

JOGANDO COM A TV

CNT estréia programa interativo para os baixinhos

YULA ROCHA e ISADORA ANDRADE

O lançamento do programa Hugo Game, que estreou no dia 30 de outubro de 1995, na CNT, trouxe novidades no mundo da interatividade e apostou no público infanto-juvenil, até hoje sem participação efetiva neste tipo de programa. Hugo Game, que vai ao ar de segunda à sexta às 11h30 e às 18h30, e é apresentado por Matheus Petinatti e Vanessa Vholker, é a nova âncora da programação matinal e do final de tarde da CNT/Gazeta. Hugo Game é um game-show completo que, ao contrário de outros programas,

não se trata de ligar para um número e por votação a maioria escolher o final da história: em Hugo Game a decisão do jogador interfere imediatamente na ação exibida, com possibilidades que transcendem um mero 'sim' ou 'não'.

O programa do Hugo está presente em diversos países do mundo como Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Alemanha, Espanha, França, Turquia, Israel, Estados Unidos, Inglaterra, Chile e Taiwan e mantém, em média, audiência de 20% dos aparelhos de tv ligados, chegando a 50% na Es-

panha. Geraldo Leite, diretor comercial da CNT/Gazeta está confiante: "É impossível prever o Ibope, mas temos uma boa chance de atrair audiência para o novo programa infantil. Um estouro de audiência não será surpresa", afirma o diretor.

A tecnologia empregada pelo programa foi desenvolvida pela ITE - Interactive Television Entertainment, da Dinamarca, com a produção da Richers Entretenimento em sociedade à CNT/Gazeta (SP). Essa tecnologia dispensa qualquer tipo de aparelho especial ou decodificador para interagir

Quem é Hugo?

O personagem animado Hugo é um duende que vive feliz numa floresta com sua família até o dia em que uma bruxa feia e malvada rapta sua esposa Hugolina e seus três filhos - Rit, Rat e Rut. Maldícia, a bruxa, rapta Hugolina, pois só assim consegue ter uma bela aparência. A missão do Hugo é salvar a sua família das garras de Maldícia. É nesse momento que entra em ação o telespectador, já que só ele poderá salvar o personagem principal.

Prêmios

Cada um dos dois programas diários tem de três a seis participantes. O participante que conseguir completar o game, chega até a entrada da caverna. Cada um tem direito a três vidas de HUGO.

Tudo isso vale pontos, tanto positivos como negativos. No final do game o participante tem no scoreboard, o total de seus pontos. Se não conseguir atingir 60.000, ganha o kit do Hugo, com camiseta, boné e bexiga. Os jogadores que passarem desse score ganham brinquedos, jogos, livros além do kit HUGO.



com o programa exibido na tv, o telespectador navega usando o próprio aparelho telefônico. O programa é formado por games com imagens de personagens animados, onde um telespectador joga por vez. Para jogar, ele precisa apenas ter uma tv e qualquer aparelho de telefone ao alcance da mão. O sistema ITE 3000, um computador, transforma o telefone do telespectador que irá jogar em um joystick. Assim, apertando teclas ou discando números (previamente definidos em cada game), o jogador interfere ao vivo no comportamento do personagem Hugo. O objetivo é fazer com que Hugo chegue ao final de cada game, entrando na caverna da bruxa para salvar sua família.

"Todo esse aprendizado tecnológico não assusta os usuários do jogo", garante o responsável pela importação e implantação da novidade na tv, Herbert Richers Júnior, presidente da Richers Entretenimento: "a audiência se diverte tanto que se esquece de todo o aparato tecnológico interativo que existe nos bastidores. É isto que torna o programa muito mais eficiente e também o que nos motivou a comprar os direitos para o Brasil."

Outros exemplos de interatividade na tv são o *Você Decide*, que acabou conquistando o mundo com sua fórmula, as frequentes pesquisas do Fantástico (TV Globo), e o programa da Hebe Camargo (SBT). No entanto, a participação do telespectador ainda é limitada, já que ele decide somente entre o sim e o não, ou entre duas ou mais opções, através do telefone direto (0800).

Segundo o Diretor de operações da CNT, Paulo Matussi "o Hugo vai mais além. O telespectador inter-

ferem no jogo, disputa com a máquina, no que chamamos de 'real time'. A seqüência das imagens vai depender do telespectador escolhido. E isso ninguém fez até agora na televisão brasileira".

As crianças continuam sendo o grande foco de investimento das grandes emissoras.

As crianças de Hugo Game são verdadeiras "meninas dos olhos" das grandes emissoras, pois elas, além de darem um ótimo retorno em termos de audiência, ainda geram receita a grandes empresas que investem em merchandising, através da confecção e lançamento de produtos que levam a assinatura de personagens criados e divulgados pela tv. Este é o caso da última explosão de consumo através de programas televisivos infantis *Os Cavaleiros do Zodíaco* e *Power Rangers* que chegaram a atingir até 10% de audiência matinal.

Empresas como a Estrela, por exemplo, venderam milhões de bonecos, máscaras, armas, etc. Isto sem contar com a venda de milhões de cópias de Cds e Lps, comercializados com as trilhas sonoras dos super-heróis e dos programas enlatados como Chaves, Carrocel e tantos outros. Poderíamos citar ainda inúmeros programas destinados ao público infanto-juvenil que faturam cifras enormes com a comercialização de produtos, a começar pela "rainha dos baixinhos", Xuxa que atin-

ge 700 mil cópias de discos vendidos em apenas um dia de lançamento. Outros apresentadores (Angélica, Mara Maravilha, Sérgio Malandro, Eliana...) seguem a "regra" conquistando a sua fatia no mercado fonográfico, de brinquedos, alimentação e o que mais pintar.

Audiência

O nível de audiência de programas destinados ao público infantil em algumas emissoras vem surpreendendo. É o caso da Manchete com o programa "Seu Boneco", que responde com 3,1% da audiência da emissora, contra 1,5% do Jornal da Manchete. Denise Gorga, diretora de Mídia e Pesquisa da agência de propaganda V&S Comunicações acredita que neste caso particular os programas infantis são os responsáveis pelo maior número de anunciantes da emissora. Este exemplo poderia ser estendido ao Xuxa Park, responsável por 16% da audiência matinal aos sábados, e Chaves e Chapolin, no SBT, que garantem até 9,9% de audiência diariamente. O programa do Hugo já vendeu cotas de patrocínio à Estrela, Nestlé (Ninho Soleil) e Ferrero Rochê (Kinder Ovo).

Pequenas minas de ouro

As crianças são atualmente o grande foco de investimento das grandes emissoras. Por isso, as emissoras também destinam grande parcela da sua programação ao público infantil (vide grade de programação). Todas, porém, seguem um padrão, uma 'fórmula' como a contratação de "Barbies" como Xuxa, Angélica, Marianne, Paty Beijo e tantas outras mais. A fórmula é seguida arduamente por todas as emissoras que não abusam da inovação e da criativi-

dade com medo de perder a boa colocação da audiência.

Os últimos programas importados, enlatados, também têm dado um retorno significativo às empresas, conseguindo superar as expectativas. Esses programas, entre eles *Jaspion*, *Changerman*, *Blackmanrider*, *Carrossel*, *Chaves*, *Chapolin* e ainda *Cavaleiros do Zodíaco* e *Power Rangers*, são desenvolvidos sem nenhuma preocupação com a produção e mesmo assim conseguem atrair a atenção dos baixinhos. Os programas infantis ainda enfrentam um novo problema: não seguem uma linha educativa ou cultural e de maneira geral não há essa preocupação, salvo a programação da TVE que reprisa *Sítio do Pica Pau Amarelo* (da obra de Monteiro Lobato), *Castelo Rá Tim Bum*, entre outros programas educativos.

A CNT é a primeira a inovar, a surpreender o público infantil e a assumir a segmentação direcionando seus programas cada vez mais a um público selecionado, como é o caso de *Marília Gabi Gabriela*, *Mostra Internacional de Cinema*, *Estação Brasil e Cia. da Música*. *Hugo Game* também segue essa tendência. Geraldo Leite, Diretor Comercial da CNT/Gazeta garante que a "CNT/Gazeta é a mais 'aberta' das tvs segmentadas, a única com real flexibilidade de programação. A tendência universal da segmentação é sinalizada, aqui no Brasil, com o aparecimento das emissoras a cabo. Mas elas representam muito pouco em termos de potencial ou de audiência - 0,5% do total de domicílios com tvs no país. E olha que existem 31 milhões de lares com televisão no Brasil... é aí que vamos entrar com a segmentação da programação em canal aberto", defende Geraldo Leite. □

Programação Infantil das Principais Emissoras de TV

HORA	TVE	Globo	Manchete	CNT	SBT	Record
6:30	Vovó Mafalda					
7:30					Casa da Angélica	
8:00		TV Colosso			Bom dia e Cia	
9:00				Clube do Hugo		
9:15			Duda Alegria			
9:30	Desenhando					
10:00	Castelo Rá-tim-bum				Programa Sérgio Malandro	
10:30	Sítio do Pica-Pau Amarelo		Cavaleiros do Zodíaco			
12:00					Carrossel (reprise)	
12:30					Chapolin	
13:00					Chaves	
15:00	Sítio do Pica-Pau Amarelo					
15:30	Castelo Rá-tim-bum					Tarde Criança
16:00						
17:00			Turma do Arrepio	Clube do Hugo		
17:30			Super heróis		TV Animal	
18:00			Clube do Seu Boneco			
18:05						Agente G (reprise)
18:15			Cavaleiros do Zodíaco			
18:30				Clube do Hugo		
20:15						Agente G
21:00					Carrossel	

Obs: A Bandeirantes não transmite nenhum programa infantil