



Game Show e Indústria do Entretenimento: Perspectivas na Era da Globalização¹

Bruno Rogério TAVARES²

PUC - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

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. Este é um estudo sobre como os programas de televisão do gênero *game show* despertam o interesse da audiência ao reunir os principais elementos presentes na evolução da linguagem audiovisual e utilizando-se do fascínio exercido pelos conteúdos produzidos pela Indústria do Entretenimento sob a nova perspectiva mundial.

PALAVRAS-CHAVE: *game show*; televisão; entretenimento; linguagem; *edutainment*.

Introdução

Durante muitos anos, o sentido da palavra indústria nomeava apenas a habilidade humana para fazer alguma coisa de forma artesanal. Entretanto, o significado mudou completamente a partir da revolução industrial, representando o conjunto das atividades que produzem riquezas pela manipulação das matérias-primas, 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) 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, este artigo 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, televisão e jogo, os dados apresentados enriquecem o debate sobre a relevância do

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Doutorando do Curso de Comunicação e Semiótica da PUC-SP, email: brunortv@hotmail.com.



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* (2008), 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, tendo movimentado, em 2007, de acordo com dados da MPA³, US\$ 26,7 bilhões de dólares, sendo que US\$ 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 o *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 foram responsáveis pela criação do beisebol, do futebol americano e do basquete, praticado, atualmente, por mais de 250 milhões de

³ MPA – *Motion Picture of America*



pessoas no mundo. A força esportiva dos Estados Unidos fica comprovada pelo quadro de medalhas obtidas 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*⁴ 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 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.

⁴ Em português: estilo de vida americano



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 *softwares*, 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. Nasceram 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 quadro proposto por Hartley (2005).

QUADRO 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: Hartley (2005 apud BENDASSOLLI; WOOD JR; KIRSCHBAUM; CUNHA, 2008, p. 15)



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 Jaguaribe⁵ (2006) 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.

Elementos da linguagem audiovisual

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

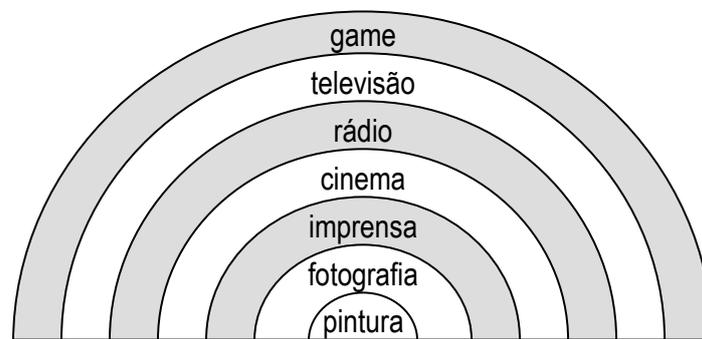
⁵ Socióloga que trabalhou como consultora da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento) para as indústrias criativas e redigiu o documento do órgão sobre o assunto.

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 compoem 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; com a 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; já 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 porque funde o áudio e o vídeo para formar uma nova configuração da comunicação digital. A fusão do som e da



imagem em movimento permite ao cérebro integrar, simultaneamente, as informações das memórias visual e acústica para dar significado ao conteúdo audiovisual produzido.

Trata-se de uma linguagem rica que 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).

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 desenvolveu-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).

No Brasil, a televisão chegou em 1950 e submeteu-se à 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.



QUADRO 2: Linguagens que compoem 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 sequências, 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 às mensagens recebidas, funcionando como uma intercomunicação.	Combinação de elementos de áudio e vídeo, acrescidos a interatividade.
Computador	Multimídia	Emprega recursos de todas as mídias, mas não é uma justaposição do texto escrito, da imagem fixa e em movimento e do som, mas, 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 cinema 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.



O entretenimento na sociedade do conhecimento

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 tornou-se 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). 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, 2011). 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. Na América Latina, o setor do entretenimento foi avaliado em US\$ 50 bilhões em 2009, sendo o Brasil responsável por 46,5% deste total, o equivalente a US\$ 23 bilhões.

Em 2010, os números foram mais surpreendentes. O Brasil apresentou o maior crescimento entre as principais economias mundiais, movimentando US\$ 33 bilhões, o que representa um crescimento de 15,3%, ficando à frente de países como Estados Unidos, Japão e Coreia do Sul, grandes potências na indústria do entretenimento. A América Latina também foi a região que mais subiu em receitas, totalizando US\$ 66 bilhões, o que representa uma taxa de crescimento de 12,2%, liderada pelo Brasil, que representa 50% dos resultados (FUSCO, 2011).

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 o QUADRO 3:

QUADRO 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 e induzem os consumidores a adquirir os bens produzidos.	Acionada pela pré-existência de uma demanda por bens, para atender às necessidades da população, induzindo os proprietários de capital a produzirem esses bens.
Crescimento econômico	Geralmente pelo acúmulo 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 consequência: 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 o 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 contidos, 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. 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.



Edutainment: educação e entretenimento

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 em conjunto com a 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 a de aprender brincando. De acordo com Rapeepisam et all. (2006 *apud* KUTOVA, 2007), “*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 dos programas de rádio 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 Explorer* e *Teletubbies* aplicaram com sucesso o conceito de entretenimento com o propósito de educar os telespectadores. 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*.

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 de a relação entre entretenimento e educação existir há 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*⁶, 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 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 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 (2003): “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* 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

⁶ 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



problemas e das habilidades de comunicação e sociais (RAPEEPISAM, E ET ALL, 2006, *apud* KUTOVA, 2007).

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, 2007):

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.



Considerações Finais

Nesse cenário é possível apontar os programas de TV do gênero *game show* como difusores 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 *edutainment* 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.

REFERÊNCIAS

A INDÚSTRIA do entretenimento que cativa o mundo. Conheça o país EUA. Veja.com, 2008. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/conheca_pais/eua/contexto_cultura.html> Acesso em: 23 abr. 2014.

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

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.

BRAGA, Fernando. **Aposta no lazer digital** – setor e entretenimento no Brasil deverá crescer 8,7% ao ano até 2015. Correio Brazilinse. Disponível em < <http://www2.cultura.gov.br/site/2010/07/12/aposta-no-lazer-digital/>> Acessado em: 10 abr. 2014.

DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista.** 6.ed. São Paulo : Pioneira, 1993.

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://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me1506201107.htm>> Acesso em: 10 abr. 2014.

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



JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas**. 2006. Disponível em <<http://www.literal.com.br/acervodoportal/?s=ind%C3%BAstrias+criativas>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

KUTOVA, Marcos A. S. **Edutainment**. Disponível em: <<http://blog.kutova.com/2007/10/25/edutainment/>> Acesso em: 15 mai. 2013.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira** – Uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 4 ed., 2009.

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

SCHIAVO, Marcio. **Merchandising social**. Disponível em: <<http://www.comunicarte.com.br/ms.htm>> Acesso em: 10 abr. 2014

SQUIRRA, Sebastião. 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.

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

TOMAEL, Maria Inês; ALCARA, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> . Acesso em: 10 abr. 2014.

WHITE, Randy. **That's Edutainment**. 2003. Disponível em <<http://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/edutainment.shtml>> Acesso em: 10 abr. 2014.