



Programa Silvio Santos e as possibilidades de interatividade do *game show* na TV digital¹

Ariely Kizzy CUNHA²

Jaqueline Maria da Silva CASANOVA³

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – Unesp

Resumo

O objetivo deste trabalho é mostrar uma nova possibilidade de interatividade na TV digital por meio do produto *game show*. A pesquisa aborda o estudo de caso do quadro Jogo das 3 pistas do Programa Silvio Santos exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e disponível no site da referida emissora para ser jogado pelo público na internet. São abordados os conceitos existentes sobre os paradigmas da televisão com as novas tecnologias, principalmente, sobre o recurso da interatividade. A questão da interatividade absorve as discussões sobre a TV digital brasileira, por isso, a contribuição deste trabalho neste momento em que o assunto ocupa debates na academia, indústria de equipamentos, empresas de radiodifusão, telecomunicações e governo.

Palavras-chave: jogos; *games*; TV digital; interatividade; *cross media*

Introdução

O presente artigo tem o objetivo de identificar nos programas de TV a influência do jogo, o qual, no segmento televisivo, denomina-se *game show* tendo como principal representante desse estilo de programa, o apresentador Sílvio Santos. Esse trabalho fará estudo de caso do quadro Jogo das 3 pistas do Programa Silvio Santos exibido no

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), câmpus de Bauru, referente a disciplina Game Design-Introdução ao design de jogos eletrônicos, email: ariellykizzy@yahoo.com.br.

³ Jornalista, publicitária especialista em Linguagem, Cultura e Mídia e aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), câmpus de Bauru, referente a disciplina Game Design-Introdução ao design de jogos eletrônicos, email: jaquelinecasanova@ig.com.br



Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e disponível no site da referida emissora para ser jogado pelo público na internet.

Para embasar a pesquisa, são abordados os conceitos existentes sobre os paradigmas da televisão com as novas tecnologias; o conceito de jogo como manifestação social praticado em um espaço e tempo determinados, com regras próprias com o fim de entreter. Outra parte deste trabalho traz levantamento da trajetória profissional do apresentador Silvio Santos e a estrita relação do artista com o universo dos games. Outra análise recairá sobre grau de interação, design gráfico, complexidade, jogabilidade e características do cenário midiático atual como, transformativa, convergência, multimodal, participativa, colaborativa na produção artística do Jogo das 3 pistas, além da interatividade e imersão.

A questão da interatividade é colocada em xeque nas discussões sobre a TV digital brasileira por isso a contribuição deste trabalho neste momento em que o assunto ocupa debates na academia, indústria de equipamentos, empresas de radiodifusão, telecomunicações e governo. Buscam-se aspectos relacionados a fim de encontrar caminhos que validam a tendência de convergência dos canais de comunicação e dos produtos audiovisuais apresentando o game show televisivo potencial para o mercado da TV digital neste início do século XXI.

Antes, porém, é necessário definir o que é game show e o surgimento deste gênero de entretenimento na televisão brasileira. Adota-se neste trabalho a definição de *game show* como tradicional programa de jogos na televisão” (CANNITO, 2010, p. 46-47).

Os programas de auditório, com grande repercussão e audiência, começaram a nascer na TV brasileira após 10 anos da inauguração da primeira emissora do país, a PRF-3 TV Difusora, em 18 de setembro de 1950. Na TV Paulista, Silvio Santos já apresentava shows populares e dividia, desde então, a audiência e o interesse dos telespectadores (PATERNOSTRO, 2006, p. 32). Em 1962, Sílvio Santos comandava o seu primeiro programa com as características de jogo o "Vamos Brincar de Forca", na TV Paulista. O *game show*, a ganhar notoriedade na televisão brasileira, foi veiculado pela emissora. “O primeiro sucesso na televisão brasileira foi o Show do Milhão apresentado por Silvio Santos” (CANNITO, 2010, p.47). Este gênero, escusado dos horários nobres noturnos das emissoras de televisão, mantém espaço cativo nos programas de auditório



aos domingos há mais de 40 anos. Popular nos primórdios da televisão, o *game show* retomou sua força nos últimos anos.

Com as novas tecnologias: o uso do computador, jogos de computador e da internet, os programas de TV já possuem versão digital dos jogos e também disponível na internet. Uma nova possibilidade que vem com a Televisão Digital é a interatividade, possibilitando que o público participe dos jogos em tempo real, apenas com a TV.

O sistema de TV digital interativa fornece a entrada para o crescimento do gênero *game show*. A funcionalidade do canal de interatividade é conceituada como um sistema que possibilita para cada usuário interagir com as emissoras. “O canal de retorno é o meio pelo qual as emissoras e os anunciantes da televisão chegam diretamente aos telespectadores” (ALENCAR, 2007, p.56).

A inclusão do receptor no processo de comunicação advém do “processo de migração das tecnologias analógicas para as digitais – a chamada convergência das mídias em um “metameio” digital integrador de todos os meios na hipermídia” (WINCK, 2007, p.85). Santaella (2007) esclarece como as novas tecnologias rompem as barreiras para o receptor participar do processo comunicacional. Na era da comunicação móvel ocorre o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que, até agora, bloqueavam os fluxos dos signos e das trocas de informação. Cada vez menos a comunicação está confinada a lugares fixos.

Dados da pesquisa *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*, de 2012, realizada pela empresa *Entertainment Software Association (ESA)*, especializada em serviços de editoras de software de entretenimento interativo e pesquisa do consumidor revelam que, entre os jogos online, jogados com mais frequência, o Game show responde por 42% contra 13% de ação, esporte e estratégia. A pesquisa mostra ainda a distribuição equilibrada entre o público consumidor de games: a idade média dos jogadores de games é de 32% até 18 anos; 31% entre 18 e 35 anos de idade e 37% acima dos 36 anos. Deste público, a divisão em gênero perfaz 53% homens e 47% mulheres.

Santaella (2007) atribui a essa linha de reflexão, a movimentação financeira da indústria do game como a maior na aérea de entretenimento, acima dos seus pares como, o cinema, a demonstração da relevância cultural dos games.



O Jogo

Johan Huizinga (1971) pesquisou as manifestações sociais do jogo cultura. O jogo possui função significativa, isto é, encerra um determinado sentido ao superar os limites da atividade física ou biológica do ser humano.

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 quotidiana”. Assim definida, a noção parece capaz de abranger tudo aquilo a que chamamos “jogo” entre os animais, as crianças e os adultos: jogos de força e de destreza, jogos de sorte, de adivinhação, exibições de todo o gênero. Pareceu-nos que a categoria de jogo suscetível de ser considerada um dos elementos espirituais básicos da vida. (HUIZINGA, 1971, p.34)

No jogo existe alguma coisa “em jogo” que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa. Adotando esse ponto de vista, Huizinga afirma que o jogo é uma atividade voluntária, temporária e praticada nas “horas de ócio” e jamais é imposto pela necessidade física ou pelo dever moral, e nunca constitui uma tarefa. Liga-se a noções de obrigação e dever apenas quando constitui uma função cultural reconhecida, como no culto e no ritual. O pesquisador Huizinga elenca características inerentes ao jogo. A primeira delas é ser livre, de ser ele próprio a liberdade, a libertação para a evasão da vida “real” para um intervalo da nossa vida cotidiana com orientação própria.

O isolamento é outra característica do jogo, pois desenha um caminho e um sentido próprios. No seu modo mais íntimo possui começo e fim e, durante o seu percurso, há movimento, mudança, alternância, sucessão, associação e separação. Caracteriza-se por fixa-se 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, torna-se tradição” (HUIZINGA, 1971, pgs. 12-13).

Chega-se a outro ponto importante, o jogo é ordem dentro de um mundo temporário e perfeito. A desobediência a essa ordem surge o “estraga jogo”. As regras são fator muito importante para o conceito de jogo. “São estas que determinam aquilo que “vale” dentro do mundo temporário por ele circunscrito. As regras de todos os jogos são absolutas e não permitem discussão” (HUIZINGA, 1971, p.14).



Outro elemento a ser analisado é a tensão ao conferir 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”. O jogador luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa.

Conforme Thompson, Berbank-Green e Cusworth (2007), o *game design* começou no Egito, ações recreativas surgiram nos jogos antigos com o formato onde um ganha e um perde, como os jogos de xadrez e gamão. Esses jogos eram baseados nas técnicas de guerra, suas premissas eram sorte, estratégia e diplomacia (interação entre jogadores), gestão de recursos (para usar as chances na hora adequada), controle do território, espaço (proteção do que conquistou), e curvas de dificuldades entre fases. Os jogos de tabuleiro podem ser de vários gêneros, normalmente são atividades primárias, que exercitam processos mentais, como encaixe de peças.

De acordo com Krawczyk e Novak (2007), o objetivo destes jogos são tomar decisões através de pesquisas com a finalidade de ganhar o jogo, e pode ser jogado em tempo real, onde a estratégia gera uma ação em tempo real, assim como o *game show*. Alguns aspectos precisam ser pensados para a criação do jogo, como o conceito do jogo, sua história, a ambientação contextual do jogo, os níveis de dificuldade, a mecânica do jogo, e os conceitos artísticos de identidade do jogo, que neste caso seria relacionado à direção de arte do programa, assim como o *feedback* do público, que seria mais aprofundado com a interação.

Conforme Thompson, Berbank-Green e Cusworth (2007), a agradabilidade do jogo e o interesse que provoca ao público estão diretamente relacionados à psicologia do jogo, na maioria dos casos o jogo é uma metáfora para frustrações do indivíduo. Na TV, o jogador pode ganhar ou perder normalmente muito dinheiro com facilidade. Nas situações de jogo, perder deve ser evento raro, mas ainda deve manter o risco, conforme os níveis de dificuldade aumentam, deve ter equilíbrio, e suspense para segurar o público naquele canal. No jogo a consciência é diferente da vida comum, é uma expressão do comportamento humano sem perigo, e nesta circunstância ocorre uma ampliação da realidade, o jogo assim como o programa de TV pula momentos chatos da vida, está sempre acontecendo algo, o jogo precisa ser bom no seu objetivo de entreter.

Outro elemento inerente ao jogo é a ideia de ganhar. “Ganhar estima, conquista honrarias; e estas honrarias e estima imediatamente concorrem para o benefício do grupo ao qual o vencedor pertence” (HUIZINGA, 1971, pgs.57-58). O objetivo pelo qual jogamos e competimos é a vitória ligada a alguma coisa mais do que a honra: uma



coisa que está em jogo, um prêmio, o qual pode ter um valor simbólico ou material, ou então puramente abstrato.

A Televisão

Conforme Krawczyk e Novak (2007), a TV surgiu para exibir histórias que refletissem a vida diária, somando a tradição sonora do rádio e a visual do cinema surgiu a TV. Os primeiros programas de TV tiveram como referência os programas de rádio, que eram feitos ao vivo e na maior parte era um tipo de jogo, com a participação de ouvintes ou candidatos inscritos, a competição, conhecida como programa de calouros, na maior parte dos casos eram apresentações de aspirantes a cantores, foi o precursor dos programas das franquias “*idol*”, “*the voice*” e “*xfactor*”.

De acordo com Cannito (2010) a narrativa da TV é consolidada, um fluxo contínuo de informação onde nem sempre o expectador quer interagir, mas, conforme o autor, o paradigma da interatividade, é exatamente a inserção do jogo na narrativa televisiva, é o uso do *game show* da TV em conjunto com essa nova ferramenta. A TV busca sempre qualidade, na tentativa de se impor dentro de uma competitividade, representando a necessidade do seu cliente, o público, permitindo a democracia, e a sua liberdade de expressão, o expectador quer ver-se representado, quer fazer parte deste mundo, precisa imergir nesse ambiente, assim como ocorre nos jogos. As emissoras de televisão precisam ser atuais e promover a renovação para manter essa competitividade, e as tecnologias inserem neste aspecto também.

A tendência dos *game shows* prosperará nos próximos anos, pois o formato é muito adequado à era digital (CANNITO, 2010, p.47). No Brasil, as emissoras produzem o próprio conteúdo com total autonomia e o distribuem de forma gratuita. Nesse sentido o *game show* configura-se como tendência e potencialidade para compor modelos de negócio na TV digital brasileira.

Soma-se ainda a constatação de que na televisão-espelho descrita por Cannito, que apresenta um grande número de programas de auditório, *talk shows* com apresentadores performáticos e jogos, o cidadão comum, sem pompa, de fala coloquial, ganha espaço. Desta forma, a televisão aproxima-se da herança interativa e lúdica, da brincadeira entre o real e o fictício.

Segundo pesquisa da *Idate Consulting & Research* a projeção para 2013 é que 34,2% dos domicílios brasileiros possuam TV digital contra 13,2% em 2006. Os números



revelam a expansão da TV digital no Brasil. Em contraste com a TV tradicional, com transmissão analógica, os sinais digitais codificados em forma binária, permitem um serviço mais eficiente, com a capacidade para fornecer mais e melhores opções (ALBORNOZ e GARCIA LEIVA, 2012, p.27). Os autores apontam as vantagens da TV digital tais como; a multiplicação potencial de sinais de televisão terrestre, melhor utilização do espectro radioelétrico; aumento da força e da qualidade do sinal e melhor aspecto da tela (proporção 4:3 de um filme é passado para 16:9); a possibilidade de consumo assíncrona através de programas armazenados em discos rígidos decodificadores; e a que interessa nesta pesquisa: a oportunidade de oferecer uma gama de serviços, dentre eles a interatividade que pode ser relacionada ou não a programação da televisão.

Do ponto de vista do consumidor, as atividades de assistir à televisão e de surfar na internet também estão se fundindo, o que lava o mercado a criar novos arcabouços de participação (MURRAY, 2003). A referida autora explica que à medida que os canais de televisão e a world wide web ficam mais próximos, as indústrias telefônicas, de computadores e de transmissão a cabo apressam-se para entregar para maior quantidade.

Silvio Santos, o *gamer* da televisão brasileira

O *gamer* mais popular do Brasil é o apresentador Sílvio Santos. De acordo com Mira (1999) a programação dominical do canal Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), orquestrada pelo próprio Silvio Santos é um espaço divertido das “macacadas de auditório”, no mundo milionário. Essa definição denota dois aspectos do *game show*: o entretenimento do público e a realidade ampliada, com a questão monetária, inclusive, é nessa programação que o apresentador joga aviões de dinheiro para seu público.

Dados oficiais divulgados no site do SBT relatam a trajetória do empresário e apresentador Silvio Santos, cujo nome na certidão de nascimento é Senhor Abravanel. Ele nasceu em 12 de dezembro de 1930 no bairro da Lapa, no Rio de Janeiro. O menino, cujo entretenimento favorito era o cinema, demonstrava aptidão para os negócios ao vender, nas ruas da cidade, capinhas de plástico para documentos e, posteriormente, canetas. Apesar de o trabalho de camelô, Silvio Santos formou-se em Contabilidade.



Durante as vendas, outra marca do comunicador apareceu: entreter as pessoas ao manipular moedas e baralhos. Experimentou o trabalho como locutor em rádio e pausou suas atividades ao servir o exército.

O relacionamento com o público ressurgiu em uma nova retomada do trabalho como camelô dividido com o de locução em uma rádio em Niterói-RJ. Foi durante uma viagem entre Niterói e Rio de Janeiro que mais um realce para o entretenimento despontava em Silvio Santos. Ele teve a ideia de colocar música na barca durante a travessia e passou a ser corretor de anúncios para o alto-falante da embarcação. Incrementou a travessia entre as cidades ao promover também rodadas de bingo entre os passageiros e tornou-se o animador dos jogos.

Em uma viagem a São Paulo, fez um teste para locutor e foi aprovado. Em 1954 Silvio Santos assinou seu primeiro contrato como locutor da Rádio Nacional, em São Paulo. Em busca de aumentar seus ganhos, criou a revista "Brincadeiras para Você" com palavras cruzadas, charadas e passatempos. Além disso, fez shows em circos como animador em suas caravanas. Posteriormente, o apresentador Manoel de Nóbrega o convidou para trabalhar em seu programa na Rádio Nacional como animador e também para trabalhar no Baú da Felicidade que enfrentava problemas financeiros. Silvio Santos se tornaria o único dono do Baú da Felicidade localizado no bairro Boa Vista, em São Paulo. Para promover o Baú, Silvio fazia shows no circo e vendia carnês.

Em 1961, Silvio Santos iniciou sua carreira na televisão. O primeiro programa, apresentado por ele, foi na TV Paulista e se chamava "Vamos Brincar de Força". Ele comprou as duas primeiras horas do domingo da programação da TV Paulista (Globo), canal 5, a partir do meio-dia. O Programa Silvio Santos toma forma e nasce.

Na TV Tupi iniciou o programa "Festa dos Sinos", depois chamado de "Sua Majestade: o Ibope", que virou o "Cidade contra Cidade". Um tempo depois, o programa ganhou o nome de "Silvio Santos Diferente". Em 1966, a TV Globo virou a TV Paulista, mas o Programa Silvio Santos continuou no ar. "A Praça da Alegria" de Manoel de Nóbrega estreou como quadro dentro do Programa Silvio Santos.

Em 22 de dezembro de 1975, Santos assina seu primeiro contrato de concessão televisiva. Em 1981, a TVS passou a integrar o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Com uma programação bem popular, o SBT conseguiu, rapidamente, atingir altos índices de audiência em determinados horários (PATERNOSTRO, 2006, p. 35). Em 25 de março de 1981, Silvio Santos consegue mais quatro canais de televisão. Ao completar 31 anos



no ar, o Programa Silvio Santos entra para o Guinness Book, o livro dos records, como o mais duradouro da televisão brasileira.

Ao longo de toda a trajetória profissional de Silvio Santos, a produção de conteúdos para o entretenimento através dos jogos é recorrente e notória. Ao analisar a biografia de Silvio Santos nota-se a estrita relação entre o artista Silvio Santos com o mundo dos *games*. As duas primeiras criações de entretenimento “Brincadeiras para você” e “Vamos brincar de forca” trazem a palavra substantiva “brincadeira”, cujo verbo é brincar. Estudo etimológico de “brincar” mostra que não há diferença em relação a “jogar” nas principais línguas europeias onde *selem*, *too play*, *jure*, significam tanto jogar como brincar (HUIZINGA, 1971, p.3). Fundamental tal observação para a nitidez do entrelaçamento dos games shows com a atuação de Silvio Santos, como empresário de Comunicação na área audiovisual brasileira.

Interatividade e imersão

Com as novas tecnologias e as possibilidades de interatividade da TV digital, os programas TV passam a ter mais recursos de participação do público. Com a convergência não é mais possível separar as mídias, desta forma surgiu o termo *cross media* (mídia cruzada), “as empresas não mais se definem com produtoras de uma mídia (revista, internet, televisão, etc), e sim como produtoras de conteúdo (CANNITO, 2010, p.84). Ainda não temos total convergência por conta de estar vivenciando essa evolução tecnológica, e ainda há muito a ser desenvolvido, principalmente por questões político-econômicas.

De qualquer forma, os programas de TV presenciam alterações estruturais no surgimento de uma narrativa transmídia, programas no estilo *game show* naturalmente dão suporte a essas novas possibilidades colaborativas, de diálogo entre TV e público, e surgimento interação, por exemplo, enquanto o programa esta ocorrendo (ao vivo), com convidados, o público pode jogar com o controle remoto, e pode passar na tela as estatísticas de acerto, isso poderia ser ranqueado e até poderiam ser convidadas para participar do programa as pessoas que lideram o ranking, ou o público poderia sugerir perguntas em tempo real para o participante, ou poderia ele mesmo ser o participante da sua residência, através de algum sorteio, também em tempo real, o público poderia votar entre os inscritos quem deveria participar (entre um bloco e outro), mas para isso ocorrer é preciso que o canal de retorno funcione de fato na TV digital.



Conforme Jenkins (2008) é necessário entender qual o estado das mídias hoje, se o público está interessado em cultura participativa ou na passividade. Mas é fato que o público é segmentado, e há todo tipo de opinião, e no caso da cultura brasileira o público gosta de participar, além do formato *game show* já ser consolidado no mercado audiovisual. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008, p.30). Para haver interatividade na TV digital, não bastam os recursos tecnológicos com essa finalidade, o desejo de interagir, de participar do público é fundamental, caso contrário não há a interatividade, característica fundamental de todo e qualquer jogo. “Sem a participação ativa e concentrada do jogador, não há jogo” (SANTAELLA, 2007, p.410). A interatividade e a imersão são propriedades intrínsecas da comunicação digital. Os *games* possuem níveis de interatividade como, a baixa, em que o usuário é apenas reativo; perfazendo a mais alta na qual o usuário passa a ser o construtor do ato de jogar. A imersão apresenta graus “acentuando na medida mesma da existência de o usuário ser envolvido por esse espaço como na realidade virtual, quando se realiza o grau máximo de imersão” (SANTAELLA, 2007, p.411). As possibilidades de rompimento das distâncias e do tempo com as novas tecnologias agregam novos hábitos aos indivíduos. É crescente a utilização por parte das pessoas o acesso ao espaço virtual nos seus celulares, iPods, PDAs em qualquer lugar público ou privado. “Essas práticas de acesso estão também construindo um novo espaço de misturas inextricáveis entre o virtual (o ciberespaço) e os ambientes físicos em que nosso corpo biológico circula” (SANTAELLA, 2007, p.218).

A imersão como uma experiência prazerosa em si mesma ao ser transportado para um lugar simulado. “Imersão pode requerer um simples inundar da mente com sensações, a superabundância de estímulos sensoriais experimentada na sala de televisão em *Fahrenheit 451*, de Bradbury” (MURRAY, 2003, p.102).

Este início de XXI, as novas tecnologias constroem novos paradigmas para área de Comunicação, sendo um dos seus pontos a produção de conteúdo para a TV digital interativa com a operacionalização do sistema. Ao pensar na terceira revolução Industrial, aquela que implica a substituição de máquinas por aparelhos eletrônicos, “a fábrica do futuro será muito mais compatível que as atuais, e sem dúvida reformulará completamente a relação homem-ferramenta” (FLUSSER, 2007, p.38). O *Homo faber* se converterá em *Homo sapiens* ao reconhecer o mesmo significado para os atos de



fabricar, aprender, adquirir informações, produzi-las e divulgá-las. O novo homem quer vivenciar, conhecer e, sobretudo, desfrutar.

O Programa Silvio Santos

O Programa Silvio Santos vai ao ar aos domingos às 19h45 no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Comandado por Silvio Santos, possui 46 quadros entre games, brincadeiras com o auditório, presença de artistas, vídeos, desafios, concursos, torneios musicais, câmeras escondidas, pegadinhas, perguntas e respostas, tudo com premiações distribuídas em notas de Real, a moeda corrente no Brasil. O Programa começou em 1968 e alcançou a marca de 8 horas seguidas no ar. Segundo a sinopse oficial, é um programa com “diversão garantida”. Silvio Santos circula pelo palco integrado a um corredor divisor da plateia e funciona como extensão para a interação do apresentador com o auditório. A sinopse também destaca a intenção da participação da plateia nas atrações com a possibilidade de ganhar prêmios e o papel do apresentador em instigar o auditório com a frase “Quem Quer Dinheiro”. Atualmente, dinheiro é a principal premiação, mas ao longo da História do Programa Silvio Santos, aparelhos de TV, casas e o automóvel Fusca foram chamarizes para a audiência. Anteriormente, quem comprava o carnê do Baú da Felicidade enviava um cupom e poderia ser sorteado para participar do Programa e ganhar os prêmios. A forma de participação atualmente é por inscrição pela internet ou para aqueles que adquirem produtos Jequiti, uma marca de cosméticos criada pelo empresário Silvio Santos. Na análise da sinopse oficial do Programa Silvio Santos, encontra-se os elementos que configuram o conceito *cross media* com a frase: “É o primeiro programa de calouros combinando internet e televisão!”. Parte-se para a análise sobre o quadro “Jogo das 3 Pistas” (*Figura 1*) do Programa Silvio Santos exibido na televisão e disponível no site da emissora no ícone “Jogos” para que o público acesse e jogue; experimentando a brincadeira mesmo sem ir ao Programa pessoalmente. No Jogo das 3 pistas, 12 envelopes são colocados sobre uma roleta e os participantes se revezam para rodar o equipamento e retirar um deles e descobrir com o menor número de pistas, qual a palavra secreta através de quatro perguntas consideradas fáceis, quatro regulares e quatro fáceis. Na versão da televisão, participam artistas convidados e o auditório tem sua chance com o erro dos participantes do palco.

Na versão do Jogo das 3 pistas na internet a frase “Mas agora é sua vez de testar seus conhecimentos...” estimula do internauta a acessar o jogo. As instruções aparecem no início da página precedido de um espaço de publicidade aleatória. Para iniciar, o jogador é orientado a digitar o nome em uma caixa de diálogo, além da informação para ligar os recursos de áudio do computador. A apresentação gráfica do jogo é composta pela reprodução do cenário real do quadro exibido na televisão no qual um púlpito aparece com o nome jogador. Após apertar o botão “girar”, o jogador tem 30 segundos para responder a pergunta produzida pela emissora ou por meio de colaboração de telespectadores, cujos nomes são creditados durante a brincadeira. Silvio Santos comanda o jogo somente com a voz. Utilizam-se frases comuns em que o apresentador pronuncia durante o jogo na versão para a televisão. Cada envelope traz três pistas, lidas alternadamente por Silvio Santos, primeiro para quem tirou o envelope e, depois, para o outro convidado. Se acertar a palavra secreta com a primeira pista, o convidado ganha 10 pontos. Na segunda, ganha nove e, na terceira, obtém oito pontos. Na sequência, Silvio Santos lê a pista, o convidado é obrigado a responder, mesmo que errado, sob pena de perder 10 pontos. Se nenhum dos participantes acertar a palavra secreta com as três pistas, o apresentador passa a chance para o auditório. No jogo na internet, se o jogador errar ou não responder em 30 segundos, o auditório tem a chance de responder, se acertar o jogador perde a vez e se, o auditório responder errado, o jogador volta a responder. O participante da internet não ganha prêmios em dinheiro ou objetos. A recompensa é ter o nome nas melhores posições do Jogo das 3 pistas.

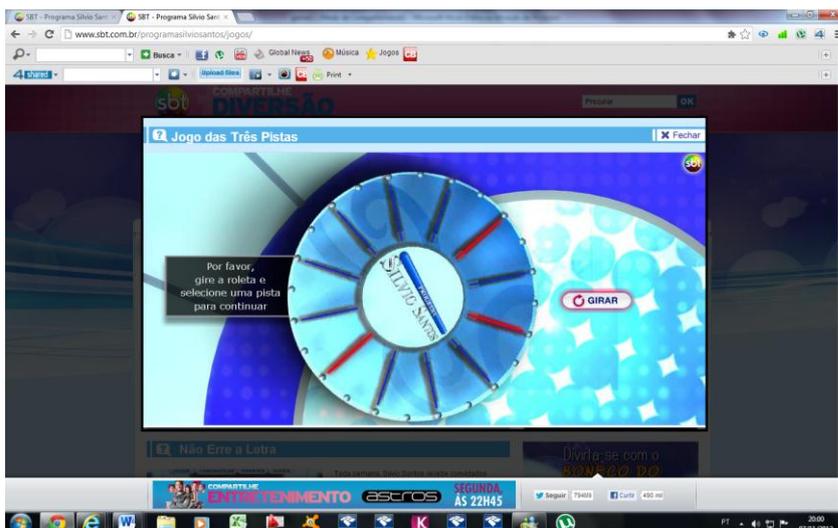


Figura 1



O Jogo das 3 pistas, do gênero de *game* enigma, existe tanto no palco físico da emissora como no universo digital provendo a interatividade e a imersão. A interatividade restringe-se a uma ação reativa com a digitação da resposta à pista fornecida ao jogador. Trata-se do tipo de jogo para computador que ocorre no monitor do computador a partir do próprio hardware diferenciando-se dos jogos para consoles que ocorrem em um monitor de televisão, como Atari ou o Playstation e dos “jogos para arcades, que alguns chamam equivocadamente de “fliperama”, são grandes máquinas integradas (console-monitor) dispostas em lugares públicos”(SANTAELLA, 2007, p.410).

A jogabilidade resume-se em acionar caracteres alfanuméricos no teclado do computador, sem complexidade de comandos para a execução das etapas do jogo. Esse nível baixo de resolução beneficia o usuário não familiarizado com o ambiente digital dos games dotados de recursos sofisticados de interação.

Como descrito, são norteadoras do cenário midiático atual uma multiplicidade de características: “inovativa, transformativa, convergente, multimodal, global, em rede, móvel, apropriativa, participativa, colaborativa, diversificada, domesticada, geracional e desigual” (SANTAELLA, 2007, p.122). Cinco destes elementos estão presentes no *game show* do Programa Silvio Santos: transformativa porque o público do Programa Silvio Santos absorve as novas experimentações proporcionadas pelas tecnologias digitais na fase de experimentação, no caso a possibilidade de participar de um quadro do programa por meio do computador ainda que de forma rudimentar graficamente e mecanicamente, pois identifica-se nitidamente que o produto *game show* não passou por aprimoramento de design e jogabilidade para a versão na internet.

A participação do telespectador no *game show* do Silvio Santos na internet desvincula-se do modo convencional de participação por meio da presença física no programa ou apenas assistindo de forma passiva na sala de casa, situação que atende outra característica: a convergência dos canais televisão e computador. Com o elemento multimodal; a iniciativa coloca o mesmo conteúdo em múltiplas representações. E participativa, na qual o telespectador se torna ativo diante do conteúdo dos quadros no computador. Ao aceitar a colaboração do público com perguntas para o *Jogo das 3 pistas*, a iniciativa cumpre a característica colaborativa.



Considerações Finais

A análise efetuada por este trabalho, sobre a possibilidade de interatividade na TV digital por meio do produto *game show*, mostrou-se consoante com a nova tecnologia. O desafio é desenvolver, na linguagem televisiva, o formato game show conferindo um produto com padrão visual e conteúdo aplicado a estética do jogo. No estudo do caso do Jogo das 3 pistas do Programa Silvio Santos nota-se a reprodução do quadro de forma primária, sem a utilização dos recursos tecnológicos atualmente guiados pela aproximação do realismo nos games. Recursos no desenvolvimento do design, mecânica do jogo, nível de dificuldade, elementos de sonoplastia, narrativa, entre outros, necessitam melhor tratamento pelos realizadores do referido Jogo. Não se trata de sofisticação, ao ponto de afastar o público, mas a combinação de interface simples, direta, agradável, criativa para envolver o público. Novas possibilidades de interação, por exemplo, podem ocorrer durante o programa (ao vivo), com convidados, o público pode jogar com o controle remoto. Na tela as estatísticas de acerto poderiam ser ranqueadas e os melhores colocados podem ser convidados a participar do programa. O público também pode sugerir perguntas em tempo real para o participante, ou poderia ele mesmo ser o participante da sua residência, através de algum sorteio, também em tempo real. O público também poderia votar entre os inscritos quem deveria participar (entre um bloco e outro), mas para isso ocorrer é preciso que o canal de retorno funcione de fato. Aproveitar a realidade televisiva gratuita e habitual do público brasileiro é ponto crucial nas discussões, mas esbarra em questões com interesses divergentes dos atores deste processo. A contribuição deste trabalho se faz necessária neste momento em que a interatividade na TV digital ocupa debates na academia, indústria de equipamentos, empresas de radiodifusão, telecomunicações e governo. E um dos assuntos em pauta é o canal de retorno adequado para a interatividade. Por isso, cabe ressaltar sobre o atual cenário de desenvolvimento das novas tecnologias aplicadas a TV digital posicionadas em compasso torna o assunto merecedor de aprofundamento em outras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luis A.; GARCÍA LEIVA, María Trinidad (orgs.). **La televisión digital terrestre: experiências nacionales y diversidade em Europa, América y Asia**. 1º ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012.



- ALENCAR, Marcelo Sampaio. **Televisão Digital**. São Paulo: Ed. Érica, 2007.
- CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HUIZINGA, Johan, 1872-1945. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**; tradução de Joao Paulo Monteiro. São Paulo, Perspectiva/Editora da USP, 1971/x.
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KRAWCZYK, Marianne; NOVAK, Jeannie. **Game development essentials: Game Story & Character Development**. Nova Iorque: Cengage, 2007.
- MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico: Silvio Santos e o SBT**. São Paulo: Editora Olho D'Água, 1999.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o future da narrative no ciberespaço**. Tradução Elissa Khoury Daher, Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Unesp 2003.
- PATERNOSTRO, Vera Íris; colaboração de Eduardo Marotta. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. Ed., ver. e atualizada - Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- THOMPSON, Jim, BERBANK-GREEN, Barnaby. CUSWORTH, Nic. **Game design course**. Nova Jersey: Quarto booking, 2007.
- WINCK, João Baptista. **Quem conta um conto aumenta um ponto: design de audiovisual interativo**. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2007.
- IDATE (2010): **TV 2010 Markets & Trends. Facts & Figures**. Montpellier: IDATE. Disponível em: www.idate.org. Acesso em 12 de novembro. 2012.
- Sistema Brasileiro de televisão**. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/programasilviosantos/>. Acesso em 07 de novembro. 2012.
- The Entertainment Software Association**. Disponível em: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf. Acesso em 06 de novembro. 2012.