leva da ideia à representação audiovisual.

O formato é o DNA da produção. Ele materializa o modelo de um programa de televisão que pode ser reproduzido em vários países. Representa a existência legal e pública do conceito do programa, protegendo seus inventores e proprietários de plágios, a partir dos parâmetros estabelecidos e registrados, demarcando sua natureza, especificidade e propriedade, já que nenhum país do mundo possui legislação com definição do formato de programa de televisão. Ele faz parte da nova economia de produção televisiva que comercializa novos formatos, estabelecendo regras claras e fixas de produção, com uma pequena margem para adaptações locais.

Formatos de programas de televisão: um negócio bilionário

A televisão, no Brasil, nasceu com vocação para os negócios. A TV Tupi, primeira emissora brasileira, foi a segunda estação comercial no mundo. O principal modelo de negócio da TV aberta é baseado na venda dos espaços comerciais. Mas nem só de publicidade vive a televisão.

A comercialização de programação para outros países representa uma nova fonte de faturamento para emissoras e produtoras de conteúdo. Da compra de produtos enlatados, ou seja, programas prontos, já gravados, para serem dublados, as emissoras começaram a se interessar pela compra de formatos de programas consagrados.

O nascimento do mercado dos formatos mudou os padrões de comercialização de produtos televisivos. A importação e a exportação de programas de televisão tinham, anteriormente, apenas dois caminhos: a compra e venda de produtos prontos, também conhecidos como enlatados (telenovelas, seriados, desenhos animados, documentários, minisséries, filmes etc.) ou de roteiros para serem traduzidos e produzidos pelo país comprador. A criação de formatos representou uma fusão desses dois tipos de negociação: não se vende o produto pronto, mas os contratos garantem regras rígidas para a produção do programa.

O licenciamento de formatos de programas de televisão é uma indústria bilionária. A cada ano, aumenta o número de emissoras e canais de TV que procuram incluir em sua grade de programação, formatos testados em outros países. Ao optar pelo licenciamento do formato, a emissora também tem acesso a todo o *know-how* relativo do programa, o que, embora possa

não ser decisivo para o seu sucesso, certamente contribui para o bom desenvolvimento no mercado local.

A FRAPA – Format Recognition and Protection Association¹⁰, entidade voltada à proteção da propriedade de formatos de programas de televisão, com sede em Huerth/Cologne, na Alemanha, define os formatos como:

O formato do programa é muito mais do que uma mera ideia de uma série de programa de televisão. Quando o "pacote do formato" é oferecido, além do conceito criativo, melhorado continuamente, inclui um plano de produção testado e aprovado. Além disso, contém os registros de audiência e as avaliações do público-alvo na "bíblia classificações". Logos, emblemas e projetos para cenários são apresentados. Trilhas e efeitos sonoros gravados. Os episódios gravados e trechos podem ser mostrados como protótipo.(...) Tudo isso não é um catálogo final. É apenas uma lista de exemplos do que está incluso no pacote de um formato, quando os direitos do formato do programa são oferecidos no mercado internacional.¹¹

Dados sobre os negócios envolvendo os formatos de programas de televisão foram divulgados pela FRAPA por meio do documento Frapa Report 2009¹² e mostram que esse mercado gerou € 9, 3 bilhões¹³ de euros nos últimos três anos (2006 – 2008), um crescimento de 45% em relação ao período anterior (2004-2006).

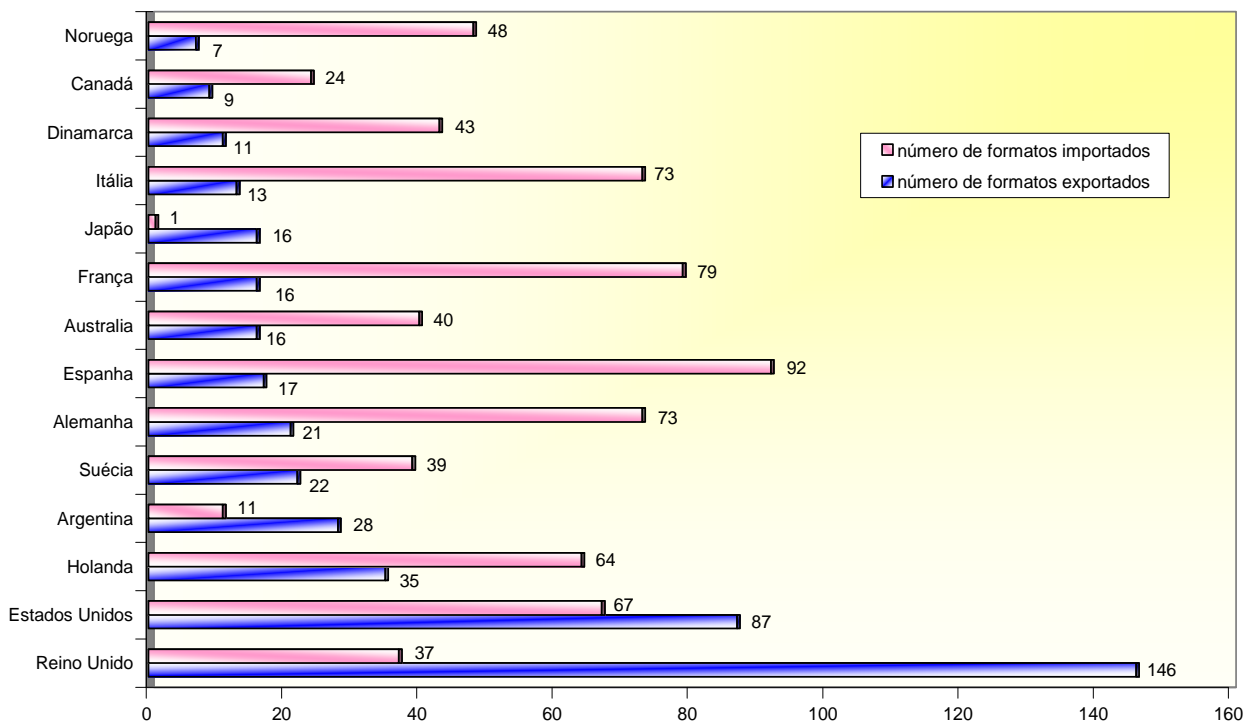
¹⁰ A FRAPA é uma associação internacional formada por mais de 100 empresas da indústria do entretenimento, em sua maioria emissoras, produtoras e canais de televisão. Além de fazer lobby pelo proteção dos formatos, ela oferece serviços de registro de formatos e de mediação de disputas envolvendo formatos de programas televisivos. www.frapa.org.

¹¹ *Format Protection in Germany, France and Great Britain*, "Economic and Legal Aspects of International Development and Marketing of TV Formats", p. 21/22, tradução nossa.

¹² Daniele Frederico, "As muitas formas de um formato", Revista Tela Viva, p. 36, novembro/2009.

¹³ Câmbio do dia 28/04/2010: R\$ 25,11 bilhões de reais.

TABELA 7: Mercado Internacional de Formato de programas de TV
Estatística com o número de formatos de programas de TV exportados e importados (país por país)



Fonte: Frapa Report 2009

O Reino Unido foi o país que mais exportou formatos, totalizando 146; os Estados Unidos ficaram com o segundo lugar com 87, enquanto, a Holanda, ficou em terceiro, com 35 e a Argentina em quarto, com 28 formatos. O levantamento encontrou 445 formatos originais nos 14 mercados pesquisados que mais criam formatos. O Brasil não fez parte do levantamento por não haver a exportação de formatos genuinamente nacionais.

TABELA 8: Os 10 formatos de TV mais bem sucedidos ao redor do mundo (2006-2008)

	Título Original	Título no Brasil	Ano de Lançamento	País de Origem
1	1 vs 100	1 contra 100	2000	Holanda
2	America's got talent	Qual é o seu Talento?*	2006	Estados Unidos
3	Are you smarter than a fifth grader?	Você é mais esperto do que um aluno da quinta série?	2007	Estados Unidos
4	Big Brother	Big Brother Brasil	1999	Holanda
5	Cash Cab	**	2005	Reino Unido
6	Deal or no Deal	Topa ou Não Topa	2000	Holanda
7	Family Feud	Family Feud	1976	Estados Unidos
8	Hole in the Wall (Nokobe)	De Cara no Muro	2006	Japão
9	Pop Idol	Idolos	2001	Reino Unido
10	Power of 10	Jogo dos 10	2007	Estados Unidos

* Versão não-oficial do formato original.

** O programa até abril de 2011 não foi lançado no Brasil.

Fonte: Relatório Frapa 2009

Entre os gêneros mais exportados, o *game show* se destaca, apesar de ser um dos mais antigos, por estar sempre se renovando. Aronchi de Souza (2004, p.110) ressalta as vantagens de um formato de programa do gênero *game show*:

Importar a fórmula acaba por ser mais vantajoso em alguns casos, porque a emissora evita manter um laboratório de formatos e arcar com os custos das experiências. Por outro lado, torna-se rentável criar um novo programa, pois, ao vender um formato de jogo, a empresa que criou pode vendê-lo para emissoras do mundo todo e cobrar pelo acompanhamento de toda a produção, que pode ir da seleção dos apresentadores à avaliação dos programas exibidos.

Como o formato equivale a uma estrutura a ser seguida pelo programa, ele pode e deve ser adaptado às mais diferentes culturas. É, exatamente, por isso, que se obtém uma licença de formato e não o programa propriamente dito. Às vezes, as adaptações dos formatos podem ajudar na renovação do original.

Adaptação cultural dos formatos

Na década de 1970, a televisão brasileira teve a primeira experiência com o que seria, hoje, conhecido como importação de formato de programa. Uma parceria da Fundação Padre Anchieta, responsável por administrar a TV Cultura de São Paulo e, a TV Globo, trouxeram para o Brasil o programa infantil *Vila Sésamo*. Com um investimento de U\$ 1 milhão de dólares (MARIA, 200, p.119), custo altíssimo para a época, o programa seguia fielmente o modelo norte-americano, cujo título original era *Sesame Street*.

Muito mais do que um simples programa de televisão, *Vila Sésamo*, exibido entre 1972 e 1977¹⁴, era um projeto de pré-alfabetização criado pela *Children's Television Workshop*, uma organização sem fins lucrativos, hoje denominada *Sesame Workshop*.

A ideia de trazer o projeto para o Brasil foi de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni¹⁵, diretor da Central Globo de Produções, que sugeriu algumas adaptações culturais, como, por exemplo, a mudança do título. A tradução literal de *Sesame Street* é Rua Sésamo, mas como o ambiente familiar brasileiro em que as crianças conviviam naquela época era uma vila, Boni teve a ideia de alterar o nome para *Vila Sésamo*. Apesar de ser necessário seguir a versão do programa norte-americano, depois dos primeiros 40 episódios, *Vila Sésamo* foi totalmente adaptado à realidade nacional, com autorização da licenciadora do formato *Children's Television Workshop*.

A versão brasileira *Vila Sésamo* foi a primeira adaptação feita no mundo do programa *Sesame Street* devido a exigências pedagógicas do projeto. Outra particularidade do projeto era a falta de patrocínio, já que não se permitia vender espaços comerciais no programa, uma exigência da *Children's Television Workshop*, e o pagamento de *royalties* pelo formato.

Com o passar dos anos, novas redes de televisão foram surgindo no Brasil, fazendo com que seus profissionais e proprietários buscassem novas ideias de programas. A TVS, que logo viria a dar origem ao SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, do empresário e apresentador Silvio Santos, na década de 1980, surgiu como uma emissora que importava muitos filmes, seriados e desenhos animados norte-americanos, talvez tenha sido a emissora que mais formatos “adaptou”, especialmente na linha de *game shows*. Naquela época, ainda não existiam empresas especializadas no desenvolvimento e comercialização de formatos de programas. Logo, era comum ouvir histórias de que alguém foi para fora do país, assistiu a determinado programa, copiou em uma fita e depois fazia uma versão nacional, ou seja, os programas eram copiados sem o pagamento de *royalties* aos seus criadores.

No final dos anos 1980, o apresentador Gugu Liberato, após ter assinado um contrato com a TV Globo, atendeu a um pedido do empresário Silvio Santos e decidiu permanecer no SBT, ganhando espaço na programação dominical da emissora. Sem saber o que colocar no ar, Gugu Liberato (2009, *online*) decidiu investir em um formato da TV espanhola que

¹⁴ De 1972 a 1974 o programa foi exibido pela TV Cultura e pela TV Globo. A partir de 1974 a TV Globo assumiu totalmente a produção e veiculação. Em 2007, a TV Cultura fez um novo acordo para produzir uma nova versão do programa que não obteve o mesmo sucesso.

¹⁵ Boni chegou a ser vice-presidente de operações e programação da Rede Globo de Televisão, responsável junto com Walter Clark pela implantação do Padrão Globo de Qualidade.

resultou no programa *Corrida Maluca*. Em seu blog pessoal no portal R7.com, o apresentador fala da experiência de comprar os direitos de um programa.

Nos anos 80, comprei os direitos de um programa que me rendeu um reconhecimento internacional. Na época, paguei US\$ 18 mil dólares os direitos do *Corrida Maluca*, um formato da TVE Espanhola, batizado por lá como *Si lo Sé... No Vengo*. Aqui no Brasil o programa foi batizado com o nome de *Corrida Maluca*.

Para fechar o negócio banquei a viagem, estadia e demais custos do projeto. E valeu a pena!

Em 1990 o programa foi premiado pelo “Gran Prix do Takeshi Show” da Nippon Television Network (NTV), em Tóquio (Japão), como o melhor “game” do mundo.

Lembro que 15 emissoras de todo o mundo concorriam ao prêmio. Foi uma grande emoção.

No depoimento de Gugu Liberato é possível perceber sinais do novo segmento de negócios do mercado televisão que estava surgindo e, também, como um formato adaptado pode superar o original.

Já em 1989, a TV Globo estreia o programa de auditório *Domingão do Faustão* comandado por Fausto Silva, composto por vários quadros de *game show* adaptados dos originais, cujos direitos foram adquiridos de emissoras dos Estados Unidos e do Japão. No início dos anos 1990, o *Programa Silvio Santos* copiou (ANDRADE, 2005) o quadro *Olimpíadas do Faustão* e o SBT foi processado pela TV Globo e *Tokyo Broadcasting System* (TBS).

Apenas em 1997, o SBT partiu para o modelo atual de negociação de formatos, adquirindo não apenas os direitos, mas, também, todo o *know-how* de produção, com a adaptação da novela infanto-junvenil argentina *Chiquititas*.

Em 1999, o SBT dá um passo atrás em relação ao *copyright* de formatos de programas. O apresentador Silvio Santos estreia o programa *Show do Milhão*, uma versão brasileira não autorizada do famoso *game show Who Wants to Be a Millionaire?*¹⁶ da *Sony Pictures Television Internacional*.

Com a estreia do programa *Casa dos Artistas* em 2001, o SBT se envolveu no que talvez tenha sido o maior escândalo de direitos autorais da televisão brasileira. A Endemol, empresa holandesa especializada na criação e produção de formatos de programas, apresentou ao SBT o projeto do *reality show Big Brother*¹⁷. Após ter acesso a documentos confidenciais,

¹⁶ *Who Wants to Be a Millionaire?* já teve seu formato licenciado para emissoras de 106 países. Fonte: www.bbcrasil.com Acessado em 15/11/2010

¹⁷ O formato *Big Brother* já foi licenciado para emissoras de 31 países. Fonte: www.edemol.com. Acessado em 15/11/2010

o empresário Silvio Santos decide fazer a sua própria versão, lançando a *Casa dos Artistas*, sem pagar os direitos autorais. Na ocasião, circulou, pela mídia, notícias sobre o método como Silvio Santos trazia novas ideias de programas para sua emissora: copiando.

No mesmo ano, a TV Globo se une a Endemol, criam a Endemol Globo, e processam o SBT por plágio de formato. Em janeiro de 2002, a TV Globo lança a primeira temporada do programa *Big Brother Brasil*, o mais famoso de todos os formatos.

Na busca de ideias já testadas e com resultados garantidos, as emissoras saem pelo mundo em busca de novos formatos nas principais feiras de negócios de televisão, ao mesmo tempo em que as principais produtoras e empresas especializadas em formatos começam a se instalar no Brasil. Inicia-se aí, uma nova era, que passaria a dominar a programação das principais emissoras: a era dos formatos. Nela, o *reality show* é o gênero, cujo custo de produção é o mais elevado, enquanto os programas de *game shows* são os responsáveis por 50% do total de horas de formatos exibidas no mundo (FEY; SCHIMITT; BISSON, 2010, *online*).

O grande atrativo dos formatos é ser um produto com relativa garantia de sucesso e que pode se adaptar às características dos mais diversos países e culturas. O sucesso do *game show* se explica ao unir a narrativa televisiva com os elementos característicos do jogo, transformando-o em um verdadeiro fenômeno cultural.

Capítulo III
O JOGO COMO FENÔMENO
CULTURAL

Personagens, histórias, cenários e enredos: parece até ficção, mas se trata de realidade. Não é de hoje que os jogos são importantes elementos de integração social e cultural. Da mesma forma em que os meios de comunicação se apropriam da cultura para pensar os seus produtos midiáticos, os roteiristas, produtores e diretores de televisão usam as características fundamentais do jogo, para criar formatos de programas de televisão. Os programas de jogos ou competições, no rádio e na televisão, são conhecidos internacionalmente como *game show*.

O poder de fascinação e a intensidade do jogo proporcionam a tensão, a alegria e o divertimento ao ser humano, ultrapassando as barreiras biológicas, físicas ou psicológicas. O jogo tem uma função social e constitui uma das principais bases da civilização. Engana-se quem pensa que é coisa de criança, não dá dinheiro ou é coisa do mal. Toda e qualquer atividade pode ser considerada jogo (HUIZINGA, 1996).

No sentido mais amplo, desde o início das sociedades, diferentes formas de jogo acompanham a humanidade durante o seu desenvolvimento. O jogo pode ser visto como uma relação de troca dentro de regras pré-estabelecidas. Na Grécia, o jogo era uma demonstração de força e perfeição, representava o modo de expressão dentro das leis da estética da época. Seja nos esportivos, nos rituais de magia ou religiosidade, todas as civilizações sempre se preocuparam com os jogos.

A multiplicidade de significados do termo jogo foi abordada por Brougere (1998, p.43), por meio de três categorias em que o jogo pode indicar: 1) uma *atividade*, situação na qual as pessoas jogam; 2) uma *estrutura*, sistema de regras que existe, independentemente, dos jogadores ou do jogo a ser jogado; 3) também o *material do jogo*, o tabuleiro, as peças, a bola, o console, o *software*, a quadra, o palco.

O jogo está presente na vida do homem desde os primórdios da civilização, estimulando os aspectos de sociabilidade, linguagem e cognição, sendo uma forma de vivenciar situações e interação (HUIZINGA, 1996). Ele pode ser fonte de aprendizado, pois suscita a curiosidade, estimulando a descoberta, bem como incentiva a resolução de problemas e a superação de desafios. Recebem o nome de jogo, as diversas atividades físicas ou mentais que tem por objetivo a recreação, embora, às vezes, envolvam interesse financeiro. Além disso, o jogo é considerado parte fundamental do processo de socialização do indivíduo e da formação da personalidade.

A história dos jogos registra as suas origens em cerimônias e rituais religiosos ligados ao passado do homem e praticados por todos os povos dentro das suas crenças. A necessidade

de comunicação e o espírito lúdico em que as brincadeiras infantis são a primeira manifestação estão nas causas de sua existência.

O aspecto lúdico é fundamental para a construção do conhecimento, facilitando o processo de aprendizagem. Na visão de Yuri Lotman (1978, p.36), o jogo nunca se opõe ao conhecimento, sendo um dos meios mais importantes de aquisição das diferentes situações de aprendizagem dos tipos de comportamento. Como ferramenta, pode auxiliar no processo de desenvolvimento infantil, capacitando a criança a enfrentar situações de medo, estruturando atividades emocionais para a vida adulta.

A prática do jogo se dá por meio de regras estabelecidas, na maioria das vezes, de aceitação mundial, mas sempre respeitando os valores culturais locais. Todos os tipos de jogos, independentemente da função, modalidade ou característica, desempenham papel fundamental no desenvolvimento físico, mental e espiritual do ser humano, dando a ele, a possibilidade da vitória e do poder.

Jogo: conceitos, características e elementos

Ao longo dos anos, desde as primeiras décadas do século XX, o conceito de jogo vem sendo trabalhado por muitos autores (HUIZINGA; CAILLOIS) no sentido de integrar o conceito de jogo com o de cultura, destacando a importância do fator lúdico para a civilização. Jogo pode ser considerado toda a atividade lúdica que se passa dentro de um tempo e espaço definido. É tido como algo diferente do cotidiano, envolve, inteiramente, o participante, possui regras que devem ser estritamente seguidas e não é feito em função de algo. Em 1938, o historiador e filósofo holandês Johan Huizinga (1996) publicou um estudo chamado *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. No livro, o autor afirma que “o jogo é fundamento da cultura, todas as manifestações mais humanas tem sua fonte nele”.

Em uma de suas definições sobre o fenômeno jogo, Huizinga (1996, pág.33) ressalta a abrangência do conceito:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da 'vida cotidiana'.

O jogo valoriza, entre outras coisas, o caráter por meio da competição. Ele está presente na essência das principais atividades da sociedade, marcando, desde o início, a linguagem, o mito e o sagrado. Huizinga (1996, p.6) reconhece o jogo como algo inato ao

homem e, mesmo aos animais, considerando-o uma categoria absolutamente primária da vida, logo, anterior à cultura que evoluiu no jogo: "A existência do jogo é inegável. É possível negar, se quiser, quase todas as abstrações: a justiça, a beleza, o bom, Deus. É possível negar-se a seriedade, mas não o jogo."

A descoberta da presença do jogo, na maioria das manifestações da cultura, como a poesia, o direito, a guerra, o conhecimento, a filosofia, a arte, é um dos méritos do trabalho de Huizinga (1996). Para ele, todas essas áreas são permeadas por uma espécie de espírito do jogo, reforçando a ideia de que o desenvolvimento da cultura acontece sob forma de jogo.

Dizer que a cultura surge, na concepção de Huizinga (1996, p.3), desde os seus primeiros passos sob forma de jogo, significa dizer que, em suas fases mais primitivas, a cultura possui um caráter lúdico, ou seja, que ela se processa segundo as formas e o ambiente do jogo, embora não seja fácil delimitar em que ponto a cultura emerge dele. Essa relação se torna mais evidente nas formas mais elevadas dos jogos sociais, competitivos, pois os jogos solitários, dificilmente, criam cultura. Pode-se dizer que o jogo é um dos pilares que sustentaram o desenvolvimento da cultura humana.

O caráter lúdico, ou seja, a fantasia, o imaginário, a brincadeira, se faz notar como característica predominante nas competições. Ao mesmo tempo em que a linguagem, que permite ao ser humano comunicar, ensinar e comandar, e o mito como atividade de transformação ou imaginação do mundo exterior, são sinais de jogo, bem como a tensão, o respeito às regras e a satisfação que a vitória traz. O prazer provocado pelo jogo transforma-o em uma necessidade.

Segundo Huizinga (1996), o jogo é um elemento formador da cultura e apresenta seis características fundamentais:

TABELA 8: Características fundamentais do jogo

Característica		Descrição
1ª	Livre	O fato de ser livre, de ser o jogo liberdade. Refere-se à liberdade de escolha e de jogar um jogo, peculiar de qualquer atividade lúdica. Geralmente pratica-se quando se pensa não ter nada mais produtivo, naquele momento, a se fazer.
2ª	Desinteressado	Como não pertence à vida real, situa-se fora do mecanismo de satisfação imediata de necessidades e desejos. Quando se está jogando tem-se absoluta certeza de que se trata apenas de uma pausa, um intervalo na rotina do dia a dia, embora se encare esta atividade com seriedade nela mesma.
3ª	Temporário	Limitado no tempo. É jogado até o fim dentro de certos limites de tempo e espaço. Possui um caminho e sentido próprio.
4ª	Ordem	Reina uma ordem específica e absoluta; a menor desobediência a esta ordem “estraga” o jogo.
5ª	Tensão	Tensão e solução é o que confere ao jogo um certo valor ético, na medida em que são postas em prova as qualidades do jogador, permeia principalmente os jogos de destreza e estratégia.
6ª	Regrado	Todo jogo tem suas regras, as quais são absolutas e não permitem discussão. <i>(Quanto a essa última característica, curiosamente observa-se mais tolerância com o trapaceiro, que finge jogar seriamente, do que com o desmancha-prazeres, o que abandona o jogo por incapacidade ou imposição alheia, o qual não é tolerado, sendo banido do grupo.)</i>

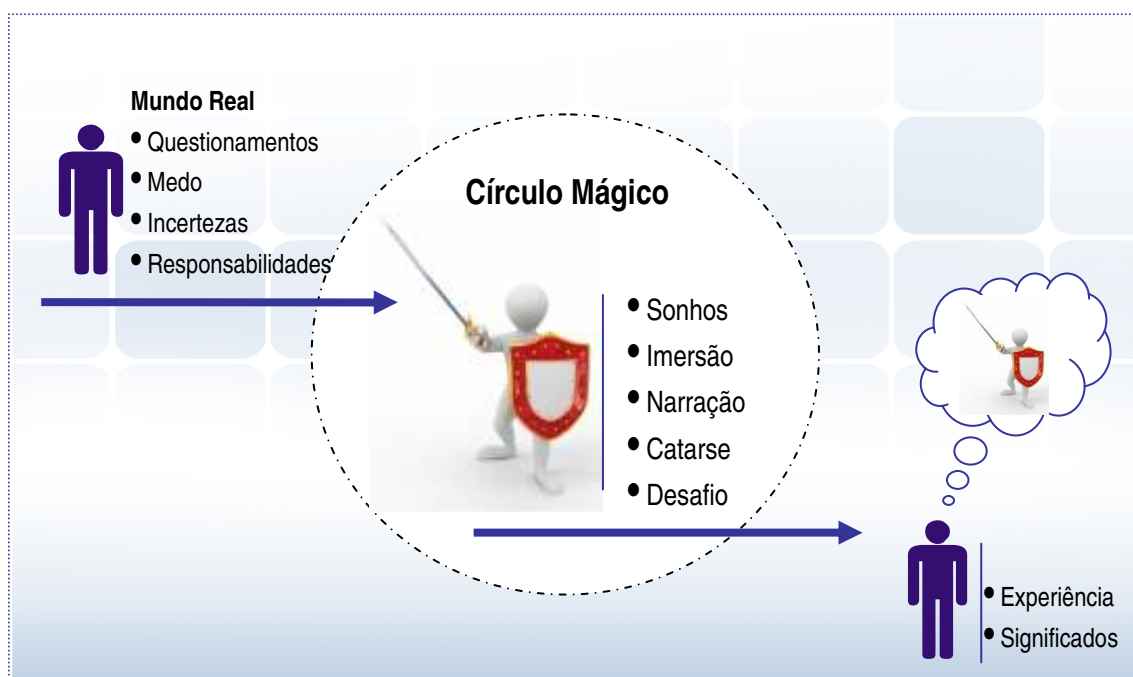
FONTE: HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: o jogo como elemento de cultura. São Paulo: Perspectiva, 1996, 4ª ed. (1ª Edição em 1938).

Analisando as características do jogo, é possível perceber que se trata fundamentalmente de uma atividade voluntária. Quando não é imposto, costuma ser praticado nas horas de ócio, tornando-se uma necessidade e, um dever, quando constitui uma função cultural reconhecida, como o culto e o ritual. O jogo proporciona liberdade de escolhas, pensamentos e sensações que fazem dele um instrumento poderoso. Em outras palavras, o homem, antes mesmo de saber formular conceitos, já produzia a cultura dos jogos, jogando e ensinando aos outros a jogar.

Em seu estudo, Johan Huizinga (1996, p.13) desenvolve o conceito do *círculo mágico* como um lugar sagrado em que o homem fantasia, por alguns momentos, viver em outro universo, algo semelhante ao que acontece quando um telespectador se transforma em um participante de um programa de televisão:

Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea. Tal como não há diferença formal entre o jogo e o culto, do mesmo modo o “lugar sagrado” não pode ser formalmente distinguido do terreno do jogo. A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal, etc, tem todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras.

FIGURA 2: O círculo mágico de Johan Huizinga



FONTE: HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: o jogo como elemento de cultura. São Paulo: Perspectiva, 1996, 4ª ed. (1ª Edição em 1938).

A essência do jogo, para o competidor, se faz presente na intensidade quando se está jogando, na fascinação que ele exerce e na capacidade de excitar os participantes. É possível perceber isso, analisando a harmonia e o ritmo do elemento lúdico presente. A abrangência desse conceito estético e lúdico do jogo, transformando-o em fenômeno cultural, preservado na memória e fixado na tradição, com raízes no processo de humanização do homem, são destacados por Huizinga (1996, p.6), independente do tempo de duração do jogo:

O jogo inicia-se e, em determinado momento, "acabou". Joga-se até que se chegue a um certo fim. Enquanto está decorrendo tudo é movimento, mudança, alternância, sucessão, associação, separação. E há, diretamente ligada à sua limitação no tempo, uma outra característica interessante do jogo, a de se fixar imediatamente como fenômeno cultural. Mesmo depois de o jogo ter chegado ao fim, ele permanece como uma criação nova do espírito, um tesouro a ser conservado pela memória. É transmitido, toma-se tradição. Pode ser repetido a qualquer momento, quer seja "jogo infantil" ou jogo de xadrez, ou em períodos determinados, como um mistério. Uma de suas qualidades fundamentais reside nesta capacidade de repetição, que não se aplica apenas ao jogo em geral, mas também à sua estrutura interna. Em quase todas as formas mais elevadas de jogo, os elementos de repetição e de alternância (como no refrain) constituem como que o fio e a tessitura do objeto.

Jogar contribui para o desenvolvimento humano. O acaso e a incerteza fazem parte da tensão provocada. Por isso, em qualquer competição, seja esportiva, ou jogo de azar, jamais se deve saber o final de um jogo antes que ele acabe. Esse é um dos elementos que justificam o porquê de o telespectador, mesmo não participando, ficar sintonizado em determinada emissora de TV, assistindo a um *game show*. Huizinga (1996, p.7) sistematiza, em seu estudo, a importância da tensão no jogo, a relação com os diferentes tipos e o valor ético:

Tensão significa incerteza, acaso. Há um esforço para levar o jogo até ao desenlace, o jogador quer que alguma coisa "vá" ou "saia", pretende "ganhar" à custa de seu próprio esforço. Uma criança estendendo a mão para um brinquedo, um gatinho brincando com um novelo, uma garotinha jogando bola, todos eles procuram conseguir alguma coisa difícil, ganhar, acabar com uma tensão. O jogo é "tenso", como se costuma dizer. É este elemento de tensão e solução que domina em todos os jogos solitários de destreza e aplicação, como os quebra-cabeças, as charadas, os jogos de armar, as paciências, o tiro ao alvo, e quanto mais estiver presente o elemento competitivo mais apaixonante se torna o jogo. Esta tensão chega ao extremo nos jogos de azar e nas competições esportivas. Embora o jogo enquanto tal esteja para além do domínio do bem e do mal, o elemento de tensão lhe confere um certo valor ético, na medida em que são postas à prova as qualidades do jogador: sua força e tenacidade, sua habilidade e coragem e, igualmente, suas capacidades espirituais, sua "lealdade". Porque, apesar de seu ardente desejo de ganhar, deve sempre obedecer às regras do jogo.

Isso também pode ser observado nos programas que promovem competições para encontrar um namorado ou namorada. O ato da conquista expressa vários elementos lúdicos, entre eles, a tensão: "trata-se principalmente do caminho que a ele conduz, o prelúdio e a preparação do amor, que freqüentemente revela numerosas características lúdicas. Isto é

particularmente verdadeiro nos casos em que um dos sexos necessita conquistar o outro antes da cópula” (HUIZINGA , 1996 p.49).

Em sua conceituação, o sociólogo francês Roger Caillois (1990) observa o prazer e a diversão que o jogo proporciona, valorizando o fato de ser uma atividade livre. Caillois (1986, p.11) compartilha das mesmas ideias de Huizinga sobre a relevância das regras do jogo: “Todo jogo é um sistema de regras. Estas definem o que é ou não jogo, o que é permitido e proibido”.

Diferentemente do que Huizinga (1996) apresentou em seu estudo, Caillois (1990) defende o jogo como uma atividade livre, separada da vida cotidiana, incerta, regulamentada e fictícia, ressaltando a importância de igualdade de participação para os jogadores. Por divergir em alguns aspectos, Caillois (1990, p.24) expõe a sua definição de jogo:

Em algumas de suas manifestações, o jogo é lucrativo ou ruinoso em extremo e está destinado a sê-lo. Isso não impede que essa característica se associe ao fato de o jogo permanecer rigorosamente improdutivo, mesmo na sua forma de jogo e dinheiro. O somatório dos lucros seria, no melhor dos casos, sempre igual às perdas dos outros jogadores. Quase sempre lhe é inferior devido às despesas correntes, aos impostos ou aos lucros do empresário, o único que não joga ou cujo jogo está defendido contra o azar pela lei dos grandes números, isto é, o único que não pode tirar gozo do jogo. Há deslocação de propriedade, mas não produção de bens.

O conceito de jogo defendido por Caillois (1990) encaixa-se, perfeitamente, aos atributos básicos de um *game show*. Para o autor, as categorias de jogo são estabelecidas a partir de quatro impulsos primários com origem nas sensações e experiências que proporcionam: *Agon, Alea, Mimicry e Ilinx*.

TABELA 9. Categorias do Jogo

Sensações e experiências	Impulso primário despertado através da:	Descrição
<i>Agon</i>	competição	Está presente nos jogos de competição, onde a igualdade de oportunidades se torna artificial para que os competidores se enfrentem em condições ideais. A rivalidade é o elemento principal e o resultado se estabelece por meio de mérito pessoal: “portanto sempre se trata de uma rivalidade em torno de uma só qualidade (rapidez, resistência, força, memória, habilidade, engenho, etc.)” (CAILLOIS, 1990 p. 43). Encontra-se nestes jogos o desejo da vitória, pois “a prática do Agon supõe por ele uma atenção sustentada, um treino apropriado, esforços assíduos e uma vontade de vencer” (CAILLOIS, 1990, p. 45). Caillois encontra o <i>Agon</i> presente também em fenômenos culturais, visto que “fora dos limites do jogo, se encontra o espírito do Agon em outros fenômenos culturais que obedecem as mesmas leis: o duelo, o torneio, certos aspectos constantes e surpreendentes da chamada guerra de cortesia” (CAILLOIS, 1990, p. 45).
<i>Alea</i>	sorte	É característica de jogos onde a decisão não depende do jogador, em que o elemento principal compreende o acaso, nos quais a habilidade não tem poder e o jogador lança-se ao destino: “Exemplos puros dessa categoria de jogo são os dados, a roleta, cara ou cruz, jogos de cartas, loteria, etc.” (CAILLOIS, 1990, p. 48). Para o autor, estes jogos não têm a função de fazer ganhar dinheiro os mais inteligentes, mas de anular as superioridades naturais e adquiridas a fim de possibilitar condições iguais antes que o veredito da sorte seja dado.
<i>Mimicry</i>	simulação	Caracteriza o jogo em que se faz presente a ilusão, a interpretação e a mímica. Permeados pelo uso de máscaras, o jogo torna-se uma grande representação com a construção de diversos personagens. Inclui-se nesta categoria as interpretações teatrais e dramáticas, pois “A <i>Mimicry</i> é a invenção incessante” (CAILLOIS, 1990, p. 58).
<i>Ilinx</i>	vertigem	Esta categoria refere-se à busca da vertigem e o do êxtase, consistindo em romper por algum instante a estabilidade da percepção e da consciência em um pânico voluptuoso: “em qualquer caso, se trata de alcançar uma espécie de espasmo, de transe ou de perturbação dos sentidos que provoca a anulação da realidade por algo brusco que se torna superior” (CAILLOIS, 1990 p. 58).

Fonte: CAILLOIS, Roger. *Os jogos e os homens*. Lisboa. 1990.

A função disciplinadora, exercida por alguns jogos na sociedade, fica explícita na necessidade que o participante tem de incorporar certas regras para, de fato, entrar no universo mágico proporcionado por elas. Em qualquer jogo, o jogador tem sempre uma determinada liberdade de criação, uma vez que, devido ao seu afastamento da vida real, ou seja, momentaneamente é como se entrasse em outro universo, pode-se correr alguns riscos sem grandes consequências para a vida do participante.

A pesquisadora Sonia Montañó (2007, p.38), em sua dissertação de mestrado, *A TV jogo no SBT*, destaca os limites impostos pelo jogo à sociedade:

O jogo combina em si, paradoxalmente, as idéias de limite, liberdade e invenção. No processo civilizatório, ele estaria nos ensinando a viver em sociedade, respeitando regras compartilhadas com uma margem de liberdade e criação.

A partir do contexto apresentado, é possível afirmar que o jogo é uma atividade social voluntária envolvente, normalmente não-produtiva, sem efeito direto no mundo real, e cujo resultado final é incerto, em que um ou mais jogadores interagem, provavelmente, em busca de objetivos conflitantes, por meio de decisões e ações, sendo todo o processo regulado, orientado e limitado por regras aceitas, e, obtendo, com isso, uma recompensa psicológica, normalmente na forma de diversão, ou sensação de vitória sobre um adversário ou desafio.

Os competidores, ao aceitar interagir em jogo, desenvolvem estratégias e admitem o respeito às regras. Ao abordar o jogo em seus estudos, Jasper Jull (2003 p.75) fundamenta-se em várias definições para explicar que:

Um jogo é um sistema formal baseado em regras com resultados variáveis e quantificáveis, onde diferentes resultados recebem diferentes valores, o jogador exerce um esforço para influenciar o resultado e ele sente-se ligado ao resultado, e as conseqüências da atividade são opcionais e negociáveis.

Muito mais importante do que um momento de lazer ou diversão, o jogo, automaticamente, proporciona a união de pessoas que não se conhecem, apenas pelo prazer de jogar. Isso retrata o aspecto da coletividade que o jogo proporciona, mesmo quando se está participando de jogos individuais. Esses agrupamentos sociais apontados por Huizinga (1996 p.7) representam o domínio do lúdico:

As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo. É claro que nem todos os jogos de bola de gude, ou de bridge, levam à fundação de um clube. Mas a sensação de estar "separadamente juntos", numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, conserva sua magia para além da duração de cada jogo. O clube pertence ao jogo tal como o chapéu pertence à cabeça. Seria demasiado simplista explicar todas as associações a que os antropólogos chamam "fratrias" (como por exemplo os clãs, as irmandades etc.) apenas como sociedades lúdicas. Mas, mais de uma vez se verificou como é difícil estabelecer uma separação nítida entre, de um lado, os agrupamentos sociais permanentes (sobretudo nas culturas arcaicas, com seus costumes extremamente importantes, solenes e sagrados) e, de outro, o domínio lúdico.

A cultura, ao longo dos diferentes processos civilizatórios, e desde as fases mais primitivas, emerge sobre a forma de jogo. Isto significa afirmar que o jogo sempre se fez presente como eixo central nas relações humanas, possui um carácter lúdico por meio de mitos, rituais, festividades, trabalho ou divertimentos, e se processa em suas formas e ambiente. Muitas vezes não é perceptível demarcar em que ponto a cultura surge dele. O jogo também se torna presente em diferentes formas, com objetivo de demonstração de superioridade.

Outra variação importante sobre o tema ficou conhecida como *teoria dos jogos*, retratando como o jogo pode ser utilizado como ferramenta para auxiliar no desenvolvimento das pessoas e das sociedades. Apesar de o conceito ter sido desenvolvido e aplicado na sociedade pós-industrial, a visão do filósofo tcheco Vilém Flusser (1983 *apud* MONTAÑO, p. 44-45) sobre a *teoria dos jogos*, influencia, também, a *sociedade do conhecimento*:

Tomamos jogos por modelos preferenciais de conhecimento e de ação, e tomamos a teoria dos jogos como "meta-teoria". Isto é constatável em toda parte, e sobretudo na maneira pela qual nos encontramos na sociedade. Não mais captamos nossa existência social como se fôssemos rodas de engrenagem, nem como se fôssemos órgãos, mas como se fôssemos peças de jogo. Os problemas sociais não mais se apresentam sob a forma: quais as forças que movem a sociedade? Nem sob a forma: quais propósitos motivam a sociedade? Mas sob a forma: quais as estratégias que estão em jogo? Agimos como jogadores jogados.

A *teoria dos jogos* tem sua essência no cálculo das possibilidades. Trata-se de um ramo da matemática que teve a sua origem no final da Segunda Guerra Mundial. Desenvolvida, inicialmente, como ferramenta para entender o comportamento econômico, logo foi utilizada para definir estratégias militares. É uma teoria das ciências exatas que estuda situações estratégicas, cujos jogadores escolhem diferentes atitudes, com o objetivo de obter um resultado melhor.

Os primeiros indícios da *teoria dos jogos* levam ao ano de 1713, no século XVIII. Na época, James Waldegrave propôs uma solução para o jogo de cartas chamado *Lê Her*, por meio de uma correspondência direcionada a Nicolas Bernoulli. Mas, apenas em 1838, Antoine Augustin Cournot iria revelar os princípios que seriam considerados como fundamentais para a *teoria dos jogos*. Já no século XX, em 1913, Ernst Zermelo publicou o primeiro teorema matemático com base no jogo de xadrez, classificando-o como *estritamente dominado*, ou seja, um jogo que, a cada rodada da partida, possibilita que um dos jogadores tenha uma estratégia que dá a vitória, ou conduz o jogo ao empate.

Em 1944, com a publicação de *The Theory of Games and Economic Behavior*, de John Von Neumann e Oskar Morgenstern, a teoria que estuda os jogos torna-se, predominantemente, matemática. Na obra, os autores apresentam uma classificação para os jogos, apontando um método matemático usado para resolvê-los. Entre as diversas categorias classificadas por Neumann e Morgenstern, a pesquisadora Sonia Montañó (2007, p.45) exemplifica três que podem ser observadas nos *game shows*:

Jogos de soma zero – em que a soma total dos benéficos colhidos por todos os jogadores é sempre igual a zero (ou seja, um jogador só pode ganhar se o outro perder). O xadrez e o pôquer são jogos de soma zero porque cada jogador ganha precisamente o que o outro perde. A economia e a política, por exemplo, não são jogos de soma zero porque alguns desfechos podem ser bons (ou maus) para todos os jogadores ao mesmo tempo.

Jogos cooperativos – em que os jogadores podem comunicar-se e negociar entre si, e se contrapõem aos jogos não-cooperativos.

Jogos transparentes – em que todos os jogadores têm acesso à mesma informação. O xadrez é um jogo transparente, mas o pôquer não.

Considerada um marco, devido ao seu impacto no estudo da matemática aplicada e das decisões econômicas, a *teoria dos jogos* utiliza modelos matemáticos para estudar a maneira como os indivíduos interagem e tomam decisões. O foco não é no jogador e, sim, em todas as respostas possíveis diante de uma determinada situação, resultando em estudos sobre probabilidade, ou seja, o cálculo das combinações possíveis. Nos dias atuais, os conceitos da *teoria dos jogos* têm um campo muito amplo de aplicação em diversas áreas do conhecimento.

Em outras palavras, é possível afirmar que a *teoria dos jogos* consiste em uma teoria matemática aplicada para modelar fenômenos em que há dois ou mais agentes de decisão interagindo entre si. Ao utilizar os modelos matemáticos, cria-se uma linguagem comum para os mais diferentes tipos de jogos, facilitando o estudo e a análise dos resultados provocados

por essas interações. A *teoria dos jogos* estuda, como ressalta Brougère (1998, p.24), “as formas gerais do conflito e da cooperação, cujos modelos matemáticos elabora”.

Neste contexto matemático, Brougère (1998, p.23), afirma que o jogo é, simplesmente, uma situação artificial, limitada e controlada, implicando um número restrito de parâmetros, entendido, também, como uma situação em que vários jogadores devem tomar decisões das quais depende um resultado que o interessa.

Alex Primo (2007, p.202), em sua obra *Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição*, ao abordar a questão da *teoria dos jogos* cita Davis (1983) para afirmar que se trata de uma teoria sobre a tomada de decisão:

Busca-se desenvolver formulações matemáticas que proporcionem a escolha da estratégia mais adequada em determinado momento. Uma estratégia é um plano de ação completo que descreve o que um jogador deve fazer tendo em vista as circunstâncias envolvidas. Como as estratégias de cada envolvido repercutem nos ganhos ou perdas individuais, elas precisam levar em conta o que cada jogador faz ou fará. O autor reconhece, porém, que normalmente os pesquisadores desta teoria assumem que cada jogador agirá sem falhas.

A *teoria dos jogos*, mesmo estando ligada à matemática, pode ser aplicada nas mais diversas áreas do conhecimento: do entretenimento, até áreas como a política, os negócios, a ciência, a filosofia, a economia etc. Entre os principais conceitos da teoria, o mais conhecido e utilizado é denominado “dilema do prisioneiro”, que propõe soluções para o problema da cooperação mútua. Primo (2007, p.202-203), citando novamente Davis (1983), reproduz o teorema do “dilema do prisioneiro”:

De acordo com essa formulação, dois ladrões são presos pela polícia. Os dois comparsas são então questionados separados. Se nenhum dos dois confessar, ambos ficam na prisão por um ano (por ilegal de arma). Se um dos dois delatar o outro – sendo que um deles confessa e o outro não – o primeiro é solto (como prêmio por facilitar a solução do crime) e o segundo pega 20 anos de cadeia. Se os dois se acusarem, ambos recebem pena de 5 anos, ou seja, o futuro de cada um depende da estratégia adotada pelo outro. Sem importar o que o outro faça, cada um tem melhor resultado se agir de forma egoísta. O problema é que se o outro também age da mesma forma, os dois obtém os piores resultados possíveis. A cooperação mostra-se então melhor do que a dupla traição e converte-se na decisão mais segura (DAVIS, 1983).

A relevância da cooperação para se ganhar o jogo fica evidente. É possível visualizar o “dilema do prisioneiro”, em produções televisivas em que os participantes dependem da cooperação e da estratégia dos concorrentes para ganharem a disputa.

Por outro lado, não é de hoje que os mais variados tipos de jogos, como, por exemplo, os de tabuleiro, divertem a humanidade, desde as primeiras civilizações, ao colocarem as pessoas em situações em que, vencer ou perder, dependem das escolhas feitas no começo do

jogo. Entender a importância dos jogos na sociedade e as relações humanas, vai ajudar a compreender o que motiva uma pessoa a querer participar de programa de televisão do gênero *game show*, e o que leva as pessoas que não estão jogando, a assistir e participar por meio da audiência.

A linguagem do jogo na TV

Na televisão, o jogo se faz presente na estrutura da linguagem audiovisual. Os elementos que fazem parte da essência do jogo são incorporados nas diferentes narrativas utilizadas pelos gêneros de programas de TV para contar histórias. Se o jogo pode ser definido por meio de atividades estruturadas ou semiestruturadas, praticadas com fins recreativos, é possível visualizá-lo em toda produção televisiva.

A televisão no Brasil é a principal fonte de entretenimento, transmitindo ideias e provocando emoções no telespectador. Nas novelas, nos seriados, nos programas de auditórios e nos programas infantis, apenas para citar alguns exemplos, os elementos lúdicos (cenário, vinhetas, figurinos, trilha sonora) são facilmente reconhecidos, instigando sensações, da mesma maneira que o jogo provoca estímulos mentais e físicos.

A categorização dos jogos, proposta por Joseph M. Allué (1999), em *O Grande Livro dos Jogos*, é feita por meio de ferramentas e regras e, também, podem ser aplicadas no desenvolvimento de programas do gênero *game show*. Nesse caso, as ferramentas são os elementos materiais do jogo, ou seja, os suportes necessários para a sua realização. Na TV, isso é representado pelos adereços cenográficos, recursos materiais específicos e videografismo utilizados em cada prova. As regras definem a estrutura e coerência do programa para os participantes e o público que assiste. São imprescindíveis para determinar quem começa o jogo, ordem das rodadas, os direitos e deveres de cada jogador para conquistar o prêmio.

Com base na explicação das ferramentas e regras, Allué (1999) categoriza o jogo em três tipos:

- 1) Jogos de perícia: exigem habilidades físicas;
- 2) Jogos de estratégia: exigem raciocínio lógico;
- 3) Jogos de azar: a vitória é determinada por elementos aleatórios.

Essa mesma categorização aplica-se nas produções de *game show*. Por vezes, um programa pode conter mais de uma categoria de jogo, podendo utilizar, simultaneamente, as

três combinadas. Entretanto, Huizinga (1996, p.33) alerta que é preciso tomar cuidado com os jogos de azar:

Nos jogos puramente de sorte, a tensão sentida pelo jogador só muito fracamente é comunicada a qualquer observador. Os jogos de azar constituem um curiosíssimo objeto de pesquisa cultural, mas devemos considerá-los inúteis para o estudo da evolução da cultura. São estéreis, nada acrescentam à vida do espírito. Mas esta situação muda logo que o jogo exige aplicação, conhecimentos, habilidade, coragem e força.

Outro elemento intrínseco ao *game show*, que tem no seu *DNA*, o jogo, como referência cultural, é a presença do conflito entre os participantes. Isso se acentua nos programas chamados de *reality show*, que objetiva, além da competição, acompanhar a convivência dos participantes. Primo (2007, p.204) expressa que “as pessoas tentam medir o seu desempenho comparando-se com o sucesso do outro. Tal comportamento acaba causando inveja”.

A disputa pelo jogo provoca todo tipo de sentimento nos participantes: alegria, tristeza, medo, raiva e amor. Isso é facilmente comprovado nas disputas televisivas. Esses sentimentos, somados aos elementos lúdicos e à tensão do jogo, fazem com que os participantes esqueçam, por alguns momentos, que estão no jogo. Huizinga (1996, p.34-35) afirma que “a essência do espírito lúdico é ousar, correr riscos, suportar a incerteza e a tensão. A tensão aumenta a importância do jogo, e esta intensificação permite ao jogador esquecer que está apenas jogando”.

Abordar a relação do jogo, como elemento da cultura, é essencial para compreender o poder de sedução exercido pelo *game show* na audiência.

Capítulo IV
HISTÓRIA DOS
***GAME SHOW* NA TV**

Estados Unidos, os inventores do *game show*

Os programas do gênero *game show* fazem parte da cultura americana há mais de oitenta anos. Foi consolidado no rádio, muito antes de ir para a televisão. Para a compreensão de como o gênero se tornou importante e presente nos veículos de comunicação americanos, este capítulo tem, como objetivo, fazer um breve histórico do gênero nos Estados Unidos. As informações, aqui, contidas, foram obtidas por meio do levantamento bibliográfico e baseiam-se em dados dos livros *The Encyclopedia of TV Game Shows* (SCHWARTZ; RYAN; WOSTBROCK, 1999), *Rules of the Game* (HOERSCHELMANN, 2006) e *The Ultimate TV Game Show Book* (RYAN, 2005).

As décadas de 1930 e 1940 foram os anos áureos do rádio nos Estados Unidos. Naquela época, o rádio tinha um papel preponderante como veículo de comunicação de massa. A melhor maneira de manter-se informado sobre os acontecimentos de sua cidade e do mundo, era por meio do rádio, que deu imediatismo à notícia, com a possibilidade de divulgar os fatos no exato momento em que aconteciam, permitindo que o homem se sentisse parte de um mundo muito mais amplo do que aquele que estava ao alcance.

Naquele período, as famílias sentavam na sala para ouvir rádio. Era o tempo da paixão pelos cantores, do rádio-teatro e dos programas de auditórios. O rádio levava informação e entretenimento, estimulando o imaginário dos ouvintes e criando sonhos de uma vida melhor. Ganhar muito dinheiro e prêmios fabulosos, testar seus conhecimentos, ou suas habilidades e, ainda, tornar-se uma celebridade da noite para o dia, participando apenas de um programa de rádio. Esse podia ser o pensamento de muitos cidadãos comuns, voltando para casa após um longo dia de trabalho e sonhando com uma vida melhor.

Desde a sua criação, o rádio abre espaço para esse tipo de sonho. Um dos gêneros de programa que possibilitam “realizá-lo” é o *game show* que começou a ganhar destaque no final da década de 1930, pelas ondas do rádio, antes de ir para televisão (SCHWARTZ; RYAN; WOSTBROCK, 1999, p. 24, tradução nossa):

Uncle Jim's Bee, apresentado por Jim McWilliams, foi um dos primeiros. Três outros *game shows* que passaram pelas ondas do rádio nas décadas de 1930 e 1940 foram *Pot O 'Gold*, apresentado por Don Grauer, *Take It or Leave It*, hospedado por Horace Heidt, e *Truth or Consequences*, apresentado por Ralph Edwards.

Uma das razões para o sucesso dos programas de jogos era a possibilidade de ficar rico rapidamente. Os ouvintes e a plateia ficavam atentos para experimentarem a emoção e a

fantasia que os concorrentes vivenciavam. Os primeiros programas do gênero eram de perguntas e repostas. Os participantes tinham que acertar o maior número de respostas para ganhar um prêmio, normalmente em dinheiro (ARONCHI DE SOUZA, 2004). Conhecido, também, como *quiz show*, esse foi o primeiro formato do gênero a surgir no rádio e acabou virando sinônimo de *game show*.

Nos anos 1940, um novo meio de comunicação começou a nascer: a televisão. Lentamente, a população americana foi se transformando de ouvinte em telespectadora. A NBC¹⁸ foi a primeira rede de rádio a fazer a transição para televisão, realizando sua primeira transmissão no dia 1 de julho de 1941, pela WNBT Channel 1. O primeiro *game show* transmitido pela televisão foi *Uncle Jim's Question Bee*¹⁹ e na sequência *Truth or Consequences*²⁰.

Quase que simultaneamente, no dia seguinte, foi inaugurada outra estação de televisão, a WCBW Channel 2, da rede CBS²¹. A CBS também entrou na tendência do *game show* com o programa *CBS Television Quiz*, organizado por Gil Fates. Apenas três anos depois da inauguração, veio outro *game show* intitulado *Miss Goes-A-Shopping*.

Em junho de 1946, a *DuMont Television Network* lançou outro *game show* chamado *Cash or Carry*²² apresentado por Dennis James. Pela primeira vez não se tratava de um programa de perguntas e respostas. Outra novidade era que *Cash or Carry* não era filmado em um estúdio de televisão, o programa tinha como locação um supermercado. O gênero *game show* começava a ganhar ramificações e deixava de ser apenas sinônimo de *quiz show*.

No final dos anos 1940, o número de telespectadores aumentava a cada dia. Em maio de 1948, a CBS colocou no ar o programa *Winner Take All*²³, sob o comando de Bill Cullen, o primeiro *game show* produzido por Mark Goodson²⁴ e Todman Bill que impulsionou a história do gênero, mostrando que, de todos os outros gêneros televisivos, os *game shows* eram os mais baratos de serem produzidos. Bastavam ter pequenos púlpitos, microfones, algumas poucas pessoas na equipe (produtor, apresentador, operador de câmera, etc) e, claro, os competidores. Além do baixo custo, tinham a flexibilidade de ter uma duração “elástica” na grade de programação.

¹⁸ *National Broadcasting Company*.

¹⁹ Tradução nossa “Tio Jim pergunta”.

²⁰ Tradução nossa “Verdade ou Consequência”.

²¹ *Columbia Broadcasting System*.

²² Tradução nossa “Dinheiro ou desconto”.

²³ Tradução nossa “O Ganhador leva tudo”.

²⁴ Entrou para o *Guinness Book of Records* como o maior produtor da televisão. Foi responsável pela criação dos principais formatos de *game show* nos EUA.

Os programas logo se tornaram uma febre entre os americanos e começou a despertar o interesse do governo dos Estados Unidos da América. Em agosto de 1949, os *quiz shows* foram proibidos na televisão por haver suspeita de fraude nos programas.

A televisão estava crescendo, rapidamente, em 1950. Os aparelhos eletrônicos transformaram a vida da dona de casa mais fácil, sobrando mais tempo livre durante o dia, enquanto o marido estava no trabalho e os filhos na escola. Então surgem os primeiros *game shows* veiculados durante o dia, voltados para a mulher. O primeiro foi o *Remember This Date*²⁵ sobre fatos históricos nas manhãs na NBC. Devido ao sucesso, a CBS lançou o *game show Winner Take All*, com Barry Gray, também na sua grade de programação diurna.

Ainda na década de 1950, os *game shows* que as pessoas ouviam no rádio foram ganhando mais espaço na tela da televisão. Um dos mais famosos, considerado um clássico no rádio, era *Take It or Leave It*²⁶ que mudou de nome para *The \$64,000 Question*²⁷ que, para se tornar mais atrativo que no rádio, aumentou o valor do prêmio quando chegou à TV.

O show de acrobacias também foi um tipo popular de *game show*. Um desses programas populares era *Beat the Clock*²⁸, com Bud Collyer.

Outro tipo de *game show* que fazia sucesso na época, era o que parecia mais um *talk show*²⁹ e mostrava a história difícil de pessoas simples e humildes. Um desses programas era o *Queen for a Day*³⁰, apresentado por Jack Bailey, que premiava o competidor que tivesse a história mais verdadeira e emocionante.

Como acontece com muitos outros gêneros da televisão, os *game shows* também tiveram seus escândalos. Na busca pela audiência, os programas procuravam manter o participante que era mais popular com a plateia, imaginando que o público de casa teria a mesma aceitação, garantindo, assim, um bom espetáculo e tentando conquistar patrocinadores (SCHWARTZ; RYAN; WOSTBROCK, 1999 p. 63, tradução nossa):

²⁵ Tradução nossa “Lembra desta data”

²⁶ Tradução nossa “Pegue ou deixe

²⁷ Tradução nossa “A questão de US\$ 64 mil”

²⁸ Tradução nossa “Acione o relógio”

²⁹ Gênero de programas de entrevista que se caracteriza por ter o apresentador, normalmente um *showman*, como elemento principal.

³⁰ Tradução nossa “Rainha por um dia”

Um dos exemplos desses escândalos foi os boatos espalhados sobre o programa *The \$ 64,000 Question*. O *game* deveria ser improvisado, mas havia um boato que esse programa em particular foi sendo escrito, incluindo os concorrentes. Isso permitiu que os produtores mantivessem o competidor mais popular o maior tempo possível tornando-o campeão. Esse processo de produção gerou desconfiança, o que se transformou em escândalo e, ao mesmo tempo, audiência. O programa se tornou tão popular que além do prêmio milionário alguns dos vencedores se tornaram celebridades.

Os *game shows* se tornaram tão presentes na cultura dos americanos, que, outro exemplo de escândalo envolvendo *game shows*, provocou o pronunciamento do Presidente da República dos Estados Unidos da América. O problema aconteceu no programa *Twenty-One*³¹ e envolveu o competidor Charles Van Doren. Dizia-se que ele era tão popular com o público que lhe foram dadas as respostas antes do programa ir ao ar. O caso foi parar nos tribunais e o Grande Júri quis acusá-lo de perjúrio. As acusações foram retiradas por falta de provas. A emissora de TV negou qualquer envolvimento com os escândalos. O então presidente dos Estados Unidos da América, Dwight David Eisenhower veio a público fazer uma declaração: “A manipulação dos resultados nos programas de TV era "uma coisa terrível de se fazer com o povo americano (HOERSCHELMANN, 2006, p.31, tradução nossa)

Os programas de *game* se tornaram, tão importantes, que mereceram atenção especial do Congresso Americano. Em maio de 1959, foi aprovada uma lei, tornando ilegais quaisquer formas de enganação do público em um *game show* (HOERSCHELMANN, 2006, p.32, tradução nossa): “As redes de televisão foram obrigadas a criarem departamentos e normas para aplicar a lei e o governo colocou fiscais federais para cuidar dos programas futuros”.

A maioria dos programas de jogos foi criada apenas para a diversão do público. *You Bet Your Life*³², apresentado por Groucho Marx, foi em um desses tipos de shows. Esse *game show* ficou no ar, nove anos, sendo um dos mais bem sucedidos de todos os tempos. O programa era mais parecido com um *talk show*, com uma mistura de jogo. No início do show, Marx revelava a palavra "secreta" para a plateia e o público de casa. O convidado não sabia qual era a palavra. Se durante a entrevista ele mencionasse a palavra “secreta”, um efeito sonoro era liberado, surpreendendo o convidado.

No verão de 1958, havia 23 programas diferentes do gênero *game show* na televisão americana. Muitos deles só duraram alguns meses, mas a audiência da televisão estava sempre à espera de algo novo, o tempo todo.

³¹ Tradução nossa “Vinte e um”

³² Tradução nossa “A vida é sua”

Desde o início, muitas celebridades participaram dos *game shows* e algumas surgiram com os programas. Entre os formatos que contavam com a participação de celebridades é possível destacar: *Password*³³; *Hollywood Squares*³⁴; *You Don't Say*³⁵; *Call my Bluff*³⁶; *The Celebrity Gam*³⁷ e muitos outros.

Outro tipo de *game show* que foi ao ar nas primeiras décadas do crescimento da TV, foram os de namoro ou relacionamento. Alguns desses programas também tinham mais o aspecto de *talk show*, do que o de concorrência entre os participantes.

No início da década de 1970, uma nova geração estava assistindo à televisão, querendo algo novo e excitante. A televisão colorida foi se tornando mais barata de produzir, enquanto os *game shows* que foram populares na década de 1950 e 1960 estavam mudando para atender as demandas desse novo público. Os formatos do *game show* estavam sendo distribuídos para outras emissoras de TV espalhadas pelo território americano. De acordo com a FCC - *Federal Communications Commission*³⁸ (apud HOERSCHELMANN 2006, p.47, tradução nossa): “Qualquer programa pode ser vendido, licenciado, distribuído ou oferecido às estações de televisão em mais de um mercado para a exposição sem transmissão em rede nacional de televisão”. Isso deu às emissoras locais mais controle do que poderia ser colocado em uma determinada faixa horária. Por exemplo, dois dos mais populares shows sindicado³⁹ que estão sendo exibidos, até hoje, são *Wheel of Fortune*⁴⁰ e *Jeopardy*⁴¹.

Esse modelo de negócios é conhecido nos Estados Unidos como *syndication*. Trata-se da distribuição/venda dos direitos de transmissão de programas de televisão para diferentes emissoras, canais de TV por assinatura, ou serviços de programação, sem a necessidade de vender para todas as afiliadas da cabeça de rede. Em outras palavras, um determinado programa negociado via *syndication* pode ser exibido em Nova York pela emissora ABC e em Los Angeles pela afiliada da FOX. Diferente da estrutura do mercado brasileiro que é vertical, cuja emissora é a produtora, ou seja, produz e transmite toda a sua programação. Nos Estados Unidos as redes de televisão compram, aproximadamente, 80% da sua programação de produtoras independentes.

³³ Tradução nossa “Senha”

³⁴ Tradução nossa “Jogo da velha”

³⁵ Tradução nossa “Não diga”

³⁶ Tradução nossa “Chama-se Bluff”

³⁷ Tradução nossa “O jogo das celebridades”

³⁸ Agência independente do governo americano que regulamenta as telecomunicações

³⁹ Termo para distribuição independente

⁴⁰ Tradução nossa “Roda da fortuna”

⁴¹ Tradução nossa “Perigo”

O *syndication* é um elemento fundamental para: financiar a produção televisiva americana, uma vez que, a cada reprise, os detentores dos direitos autorais recebem um novo pagamento; e estabelecer a sistematização na relação entre emissoras e produtoras independentes. Hoje, o modelo americano de distribuição virou uma atividade mundial envolvendo a venda de programação produzida em vários países.

No final dos anos 1970, o *game show* foi perdendo sua popularidade, já que sua maior audiência, as mulheres, começava a entrar no mercado de trabalho. A partir daí, outro gênero toma conta das emissoras de televisão: a novela⁴². Havia, ainda, alguns *game show* no ar, mas foram colocados nos indesejáveis⁴³ horários do final da tarde. Parecia ser o fim da era do *game show*.

No início da década de 1980, o *game show* foi desaparecendo, lentamente. Os três shows populares que sobreviveram às décadas de 1960 e 1970 foram *The Price is Right*, *Wheel of Fortune* e *Jeopardy*. Porém, foi na década 1980 que chega a TV por assinatura, e foi essa nova forma de transmissão que deu força para o gênero *game show* ganhar sobrevida.

Em 1981, o canal de TV por assinatura *Playboy* estreou, via *pay-per-view*⁴⁴, um *game show* intitulado *Everything Goes*⁴⁵, voltado para o público adulto masculino, apresentando algo diferente: se o concorrente desse uma resposta errada, uma peça de roupa era removida. Era um dos primeiros *games* eróticos.

Em meados da década de 1980, a maioria das redes por cabo, tinha programas adaptados do gênero. Nos canais infantis, *Disney Channel* e *Nickelodeon*, os programas do gênero logo se transformaram em líderes de audiência.

Os programas começam a mudar para atrair as gerações mais jovens. O grande aliado para isto foi a tecnologia, seja por meio de monitores compondo os cenários dos programas, *touch-screen*, ou do videografismo feitos em computação gráfica.

Em 1987, alguns formatos de sucesso, das décadas anteriores, voltam a fazer sucesso na televisão americana. Na década de 1990, o *game show* continua forte, sofrendo mudanças drásticas. Os telespectadores se transformaram em competidores, com o surgimento do que seriam os primeiros programas interativos da televisão: *call TV*. O participante precisava pegar o telefone e ligar para participar do programa. Esses primeiros formatos de *call TV* duraram, aproximadamente, um ano, não sobrevivendo à concorrência com as novelas da tarde.

⁴² Do inglês *soap opera*

⁴³ Horário de baixa audiência.

⁴⁴ Tradução nossa “Pagar para ver”

⁴⁵ Tradução nossa “Como vai”

Em dezembro de 1994 foi lançado um canal de TV por assinatura, produzido pela *Sony Pictures*, chamado *The Game Show Network*, também conhecido como GSN. *The Game Show Network* exibiu muitos formatos de programas clássicos da década de 1960 a 1980. Mark Goodson e Bill Todman produziram a maioria dos programas.

No final da década de 1990, o *Game Show Network* tinha um público estimado em mais de doze milhões de telespectadores por todo o país. Para ampliar, ainda mais, o seu público, estreiam alguns formatos interativos como *Decades* e *Super Trivia Track*, além de criar versões voltadas para o público infantil dos seus principais programas.

Who Wants to be a millionarie?", produzido por Regis Phillbin, estreou na ABC no Verão de 1999. Foi o primeiro programa a oferecer o prêmio de US\$ 1 milhão. O candidato tinha de responder quinze questões de conhecimentos gerais para ganhar. Se ele ou ela errassem uma questão era eliminado e o programa recomeçava.

Os *game shows* são parte fundamental da cultura pop americana. Os principais aspectos básicos que fazem o *game show* tão popular são: surpresa, tensão, energia, excitação; prêmio (por vezes, os telespectadores, em casa, também ganham os prêmios); e os valores educativos. Ainda, hoje, elementos dos *game shows* fazem toda a diferença em outros formatos líderes de audiência na TV americana, como, por exemplo, os *reality show*.

Capítulo V
TEORIA DO *GAME SHOW*

O fascínio exercido pelos jogos, no ser humano, está presente na programação televisiva desde o seu surgimento. Historicamente, desde a sua origem no rádio, na década de 1930, até o final da década de 1950, o *quiz show* era o gênero de programa de televisão responsável por promover a competição entre participantes e atrair grandes audiências nos lares norte-americanos.

Conhecido no Brasil como programa de perguntas e respostas, o *quiz show* virou sinônimo de programa de auditório, em parte pelo grande número de programas do gênero comandados pelo apresentador Silvio Santos. A fórmula parece simples: participantes, individualmente, ou em equipes, participam de uma disputa para responder, corretamente, o maior número de perguntas, em troca de um bom prêmio em dinheiro, ou de um bem valioso. As regras são simples e claras. No estúdio, uma plateia animada fica na torcida; o apresentador desempenha o papel de anfitrião, comandando o jogo; em casa, o telespectador tenta responder as perguntas, como se estivesse participando do programa.

Mas não eram apenas os programas de perguntas e respostas que recebiam essa classificação de gênero. Os famosos *shows* de calouros, os concursos de namoros, as competições de talentos e as disputas envolvendo habilidades físicas, ficaram conhecidas como *quiz shows*. Todo programa que promovesse uma competição, ou uma disputa por um prêmio, seja monetário, ou algo importante para o participante, se caracterizava dentro do gênero.

No final dos anos 1950, mais precisamente entre agosto e setembro de 1958, participantes descontentes vieram a público fazendo acusações de que os resultados dos programas de *quiz show* eram manipulados e os competidores treinados, inclusive, sobre qual a melhor forma de responder para criar simpatia junto ao público. Em outubro do mesmo ano, um júri de Nova York começou a investigar as denúncias que ficaram conhecidas como os *escândalos do quiz show* (DOHERTY, *online*).

Confirmadas as fraudes, as redes de televisão norte-americanas negaram conhecer as manipulações feitas pelos produtores, com os participantes, para agradar ao patrocinador do programa. O governo federal dos Estados Unidos criou uma regulamentação específica para o setor, supervisionando todos os programas que distribuía prêmios produzidos.

A população americana sentia-se traída pelas redes de televisão e seus produtores. O sonho de qualquer um poder ter a possibilidade de mudar de vida, apenas participando de um *quiz show*, tinha acabado. Os programas perderam credibilidade e prestígio, migrando as

exibições do disputado *prime time*⁴⁶ para o horário da tarde, com ajustes nos seus formatos para o público feminino e remodelando os seus espaços comerciais para mais de um patrocinador por programa.

É nesse contexto, com as emissoras de televisão perdendo o seu principal produto em termos de audiência, que surge um novo termo para redefinir o gênero: *game show*.

Apesar do termo *game show* ter sido cunhado no final dos anos 1950, alguns pesquisadores recentes do tema (HOERSCHELMANN, HOLMES) preferem manter o termo *quiz show* por registrar a parte mais importante da história do gênero, como a sua contribuição para educação e cultura, e por entender que a mudança, de novo, foi apenas uma estratégia mercadológica. De fato, os *quiz shows* sofreram preconceito. O fato é que o termo acabou sofrendo as consequências dos escândalos, como mostra John Fiske, em sua obra *Understanding Popular Culture* (apud HOERSCHELMANN, 2006, p. 2, tradução nossa):

*Quiz shows ... são amplamente desvalorizados, são excessivos, produzem um elevado grau de participação do espectador, dão visibilidade e validam muitas das habilidades para a vida das mulheres, normalmente invisíveis no cotidiano, são um gênero primordialmente do dia, embora existam exemplos em horário nobre, e apelam para os mais fracos socialmente. [O] reexame do *quiz show* e seu público apenas começou, mas a ... recuperação do gênero e da audiência não é apenas teoricamente possível, mas também, diria eu, provável e politicamente desejável.*

Os *quiz shows* eram tão populares que, no auge de seu sucesso, receberam vários rótulos que remetiam ao gênero e alguns termos que são sinônimos até hoje:

TABELA 10: Rótulos e sinônimos do gênero em inglês

Rótulos	Sinônimos
Audience partipation programs	Parlor games
Sidewalk question bees	Childrens games
Sidewalk interviews	Puzzles
Question and answer	Riddles
Amateur hous	Acrostics
Audience partipation programs	Anagrams
	Parlor games

FONTE: HOERSCHELMANN, 2006, p. 25

Atualmente, a indústria mundial da televisão e os institutos de pesquisa de audiência, utilizam apenas o termo *game show*, quer seja para o mercado publicitário, para o mercado de comercialização de formatos de programas, ou para se comunicar com os telespectadores. Por

⁴⁶ O *prime time* é o equivalente ao horário nobre na televisão brasileira. Nos EUA, o *prime time* tem início após as 19h.

representar não apenas uma mudança de nomenclatura, mas, principalmente, uma remodelagem do gênero, nesse estudo adotamos o uso o termo *game show* para classificar os programas de competição, incluindo os de perguntas e repostas. Ao citar fatos históricos e referências a outros documentos, o termo *quiz show* deve aparecer no original, sendo considerado um sinônimo de *game show*. Outros termos também foram utilizados para denominar o gênero nos Estados Unidos, como: *audience-participation program*, *panel game*, *quiz panel program*, *quzs-guiveaway* e *big-money quiz show*. Em 1960, um artigo publicado no *Advertising Age*, listava quatro categorias em substituição ao *quiz show*: “*games, quizzes, audience participation telecasts, and giveaways.*” (apud HOERSCHELMANN, 2006, p. 90)

No ano de 1971, o pesquisador norte-americano Roger Kurt Dobkowitz apresentou, em sua tese de doutorado, um estudo intitulado *A Historial Study of Prime-Time Network Television Audience-Participation Programs 1948 – 196*, em que ele analisa 20 anos de formatos de programas que hoje seriam considerados *game shows*. Para o autor, os programas, na época conhecidos como *audience-participation*, podiam ter o seu formato básico agrupado por temas divididos em cinco categorias principais (1971, p. 2, tradução nossa):

Quiz: esse formato tem como foco a capacidade de um participante em responder as perguntas;

Jogo: esse formato requer apenas um participante para aprender as regras do jogo. Não erudição por parte do candidato é obrigatória;

Painel: esse formato geralmente requer um painel de celebridades para adivinhar algum tipo de segredo que o participante possui;

Amador: esse formato convida os telespectadores a aparecerem no palco do programa para mostrar seus talentos;

Informações: essa categoria inclui todos os programas em que os telespectadores pedem informações.

O gênero não mudou apenas de nome, mudou a sua essência. Os *quiz shows* sempre estiveram envolvidos no debate sobre a educação por intermédio da televisão. Eram considerados uma forma divertida de estimular os norte-americanos a testarem seus conhecimentos, recebendo, inclusive, incentivo do governo dos Estados Unidos.

Durante o período da Guerra Fria, especialmente nos anos 1950, a televisão era uma grande aliada para transmitir educação, conhecimento e, principalmente, os valores culturais estabelecidos pelo governo norte-americano. Em seu estudo Stephen Whitfield (apud HOERSCHELMANN, 2006, p. 72-73, tradução nossa) ressalta que os *game shows* tiveram uma importância cultural, tão grande, que era consenso no comitê da Guerra Fria que a cultura dos anos 1950 podia ser caracterizada por alguns gêneros:

O compromisso da televisão com o consenso da Guerra Fria também pode ser encontrado no popular, não político [sic] gênero de entretenimento ... Programas que na essência não tinham nada a ver com a política externa ou interna, no entanto, reforçaram a fé no "estilo de vida americano" que o Comunismo parecia ameaçar. O *game show* demonstrava que as pessoas comuns podiam aproveitar as oportunidades econômicas fabulosas que o capitalismo prometeu ...

Educação e conhecimento sempre estiveram relacionados à produção desses tipos de programas, contribuindo para o reconhecimento do gênero como expressão cultural. Por vezes, era comum ter educadores como concorrentes. Isso elevou o nível das perguntas e, temas como música clássica, literatura, poesia, história e cultura, passaram a fazer parte dos roteiros dos programas. Em alguns confrontos, fica clara a dinâmica cultural e política do gênero e a cultura americana, sempre retificando a identidade étnica do país em contraposição à diversidade.

O conceito evoluiu, o *game show* passou a ser considerado todo e qualquer programa de televisão que promova a competição, ou concursos entre participantes, individualmente, ou em equipes, famosos ou anônimos, testando os seus conhecimentos, as suas habilidades ou os seus talentos, com o objetivo de ganhar um prêmio ou conquistar alguém, com regras claras e bem definidas.

O pesquisador e escritor sobre TV, Su Holmes (2008, p. 14, tradução nossa), utiliza a definição de *game show* encontrada na enciclopédia *Wikipedia* para exemplificar a assimilação do novo termo pela população:

Um *game show* envolve pessoas comuns, ou celebridades, às vezes, como parte de uma equipe, competindo em um jogo, que pode envolver um teste de perguntas, para ganhar pontos ou prêmios. Em alguns programas os participantes competem contra outros jogadores ou equipes, enquanto em outros partipam sozinhos...

O conceito do gênero como *game show*, só foi consolidado a partir de 1961, quando as publicações passaram adotar o termo, incorporando todos os mencionados anteriormente. Nos Estados Unidos, no Japão e por toda a Europa, o *game show* é considerado um fenômeno cultural. Em seu livro *How to Devise a Game Show* (2003), o produtor e criador de vários formatos de *game show* do Reino Unido, David J. Bodycombe, ensina os passos para criar e desenvolver um novo formato, apresentando uma proposta de divisão do gênero em subcategorias:

TABELA 11: Subcategorias do *game show*

Original em inglês	Tradução	Descrição
Action/adventure	Ação / Aventura	Contém elementos típicos de ação/aventura, incluem competições esportivas adaptadas, gincanas e disputas com os participantes fantasiados. Os jogos são cronometrados na sua maioria e a superação pessoal é o principal eixo temático.
Board game conversion	Jogo adaptado	Qualquer tipo de programa que tem por base um jogo de tabuleiro tradicional ou a adaptação de um jogo já existente. Neste último caso, esse tipo de programa só é possível mediante o pagamento de <i>royalties</i> para o fabricante do jogo.
Children's	Infantil	Programa concebido especificamente para crianças, com até 16 anos de idade. Normalmente estes programas organizados por um departamento específico.
Comedy panel game	Jogo de comédia	O tipo específico de teste ou jogo que envolve uma série de convidados famosos. Com um pré-roteiro, estes convidados interagem com o apresentador e com os participantes.
Dating show	Namoro	Programa sobre qualquer aspecto das relações pessoais. Habitualmente, tem o papel de brincar de cupido para os jovens participantes, embora alguns programas recentes têm se preocupado em mostrar como os relacionamentos falham.
Educational	Educacional	Tipo de programação factual, onde o elemento jogo é usado como uma forma de tornar o aprendizado uma diversão.
Family game show	Jogo da família	Programas exibidos no <i>primetime</i> , geralmente apresentados por comediantes, sobre conhecimentos gerais. Não há pré-requisitos. Muitas vezes envolve provas físicas, de tática e sorte.
Lifestyle	Estilo de vida	Nova subcategoria em que a competição baseia-se em um passatempo popular ou algo feito em casa, bricolage ou culinária. Baseia-se em uma alegre competição onde a palavra-chave é habilidade e inclui informações sobre estimativa de preços.
Panel game	Jogo do painel	Programa disputado por um grupo de celebridades convidadas. Com humor improvisado sobre as brincadeiras. Diferente do <i>jogo de comédia</i> onde há um pré-roteiro.
Puzzle	Enigma	Jogo de raciocínio em que são testadas as habilidades numéricas, o jogo de palavras e a percepção. As pegadinhas/trocadilhos são importantes. Pouco ou nenhum conhecimento geral é exigido do participante.

Reality	Realidade	Sempre que o número de indivíduos são desafiados a trabalhar juntos como uma equipe, geralmente durante um longo período de tempo.
Quiz, general knowledge	Perguntas e respostas - conhecimentos gerais	Jogo em que o elemento principal é o fato dos participantes terem que responder a uma variedade de questões. As vezes elementos físicos e táticos fazem parte do programa.
Quiz, themed	Perguntas e respostas – temático	Programa onde os concorrentes respondem a perguntas sobre um tema central. Muitas vezes as rodadas do jogo também estão ligados ao tema. Inclui alguns jogos de painel temáticos.
Sports	Esportes	Programa em que um esporte reconhecido é jogado, ou é o tema esporte é envolvido de outra maneira.
Stunt/dare	Doublê / ousam mostrar	Programa onde as pessoas são desafiadas a fazer feitos extraordinários, geralmente envolvendo desafios grandiosos ou situações de perigo. Às vezes, inclui elementos de piadas.
Technological	Tecnológico	Programa específico onde os concorrentes fazem a construção de máquinas em condições iguais.
Variety	Variedades	Os programas que envolvem a busca de novos talentos, ou tem na mostra de vários talentos o elemento central do programa.

FONTE: BODYCOMBE, David J. How to Devise a Game Show. London. 2003.

Game show é o gênero de programas de televisão composto por diversos formatos que visam à competição por um prêmio, por alguém ou por algo. As subcategorias ajudam a identificar elementos essenciais para atrair determinado público-alvo. Embora auxiliem no processo de criação de novo formato, as subcategorias não são um consenso no mercado nem academia.

Para facilitar a compreensão do que é um programa classificado como *game show*, Nick Lacey (*apud* HOLMES, 2008, p. 11) apresenta, em livro, *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies*, uma relação de elementos que fazem parte do repertório de um gênero:

TABELA 12: Elementos que fazem parte do repertório do gênero

Elementos	<i>Game Show</i>
• Ambiente	Estúdio de televisão.
• Personagens	Plateia no estúdio, pessoas "comuns" para competir e acolher o apresentador como amigo.
• Narrativa	As perguntas ou tarefas devem ser superadas para ganhar os prêmios.
• Iconografia	Um conjunto chamativo feito com alta tecnologia.
• Estilo	Basicamente televisão "ao vivo", incluindo foco no apresentador; reação da audiência e dos participantes; estrutura segmentada.

FONTE: LACEY, Nick. *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies*. Basingstoke: Macmillan, 2000, p. 206, tradução nossa.

Um dos fatores que mais chama a atenção, no *game show*, é o fato de ser o principal produto audiovisual com capacidade de mobilizar o telespectador a interagir com o apresentador e os participantes do estúdio, mesmo quando o programa é gravado. Isso, não, agora. A participação da audiência, desde a época do rádio, transformou o *game show* em um produto desejado, tanto pelo público, como pelos patrocinadores, como aponta Olaf Hoerschelmann, no estudo *Rules of the Game* (2006, p. 62, tradução nossa):

A participação da audiência no *quiz show* de rádio serve como uma estratégia discursiva que cria uma relação particularmente estreita entre a plateia e texto. Ela é motivada pelo desejo dos anunciantes em controlar e entender o público de radiodifusão. A instabilidade da audiência do rádio, na década de 1930, induziu anunciantes e patrocinadores a incentivarem a participação ativa do público. Embora essa relação estreita entre a plateia e os textos servissem aos interesses comerciais dos anunciantes, essa combinação evidenciou, com base nos diversos *quiz shows*, documentos da indústria. No estudo Herzog com ouvintes de *quiz shows*, indica que os prazeres primários da plateia parece residir na possibilidade de renegociar sua posição no sistema de distinção cultural.

Esta interação do público, logo passou do rádio para a televisão. Dois pontos tornaram-se essenciais para a construção da estética do *game show*: os aspectos visuais do programa e a participação da audiência. A estrutura visual precisa envolver audiência na plateia e em casa. Isso não é tarefa fácil. O discurso verbal também tem a sua importância. É preciso estimular o telespectador a participar da solução do enigma e torcer, a favor ou contra, dos participantes do estúdio.

Judy Dupuy, em 1943, no seu livro *Television Show Business*, comentou sobre as dificuldades em se produzir esse gênero de programa (*apud* HOERSCHELMANN, 2006, p. 63, tradução nossa):

Quiz e game shows podem ter um visual divertido quando são planejados e encenados para a câmara de televisão ... Concursos e jogos que parecem tão simples para apresentar na televisão, são um desafio para o produtor. Algum dia, entretanto, um produtor genial vai encontrar um formato visual que é eficaz.

Os elementos visuais como o cenário, as vinhetas, a identidade visual, as coreografias e, por muitas vezes, até o figurino das assistentes de palco, remetem a uma grande festa, lembrando o carnaval. Esse é um dos segredos do *game show*: fazer, de cada episódio, uma verdadeira festa que contagia o público em casa. No momento em que o programa está acontecendo, gravado, ou ao vivo, o espaço físico do estúdio, ou da locação onde o desafio acontece, torna-se, momentaneamente, na definição de Huizinga (1996, p.5), um lugar sagrado, como em qualquer outro jogo:

A limitação no espaço é ainda mais flagrante do que a limitação no tempo. Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea. Tal como não há diferença formal entre o jogo e o culto, do mesmo modo o "lugar sagrado" não pode ser formalmente distinguido do terreno de jogo. A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial.

O sucesso de um participante pode ser mensurado pela maneira como ele é desejado pela plateia, bem como pela relação com os outros jogadores. Os norte-americanos são culturalmente individualistas, talvez isso explique o fato do *game show* ser algo tão presente no seu cotidiano. A pressão e o estresse provocados pelo suspense e expectativa do programa acabam provocando reações adversas no comportamento dos participantes com o público, com os concorrentes e com o apresentador, como muito bem observou Hoerschelmann (2006, p. 46, tradução nossa):

Quiz Show, geralmente, funciona bem com um conjunto rigoroso de regras e normas de comportamento em sua realização. Por um lado, a reação dos integrantes da plateia é uma forma de mensurar a reação do público em casa, ao mesmo tempo, regras específicas definem a sua participação e dá autoridade ao apresentador para controlá-los.

É comum, nos jogos, a associação entre competidores acontecerem de forma natural. De rivais passam a colegas de cena, durante algumas fases por puro interesse. Huizinga (1996, p.35) ressalta que a diferença em uma competição televisiva é o fato de que, do outro lado da tela, o telespectador transforma-se em um parceiro e torce por um resultado, por um vencedor:

O resultado de um jogo ou de uma competição — excetuando-se, evidentemente, os que implicam um lucro pecuniário — só tem interesse para aqueles que dele participam como jogadores ou como espectadores, quer pessoalmente e no local, quer como ouvintes pelo rádio ou espectadores pela televisão etc., e aceitam suas regras. Tornaram-se parceiros do jogo e querem sê-lo. Para eles, não é insignificante nem indiferente que o vencedor seja "Garboso" ou "Destampido".

A ênfase no cidadão comum, qualquer pessoa podia inscrever-se para participar de um *game show*, e a farta distribuição de prêmios, sem qualquer regulamentação, começaram a chamar a atenção das autoridades sobre a alegação dos programas serem uma loteria ilegal. Os escândalos envolvendo os *quiz shows*, no fim dos anos 1950, obrigaram o governo americano a criar uma legislação específica, criando regras rígidas e supervisionando as produções que distribuíam prêmios pelo rádio e pela TV.

No Brasil, a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971⁴⁷, sancionada pelo presidente Emílio Garrastazu Médici, no período do Regime Militar, dá início à legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e proíbe a distribuição de prêmios em dinheiro. Isso afeta, diretamente, a produção dos *game shows*. Naquela época, era comum apenas ter um grande patrocinador atrelado ao programa. Em alguns casos era necessário comprar um determinado produto para concorrer a uma vaga como competidor do programa. Com a legislação entrando em vigor, toda empresa que desejar realizar atividades de distribuição gratuita de prêmios, ou promoção comercial por sorteio, vale-brinde, concurso, ou operação assemelhada, precisa ter a autorização certificada pela Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda. A exceção à regra, que cabe, perfeitamente, às atividades relacionadas às emissoras de televisão, são os concursos culturais, previsto no o Capítulo I, Artigo 3º, Inciso II da Lei nº 5.768, 20/12/1971:

⁴⁷ Alterada pelas LEIS Nº 5.864/1972, Nº 7.691/1988, Nº 8.522/1992, e Nº 11.795/08.10.2008.

II - a distribuição gratuita de prêmios em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural artístico, desportivo ou recreativo, não subordinado a qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço.

Outro ponto importante da Lei que afeta, diretamente, os produtores de TV, é a proibição à distribuição ou conversão de prêmios em dinheiro. A brecha encontrada pelas emissoras para premiar os participantes são os títulos de créditos. Por esse motivo, é comum ouvir os apresentadores mencionar que os prêmios serão pagos em barras de ouro.

A jogatina na televisão tem legislação. Por via de regra, os apresentadores devem evitar a utilização do termo jogo, substituindo-o por: brincadeira, concurso, competição, gincana, tarefa, desafio ou prova. Isso não se aplica no caso de o participante utilizar a palavra jogo. Esse fator também contribuiu para que, mercadologicamente, o gênero não fosse traduzido para *programa de jogo*, embora seja empregado em alguns estudos acadêmicos.

Quanto maior o prêmio, maior é o estímulo do telespectador em participar dos *game shows*, mas o fator principal para o ser humano entrar em um jogo, independente da tarefa e do tipo de sacrifício necessário, é a motivação de ser o vencedor, como observou Huizinga (1996, p.74)

As maneiras segundo as quais os homens são capazes de competir pela superioridade são tão variadas quanto os prêmios que são possíveis de se ganhar. A decisão pode ser dada pela sorte, pela força física, pela destreza ou pela luta armada. Também pode haver competições de coragem e resistência, habilidade, conhecimentos, fanfarronice ou astúcia.

Os enigmas, ou as adivinhações, possuem efeitos mágicos no público. Considerados jogos de azar, ou de habilidades, sempre é possível encontrar neles um elemento de serenidade. As regras são um conceito fundamental para o jogo e para os *game shows*.

A redefinição do gênero está ligada ao fato das grandes redes de TV quererem controlar a história, removendo os escândalos. As demonstrações da indústria indicam que as emissoras só queriam manter o *quiz show*, ou *game show* como um gênero de transmissão padrão. O parágrafo final do artigo *Game Shows Making Strong Comeback*, publicado pela revista *Broadcasting* em 1961 (*apud* HOERSCHELMANN, 2006, p. 91, tradução nossa) indica as estratégias discursivas das principais redes de TV utilizadas para redefinir o gênero:

Há uma nítida diferença entre um *game show* (que oferece mercadorias ou dinheiro ao competidor que participa de um jogo), um *quiz show* (que normalmente oferece grandes somas de dinheiro para as respostas) e um *panel show* (que destaca o painel de celebridades, em vez de os competidores).

A nova definição de *game show* tinha como foco prêmios com pequenos valores monetários, *merchandising* de produtos e a participação da audiência como centro do programa. Apelo visual, diversão e entretenimento. Em outras palavras, é possível definir os *quiz shows*, ou *game shows*, como um espaço de contradições no âmbito social e cultural, que, muitas vezes, funcionaram como um local de conflito, ilustrando as mudanças e o contexto cultural da televisão na década de 1960.

O estilo visual dos anos 1950 é, completamente, diferente da maioria dos novos *game shows* que começaram a surgir nas décadas de 1960 e 1970. Naturalmente, essa evolução é representada pelos programas transmitidos em cores, mostrando a adaptação cultural do gênero, ao novo ambiente cultural, que inclui a emergente cultura jovem e a contracultura. Jefferson Graham destacou esse desenvolvimento visual e cultural no seu livro *Come on Down!!!: The TV Game Show Book* (apud HOERSCHELMANN, 2006, p. 96, tradução nossa):

[Nos anos 1950,] os cenários [dos *quiz shows*] eram muito simples, não haviam luzes piscando, as categorias em caixa eram ligadas manualmente, e não havia cores fortes, principalmente porque tudo era em preto e branco. [Nos anos 1960 e 1970 dos *quiz shows*] o carnaval, o circo e as boates de strip - são os cenários dos *game shows*, com o apresentador parecendo um camelô. As cores são fortes, o som é mais alto, e as pessoas surgem da direita, de cima ou de baixo como parte da ação.

O consumismo começou ter um papel importante, estimulado pela necessidade dos participantes de conhecerem os preços e os produtos que passaram a ser o foco dos programas. De programas semanais, os *game shows* passaram a ser exibidos, diariamente, no final dos anos 1970, e inícios dos anos 1980, como parte do projeto de remodelar o gênero. Desta vez, a mudança tinha como objetivo atrair o público feminino para a frente da televisão durante o dia. Na luta por atrair e conhecer a audiência feminina, apresentadores masculinos transformaram-se em uma importante ferramenta para fidelizar o público. As mudanças de características são apontadas por HOERSCHELMANN (2006, p. 98, tradução nossa) como necessárias, uma vez que o *game show* foi concebido, inicialmente, para reformar a força da figura masculina:

Os *quiz shows* com grandes prêmios em dinheiro não foram concebidos para as imagens irracionais ou fracas, da audiência feminina, porque esses programas representavam a cultura dominante (masculina) e uma forma elevada de diferenciação cultural. Em contraste, *quiz shows* diurnos são descritos com precisão em relação a um fraco, suscetível e mesmo indefeso público, do sexo feminino.

Outro fator marcante na migração para a programação diurna, é que os programas deixaram de ser ao vivo e passaram a ser gravados como se fossem ao vivo. Para manter esse clima, envolvimento e participação, dois elementos oriundos dos *talk shows* radiofônicos norte-americanos, começaram a emergir nas produções, representando que a audiência começava a ter o controle sobre suas decisões. O *game show* usa três estratégias para criar a impressão de “ao vivo” e imediato: “*usando uma etapa inicial nos teatros, um endereço direto, e a criação de presença no tempo*” (HOERSCHELMANN, 2006, p. 100, tradução nossa). O uso da técnica de múltiplas câmeras no palco, muito comum nos dias atuais, era um recurso de produção utilizado por poucos gêneros. O foco das câmeras era sempre nos objetos das provas e na interação do apresentador com os participantes. Nos *game shows*, produtores e diretores usam um espaço semelhante a um palco de teatro com várias câmeras em posição, geralmente enfrentam a ação, com o objetivo de fazer um programa mais atraente para o público e, portanto, mais rentável para seus produtores.

A técnica de múltiplas câmeras é apontada por Hoerschelmann (2006, p. 101, tradução nossa) como a responsável por ajudar o *game show* a criar a ilusão de estar acontecendo naquele instante, mesmo quando o programa é exibido gravado, ao se apropriar de características narrativas baseadas no realismo clássico do cinema:

O estilo do palco, de fato, envolve os espectadores de maneira diferente do que outros programas que usam o ‘realismo clássico’ derivado do filme: o realismo clássico (1) tenta construir um desenvolvimento da trama linear, (2) tenta mascarar ou naturalizar suas características formais, e (3) incentiva o espectador a se identificar com os pontos de vista dos personagens na narrativa.

As técnicas de representação utilizadas nos programas de competição constroem um enredo linear, permitindo, facilmente, a identificação com os personagens, porque o formato em frente às câmeras, geralmente, coloca o telespectador na posição de um observador, muito além do espaço do palco e do personagem, criando uma percepção da cena. O recurso de colocar uma câmera de frente para a plateia e mostrar suas reações no estúdio teve início com o programa *Let’s Make a Deal*, em 1963 (SCHARTZ, RYAN E WOSTBROUCK, 1999).

O sucesso do *game show* é explicado por dar ao telespectador, alguém ou algo, com o que simpatizar, pelo envolvimento com a audiência em casa e com o público do estúdio e, principalmente, pelo fato de, assim como o esporte, ter sempre, ou quase sempre, um vencedor. As regras rígidas fornecem uma fórmula de desenvolvimento da narrativa do programa que faz com que o resultado seja mais previsível ou controlável. Os críticos apontavam o *game show* como um produto de valorização da lei do menor esforço.

Acreditavam que o programa reforçava o conceito de que não era possível enriquecer sem trabalhar.

A capacidade de mutação do gênero é impressionante. Do teste de conhecimento às provas de habilidades, passando pelo incentivo ao consumismo, o *game show* evoluiu. Nos anos 1980 e 1990, o comportamento passou a fazer parte do enredo dos programas. O conhecimento sério deixou de fazer parte da base da competição.

Num primeiro momento, os formatos de programas apresentavam uma nova forma de competição e de identificação. As novas tecnologias, como o videocassete e a propagação da TV por assinatura e a regulamentação da produção independente e do *syndication*⁴⁸ contribuíram para que os *game shows* fossem utilizados para passar os valores da família americana. O conservadorismo dominou a primeira fase dessa nova concepção do gênero. Tradição, família e religião eram temas, constantemente, abordados. O programa *Family Feud* representa muita bem as competições, cujo interesse era reunir no estúdio e em casa, a classe média americana, para mostrar conhecimento sobre os velhos valores americanos.

A preservação da família tem sido uma constante na cultura americana em detrimento à vida moderna. O reforço do papel da família foi valorizado durante o governo do presidente Jimmy Carter⁴⁹, em contraposição aos valores de contracultura que surgiram no período após a Grande Depressão⁵⁰ americana. Na década de 1980, os religiosos entraram no negócio da televisão com um forte poder financeiro, alinhados com o governo de direita, exercendo influência política e solicitando doações pela televisão.

Novos canais de televisão começaram a emergir. Alguns deles defendiam os Novos Valores Cristão. Entre eles, o mais importante foi o *The Family Channel* que exibia vários programas religiosos, juntamente com reprises de filmes *westerns* e *sitcoms* com orientação para a família, além dos *game shows*. “Additionally, The Family Channel also considers quiz shows particularly family friend and continually offered them in the 1980s as well as the 1990s.” (HOERSCHELMANN, 2006, p. 118).

Paralelamente, as grandes redes de televisão, insistiam em formatos de programas voltados aos jogos de azar, as compras e ao consumo. Os *game shows* ganharam novos contornos, começavam a deixar o conhecimento humano e passaram a ser estruturados para famílias, casais ou pessoas solteiras procurando um parceiro. Questões, envolvendo

⁴⁸ Quando as emissoras de TV dos Estados Unidos compram programas independentes da rede a qual estão afiliadas.

⁴⁹ 39º presidente dos Estados Unidos, de janeiro/1977 a janeiro/1981.

⁵⁰ Também conhecida como *Crise de 1929*, foi a grande depressão econômica que teve início em 1929, terminando apenas com o fim da Segunda Guerra Mundial.

relacionamentos pessoais e a família, passaram a ser o centro dos jogos, funcionando com base em elementos importantes da ideologia conservadora em uma estrutura ficcional benigna e, aparentemente, apolítica. Outro ponto de destaque, nessa fase, foi interatividade proporcionada pelos canais a cabo. Apesar do novo enredo e das novas possibilidades de participação da audiência, Hoerschelmann (2006, p. 119, tradução nossa) destaca a limitação dos *game shows* na programação das TVs

O *quiz show* na televisão a cabo nos anos 1980 e 1990 ocuparam um espaço bastante limitado. Uma variedade de jogos de tabuleiro interativo no *The Family Channel*, de programas de compras e de namoro em vários outros canais a cabo, representam toda a gama de *quiz show* na TV a cabo nos anos 1980 e início de 1990. A indústria da televisão a cabo é considerada como a inventora do *marketing* planejado para atingir o público em casa e ampliar seus hábitos de consumo.

A busca por um namorado, ou namorada, ganhou força na tela da televisão em oposição aos valores tradicionais da família. Conhecidos como *dating shows*, o objetivo desses programas é a criação de novos casais. O centro das atenções passava a ser o conhecimento sobre relacionamentos e sobre a pessoa do sexo oposto. A intimidade do casal era desvendada para toda a nação. O canal a cabo MTV, voltado ao público jovem, estreou em 1995 *Single Out*, considerado por especialistas como o *dating show* de maior sucesso entre os anos 1980 e 1990. Vários produtores independentes, embalados pelo sucesso da MTV, lançaram outros programas no formato similar, distribuídos por *syndication* para todos os Estados Unidos.

A explicação para o sucesso de audiência desse novo formato de *game show* pode ser atribuída pelas situações grotescas e insinuações sexuais abordadas em seu conteúdo que agradaram a classe média americana. Alguns programas chegaram a exibir verdadeiros testes de fidelidade, criando provas para testar se homens e mulheres casados eram capazes de trair em frente às câmeras. Outros colocaram nos estúdios pessoas querendo encontrar outra do mesmo sexo para um relacionamento amoroso. No período, as ambivalências dos temas abordados pelos *game shows* como sexo, família e relacionamentos tratavam a questão do conhecimento humano como matéria-prima da produção, refutando em vários formatos moralismo conversador que defendia a tradição, as relações heterossexuais e a estrutura patriarcal da família.

A onda de programas que estavam interessados em formar novos casais, em 1998, começou a dar início a um tipo de *game show* interessado em retratar, na tela da TV, o ritual

separação de casais. A TV a cabo também permitiu a criação de *game shows* eróticos com os participantes ficando completamente nus.

O gênero ganhou diversidade de formatos e conteúdos. No dia primeiro de dezembro de 1994, entrava no ar, via TV por assinatura, um novo marco na história da televisão, o *Game Show Network*, canal de TV do grupo *Sony Pictures*, dedicado 24 horas por dia a programas do gênero, transmitindo os famosos programas dos anos 1950 até os dias atuais e formatos originais. A segmentação de conteúdo e de público, nos canais da TV por assinatura, facilitaram a criação do *Game Show Network*. Outro ponto de destaque foi a demanda crescente de conteúdo que usam os serviços interativos proporcionada pela tecnologia da TV a cabo. A indústria audiovisual sempre enfatizou a habilidade do *game show* de sempre extrair interação entre os programas e os telespectadores ou ouvintes, usando por vezes o termo *audience participation* para se referir aos programas. Isso representou um novo renascimento para o gênero e outros canais de TV por assinatura como *Food Network*, *Odyssey*, *Comedy Central* e *MSNBC* incluíram *game show* na grade de programação. O canal Nickelodeon começou a produzir *game shows* para crianças com grande sucesso.

A interatividade e o futuro do gênero é abordada por David Schwartz, Steve Ryan e Fred Wostbrock no livro *The Encyclopedia of TV Game Shows* (1999, p. XXI, tradução nossa). Os três, criadores e produtores, também estão envolvidos com o canal *Game Show Network* e destacam a importância do gênero para promover a tecnologia:

Nos anos 1990, o *slogan* da televisão era "interatividade" e o *game show* foi considerado o principal produto, junto ao canal de compras para casa e *pay-per-view* de filmes. A televisão interativa está em *sua* infância, e parece ter grande potencial para os *game shows*, uma vez que permite a participação do espectador direto.

Desde os anos 1990, o sistema de TV a cabo, nos Estados Unidos, já oferecia algum tipo de experiência interativa com vários programas, especialmente esporte e *game show*. Um dos primeiros serviços a oferecer interatividade, pela TV a cabo, foi o *Interactive Network*, com o slogan "don't just watch TV, play TV" (HOERSCHELMANN, 2006, p. 137). Uma tecnologia que permite aos telespectadores, pelo uso do controle remoto, dar palpites em eventos esportivos, ou jogar junto aos *game shows*. Os produtores viram uma oportunidade de melhorar o envolvimento e a interação dos telespectadores com os seus programas de TV favoritos. Alguns gêneros, em particular, criam a interação com a audiência e seus fãs, como os do esporte e do drama que criaram os termos *armchair quarterbacks* e *armchair detectives* para denominar o novo papel que desempenham em frente à TV. Já os telespectadores dos *game shows* assumem que são atraídos pela oportunidade de competir sem sair de casa. No

capítulo *Interactive Control* de seu livro *Rules of the Game*, Hoerschelmann (2006, p. 136-137, tradução nossa) aponta outras possibilidades de interação da nova tecnologia:

Interactive Network utilizou muito um dispositivo que, via controle remoto, gravava e transmitia (através de uma linha de telefone) os resultados individuais para um centro onde os melhores participantes a nível nacional e regional eram identificados e premiados com pequenos prêmios.

À medida que a sociedade moderna vai avançando, e novos recursos tecnológicos vão surgindo, o telespectador deseja interagir com o conteúdo produzido pelos canais e emissoras de TV. A internet apareceu como uma nova opção de interação, mas, traz junto, um sério problema: tira o telespectador da frente da TV. Recentemente, com o avanço da telefonia móvel, a indústria televisiva vislumbrou a oportunidade de interação individualizada. Informações obtidas pelos recursos de interatividade, permitem as emissoras a terem um certo controle sobre a audiência, enquanto as agências de publicidade podem direcionar melhor, os seus anúncios, para segmentos cada vez mais específicos.

Os primeiros *game shows* interativos surgiram em 1993, oferecidos pelos serviços de interação da TV a cabo. Simultaneamente, o *The Family Channel* estreia *Trivial Pursuit – The Interactive Game*, baseado na plataforma de telefonia em que o telespectador ligava para um número 900 e participava do jogo que estava na tela da TV, pelo tom do telefone. Por cada ligação, para participar do programa, o telespectador pagava U\$ 2,95.

O canal *Game Show Network* introduziu dois programas interativos em 1996: *Game TV* e *Trivia Track*. Neles, o apresentador, no estúdio, convidava o telespectador a ligar para um número de telefone 900 e dizer a resposta certa para o desafio que estava na tela. Esse formato de programa ficou mundialmente conhecido como *call TV*. Essa forma de participação não é novidade. Em 1950, foram apresentados, ao público, os programas *Strike It Rich* e *Dr. I.Q.* Mas foi a partir dos *call TVs* que essa forma de interação se consolidou. Esse tipo de programa, também ficou conhecido pela crítica especializada como caça-níquel. As emissoras não dependiam de um patrocinador para colocar o programa no ar, uma vez que, quem pagava o custo de produção era o telespectador por meio de suas ligações.

A linguagem dos programas de televisão é constituída de áudio de qualidade e imagens em movimentos. Ao possibilitar apenas a participação do telespectador, por telefone, a interação com os programas ocorre de forma limitada, já que não há imagem e o áudio é de qualidade inferior.

Em 1999 uma nova modalidade de programas começa a surgir na televisão mundial. Na Holanda, John de Mol, sócio da produtora especializada no desenvolvimento de formatos

de programas Endemol, teve a ideia de criar um programa em que pessoas comuns seriam selecionadas para conviverem juntas dentro de uma mesma casa, vigiadas por câmeras, 24 horas por dia, para ganharem um prêmio. O programa foi classificado como *reality show*. No ano seguinte, em 2000, no verão americano, a estreia dos programas *Survivor*, *American Idol*, *Fear Factor*, *Elimidate* e *The Fifte Whell* consolidaram essa onda classificada como *reality show*. Considerado um novo gênero pelas emissoras e produtoras de TV, os *reality shows* recriam, com nova linguagem e roupagem, a essência de alguns famosos *game shows* das décadas de 1950 e 1960. Paralelamente, novos formatos de *game show* como o *Who Wants to Be a Millionaire?*, com prêmios milionários, estrearam com visual e conteúdo que remetem à era dos *quiz shows*, antes dos escândalos.

A propagação do termo *reality show* criou uma nova confusão em relação ao *game show*. Alguns programas têm o foco no registro de uma situação, ou comportamento, não gerando qualquer tipo de competição. A esses programas cabe, perfeitamente, a classificação como formatos do gênero *reality show*. Agora, os programas que promovem a competição física, de habilidade, de relacionamento, ou de talento em busca de um prêmio, seja material ou humano, devem ser classificados como *game show*, mesmo que no seu conteúdo acompanhem o dia-a-dia dos participantes. Os novos rótulos que surgiram para os *game shows* foram “stunt shows, audience participation shows, and the generic term reality” (HOERSCHELMANN, 2006, p. 151).

A aplicação do termo *reality show*, em vários *game shows*, é um retrocesso ao gênero. Apesar de representar uma nova mudança na estrutura de produção, alguns formatos deixaram os estúdios de TV e são realizados em locações. Os programas que promovem competição e, ao mesmo tempo, registram a vida dos participantes, deveriam ter, no mínimo, a classificação híbrida dos dois gêneros.

Capítulo VI
INTERATIVIDADE, TV DIGITAL
E NOVAS MÍDIAS

Interação, participação ou interatividade. Ao longo dos seus mais de 80 anos de existência, o *game show* é apontado pela indústria audiovisual como um dos gêneros que melhor proporciona envolvimento e participação do telespectador. Porém, a dúvida que ainda paira no ar, é com as novas Tecnologias da Informação e Comunicação: de que forma essa participação pode transformar-se em interatividade?

Os meios de comunicação de massa, sempre sofreram críticas pelo seu caráter unilateral de transmitir a mensagem, considerando o espectador como um ser passivo, que apenas recebe o conteúdo. Na década de 1930, o visionário dramaturgo alemão Bertold Brecht (1932) publicou vários artigos que resultaram na obra *Radiotheorie*, defendendo a interatividade dos meios de comunicação numa sociedade democrática e plural (*apud* ENZENSBERGER, 1978, p.50):

A radiodifusão há de ser transformada de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. A radiodifusão poderia ser o mais fantástico meio de comunicação imaginável na vida pública, um imenso sistema de canalização. Quer dizer: isto se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber, em outras palavras, se conseguisse que o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado.

O rádio, bem como todos os outros meios de comunicação, nasceu para permitir uma nova forma de interação entre os homens. O ser humano não consegue se desenvolver vivendo isolado. Ele tem a necessidade de se comunicar com o outro. As relações entre indivíduos são denominadas interação, isto é, a influência recíproca dos atos de pessoas ou grupos. O sociólogo Marcos Silva (2000, *online*) afirma que “em sociologia e psicologia social a premissa é: nenhuma ação humana ou social existe separada da interação”.

A mediação dos diálogos pelos meios de comunicação, incluindo a participação de todos os envolvidos no processo de interação, faz parte da argumentação de Thompson (1998), que sugere três tipos de situações interativas criadas pelos meios de comunicação: face a face, mediada e quase mediada.

A interação face a face é interpessoal, o diálogo acontece ao vivo, nela o receptor pode responder ao emissor, que, por sua vez, torna-se, também, receptor, por meio da linguagem verbal e não verbal. Nas interações mediadas, o diálogo ocorre, remotamente, por um instrumento de comunicação como carta, telefonema ou e-mail. Enquanto a interação quase mediada é monológica, com o fluxo de comunicação em um único sentido e diz respeito aos meios de comunicação de massa.

TABELA 13: Tipos de interação

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Interação quase mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença: sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos: disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos: disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

FONTE: THOMPSON, 1998, p.80 (*apud* PRIMO, 2007, p.19)

Cada um dos tipos de interação se caracteriza por deixas simbólicas que representam reciprocidade como gestos, olhares, comportamento (face a face), identificação inicial, cabeçalho, endereço (mediada). Porém, na interação quase mediada, que acontece por intermédio dos meios de comunicação, apenas um grupo seletivo de receptores (pessoas) tem a oportunidade de expressar sua opinião.

O modelo de comunicação dos meios de massa é unidirecional e caracteriza-se por três elementos básicos (WRIGHT, 1973, p.13-15):

- Audiência: relativamente grande, heterogênea e anônima.
- Mensagem: pública, rápida e transitória.
- Comunicador: ser uma organização.

Embora se comunique, simultaneamente, com várias pessoas ao mesmo tempo, a mídia sempre procurou estreitar o seu relacionamento com o seu público. A primeira forma de interação com audiência que surgiu, foi o envio de cartas para os jornais. Na sequência, o rádio introduziu a participação do público por meio dos programas de auditórios. Logo, os ouvintes podiam expressar suas opiniões e gostos por meio de cartas e telefonemas. A televisão inspirou-se no rádio e adotou as mesmas formas de interação quase mediada. Desde as suas primeiras transmissões, o público na plateia fazia parte do enredo de *game shows*, *sitcoms*, *talk shows* e programas de auditórios.

O simples fato de o telespectador assistir a um programa de televisão, em sua casa, é uma forma de interação. Isso não quer dizer que ele está participando do mesmo. A definição de participação é “informar, comunicar, ter ou tomar parte em” (FERREIRA, 1989).

Automaticamente, toda forma de participação é uma interação, mas nem toda interação representa uma participação.

No rádio e na televisão, o *game show* sempre se destacou como o gênero mais interativo por proporcionar e estimular a participação da audiência, sendo sinônimo de *audience participation programs*. As formas de participação do telespectador foram evoluindo ao longo dos anos.

Ao analisar a evolução tecnológica da televisão, o pesquisador André Lemos (2002) aponta uma classificação baseada em cinco níveis de interação:

TABELA 14: Níveis de interação da televisão

Nível de Interação	Característica	Ação do telespectador
0	Estágio em que a televisão expõe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais.	Resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular o volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para o outro.
1	A televisão ganha cores, maior número de emissoras e controle remoto.	O maior controle sobre o aparelho o prende ainda mais à televisão.
2	Alguns equipamentos periféricos vêm acoplar-se à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos.	Ganha novas tecnologias para apropriar-se do objeto da televisão, podendo agora também jogar, ver vídeos, gravar programas e vê-los quando quiser.
3	Telefone, fax e correio eletrônico usados para interferir no conteúdo.	Passa a interferir no conteúdo.
4	Televisão interativa	Intervém no conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmeras, diferentes encaminhamentos e informações etc.

FONTE: LEMOS, 2002 (apud PRIMO, 2007, p. 23)

Um dos primeiros sinais da evolução do nível de interação do telespectador, com o conteúdo produzido pela televisão, foi a propagação do uso do controle remoto⁵¹ sem fio que

⁵¹ Criado em 1950 pela Zenith Radio Corporation, o primeiro controle remoto de televisão era ligado a TV por meio de um fio. Em 1955 surgiu, precariamente, a primeira versão sem fio com apenas um comando. Apenas 1977, a tecnologia do infravermelho permite que ele fique mais próximo dos modelos que conhecemos hoje, desenvolvendo-se nas décadas de 1980 e 1990.

provocou uma mudança na forma de ver TV. Atrelado a isso, a implantação do sistema de TV por assinatura, no início da década de 1990, no Brasil, ofertando mais de 100 canais com programações segmentadas, mudou a maneira da audiência assistir a televisão. O presidente do IETV – Instituto de Estudos de Televisão, Nelson Hoineff (1991, p.55), afirma que “o controle remoto, associado ao cabo, tornou o espectador mais ansioso”.

Esse comportamento do telespectador em usar o controle remoto, com frequência, e fragmentar um programa em trechos, ao assisti-lo, é denominado efeito *zapping* e constitui “a mania de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais” (MACHADO, 1995, p.113).

O *zapping*, apesar de ser uma tendência cada vez maior na televisão, devido à multiplicação de número de canais, já era conhecido de outros suportes midiáticos, bem antes do controle remoto. Os leitores de livros e os ouvintes de rádio, especialmente quando viajavam e usavam o auto-rádio, sempre *zapearam*.

Na televisão, o controle remoto não só promoveu a falta de fidelidade dos telespectadores a uma emissora ou canal, como, também, pôs fim ao hábito de assistir a programas inteiros. Os quatro principais motivos apresentados por Arlindo Machado (1995, p.113) como causa do *zapping* são: fuga dos comerciais, busca por um programa melhor, excesso de informações no ar ou o simples prazer de *zapear*.

Nem tão direta, nem tão democrática, essa prática provocou uma nova forma de interação com a televisão. Os telespectadores, mesmo recebendo uma programação pronta, montam os seus programas com fragmentos de outros, fazendo uma colagem de imagens e áudio, que inclui vários gêneros e formatos, como muito bem observou Machado (1995, p.113):

...na televisão, a recepção tende a ser cada vez mais fragmentada e heterogênea, em decorrência do efeito *zapping*, ou seja, do embaralhamento de todos os canais com o controle remoto. Com a ameaça permanente desse dispositivo, já não se contam mais histórias completas, esfacelam-se as distinções de gênero e formato, não mais sobra sequer a distinção ontológica entre realidade e ficção.

Não tem como negar que a prática do *zapping* é uma forma de interação que mudou a forma de ver e pensar TV, pois ajuda na pulverização da audiência entre os canais e, principalmente, na diminuição do tempo em que o telespectador permanece assistindo a uma mesma programação. O controle remoto tornou-se uma ferramenta poderosa, símbolo de

poder, em frente à televisão, e uma ferramenta imprescindível para a funcionalidade da TV interativa.

É possível afirmar que, a palavra interatividade, adotada, inicialmente, na área da informática, é uma ampliação do conceito de interação, aplicada às novas Tecnologias da Informação e Comunicação, cuja ação, ou reação, se exerce mutuamente entre duas ou mais pessoas. Carlos Montez e Valdecir Becker (2005, p.33) fazem uma distinção muito clara entre os dois termos: “A interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico (usualmente um computador)”.

O adjetivo interatividade ficou popularmente conhecido, a partir da década 1980, tornando-se símbolo de inovação e modernidade, usado para classificar um sistema de comunicação que envolve um pedido ou uma resposta, como aponta o sociólogo Marco Silva (2000, *online*):

Interatividade é, a partir dos anos 80, uma condição revolucionária, inovadora da informática, da televisão, do cinema, do teatro, dos brinquedos eletrônicos, do sistema bancário on-line, da publicidade, etc. Há uma crescente ‘indústria da interatividade’, usando o adjetivo ‘interativo’, para qualificar qualquer coisa cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de participação ou troca de ações.

Utilizada como estratégia de marketing por empresas dos mais diversos segmentos, a palavra interatividade é atribuída a produtos, ferramentas e sistemas que possibilitem ao usuário, ou consumidor, algum nível de participação. Se qualquer nível de participação pudesse, realmente, ser considerado interatividade, seria possível afirmar que todas as produções audiovisuais são interativas, uma vez que provocam reações na sua audiência, mesmo que seja o simples fato de apertar o botão do controle remoto para selecionar o que assistir. Porém, escolher entre opções pré-definidas não é interatividade (SILVA, 2000, *online*):

Pode-se dizer então que entre TV e telespectador o que há é interação, mesmo que este esteja munido de um controle remoto praticando o *zapping* (saltar de canal em canal, confeccionando seu próprio roteiro televisivo). Aqui o que há é retroatividade (escolha entre as opções que lhe são dadas) e não intervenção na programação da TV.

Comunicação, tecnologia, artes, informática, sociologia, em todas essas áreas, não há um consenso entre os estudiosos sobre o conceito de interatividade. Para cada uma existem definições diferentes. No artigo *Interatividade na TV digital: estado da arte, conceitos e oportunidades*, Becker e Zuffo apresentam o conceito de interatividade de Kiouisis (2002 *apud*

BECKER; ZUFFO, 2009, p.47) que representa bem a evolução dos mecanismos interativos na TV:

Interatividade pode ser definida como o grau em que uma tecnologia da comunicação pode criar um ambiente mediado em que os participantes podem comunicar (um para um, um para muitos, muitos para muitos), ambos síncronos, assíncronos, e participar em trocas recíprocas de mensagens (dependência de terceira ordem). Considerando o uso humano, ela se refere adicionalmente a sua habilidade de perceber experiências como uma simulação de comunicação interpessoal e melhorar sua percepção de telepresença.

Desde a década de 1950, as emissoras de televisão norte-americanas com o objetivo de ter maior proximidade com o telespectador desenvolveu formatos de programas que permitiam a participação da audiência via telefone. Em seu livro *Televisão digital – interação e usabilidade*, Lauro Teixeira (2009, p.50) destaca o telefone como a primeira forma de interatividade na televisão: “Nascia uma fórmula de programa interativo que permaneceria por décadas: o espectador é estimulado a ligar para a emissora e participar do programa de alguma forma, individualmente ou coletivamente.”

No Brasil, a importância do telefone como ferramenta de interatividade na programação televisiva foi usada, largamente, como estratégia pelo SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. Desde sua estreia, ainda como TVS, a emissora do empresário Silvio Santos exibia, de segunda a sábado, um programa infantil chamado *Bozo*. Personagem importado dos Estados Unidos, o palhaço *Bozo* se encarrega de conduzir a programação infantil da emissora, convidando as crianças a ligarem para o programa e participar de brincadeiras (jogo da memória, você me conhece, batalha naval, corrida de cavalos), ao vivo, para ganharem brinquedos. A novidade, participar, ou interagir, com o programa, sem sair de casa, fez com que o programa se transformasse em um sucesso de audiência, fazendo com que o dono da emissora o colocasse 11 horas por dia no ar, como relata Ricardo Scalamandrê em seu depoimento *O Negócio da Televisão* no livro *TV ao Vivo - depoimentos* (1998, p.247):

Lembro-me de que, quando o Bozo começou a dar audiência, o Silvio Santos resolveu colocá-lo das sete da manhã às seis da tarde. A audiência aumentou, mas imaginem o volume de comerciais de produtos para crianças necessários para preencher as onze horas de programação infantil diária, multiplicadas por seis dias da semana!

O sucesso do programa *Bozo*, com a participação do telespectador, as brincadeiras e a distribuição de prêmios, elementos característicos do *game show*, logo deram origem a outros programas que tinham como objetivo interagir com a audiência pelo telefone. Na *Sessão Premiada*, onde eram exibidos filmes e seriados, o apresentador *Gugu Liberato* atendia no ar

um telefone, a cada intervalo comercial, para o telespectador participar de uma prova e concorrer a prêmios. Vários outros apresentadores passaram pelo comando do programa.

Ainda nesta época, precisamente em 1984, os telespectadores começam a usar o aparelho de TV para ligar o videogame e ter, realmente, uma verdadeira experiência interativa com o aparelho, já que no jogo, se o competidor não interage, nada acontece. Os consoles de videogames, como *Atary 2600* e *Odyssey*, chegaram despertando o interesse, principalmente, das crianças.

O fascínio exercido pelos jogos eletrônicos, no público, fez com que o SBT comprasse o formato do programa *TV Powww*, que pode ser considerado o primeiro *game show* interativo da televisão brasileira. O formato estreou em 1978, nos Estados Unidos, na KABC-TV, Los Angeles. Distribuindo via *syndication* para 79 emissoras locais nos Estados Unidos e para vários outros países.

Os participantes eram convidados a ligar para o programa e participar do jogo que estava na tela. A dinâmica do programa era ser transmitido ao vivo e funcionava via comando de voz, por meio do telefone, onde o participante telefonava e precisava falar a palavra “pow” para acionar o dispositivo do jogo. Era o princípio de uma interatividade simulada⁵², usando um canal de retorno precário (telefone), dando indícios de que a TV poderia ser mais explorada usando novas tecnologias e mídias.

A chegada dos jogos eletrônicos fez Steuer (1992 *apud* CORREA, p.2) definir interatividade como sendo o nível de participação do usuário, modificando a forma e o conteúdo em um ambiente mediado e em tempo real. Desta forma, o autor, classifica os meios de comunicação pelo grau de interatividade.

No começo da década de 1990, as empresas de telecomunicações, com banco de dados computadorizados capazes de atender milhares de ligações simultaneamente, se associaram a emissoras de televisão para colocar no ar *enquetes interativas* dentro dos programas jornalísticos, permitindo ao público de casa expressar sua opinião, votando na opção que melhor representava a sua própria. O programa pioneiro nesse tipo de interatividade foi o *Fantástico*⁵³, exibido aos domingos pela Rede Globo, com o quadro *Painel do Fantástico*, o qual, após a exibição de uma reportagem, apresentava três opções para o público de casa, que

⁵² Na prática, até por conta do *delay* na transmissão do sinal da TV, um produtor ficava manuseando o jogo a medida que o telespectador falava a palavra “pow”.

⁵³

telefonava para um número 0800⁵⁴ para votar. A partir de 1993, a interatividade tecnológica passou a fazer parte da estrutura do programa. Era possível escolher a temática da próxima edição, como mostra o site oficial da história do programa *Globo Memória* (<http://memoriaglobo.globo.com>):

Recuperando sua vocação para revista eletrônica, o programa passou a buscar cada vez mais interatividade com o telespectador, meta que seria alcançada nos anos seguintes, principalmente através do uso da tecnologia. O *Fantástico* foi o primeiro programa da TV brasileira a ter e-mail, foi também o pioneiro na transmissão em Internet por tempo real, na transmissão digital – durante a Copa do Mundo da França (1998) – e na transmissão de reportagens pela Internet e pelo videofone (sistema de telefonia que permite transmissão simultânea de imagens e sons entre os usuários).

Em sua pesquisa *Televisão Digital Interatividade e Usabilidade*, Lauro Teixeira (2009, p.51), ao resgatar as primeiras formas de interferência do telespectador no conteúdo da TV, aponta que no final dos anos 1980 o telefone era a principal forma de interatividade:

A proposta evolui, e o interesse das pessoas em participar da televisão fez surgir, em 1988, na BBC, um show infantil chamado *What's Your Stories*, no qual os espectadores podiam ligar e ajudar a decidir o que aconteceria depois.

As emissoras de televisão começam a produzir programas, procurando incorporar a interatividade permitida pelo jogo eletrônico com o uso do telefone. “A MTV lança um programa em que é possível escolher o próximo videoclipe dentre algumas opções, enquanto se assiste ao que está no ar” (TEIXEIRA, 2009, p.51).

No Brasil, onde a teledramaturgia é o produto mais importante da televisão, em 1992, a Rede Globo lança o primeiro programa de teledramaturgia interativo *Você Decide*. O programa foi considerado um marco na TV interativa aberta, devido à novidade e ao seu grande sucesso de audiência. Nele, uma história dramatizada é apresentada a cada episódio. No estúdio, ao vivo, o apresentador evidenciava o dilema do personagem central e convidava o telespectador a telefonar e decidir o final da história entre as duas ou três opções oferecidas. Um sistema computadorizado registrava a ligação. Existia um número de telefone diferente para cada final oferecido ao público. O programa ficou no ar por nove anos e teve seu formato vendido para mais de quarenta países, repetindo, mundialmente, o sucesso alcançado no Brasil (TONDATO; CARRARA, 2006, p.125):

⁵⁴ 0800 é um sistema de telefonia onde telespectador/consumidor não paga pela ligação. Neste caso, quem custeia a ligação é a emissora de televisão que determina um número máximo de ligações (nunca divulgado ao público) que deseja receber, dentro dos custos previstos para este tipo de ação.

Este misto de desejo e necessidade de intervenção foi explorado pela TV Globo em 1992 com o programa *Você Decide*. Neste programa são apresentadas histórias com dramas morais, cuja decisão é deixada nas mãos do telespectador que faz sua opção por telefone ‘vencendo’ a escolha com maior número de telefonemas. Esta fórmula fez sucesso, com média de 35 pontos no Ibope, e já está sendo exportada para 40 países.

O programa acabou saindo do ar, à medida que o número de ligações foi caindo, ou seja, a interatividade proposta deixou de ser novidade. Isso fica comprovado em 2001, quando a Rede Globo reprisou 15 episódios no horário da tarde, dentro do programa *Vale a Pena Ver de Novo* e obteve baixa audiência.

O sucesso do modelo de interatividade proposto pelo programa *Você Decide* deu origem, em 1996, à primeira sessão interativa de filmes na TV. No programa *Intercine* da Rede Globo, o telespectador liga para escolher entre as opções de filmes apresentadas, qual deseja assistir no dia seguinte. No começo eram apresentadas três alternativas, porém, por uma estratégia de audiência, a emissora decidiu oferecer apenas duas opções ao telespectador, para garantir que, pelo menos, mais de 50% das pessoas que ligassem ficassem satisfeitas com o filme escolhido.

As pesquisas de opinião instantânea, como Primo (2007) nomeou este tipo de interatividade, viraram uma fonte de receitas para as emissoras com a chegada do sistema 0900⁵⁵ de telefonia. Era comum ter programas inteiros custeados por empresas de telecomunicações, cujo único objetivo era fazer o telespectador ficar pendurado no telefone para tentar participar.

Esses programas de televisão, considerados interativos, possibilitavam exclusivamente a participação do telespectador por meio do telefone. O sociólogo Marcos Silva (2000, *online*) pondera sobre esta interatividade limitada: “na televisão, quando o programa supõe respostas dos telespectadores por telefone é chamado de TV interativa. Interativa somente porque as pessoas respondem x ou y, sim ou não”. Para Arlindo Machado (1995), a definição desse tipo de interação em que não resta mais nada ao telespectador senão reagir aos estímulos, a partir das alternativas oferecidas, é reatividade.

Na medida em que a segunda geração de jogos eletrônicos (Master System, Nintendo) começava a despontar no Brasil, na década de 1990, duas emissoras de televisão,

⁵⁵ 0900 é um sistema de telefonia onde o telespectador/consumidor paga um valor diferenciada por cada minuto da ligação (determinado pela emissora em conjunto com as empresas de telecomunicações). O sistema 0900 ficou conhecido como caça-níquel e foi proibido pelo governo federal.

CNT/Gazeta⁵⁶ e MTV Brasil, colocam no ar produções que ampliavam o tipo de interatividade oferecida pelo programa *TV Poww* do SBT, na década de 1980. Os formatos originais foram criados pela empresa dinamarquesa ITE – Interactive Television Entertainment e trazidos ao Brasil pela produtora carioca Herbert Richers. Em outubro de 1995, voltado ao público infantil, o programa *Hugo* entrava no ar, pela primeira vez, na CNT/Gazeta. O programa trazia jogos desenvolvidos em computação gráfica em que o personagem Hugo, um duende, interagia com os apresentadores e com os telespectadores por meio de um sistema de animação com controle labial que funciona como uma espécie de máscara computadorizada. A pesquisadora Lara Maria (2000, p. 179), descreve a mecânica do programa:

Hugo funcionava da seguinte maneira: os telespectadores ligavam para a central de *telemarketing* do programa e inscreviam-se nos *games*. Todos participavam de um sorteio, e apenas quatro eram sorteados. A produção do programa entrava em contato com os sorteados e estes participavam ao vivo com *Hugo*, pelo telefone, cujas teclas eram utilizadas para permitir a interatividade no *game*.

Em 1997, chega a vez da MTV Brasil colocar no ar o programa *Garganta e Torcicolo*. Destinado ao público adolescente, *Garganta e Torcicolo* apresentava uma inovação em relação ao *Hugo*. Era possível colocar dois telespectadores simultaneamente participando do mesmo jogo e disputando um contra o outro. Isso não seria novidade se não fosse pelo fato de que os telespectadores não usavam mais comando de voz. Ambos os programas funcionavam pelo tom de discagem do telefone. Em outras palavras, o aparelho de telefone era o console dos jogos. As teclas numéricas tinham a função de setas direcionais, fazendo os personagens pular ou dar socos. O participante tinha uma sensação mais ampla de interatividade. Apenas para ilustrar o sucesso desses *game shows* interativos, o programa *Hugo* chegou a congestionar o sistema de telefonia com mais de 1 milhão de ligações em um único dia. Ambos os programas utilizam o sistema 0900 de telefonia.

Para André Lemos (2002), o que se compreende como interatividade, hoje, é apenas uma nova forma de interação técnica. A mídia tradicional, segundo ele, no modelo de transmissão de um para todos impõe passividade ao público ao fazer uma pré-escolha do conteúdo transmitido. No novo modelo de todos para todos, com uso das tecnologias digitais, o espectador transforma-se em coautor. Tem início a produção de conteúdo colaborativo.

⁵⁶ A CNT – Central Nacional de Televisão manteve parceria com a TV Gazeta para transmitir e co-produzir programas em São Paulo durante o período de 1992 até 2000. Até 1993 a CNT era conhecida como Rede OM Brasil.

A internet é a grande representante dessa colaboração. Quando o SBT estreou, em 1999, o programa *Show do Milhão*, o apresentador Silvio Santos convidava o telespectador a enviar suas perguntas, por meio do site do SBT na Internet, para fazerem parte do banco dados. Para cada pergunta enviada e selecionada, o internauta recebia R\$ 50,00. Agora, se a pergunta fosse ao ar dentro do programa, ele recebia R\$ 150,00. O SBT, segundo Aronchi de Souza (2004, p. 125) “afirma ter gasto 300 mil reais em dois meses no pagamento de perguntas formuladas por internautas para o *quiz show*”.

Na década de 2000, a evolução da oferta dos serviços de telefonia celular e proliferação dos *reality shows* colocaram em prática uma nova forma de interatividade via mensagem SMS, também conhecido como torpedo. Nos programas como *Big Brother Brasil e Fama*, da Rede Globo, o telespectador envia uma mensagem para eliminar o candidato que menos lhe agrada, ou para determinar quem será o vencedor.

TV digital interativa

Ao falar de TV digital é preciso deixar claro que o termo já é utilizado pelos sistemas de TV por assinatura, desde o final dos anos 1990. Ao abordar esse tema, estamos nos referindo à nova tecnologia de produção, transmissão e recepção de imagens em alta definição por meio do serviço de radiodifusão aberta. O pesquisador Fernando Crocomo (2004, p.75), no livro *TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias*, defende que:

“A Televisão Personalizada significa a disponibilização de alguns serviços e de facilidades como pausar um programa para atender a um telefonema... A Televisão Interativa amplia mais os serviços e permite a interação com os programas favoritos do usuário.”

O sistema de TV digital aberta, em implantação no Brasil, desde 2007⁵⁷, representa uma nova plataforma de mídia com base na tecnologia digital para a transmissão e recepção de sinais. Isso significa, em um primeiro momento, melhora na qualidade do vídeo, que passa a ser alta definição (HDTV – *High Definition Television*) e áudio, com o formato de tela 16:9, e o som com qualidade de CD sem interferências. Por si só, esse benefício na recepção perfeita do sinal já é um novo marco tecnológico para a história da TV:

57 No dia 2 de dezembro de 2007, teve início na cidade de São Paulo as transmissões oficiais dos sinais do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, o SBTVD.

FIGURA 3: Os três marcos tecnológicos da história da TV aberta

	<p>Primeiro marco - 18 de setembro de 1950 Inauguração da TV no Brasil Entrou no ar, com o prefixo PRF-3, a TV Tupi Difusora.</p>
	<p>Segundo marco - 19 de fevereiro de 1972 TV em Cores É feita a primeira transmissão oficial de TV a cores no Brasil, com a exibição da Festa da Uva em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, pela Rede Globo.</p>
	<p>Terceiro marco - 02 de dezembro de 2007 TV Digital Início das transmissões oficiais dos sinais do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, o SBTVD.</p>

FONTE: Fórum SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (2009) / Uol Tecnologia

Antes da definição de qual seria o padrão técnico de TV digital aberta que o Brasil adotaria, existiam apenas três sistemas: o americano, o japonês e o europeu. Cada um desses padrões técnicos foi concebido para atender a interesses políticos, econômicos e sociais. As principais diferenças oferecidas por cada sistema são:

TABELA 15: Sistemas de TV digital antes da definição do sistema brasileiro

Sistema de TV digital	Americano	Japonês	Europeu
Sigla	ATSC	ISDB-T	DVB
Sistema	<i>Advanced Television Systems Committee</i>	<i>Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial</i>	<i>Digital Video Broadcasting</i>
Principais benefícios	Privilegia uma televisão com alta definição de imagem	Além da alta definição de imagens, tem como característica marcante a mobilidade	Privilegia a múltipla programação, a interatividade e novos serviços

FONTE: Fórum SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (2009)

O Brasil decidiu pela criação de um sistema próprio. O SBTVD - Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre foi desenvolvido com base no sistema japonês ISDB-T e chegou a ganhar reconhecimento internacional⁵⁸. A tecnologia desenvolvida para o sistema brasileiro de TV digital aberta reúne características presentes nos outros três sistemas estrangeiros, como HDTV, mobilidade, multiprogramação, interatividade e serviços, sendo considerado o mais moderno. De acordo com o Fórum SBTVD, o padrão brasileiro será capaz de oferecer:

⁵⁸ O sistema foi recomendado pela União Internacional de Telecomunicações da ONU – Organização das Nações Unidas.

Qualidade técnica de imagem e som

- Alta definição de imagem (HDTV – *High Definition Television*).
- Formato retangular da tela (16:9 polegadas).
- 6 canais de áudio.
- Sintonia de sinal sem interferências ou ruídos.

Interatividade

- Interação com os programas de TV via controle remoto.
- *T-commerce* (compras via controle remoto).
- Grade de programa e sinopse dos programas na tela da TV.

Acessibilidade

- Armazenamento de vídeo em disco rígido
- Multiprogramação (aumento do número de canais e programas de TV oferecidos).

Mobilidade

- TV portátil móvel em aparelhos de telefonia celulares, palms.

Inclusão digital

- Acesso a internet por meio da televisão.

O cenário da indústria audiovisual, a partir da nova tecnologia, tem provocado um novo debate sobre a TV interativa. É possível afirmar que algumas possibilidades de interatividade oferecidas pela TV digital aberta já existem na TV por assinatura. Serviços como compra de programação, ou canais, *pay-perview*, *VOD – video on demand*, grade de programa e sinopse do programa na tela, informações adicionais do conteúdo exibido, previsão do tempo, data e hora, pausar um programa transmitido e voltar a assisti-lo, armazenar programas para assistir quando quiser, programas transmitidos com multicâmeras e até jogos eletrônicos. Lauro Teixeira (2009, p.38), ao analisar a TV interativa, defende que:

A TV interativa não é uma novidade que chega com a digitalização do meio, ela apenas se reestrutura com a TV digital. Diferentes modos de interação sempre existiram na televisão, e muitos deles tiveram relativo êxito. A história da TV interativa se confunde com a própria história da televisão e com a de muitas das inovações tecnológicas voltadas para a comunicação desde que a televisão existe. O que consideramos “interatividade” nesse meio deve levar em conta, além da tecnologia e das estratégias de mercado, também a linguagem do conteúdo ou serviço disponível às pessoas que optam por interagir.


A revolução aguardada com a TV digital interativa é a sua função de democratização ao acesso à internet, cumprindo o papel de inclusão digital, e, sobretudo, por meio da interatividade, mudar o papel do telespectador de apenas receptor, para receptor-emissor, atuando como co-autor nas produções televisivas ao interferir no conteúdo. Sobre este ponto, Montez e Becker (2005, p.40) registram o novo paradigma da linguagem da televisão:

O advento da TV digital permitiu, além de uma qualidade de imagem e som muito superior à televisão convencional, a possibilidade de interatividade e o oferecimento de novos serviços. Apesar dessa diferença fundamental com relação à TV analógica, a TV digital continua, da mesma forma, a lidar com informações de áudio e vídeo. A diferença básica é que agora os dados passam a ser manipulados na forma digital. Um sistema digital que manipula fluxos de áudio e vídeo costuma ser chamado sistema multimídia.

Uma pesquisa realizada pela *Station Research* em 2001, ainda em outro contexto tecnológico, apontou que 72% dos consumidores de televisão digital nos Estados Unidos disseram não se interessar pela interatividade oferecida por programas de televisão (BARTLETT *apud* TEIXEIRA, 2009, p.61). Outro ponto importante a ser destacado é que, no mercado norte-americano, a TV analógica foi desativada em 2009. Com 100% das transmissões digitais, as emissoras dos Estados Unidos ainda não tem um modelo de negócios definido no que se refere à multiprogramação, colocando, na maioria das vezes, no segundo canal a previsão do tempo.

O problema da multiprogramação está em quem irá financiar as produções veiculadas nos demais canais da mesma emissora. O medo dos empresários é tirar verba publicitária do canal principal, à medida que os custos de produção aumentam. No comparativo entre a TV convencional e a TV interativa apresentada por Adams; Anand; Fox (2001 *apud* TEIXEIRA, 2009, p.73-74), a participação ativa do telespectador e um novo modelo de negócio já começa a ser pensado:

TABELA 16: Comparativo entre TV convencional e TVi

Compreensão da televisão convencional <i>Assumptions of Traditional Television</i>	Compreensão da televisão interativa <i>Assumptions of Interactive Television</i>
	
Espectador passivo <i>Passive Viewer</i>	Participante ativo <i>Active Participant</i>
O conteúdo é empurrado até a audiência <i>Push Model</i>	O conteúdo é puxado pela audiência <i>Pull Model</i>
Modelo de receita baseado na propaganda <i>Advertising Driven Revenue Model</i>	Modelo de receita baseado no comércio <i>Commerce Driven Revenue Model</i>
Modelo de programação em função dos canais de transmissão <i>Broadcast Programming Model</i>	Modelo de programação com conteúdo disponível em banco de dados <i>Library Programming Model</i>
Programação linear <i>Linear Programming</i>	Programação participativa <i>Participatory Programming</i>
Dispositivo centra <i>Device Centric</i>	Ubiquidade (em qualquer lugar) <i>Ubiquitous</i>
Uso principal para o entretenimento <i>Usage Primarily for Entertainment</i>	Uso estendido a compras, comunicação, integração social e educação. <i>Usage Expands to Include Shopping, Communications, Social Integrations, and Education</i>
Plataforma de comunicação de uma só direção <i>One-way Communications Platform</i>	Plataforma de comunicação bidirecional <i>Two-way Communication Platform</i>
Os emissores conhecem bem o seu papel <i>Role of the Players is Well Understood</i>	O papel do emissor passa a ser flexível e requer maior integração <i>Role of the Players is Fluid and Requires Significations Intefrafion</i>

Fonte: Adams; Anand; Fox, 2001 (apud TEIXEIRA, 2009, p.73-74)

Nos Estados Unidos, no Japão e em alguns países da Europa, as aplicações interativas da TV digital já é uma realidade. No Reino Unido, vale a pena destacar, o serviços da televisão pública interativa mais avançada do mundo, a BBCi (*British Broadcast Company Interactive*), já fazem parte do cotidiano da população. Segundo Teixeira (2009, 65), a implantação do sistema digital de televisão é dividido em quatro fases:

A convergência tecnológica em torno da televisão digital no mundo em cada etapa de seu desenvolvimento e de sua implantação, incorporou um ingrediente da demanda sociocultural em relação às novas tecnologias. De início privilegiou-se a alta definição (HDTV – High Definition Television) de imagem e som; logo em seguida, incorporam-se as propriedades interativas (TVi) que a tecnologia digital dispunha e, por último, têm-se dado maior atenção à mobilidade e a portabilidade.

No Brasil, a implantação da TV digital aberta está acontecendo gradativamente. A previsão do governo federal é que, em 2016, o país esteja com 100% das transmissões digitais. Nas cidades em que o sinal já está disponível nas principais redes de TV aberta realizam testes com as ferramentas de interatividade. Para desenvolver as aplicações interativas foi adotado “um conjunto de tecnologias padronizadas e inovações brasileiras” que constitui o *middleware*⁵⁹ Ginga⁶⁰, considerada a “mais avançada e melhor solução para os requisitos do país” (GINGA, 2011, *online*). Além de permitir a interatividade com os conteúdos televisivos, a concepção do Ginga, em software livre, tem no seu conceito a necessidade de inclusão social/digital e a obrigação do compartilhamento de conhecimento de forma livre, usando a TV para que o cidadão tenha acesso à informação, educação a distância e serviços sociais (GINGA, 2011, *online*).

Com base nas possibilidades que o desenvolvimento de aplicações interativas utilizando o Ginga vão oferecer após analisar a proposta de classificação de televisão interativa de diversos autores (GAWLINSKI; LU; QUICO; MONTEZ; BECKER; CROCOMO), considero a proposta de Lauro Teixeira (2009, p.90), que resume a TV interativa em três aspectos gerais, a mais adequada:

TV expandida (Enhanced Television): em que o aplicativo interativo está vinculado a uma programa de tevê. Exemplos: *reality shows*, enquetes, *chats*, *merchandising* etc;

Serviços interativos: em que o televisor passa a servir como um terminal de acesso a conteúdos que não possuem vínculos diretos com a programação de tevê. Exemplo: *tv-mail*, *tv-banking*, previsão do tempo etc.;

Infraestrutura: interfaces e mapas de navegação que dão acesso ao conteúdo, mas que não são o conteúdo em si. Exemplos: guias de programação, menus etc.

Por enquanto, para Montez e Becker (2005, p.12) a interatividade existente é apenas reativa. Para eles, as possibilidades interativas da TV digital aberta dependerão do canal de retorno:

⁵⁹ *Middleware* é uma camada de software posicionada entre o código das aplicações e a infra-estrutura de execução (plataforma de hardware e sistema operacional). Um *middleware* para aplicações de TV digital consiste de máquinas de execução das linguagens oferecidas, e bibliotecas de funções, que permitem o desenvolvimento rápido e fácil de aplicações.

⁶⁰ Ginga é nome do aberto do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), fruto do desenvolvimento de projetos de pesquisa coordenados pelos laboratórios Telemídia da PUC-Rio e LAViD da UFPB – Universidade Federal da Paraíba.

A TV dita interativa que conhecemos hoje é meramente reativa, pois os telespectadores apenas reagem a estímulos oferecidos pela emissora. Ainda não há um papel ativo em relação à programação televisiva, diga-se, audiovisual.... a TV deixa de ser unidirecional. Com a TV interativa, o telespectador passa a ter um canal de interatividade para se comunicar com a emissora, tirando-o da inércia na qual está submetido desde o surgimento dessa mídia. O grau dessa interatividade vai depender dos serviços oferecidos e, principalmente, da velocidade do canal.

A relação da interatividade com os gêneros de programas de televisão estimulam três tipos de interesse/ação de acordo com o conteúdo exibido: 1) *Depth of Information*; 2) *Contest*; 3) *Participation* (LU 2005 *apud* TEIXEIRA, 2009, p.78). Em sua análise, os programas de televisão, de acordo com o gênero, podem atender a um ou mais interesse/ação do telespectador. Entender essa importância significa pensar em novas formas de desdobramento do conteúdo. Isso requer uma nova formatação da equipe de produção, contando com a colaboração de profissionais da área de tecnologia e, exigindo dos radialistas, jornalistas e publicitários, amplo conhecimento das ferramentas interativas e do interesse da audiência. Lu (2005 *apud* TEIXEIRA, 2009, p.78) aponta os estímulos provocados por cada gênero:

TABELA 17: Elementos de condução dos gêneros televisivos para programação de TVI
(Elements of Television Genres Conductives to iTV Programming)

	<i>Depth of Information</i> (Informação Aprofundada)	<i>Contest</i> (Contestar, Debater)	<i>Participation</i> (Participação)
<i>Sports</i> (Esportes)	X	X	X
<i>Entertainment</i> (Entretenimento)		X	X
<i>Reality Programming</i> (reality-shows em geral)		X	X
Awards Shows (Promocionais)		X	X
<i>Documentaries</i> (Documentários)	X		
<i>Shopping</i> (Compras)			X
<i>Talk Shows</i> (Programas de entrevistas)			X
<i>Dramas</i> (Dramaturgia em geral)	X		X

Fonte: Lu, 2005 (*apud* TEIXEIRA, 2009, p.78)

É importante ressaltar que o *game show* não aparece nessa classificação, porque nos Estados Unidos e na Europa, como estratégia de valorização da programação, as emissoras de televisão consideram vários formatos de *game show* como sendo *reality show*. Vale lembrar, também, que os formatos dos programas que promovem a competição, mesmo que as câmeras estejam acompanhando o cotidiano dos participantes, são considerados *game shows*. Em outros casos, o gênero ainda aparece como *quiz show*. Nesse aspecto, experiência das produções interativas da BBCi são destacadas por Teixeira (2009, p. 63), especialmente o *quiz show*:

Por sempre ter investido em programas interativos, a BBCi, do Reino Unido, é atualmente a principal referência para outros produtores no mundo todo... Os britânicos estão acostumados a assistir a uma televisão em que se pode ver uma mesma transmissão em câmeras com ângulos diferentes – muito comum para eventos esportivos e shows –, cantar no microfone do televisor acompanhando as estrelas da música, jogar um *quiz show interativo junto a celebridades*, acessar pelo televisor os serviços de previsão do tempo e horóscopo, entre outros.

Para definir o que é um programa interativo, recorremos ao conceito apresentado por Célia Quico (2005, p.4), em *Television interactiva: o estado da arte em 2002 e linhas de evolução*, ao categorizar a TV interativa. Logo, programa interativo é:

Um programa de televisão que oferece funcionalidades interativas relacionadas com o programa, com canal de retorno para interagir, de forma a aceder a mais conteúdo, participar de sondagens e passatempos ou enviar mensagens, entre muitas outras possibilidades.

A TV digital interativa, quando consolidada, será uma revolução tecnológica, não só pelo facto de estabelecer novos padrões de transmissão e recepção de sinal, mas, principalmente, pelos novos serviços oferecidos e conteúdos interativos. Nesse sentido, o controle remoto é peça-chave para a interatividade. É bom destacar, também, o uso do telefone celular como possibilidade de interação individual, já que a televisão é um veículo de comunicação que ainda reúne a família brasileira.

Após analisar os conceitos apresentados, podemos definir *game show* interativo como o programa de televisão de competição, transmitido, preferencialmente, ao vivo, comandado por um apresentador, que permite a todos os telespectadores disputarem, simultaneamente, sem sair de suas residências, por meio do controle remoto, ou telefone celular, oferecendo igual condição de participação.

É fundamental, nesse contexto de convergência, deixar clara a diferença entre *game* (videojogo) e *game show*. O *game*, sempre valorizado nas discussões sobre TV digital

interativa, é um serviço à parte e não pertence à programação televisiva. O telespectador, ao escolher jogar um *game*, abandona a emissora de TV e aciona outro dispositivo.

No *game show*, o caráter lúdico, a fantasia, o imaginário e a tensão oriundos do jogo como elemento de cultura e desenvolvimento humano, seduzem o telespectador a continuar sintonizado na emissora, durante a exibição do programa, e a disputar o desafio proposto. Nesse ponto, as regras e a figura do apresentador estimulando e, ao mesmo tempo, provocando a audiência a interagir, fazem a diferença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão sempre exerceu um fascínio sobre seu público por mostrar e retratar, por intermédio da sua tela, o cotidiano das pessoas e das sociedades, seja por meio de produções de ficção como as novelas, seja pelos noticiosos e telejornais. E, justamente para acompanhar a evolução de elementos contemporâneos, a televisão vem tentando, constantemente, renovar a sua linguagem com a incorporação de novas tecnologias. Vivemos, atualmente, em uma sociedade em que o conhecimento é fator de inovação e crescimento e, por isso, os meios de comunicação, sejam eles de massa, ou não, tentam agregar cada vez mais esse ingrediente fundamental na sociedade moderna. Neste contexto, é pensando em readequar, ou mesmo reinventar seus formatos, que a televisão pode contribuir para a valorização da cultura e do conhecimento. Caminhando nessa direção, e fazendo um resgate histórico sobre os gêneros e formatos na televisão, percebe-se o quanto o *game show* contribuiu, principalmente, na cultura americana, para a importância do saber. Com a exportação desse formato, cada país pode adaptar o produto à sua própria cultura e demanda. No Brasil, a emissora que mais utilizou o modelo foi o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), visando atender ao mesmo tempo seu público-alvo (as classes C, D e E) que tem na TV, grande fonte de conhecimentos gerais e sua necessidade de produzir formatos de baixo custo (que é o caso da maior parte dos *game shows*). As outras emissoras brasileiras de sinal aberto, também utilizaram (e utilizam) o gênero, mas em menor quantidade e, geralmente, com produções esteticamente mais evoluídas.

Esta pesquisa teve como objetivo apresentar teoricamente o conceito de *game show* interativo, a partir da análise de documentos e tendo por referência o novo ambiente da TV digital aberta e interativa, e as novas plataformas de mídias. Alguns pontos encontrados são relevantes e merecem ser destacados.

O primeiro ponto importante encontrado ao fazer o levantamento do referencial teórico, para compreender o fenômeno *game show*, foi perceber como o jogo é um elemento presente na cultura contemporânea/moderna. O jogo faz parte da vida do homem desde o princípio da civilização, valorizando o caráter por meio da competição. É fonte de aprendizado e contribui para o desenvolvimento do ser humano. Está presente na poesia, na religião, na economia, na política e no entretenimento. E é exatamente nessa área que o jogo se faz presente na televisão, sendo elemento central na construção da narrativa do *game show*. A partir da descoberta do DNA do gênero, o jogo, suas características primárias ficam mais

evidentes e se faz possível uma análise mais pontual sobre as possibilidades de reformulação do seu formato, sob o ponto das novas possibilidades tecnológicas. Fica evidente que o *game show*, assim como o jogo, é um ritual. Nele há a liberdade de escolhas, pensamentos e sensações, desde que as regras sejam respeitadas. O jogo faz parte da cultura e, *game show* que tem sua essência arraigada nele, passa a fazer parte conjuntamente. Especialistas afirmam que é por meio do lúdico que o ser humano cresce e é por isso que, quando um ser humano participa de um programa de televisão que testa seus conhecimentos, ou habilidades, ele não somente entra em um universo de fantasia, mas, também, exercita o lúdico por meio da competição e superação, tendo a vantagem de que, normalmente, no dia a dia, ele não é recompensado por isso. Em um programa como um *game show*, ele tem a possibilidade de ser premiado por testar e expor seus conhecimentos.

A *teoria dos jogos* foi o primeiro eixo temático escolhido para fundamentar o conceito de *game show* interativo. Ela baliza a criação de novos formatos de programas de TV ao apresentar estratégias e dilemas para os participantes, além de possibilitar que emissoras e produtoras, ao promoverem competições milionárias, calculem a probabilidade de o prêmio sair de acordo com a regra do jogo. Tendo, claros, esses preceitos, fica mais fácil criar regras e adaptar o produto a cada tipo de cultura.

Outro ponto importante foi perceber, por meio do resgate histórico, como os jogos são elementos importantes de integração social e cultural. Eles valorizam a busca por objetivos e estimulam a competição e o respeito às regras para se obter recompensas na forma de diversão, ou de sensação de vitória sobre o adversário. A sua função disciplinadora fica explícita no momento em que o participante tem de incorporar certas regras para entrar no universo mágico proporcionado por eles. Ao jogar, o competidor sabe que, momentaneamente, é como se entrasse, durante um curto espaço de tempo, em outro mundo, diferente da vida real. Essas sensações – e relações – que o jogo proporciona, são elementos fundamentais para o sucesso de um programa de TV, principalmente do gênero *game show*.

Mais importante do que um momento de lazer ou diversão, o jogo proporciona a união de pessoas que, por vezes, não se conhecem. Apenas pelo simples fato de jogar; eles se unem por conta de um objetivo único. Apesar de ser uma teoria matemática, a *teoria dos jogos* tem a sua análise focada nas estratégias dos competidores e nas jogadas. Neste caso, o foco não está no jogador e, sim, em todas as respostas possíveis diante de uma determinada situação. Nos dias atuais, os conceitos da *teoria dos jogos* têm um campo muito amplo de aplicação em

diversas áreas do conhecimento. Ao utilizar os modelos matemáticos nos programas de televisão denominados como *game show*, cria-se uma linguagem comum para os mais diferentes tipos de jogos, facilitando o estudo e a análise dos resultados provocados por essas interações.

Vencer ou perder em um *game show*, muitas vezes depende da cooperação dos concorrentes. Entender a importância dos jogos na sociedade e as relações humanas em torno deles, ajudou a compreender o que motiva uma pessoa a querer participar de programa de televisão do gênero *game show*, e o que leva as pessoas que não estão jogando a assistirem e participarem por meio da audiência.

Na televisão, o jogo se faz presente na estrutura da linguagem audiovisual. Os elementos que fazem parte da essência do jogo são incorporados nas diferentes narrativas utilizadas pelos gêneros de programas de TV para contar histórias. A televisão no Brasil é a principal fonte de entretenimento de grande parte da população, transmitindo ideias e provocando emoções no telespectador. Os elementos lúdicos da linguagem do *game show* são facilmente reconhecidos por instigar sensações, da mesma maneira que o jogo provoca estímulos mentais e físicos. Alegria, tristeza, medo, raiva, suador e tensão são sensações perceptíveis em disputas, sejam elas televisivas ou não.

Compreender como a produção audiovisual é classificada (categoria, gênero e formatos) possibilitou fazer um diagnóstico dos elementos de produção necessários aos programas do gênero. Ficou claro que, no Brasil, ainda há uma confusão sobre a diferença entre *game show* e *quiz show*. O levantamento histórico, com base nas TVs norte-americanas, registra que o termo *game show* é utilizado para classificar todo programa de TV que promove uma competição, incluindo o *quiz show*. As redes americanas aboliram o termo *quiz show* após escândalos envolvendo o gênero na década de 1950. Hoje, independentemente de ser um programa de perguntas e respostas (*quiz*), ou de provas físicas, o gênero é denominado, e reconhecido, como *game show*. No Brasil, se procuramos pesquisas conceituais como a de José Carlos Aronchi de Souza (2004), ainda encontramos a divisão entre *quiz show* e *game show*, no entanto, no mercado brasileiro de televisão, o conceito americano já foi absorvido e os institutos de pesquisas mercadológicas, como o Instituto Brasileiro de Televisão (Ibope), adotam somente o termo/conceito *game show* para a comercialização do produto. Com base nessa interseção que o gênero sofreu, são considerados *game show* os programas de calouros, namoros, perguntas e respostas, desafios, testes de resistências e habilidades, gincanas e brincadeiras.

Os estudos dos gêneros da televisão procuram entender a evolução, as transformações culturais e a mudança de comportamento do receptor sobre um determinado tipo de programa. O gênero, categorizado por estilo, forma e proposta, é o principal elemento ao se falar de estratégias de programação, planejamento de produções, análise crítica de programas, ou estudos sobre a história da televisão, enquanto o formato é o DNA da produção e materializa o modelo de um programa de televisão que pode ser reproduzido em vários países. Representa, também, a existência legal e pública do conceito do programa, protegendo seus inventores e estabelecendo regras claras e fixas de produção, com uma pequena margem para adaptação local.

A chamada economia criativa, em que o entretenimento é a atividade número um, tem provocado um olhar diferente sobre a cultura. Num cenário repleto de novas reconfigurações, a linguagem audiovisual evolui ao tentar incorporar à narrativa, a interatividade dos videogames. Produtores são obrigados a (re)pensar em como o público pode ter a sensação de estar no comando do programa. Para se estabelecer neste novo mercado, quem consegue consolidar uma ideia (formato), pode ganhar muito dinheiro com isso.

No recente mercado de compra e venda de formatos prontos, o *game show* representa 50% dos modelos de programas criados e negociados. Nesse novo mercado bilionário, o Brasil, que exportou na década de 1990 o formato do programa *Você Decide* para mais de 40 países, perdeu a vez. Não há registros atuais de nenhum formato originalmente nacional negociado com outros países. Nos últimos anos, assistimos a uma invasão de formatos prontos na tela da TV. A *teoria dos gêneros televisivos* deixou claro que formato de programa é muito mais do que a simples técnica aplicada na formatação do conteúdo, trata-se de um modelo original de programa, documentado e testado. Na compra do formato, o *know-how*, com todos os detalhes sobre como o programa funciona, é o mais importante.

A participação de anônimos e celebridades é um elemento inconfundível. *Game show* é o programa de televisão que promove a competição entre participantes (individualmente ou em equipes), famosos ou anônimos que testam os seus conhecimentos, as suas habilidades e/ou os seus talentos com o objetivo de ganhar um prêmio ou conquistar alguém, com regras claras e bem definidas. O telefone foi a primeira forma de interatividade na televisão. A novidade de participar, ou interagir, sem sair de casa, fez com que alguns programas fossem sucesso de audiência e/ou faturamento. As emissoras de televisão começaram cada vez mais a produzir programas procurando incorporar a interatividade permitida pelo jogo eletrônico com o uso do telefone. O interesse do público em interagir com o conteúdo da televisão pode

ser comprovado pelo sucesso de programas como *Hugo* (CNT/Gazeta) e *Você Decide* (TV Globo).

Depois de um período de ostracismo (década de 1990), a volta do gênero ganhou força no novo milênio com prêmios milionários mostrando a sua versatilidade. Porém, é a proliferação do *reality show* que roubou a cena. O novo gênero é claramente uma mutação, ou por que, não, uma nova narrativa para contar histórias, promovendo uma competição, cujo resultado vai derivar, exatamente, da relação dessas histórias com a cultura local da sociedade em que o jogo está inserido, ou seja, um *game show*. Mas essa discussão de gêneros fica como sugestão para outro estudo. Neste momento, o intuito é mostrar como elementos do *game show* se reinventam de tempos em tempos e permanecem no mercado televisivo.

Justamente visando esse novo panorama, propõe-se a percepção de que a interatividade, ainda em fase embrionária, oferecida pelo Sistema Brasileiro de Televisão Digital, encontra nos elementos da linguagem do *game show*, principalmente, na participação da audiência, um aliado para estimular o uso dessa ferramenta – que merece um olhar mais atento das pesquisas. Isso requer uma nova formatação da equipe de produção com amplo conhecimento das ferramentas interativas. Para manter o interesse da audiência é preciso inovar na produção de conteúdo para que o público não se acomode.

O *game show* tem, na essência, o caráter participativo desde a sua origem no rádio. Esse caráter é ideal para a televisão digital interativa, pois estimula a audiência a participar, prende a atenção e premia a interação. Portanto, *game show* interativo é o programa de televisão de competição, transmitido preferencialmente ao vivo, comandado por um apresentador, que permite a todos os telespectadores disputarem, simultaneamente, sem sair de suas residências, por meio do controle remoto ou telefone celular, oferecendo igual condição de participação. O *timing* do programa é medido pelo auditório, ou pelo número de pessoas que estão interagindo.

Esta pesquisa contribui para a compreensão do gênero associado a novas formas de interatividade, registrando a evolução tecnológica da televisão, tendo como ponto de referência o gênero *game show* e a interatividade que sempre andaram juntos de alguma forma.

A leitura dessa pesquisa pode interessar a profissionais e estudantes das áreas de comunicação, radialistas, jornalistas e publicitários, e tecnologia da informação. Vale registrar que este trabalho representa apenas uma contribuição ao estudo do *game show* e da interatividade na TV digital aberta no Brasil. Nessa perspectiva, mediante os resultados obtidos, percebe-se que o *game show* pode ganhar um novo impulso com a TV 3D e a

interatividade sensorial que está desenvolvida pelo *Projeto Natal* da Microsoft, sendo uma sugestão para futuros estudos.

REFERÊNCIAS

ABTA. **Mídia Fatos**. São Paulo: ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura Disponível em <http://www.midiafatos.com.br/guia_int.htm> Acessado em 25/10/2010

A INDÚSTRIA do entretenimento que cativa o mundo. **Veja online**, 2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca_pais/eua/contexto_cultura.html> Acesso em: 15 ago.2010.

ALLUÉ, JOSEPH M. **O Grande Livro dos Jogos**. Belo Horizonte: Editora Leitura, 1999

ANDRADE, Gustavo Heitor Piva Luiz de. **Formatos de programas de TV e sua proteção: utopia ou realidade**. Disponível em: <http://www.dannemann.com.br/files/GPA_Formatos_de_Programas_de_TV.pdf> Acesso em: 20 out.2010.

ANUÁRIO de mídias digitais pay tv. São Paulo: Converge Comunicações, 2010, Ano 13.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

A TV digital é o terceiro grande marco da história da TV brasileira. **Uol Tecnologia**. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2007/11/30/ult4213u214.jhtm>> Acesso em 30 abr.2010.

BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Kőrichi. Interatividade na TV digital: estado da arte, conceitos e oportunidades. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro COMPÓS – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BENDASSOLLI, Pedro F; WOOD JR, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo: FGV, v. 49, n. 1, p. 10-18, 2008.

BERGER, Arthur Asa. **Genre**. The Museum of Broadcast Communications. Disponível em: <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=genre>> Acessado em 15/10/2010

BERTINI, Alfredo. **Economia da cultura: A indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

BRAGA, Fernando. **Aposta no lazer digital** – setor e entretenimento no Brasil deverá crescer 8,7% ao ano até 2015. Correio Braziliense. Disponível em: <<http://www.correioweb.com.br/euestudante/noticias.php?id=12387&tp=25>> Acessado em 25. set. 2010.

BRASIL. Lei nº 5.768, 20/12/1971. **Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências**. Presidência da República. Brasília, D.O.U. de 21.12.1971.

BODYCOMBE, David J. **How to devise a game show**. London. 2003.

BROUGÈRE, Gilles. **Jogo e educação**. Porto Alegre: Artes médicas. 1998.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Editora Cotovia, 1990.

CHAMBAT-HOUILLOIN, Marie-France, O Formato Televisual: Produção, Programação e Recepção in DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.143.

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **Complexidade do conceito de interação mediada por computador: para além da máquina**. UNIrevista - Vol. 1, n° 3 : (julho 2006) < http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_95.pdf> Acesso em 14 jan.2011.

CROCOMO, Fernando Antonio. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2007.

DELONG, Thomas A., *Quiz craze: america's infatuation with game shows*. Praeger: New York, 1991. p. 138.

DOBKOWITZ , Roger Kurt. *A Historial study of prime-time network television audience-participation programs 1948 – 1968*. San Francisco, California. 1971.

DOHERTY, Thomas. *Game show scandals. The Museum of Broadcast Communications*. Disponível em <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=quizshowsca>> Acessado em 15 jan.2011.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Comunicação audiovisual – gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

DUPUY, Judy. *Television show business*. New York: General Electric, 1945, p. 91, 96.

ELLMORE, R. Terry. *NTC's Mass media dictionary*. Lincolnwood, III: NTC Publishing Group, 1996.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978. p. 50.

FANTÁSTICO. **GLOBO MEMÓRIA**. Disponível em:<<http://memoriaglobo.globo.com>> Acessado em 18/01/2011

FISKE, John. *Understanding popular culture*. London: Routledge, 1989. pag. 2790-280

FRAPA Report. FRAPA –Format Recognition and Protection Association. Disponível em: < <http://www.frapa.org/services/frapa-report>> Acesso em: 15 out.2010.

FERREIRA, A.B.H. **Minidicionário** Aurélio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989

FEY, C.; SCHMITT, D.; BISSON, G. *The Global trade in television formats*. Disponível em <<http://www.screendigest.com>>. Acesso em: 15 nov.2010.

FÓRUM SBTVD. Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/>> Acesso em 30 jan.2010.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2002.

FREDERICO, Daniele. **As muitas formas de um formato**. Revista Tela Viva, São Paulo, novembro, 2009, p. 36.

FUKS, Saul. **A Sociedade do conhecimento**. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, n.152, p.75-101, jan./mar. 2003.

FUSCO, Camila. Brasil lidera alta em consumo de entretenimento e de mídia. **Folha de São Paulo**. Caderno Mercado São Paulo, 15/06/2011. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=703643> Acesso em 15/06/2011.

GAWLINSKI, M. **Interactive television production**. Oxford, England: Focal Press, 2003.

GINGA. Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/sobre.html>> Acesso em: 20 fev.2011.

GODOY, Arilda Schimidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. Fundação Getúlio Vargas. v. 35, n. 2, 1995a, p. 57-63.

GODOY, Arilda Schimidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. Fundação Getúlio Vargas. v. 35, n. 3, 1995b, p. 20-29.

GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

GRAHAM, Jefferson. *Come on down!!!: the TV game show book*. New York: Abbeville Press, 1998.

HARTLEY, John. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005.

HOLMES, SU. *The quiz show*. TV Genres. Edinburgh, 2008.

HOERSCHELMANN, Olaf., *Rules of the game*. State University of New York Press, 2006.

HOINEFF, Nelson. **TV em expansão: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna**. Rio de Janeiro: Record, 1991.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento de cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1996, 4ª ed. (1ª Edição em 1938).

IBOPE. **Cartilha de gêneros do IBOPE**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Opinião&docid=4C6C07B66B682F1983256F01006D6A43>> Acessado em 20/10/2010

JAGUARIBE, Anna. **Indústrias criativas**. Disponível em: <<http://www.portalliberal>.

Juul, Jasper., 2003. **The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness**. Disponível em <<http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld/>> Acessado em: 15/12/2010.

JUUL, Jasper. 2003. *The Game, the player, the world: looking for a heart of gameness*. Em *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. Utrecht University, p. 30-45. Disponível em: <<http://www.jesperjuul.net/text/gameplayerworld>> Acesso em 22 nov.2010.

KUTOVA, Marcos A. S. *Edutainment*. Disponível em: <<http://blog.kutova.com/2007/10/25/edutainment/>> Acesso em: 15/05/2011

LACEY, Nick. *Narrative and genre: key concepts in media studies*. Basingstoke: Macmillan, 2000, p. 206.

LE MOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2002.

LIBERATO, Gugu. Quando ganhei um prêmio no Japão. **Blog do Gugu**. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/gugu/2009/12/17/quando-ganhei-um-premio-no-japao/>> Acessado em 15 nov.2010.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LOTMAN, Yuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editor Estampa. 1978.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 4 ed., 2009.

MARIA, Lara. **50 anos de televisão: um inventário da programação infantil**, dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UESP – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2000.

MENEZES, José Eugênio de O. **Rádio, Memória e Cidade**. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/ghrebh/artigos/01eugenio30092002.html>>. Acesso em: 30 jun.2010.

MONTAÑO, Sônia. **A TV Jogo no SBT**, dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2007.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005. 2ª edição.

MOREIRA, Sônia V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

NEW world encyclopedia. Edutainment. Disponível em: <<http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Edutainment>> Acesso em: 10/05/2011

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2 ed., 2005.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007. (Coleção: Cibercultura).

QUICO, Celia. **Television interactiva: o estado da arte em 2002 e linhas de evolução.** Bocc, 2003. Disponível em: <<http://www.boc.ubi.pt>> Acesso em 20 fev.2011.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 3 ed., 2008.

ROGERS, Everett M. *Soap operas for development. Journal of Communication*, n. 35, 1986, p. 24-35.

RYAN, Steve. *The Ultimate TV game show book.* WOSTBROCK. Volt Press, 2005.

SANTOS, Adriana Cristina. **Reflexões sobre a convergência tecnológica: ATV digital interativa no Brasil.** Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/santos-adriana-tv-digital-interactiva-no-brasil.pdf> Acesso em: 05 fev./2011.

SCALAMANDRÉ, Ricardo. O Negócio da Televisão. In: MACEDO, Cláudio; FALÇÃO, Ângela; ALMEIDA, Candido José Mendes de. **TV ao vivo – depoimentos.** São Paulo: Editora Brasiliense. 1988

SCHIAVO, Marcio. **Merchandising social.** Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br/ms.htm>> Acesso em: 10/05/2011

SCHWARTZ, David; RYAN, Steve; WOSTBROCK, Fred. *The Encyclopedia of TV game shows.* WOSTBROCK. Mery Griffin, 1999.

SILVA, Marco. **Que é interatividade.** Boletim técnico do Senac, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, maio/ago. 1998. p. 27-35. Disponível em: <http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm>. Acesso em 12/01/2011.

SQUIRRA, S. Sociedade do Conhecimento, In: MARQUES DE MELO, José e SATHLER, Luciano. **Direitos à comunicação na sociedade da informação.** São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2005, p. 255 – 266. Disponível em: <www.metodista.br/poscom/cientifico/docentes/sebastiao-squirra/artigos-de-sebastiao-squirra> Acesso: em: 20/02/2010.

STRAUBAHAAR, Joseph D.; LAROSE Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

STEUER, J. 1992. *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*. *Journal of Communication*. Disponível em: <<http://www.presence-research-org/papers/steuer92defining.pdf>> Acessado em 10/01/2011

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 80.

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. *From social networks to innovation*. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019652005000200010&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20/02/2010.

TEIXEIRA, Lauro. **Televisão Digital – interatividade e usabilidade**. Goiânia: Ed. UCG, 2009.

TONDATO, Márcia Perencin; CARRARA, Renata. “Década de 1990: TV de sinal aberto busca seu caminho em tempo de globalização”. In: REIMÃO, Sandra (coord.). **Em Instantes – Notas sobre a programas na TV brasileira (1965-2000)**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

TURNER, Graeme. *Genre, format and “live” television*. in Glen Creeber (ed.), *The Television Genre Book*, London: BFI, p. 4-5 in HOLMES, SU. *The Quiz Show*. TV Genres. Edinburgh, 2008, p. 17

VOCÊ Decide. **GLOBO MEMÓRIA**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com>> Acesso em 18 jan.2011.

WRIGHT, Charles R. **Comunicação de Massa – uma perspectiva sociológica**. Edições Bloch, 1973, 2ª edição.

Anexo 1

LEI Nº 5.768 de 20/12/1971
Legislação sobre distribuição
gratuita de prêmios.



Presidência da República Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI No 5.768, DE 20 DE DEZEMBRO DE 1971.

[Vide lei nº 11.768, de 2008](#)

Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Da Distribuição Gratuita de Prêmios

Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento.

§ 1º A autorização somente poderá ser concedida a pessoas jurídicas que exerçam atividade comercial, industrial ou de compra e venda de bens imóveis comprovadamente quites com os impostos federais, estaduais e municipais, bem como com as contribuições da Previdência Social, a título precário e por prazo determinado, fixado em regulamento, renovável a critério da autoridade.

§ 2º O valor máximo dos prêmios será fixado em razão da receita operacional da empresa ou da natureza de sua atividade econômica, de forma a não desvirtuar a operação de compra e venda.

§ 3º É proibida a distribuição ou conversão dos prêmios em dinheiro.

§ 4º Obedecerão aos resultados da extração da Loteria Federal, os sorteios previstos neste artigo.

§ 5º O Ministério da Fazenda, no caso de distribuição de prêmios a título de propaganda, mediante sorteio, poderá autorizar que até o limite de 30% (trinta por cento) dos prêmios a distribuir por essa modalidade seja excluído da obrigatoriedade prevista no parágrafo anterior, desde que o sorteio se processe exclusivamente em programas públicos nos auditórios das estações de rádio ou de televisão.

§ 6º Quando não for renovada a autorização de que trata este artigo, a empresa que, na forma desta lei, venha distribuindo, gratuitamente, prêmios vinculados à pontualidade de seus prestamistas nas operações a que se referem os itens II e IV do art. 7º continuará a distribuí-los exclusivamente com relação aos contratos celebrados até a data do despacho denegatório.

Art 2º Além da empresa autorizada, nenhuma outra pessoa natural ou jurídica poderá participar do resultado financeiro da promoção publicitária de que trata o artigo anterior, ainda que a título de recebimento de *royalties*, aluguéis de marcas, de nomes ou assemelhados.

Art 3º Independe de autorização, não se lhes aplicando o disposto nos artigos anteriores:

I - a distribuição gratuita de prêmios mediante sorteio realizado diretamente por pessoa jurídica de direito público, nos limites de sua jurisdição, como meio auxiliar de fiscalização ou arrecadação de tributos de sua competência;

II - a distribuição gratuita de prêmios em razão do resultado de concurso exclusivamente cultural artístico, desportivo ou recreativo, não subordinado a qualquer modalidade de álea ou pagamento pelos concorrentes, nem vinculação destes ou dos contemplados à aquisição ou uso de qualquer bem, direito ou serviço.

Parágrafo único. O Ministério da Fazenda poderá autorizar a realização de propaganda comercial, com distribuição gratuita de prêmios vinculada a sorteio realizado nos termos do tem I deste artigo, atendido, no que couber, o disposto no art. 1º e observada a exigência do art. 5º.

~~Art 4º Fora dos casos e condições previstos nesta lei ou em lei especial, nenhuma pessoa jurídica ou natural poderá distribuir ou prometer distribuir prêmios mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada.~~

Art. 4º Nenhuma pessoa física ou jurídica poderá distribuir ou prometer distribuir prêmios mediante sorteios, vale-brinde, concursos ou operações assemelhadas, fora dos casos e condições previstos nesta lei, exceto quando tais operações tiverem origem em sorteios organizados por instituições declaradas de utilidade pública em virtude de lei e que se dediquem exclusivamente a atividades filantrópicas, com fim de obter recursos adicionais necessários à manutenção ou custeio de obra social a que se dedicam. ([Redação da pela Lei nº 5.864, de 12.12.72](#))

§ 1º Compete ao Ministério da Fazenda promover a regulamentação, a fiscalização e controle, das autorizações dadas em caráter excepcional nos termos deste artigo, que ficarão basicamente sujeitas às seguintes exigências: ([Incluído pela Lei nº 5.864, de 12.12.72](#))

a) comprovação de que a requerente satisfaz as condições especificadas nesta lei, no que couber, inclusive quanto à perfeita regularidade de sua situação como pessoa jurídica de direito civil; ([Incluída pela Lei nº 5.864, de 12.12.72](#))

b) indicação precisa da destinação dos recursos a obter através da mencionada autorização; ([Incluída pela Lei nº 5.864, de 12.12.72](#))

c) prova de que a propriedade dos bens a sortear se tenha originado de doação de terceiros, devidamente formalizada; ([Incluída pela Lei nº 5.864, de 12.12.72](#))

d) realização de um único sorteio por ano, exclusivamente com base nos resultados das extrações da Loteria Federal somente admitida uma única transferência de data, por autorização do Ministério da Fazenda e por motivo de força maior. ([Incluída pela Lei nº 5.864, de 12.12.72](#))

§ 2º Sempre que for comprovado o desvirtuamento da aplicação dos recursos oriundos dos sorteios excepcionalmente autorizados neste artigo, bem como o descumprimento das normas baixadas para sua execução, será cassada a declaração de utilidade pública da infratora, sem prejuízo das penalidades do art. 13 desta lei. ([Incluído pela Lei nº 5.864, de 12.12.72](#))

§ 3º Será também considerada desvirtuamento da aplicação dos recursos obtidos pela forma excepcional prevista neste artigo a interveniência de terceiros, pessoas físicas ou jurídicas, que de qualquer forma venham a participar dos resultados da promoção. ([Incluído pela Lei nº 5.864, de 12.12.72](#))

Art 5º A concessão da autorização prevista no art. 1º sujeita as empresas autorizadas ao pagamento, a partir de 1º de janeiro de 1972, da "Taxa de Distribuição de Prêmios" de 10% (dez por cento), incidente sobre o valor da promoção autorizada, assim compreendida a soma dos valores dos prêmios prometidos. ([Vide Lei nº 8.522, de 11.12.92](#))

§ 1º A taxa a que se refere este artigo será paga em tantas parcelas mensais, iguais e sucessivas, quantos forem os meses de duração do plano promocional, vencendo-se a primeira no 10º (décimo) dia do mês subsequente ao do início da execução do plano.

§ 2º Até 31 de dezembro de 1971, será exigida a Taxa de Distribuição de Prêmios de que trata o § 3º do art. 14 do Decreto-lei nº 34, de 18 de novembro de 1966, incidente sobre o valor previsto no art. 8º, alínea a, do Decreto-lei nº 7.930, de 3 de setembro de 1945.

Art 6º Quando o prêmio sorteado, ou ganho em concurso, não fôr reclamado no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, caducará o direito do respectivo titular e o valor correspondente será recolhido ao Tesouro Nacional no prazo de 10 (dez) dias pelo distribuidor autorizado.

CAPÍTULO II

De Outras Operações Sujeitas a Autorização

Art 7º Dependirão, igualmente, de prévia autorização do Ministério da Fazenda, na forma desta lei, e nos termos e condições gerais que forem fixados em regulamento, quando não sujeitas à de outra autoridade ou órgãos públicos federais: ([Vide Lei nº 8.177, de 1991](#))

~~I - as operações conhecidas como Consórcio, Fundo Mútuo e outras formas associativas assemelhadas, que objetivem a aquisição de bens de qualquer natureza; ([Revogado pela Lei nº 11.795, de 2008](#)).~~

II - a venda ou promessa de venda de mercadorias a varejo, mediante oferta pública e com recebimento antecipado, parcial ou total, do respectivo preço;

III - a venda ou promessa de venda de direitos, inclusive cotas de propriedade de entidades civis, tais como hospital, motel, clube, hotel, centro de recreação ou alojamento e organização de serviços de qualquer natureza com ou sem rateio de despesas de manutenção, mediante oferta pública e com pagamento antecipado do preço;

IV - a venda ou promessa de venda de terrenos loteados a prestações mediante sorteio;

~~V - qualquer outra modalidade de captação antecipada de poupança popular, mediante promessa de contraprestação em bens, direitos ou serviços de qualquer natureza. ([Revogado pela Lei nº 11.795, de 2008](#)).~~

§ 1º Na operação referida no item II deste artigo, a mercadoria deverá:

a) ser de preço corrente de venda a vista no mercado varejista da praça indicada e aprovada com o plano, à data da liquidação do contrato, e, não o havendo, ou sendo a mercadoria de venda exclusiva, ou de mercadoria similar na mesma praça, vedado qualquer acréscimo até sua efetiva entrega;

b) ser de produção nacional e considerada de primeira necessidade ou de uso geral;

c) ser discriminada no contrato referente à operação, podendo, entretanto, o prestamista, a seu critério exclusivo, escolher outra não constante da discriminação, desde que o existente no estoque do vendedor, atendidas as alíneas a e b, pagando o prestamista a diferença de preço se houver.

§ 2º A empresa que realizar a operação a que se refere o parágrafo anterior aplicará o mínimo de 20% (vinte por cento) de sua arrecadação mensal na formação de estoque de mercadoria que se propõe a vender, podendo o Ministério da Fazenda, a seu exclusivo critério, permitir que parte dessa percentagem seja aplicada no mercado de valores mobiliários, nas condições que vierem a ser fixadas em regulamento; nos casos do item IV, manterá, livre de quaisquer ônus reais ou convencionais, quantidade de imóveis de sua propriedade, na mesma proporção acima mencionada.

§ 3º Na operação referida no item II deste artigo, quando houver desistência ou inadimplemento do prestamista, a partir da 4ª (quarta) prestação, inclusive, este receberá, no ato, em mercadorias nacionais, do estoque do vendedor, e pelo preço corrente de venda à vista no mercado varejista da praça indicada no plano, à data em que se verificar a desistência ou inadimplemento, o valor da tabela de resgate das prestações pagas, fixada pelo Ministro da Fazenda.

§ 4º O valor de resgate a que se refere o parágrafo anterior será fixado proporcional e progressivamente às prestações pagas pelo prestamista, não podendo ser inferior a 50% (cinquenta por cento) das importâncias pagas, e, se não reclamado até 60 (sessenta) dias do término do contrato de venda, será recolhido ao Tesouro Nacional, dentro do prazo de 30 (trinta) dias.

§ 5º Paga a totalidade das prestações previstas nos contratos a que se refere o item II deste artigo, o prestamista receberá mercadorias de valor correspondente à soma das prestações corrigidas monetariamente segundo índices que o regulamento indicar, e, se não reclamado no prazo de 1 (um) ano do término do contrato de venda, será recolhido ao Tesouro Nacional dentro de 30 (trinta) dias.

§ 6º Nas operações previstas no item V deste artigo, quando a contraprestação for em mercadorias, aplicar-se-á o disposto nos parágrafos anteriores.

§ 7º Para autorização das operações a que se refere este artigo, quando a contraprestação for em imóveis, serão exigidas:

a) prova de propriedade dos imóveis objeto das vendas, promessas de venda ou contraprestações prometidas, e da inexistência de ônus reais que recaiam sobre os mesmos;

b) prova de que os mesmos imóveis satisfazem a, pelo menos, duas das condições previstas do art. 32 do Código Tributário Nacional, preferencialmente a existência de escola a menos de 2 (dois) quilômetros de distância;

c) a manifestação do Banco Nacional da Habitação de que os imóveis se prestam a consecução de plano habitacional, quando se tratar de terrenos, ou quanto à viabilidade técnica e financeira, quando se tratar de edificações residenciais;

d) a compatibilidade do plano de vendas com o Plano de Integração Nacional, quando for o caso.

§ 8º É vedado à empresa autorizada a realizar as operações a que se refere este artigo cobrar do prestamista qualquer outra quantia ou valor, além do preço do bem, direito ou serviço, ainda que a título de ressarcimento de tributos, ressalvado, quando for o caso, o disposto no item III do art. 8º.

CAPÍTULO III

Das Disposições Gerais e Penalidades

Art 8º O Ministério da Fazenda, nas operações previstas no artigo 7º, exigirá prova de capacidade financeira, econômica e gerencial da empresa, além dos estudos de viabilidade econômica do plano e das formas e condições de emprego das importâncias a receber, podendo: [\(Vide Lei nº 8.177, de 1991\)](#)

I - fixar limites de prazos e de participantes, normas e modalidades contratuais;

II - fixar limites mínimos de capital social;

III - estabelecer percentagens máximas permitidas, a título de despesas de administração;

IV - exigir que as respectivas receitas e despesas sejam contabilizadas destacadamente das demais.

Art 9º O Conselho Monetário Nacional, tendo em vista os critérios e objetivos compreendidos em sua competência legal, poderá intervir nas operações referidas no artigo 7º, para:

I - restringir seus limites e modalidades, bem como disciplinar as operações ou proibir novos lançamentos;

II - exigir garantias ou formação de reservas técnicas, fundos especiais e provisões, sem prejuízos das reservas e fundos determinados em leis especiais;

III - alterar o valor de resgate previsto no § 4º do artigo 7º, bem como estendê-lo a alguma ou a todas daquelas operações.

§ 1º Os bens e valores que representem as reservas e garantias técnicas para atender ao disposto neste artigo não poderão ser alienados prometidos alienar ou de qualquer forma gravados sem autorização expressa do Ministério da Fazenda, sendo nula, de pleno direito, a alienação realizada ou o gravame constituído com a violação deste artigo.

§ 2º Quando a garantia ou reserva técnica for representada por bem imóvel, a cláusula de inalienabilidade e impenhorabilidade será obrigatoriamente registrada no competente Cartório do Registro Geral de Imóveis.

Art 10. O Banco Central do Brasil poderá intervir nas empresas autorizadas a realizar as operações a que se refere o artigo 7º, e decretar sua liquidação extrajudicial na forma e condições previstas na legislação especial aplicável às entidades financeiras.

Art 11. Os diretores, gerentes, sócios e prepostos com função de gestão na empresa que realizar operações referidas no artigo 7º:

I - serão considerados depositários, para todos os efeitos, das quantias que a empresa receber dos prestamistas na sua gestão, até o cumprimento da obrigação assumida;

II - responderão solidariamente pelas obrigações da empresa com o prestamista, contraídas na sua gestão.

Parágrafo único. O disposto neste artigo aplica-se também aos administradores da operação mencionada no item I do artigo 7º.

~~Art 12. A realização de operações regidas por esta lei sem prévia autorização, sujeita os infratores, cumulativamente, às seguintes penalidades:~~

~~I - no caso do que trata o artigo 1º:~~

~~a) multa igual ao valor total dos prêmios prometidos, não inferior a 100 (cem) vezes o maior salário mínimo vigente no País;~~

~~b) perda dos bens prometidos como prêmios; e~~

~~c) proibição de realizar aquelas operações durante o prazo de 5 (cinco) anos.~~

~~II - nos casos a que se refere o artigo 7º:~~

~~a) multa igual ao valor total dos bens, direitos ou serviços que constituírem objeto da operação, não inferior a 500 (quinhentas) vezes o maior salário mínimo vigente no País;~~

~~b) proibição de realizar aquelas operações durante a prazo de 10 (dez) anos.~~

~~Parágrafo único. Incorre, também, nas penas previstas neste artigo quem, sem condições legais, prometer publicamente realizar operações regidas por esta lei.~~

Art. 12. A realização de operações regidas por esta Lei, sem prévia autorização, sujeita os infratores às seguintes sanções, aplicáveis separada ou cumulativamente: [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

I - no caso de que trata o art. 1º: [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

a) multa de até cem por cento da soma dos valores dos bens prometidos como prêmios; [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

b) proibição de realizar tais operações durante o prazo de até dois anos; [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

II - nos casos a que se refere o art. 7º: [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

a) multa de até cem por cento das importâncias previstas em contrato, recebidas ou a receber, a título de taxa ou despesa de administração; [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

b) proibição de realizar tais operações durante o prazo de até dois anos. [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

Parágrafo único. Incorre, também, nas sanções previstas neste artigo quem, em desacordo com as normas aplicáveis, prometer publicamente realizar operações regidas por esta Lei. [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

~~Art 13. A empresa autorizada a realizar operações previstas no artigo 1º que não cumprir o plano de distribuição de prêmios ou desvirtuar a finalidade da operação fica sujeita, cumulativamente às seguintes penalidades:~~

- ~~I - cassação da autorização;~~
- ~~II - proibição de realizar nova operação pelo prazo de 5 (cinco) anos;~~
- ~~III - perda dos bens prometidos em prêmio, se estes ainda não tiverem sido entregues, ou multa igual ao valor desses prêmios, não inferior a 50 (cinquenta) vezes o maior salário mínimo vigente no País, se os mesmos já tiverem sido entregues ou não forem encontrados.~~

Art 13. A empresa autorizada a realizar operações previstas no art. 1º, que não cumprir o plano de distribuição de prêmios ou desvirtuar a finalidade da operação, fica sujeita, separada ou cumulativamente, às seguintes sanções: [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

I - cassação da autorização; [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

II - proibição de realizar tais operações durante o prazo de até dois anos; [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

III - multa de até cem por cento da soma dos valores dos bens prometidos como prêmio. [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

Parágrafo único. Incorrem nas mesmas sanções as instituições declaradas de utilidade pública que realizarem as operações referidas neste artigo, sem autorização ou em desacordo com ela. [\(Incluído pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

~~Art 14. A empresa autorizada, na forma desta lei e realizar operações referidas no artigo 7º que não cumprir o plano ficará sujeito, cumulativamente, às seguintes penalidades:~~

- ~~I - cassação da autorização;~~
- ~~II - proibição de realizar nova operação pelo prazo de 5 (cinco) anos; e~~
- ~~III - multa igual a 50% (cinquenta por cento) do valor dos bens, direitos ou serviços que constituírem objeto da operação.~~

Art. 14. A empresa autorizada, na forma desta Lei, a realizar operações referidas no art. 7º, que descumprir os termos da autorização concedida ou normas que disciplinam a matéria, ficará sujeita, separada ou cumulativamente, às seguintes sanções: [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

I - cassação da autorização; [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

II - proibição de realizar nova operação durante o prazo de até dois anos; [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

III - sujeição a regime especial de fiscalização; e [\(Redação da pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

IV - multa de até cem por cento das importâncias, recebidas ou a receber, previstas em contrato, a título de despesa ou taxa de administração. [\(Incluído pela Lei nº 7.691, de 15.12.88\)](#)

Art 15. A falta de recolhimento da Taxa de Distribuição de Prêmios, dentro dos prazos previstos nesta lei, sujeita o contribuinte à multa igual a 50% (cinquenta por cento) da importância que deixou de ser recolhida.

Parágrafo único. Se o recolhimento fôr feito após o prazo legal, antes de qualquer procedimento fiscal, a multa será de 10% (dez por cento).

Art 16. As infrações a esta lei, a seu regulamento ou a atos normativos destinados a complementá-los, quando não compreendidas nos artigos anteriores, sujeitam o infrator à multa de 10 (dez) a 40 (quarenta) vezes o maior salário-mínimo vigente no País, elevada ao dôbro no caso de reincidência.

Art 17. A aplicação das penalidades previstas nesta lei não exclui a responsabilidade e as sanções de natureza civil e penal, nos termos das respectivas legislações.

Art 18. O processo e o julgamento das infrações a esta lei serão estabelecidos em regulamento.

Art 19. A fiscalização das operações mencionadas nesta lei será exercida privativamente pela Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda.

CAPITULO IV

Das Disposições Transitórias

Art 20. As operações de que trata o artigo 1º, autorizadas pelo Ministério da Fazenda e em curso na data do início da vigência desta Lei, serão adaptadas às suas disposições e às de seu regulamento, no prazo de 90 (noventa) dias, após o qual as respectivas autorizações serão consideradas canceladas de pleno direito, sujeitando-se quem as praticar, sem permissão legal às penalidades previstas nos itens II e III, do artigo 13.

Art 21. As operações de que trata o artigo 7º, em curso na data em que entrar em vigor esta lei, deverão, no prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da vigência do regulamento, prorrogável a critério da administração ser adaptadas ao regime ora estabelecido sob pena de os responsáveis ficarem sujeitos às sanções estipuladas no artigo 14, cabendo ao Ministério da Fazenda fixar normas especiais aplicáveis à liquidação dos planos não suscetíveis de adaptação, respeitados os contratos já celebrados na vigência dos mesmos planos, e de forma a não prejudicar os direitos dos participantes.

§ 1º Consideram-se não suscetíveis de adaptação as operações previstas no inciso I do artigo 7º, já contratadas segundo as normas vigentes expedidas pelo Ministério da Fazenda ou pelo Banco Central do Brasil.

§ 2º Nas operações de que trata o artigo 7º, em curso, e que antes desta Lei não dependiam de autorização, os que as praticarem requererão, no mesmo prazo fixado no *caput* deste artigo, as respectivas autorizações e, caso negada esta, terá aplicação o disposto no *caput* deste artigo.

Art 22. O Poder Executivo baixará regulamento desta Lei no prazo de 90 (noventa) dias.

Art 23. Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogados os Decretos-lei números 7.930, de 3 de setembro de 1945, e 418, de 10 de janeiro de 1969, e demais disposições em contrário.

Brasília, 20 de dezembro de 1971; 150º da Independência e 83º da República.

EMÍLIO G. MÉDICI
Antônio Delfim Netto

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 21.12.1971