

IMPACTOS DO ENTRETENIMENTO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Jane Marques, Professora Assistente da EACH-USP e doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA-USP

Édson Leite, Professor Doutor da EACH-USP

Resumo

O entretenimento, dentro da sociedade da informação, tem sido possibilitado pelos avanços tecnológicos, entre os quais se destaca a Internet, o cinema, os vídeos domésticos ou DVDs, a televisão aberta, a televisão por assinatura, a televisão digital, a música, a editoração, os esportes, o vídeo e os PC *games*, principalmente para o segmento de público mais jovem. Os impactos econômicos do desenvolvimento do setor de entretenimento devem ser observados quando se analisa a sociedade contemporânea e as múltiplas opções de mediações que recebemos a todo instante e sem as quais está ficando cada vez mais difícil (con)viver.

Palavras-chave: entretenimento, sociedade da informação, Internet.

Introdução

A palavra entretenimento tem origem latina: *inter* (entre) e *tenere* (ter). Trigo (2003, p. 32) reforça o significado de sua etimologia, “o entretenimento nos leva cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos”. O entretenimento aborda as platéias como massa, diferentemente da arte que trata cada espectador como único.

O termo “entretenimento” possui significados ligados ao divertimento, à distração e ao passatempo. Por muito tempo, esses significados estiveram atrelados ao conceito de pecado ou ao que era permitido apenas à elite da sociedade. Trigo (2003) destaca, entretanto, a amplitude que o termo entretenimento adquire na sociedade pós-industrial, principalmente nos Estados Unidos a partir de meados no século XIX, quando passa a ser associado ao popular (de forma pejorativa é associado a algo menor e desprezível), distante, portanto, da cultura elitista, da nobreza, da intelectualidade e do artístico tal como entendido até então.

Atualmente, não há como separar o entretenimento do popular, nem mesmo dos veículos de comunicação de massa, principalmente no Brasil, onde a maioria da população tem sérias restrições de divertimento, distração e/ou passatempo, devido às condições sócio-econômico-culturais em que vive: “(...) o entretenimento é mesmo divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord.” (TRIGO, 2003, p. 32)

O advento da máquina impôs ao homem contemporâneo um ritmo diferente de seu ritmo natural que, na sociedade pré-industrial, dirigia e controlava o tempo social e as tarefas a serem cumpridas. Por essa razão, não se sentia uma nítida diferença entre o tempo de trabalho e o tempo de “não-trabalho”, ou o “tempo livre”.

Pode-se distinguir o tempo livre para desfrutar do lazer em três modalidades básicas: o tempo livre diário após o trabalho, o tempo livre dos finais de semana e o tempo livre das férias. O entretenimento é parte do lazer, é parte do tempo livre que possibilita escolha pessoal, embora nem tudo o que se faz seja executado por livre escolha.

A Tecnologia da Informação (TI), por exemplo, ganhou tamanha relevância que se tornou um dos pilares que sustenta o mundo moderno, embora nem todos tenham acesso a ela, principalmente no Brasil. A informação pode ser considerada estratégica para a pessoa adquirir conhecimento ou para a organização ganhar vantagem competitiva de forma rápida e deve ser considerada por duas dimensões: o tempo para acesso e a relevância da informação para as pessoas envolvidas.

Dessa forma, Bolsoni (2004) destaca a Internet como uma forte aliada para que o setor de lazer e turismo se desenvolva. Experiências virtuais podem favorecer o desejo de viagens reais, e o setor que disponibilizar informação com agilidade e segurança poderá sair com grande vantagem sobre os demais. Castells (1999) destaca que o uso das novas tecnologias da informação é capaz de integrar o mundo em redes globais, gerando através da comunicação mediada por computadores, comunidades virtuais, sem perder os significados e as identidades, ou seja, preservando os sujeitos participantes dessas relações, que compõem a sociedade da informação.

A possibilidade de milhões de pessoas conectadas em todo o mundo, por meio da rede Internet e das outras formas de telecomunicações (fixas ou móveis); possibilitadas pelas tecnologias *wireless* (redes sem fio), como *bluetooth* e *wi-fi*, que permitem aos usuários que se conectem através de diversos dispositivos, a curta distância (por ondas de rádio sem usar fios, numa frequência de 2.4 GHz); favorecem a ampliação dos relacionamentos e facilitam o acesso a conhecimentos antes só disponíveis para poucos grupos. Muitos aeroportos e a rede Fran's Café, em São Paulo, por exemplo, já disponibilizam sistemas *wi-fi*, possibilitando que os clientes possam acessar o que julgarem conveniente pelo seu *laptop* ou *palmtop* enquanto aguardam o embarque ou tomam um lanche, outro exemplo é o caso do McDonald's que disponibiliza quiosques com terminais para acesso à Internet.

No Brasil, como no restante do mundo, o lazer é uma atividade de grande impacto econômico e com progressivo aumento de opções em produtos nacionais e importados. De fato, o Brasil recebe influências do mercado exterior, passando muitas vezes a imitá-lo, particularmente quando se trata de produtos de sucesso.

Como ressaltam Almeida e Donaire (2004), a grande oportunidade representada pelo uso da tecnologia e do comércio eletrônico no setor de turismo é a facilidade de ampliar fronteiras, conquistar clientes em áreas geográficas distantes e integrar negócios das empresas transportadoras, de hospedagem e de agenciamento. Com o lazer não é diferente: sem limites de tempo e espaço, os produtos chegam em número cada vez maior e são difundidos rapidamente por todo território.

Entendimento sobre turismo e lazer

É bom ressaltar que não existe uma definição absoluta de turismo. Atualmente, o turismo é entendido como o movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e de residência, incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes no lugar visitado, incluindo todas as formas e motivações (lazer, negócios, estudos, eventos, saúde, etc.). Trata-se de uma atividade socioeconômica global que gera a produção de bens e serviços para satisfazer as necessidades humanas.

O sistema turístico global comporta diversos fatores que devem ser analisados de forma conjunta (BENI, 2001; LAGE, MILONE, 2000). Distingue alguns elementos como: demanda – consumidores de bens e serviços turísticos; oferta – composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas na atividade turística; espaço geográfico – base física /destino, localização que possibilita o encontro da demanda e oferta turística; e os operadores do mercado – empresas e organismos cuja função é promover a inter-relação entre as variáveis econômicas (demanda e oferta) – que são as agências de viagens, empresas de transporte, redes hoteleiras, órgãos públicos e privados e outros.

De acordo com a classificação da OMT (2001), a demanda considerada nas estatísticas do turismo refere-se aos visitantes, que podem ser turistas ou excursionistas. Turistas são todos os visitantes temporários que pernoitam, ou seja, permanecem ao menos vinte e quatro horas na cidade visitada, e cuja finalidade de viagem pode ser classificada por: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte); negócios; família; missões; conferências. Excursionistas são os visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas na cidade visitada (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos).

A relação de tempo livre para o lazer e o turismo

A estreita relação que une tempo livre, lazer e turismo, a progressiva valorização

desses fenômenos na sociedade contemporânea e o crescimento do interesse acadêmico e científico por esses temas, vêm instigando pesquisadores e instituições a se dedicarem ao assunto e a sistematizá-lo enquanto conhecimento.

Para que o indivíduo aproveite bem o tempo destinado ao lazer, é necessário considerar o quanto ele se dedica às tarefas e/ou atividades impostas pelas obrigações diárias. Esse tempo e a forma como ele é vivido são determinados segundo as normas que regem as diferentes sociedades, portanto, está preso às práticas culturais (PUIG e TRILLA, 2004).

Em relação ao volume temporal do lazer a discussão que mais frequentemente ocorre diz respeito à “quanto tempo ocupa” e, sobretudo, se tende a “aumentar ou diminuir”.

Dumazedier (1979) considera que a maioria dos trabalhadores das sociedades industriais desenvolvidas tem ganhado tempo liberado ao trabalho. O problema é saber se esse acréscimo de tempo pode – devido a fatores sócio-culturais – ser usado em atividades de livre escolha.

Para Dumazedier (1979), o que parece mais acertado é procurar uma forma de equilíbrio e homogeneização de ambos os tipos de tempo (trabalho e lazer). Esse autor entende que o lazer é um conjunto de ocupações a que o indivíduo pode se dedicar voluntariamente, seja para descansar, se divertir, desenvolver sua informação ou sua formação desinteressada, depois de liberado de suas obrigações profissionais, familiares e sociais.

As atividades de lazer requerem escolha pessoal, mas não se pode afirmar que alguma ação humana é executada totalmente por livre escolha do indivíduo. Certamente, há um grau maior de liberdade nas escolhas dentro do lazer, que nas escolhas que se faz no trabalho, no ritual familiar, na vida sócio-religiosa e sócio-política, mas os determinismos culturais, sociais, políticos e econômicos pesam sobre todas as atividades do cotidiano, inclusive sobre o lazer.

Bolsoni (2004) destaca que vivemos a era do conhecimento, tendo a Tecnologia da Informação como cenário e para que as organizações sobrevivam é preciso que atuem de acordo com as seguintes características: sem intermediação e reintermediação (o acesso direto a um número crescente de informações, produtos e serviços elimina vários intermediários, reduzindo tempo e custos no produto ou serviço final); com novos paradigmas de tempo (há possibilidade de estar conectado 24 horas por dia para não ficar desatualizado); negócios mais complexos (com toda a cadeia interligada, o produto fica disponível para o usuário final que pode escolher com maior facilidade);

maior velocidade na divulgação (a informação disponível é desatualizada para quem divulgar minutos após); convergência de mídias (sistemas diferentes “conversam” e se complementam); e necessidade de aperfeiçoamento contínuo (para continuar acompanhando o desenvolvimento tecnológico que não pára de crescer). De acordo com a autora, o setor também precisa se adequar às novas tecnologias, para se dedicar a atender segmentos específicos. As ferramentas tecnológicas existem, mas estão disponíveis para quem puder fazer uso.

Entretenimento no mundo e as Tecnologias da Informação

O entretenimento, assim como outros elementos já destacados (lazer, tempo, trabalho e espaço), são pouco explorados, apesar de integrarem a pauta da agenda de discussões dos rumos da sociedade atual (sociedade da informação, do conhecimento, da globalização, da pós-modernidade, como denominam diferentes teóricos) e de terem grande importância na contemporaneidade.

Trigo (2003) se refere ao entretenimento como algo recente e, em geral, ligado à atividades programadas e, geralmente, pagas. Os setores citados pelo autor, como de maior investimento no mundo, estão cada vez mais ligados à Tecnologia da Informação: cinema, vídeos domésticos ou DVDs, televisão aberta, televisão por assinatura, música, editoração, esportes, vídeo e PC *games*.

É preciso destacar que o lazer e, conseqüentemente, o entretenimento podem ser percebidos de forma distinta por diferentes segmentos, dependendo do poder aquisitivo, de interesses pessoais, de tempo disponível, etc.

Considerando que entretenimento está associado ao divertimento, à distração e ao passatempo podem ser acrescentadas muitas outras atividades relevantes, pensando em públicos específicos: crianças, mulheres, jovens, executivos, etc. Para os jovens, por exemplo, essas atividades podem se concentrar em: dançar, ir ao cinema, assistir televisão, comer, beber, ouvir música (rádios, CDs, *i-Pods*, etc.), praticar esportes/ ginástica, etc. Para empresários em: leitura, esportes, cinema, teatro, jantar com amigos, dentre outros.

Trigo (2003) resgata os circos, as festas religiosas, as feiras mundiais, e outras manifestações populares e destaca, também, os pioneiros no mundo do entretenimento, os *showmans*, os primeiros parques de diversão, os parques temáticos, as áreas de concentração para diversão, como Coney Island (em Nova Iorque) e Venice (na Califórnia). Segundo o autor, no caso dos países desenvolvidos, o entretenimento

urbano de massa concentra-se em três tipos de empreendimentos comerciais: *shopping centers*, *multiplexes* e parques temáticos.

O que se oferece ao segmento de baixa ou média renda é cada vez mais básico e padronizado, conforme destaca Trigo (2003). O autor explica a vida do homem médio nas sociedades atuais como medíocre e apoiada nas fantasias transmitidas pela mídia e pelo entretenimento, em geral massificado, a que consegue ter acesso – principalmente pelos meios de comunicação de massa. Isso é utilizado como uma válvula de escape e tem a ver com o prazer individual que as pessoas precisam para sua sobrevivência.

Se considerarmos o entretenimento no que diz respeito ao investimento e desenvolvimento proporcionado pelas Tecnologias da Informação no Brasil, as opções são um pouco mais específicas. Conforme destaca Wolton (2003, p. 225), as novas mídias são resultados da convergência possibilitada pelas “(...) técnicas de informática, das telecomunicações e do audiovisual”. Pensando nesses aspectos vamos tratar em seguida dos principais produtos tecnológicos de entretenimento disponíveis no mundo e amparar nossa abordagem nos seguintes aspectos: cinema, vídeos domésticos ou DVDs, televisão aberta, televisão a cabo, música, vídeo / PC games, parques temáticos e mesmo a Internet.

Principais produtos tecnológicos do entretenimento no mundo

O cinema é uma forte máquina agregadora de tecnologia e investimentos no mundo do entretenimento. O número de salas destinadas, nos Estados Unidos, aos filmes cresceu vertiginosamente na década de 90 em comparação à indústria fonográfica ou ao teatro. Ao mostrar sua evolução até o século XXI, Trigo (2003, p. 58) afirma “(...) o cinema firmou-se como uma poderosa indústria capaz de criar mitos e fortunas”.

Esses mitos e fortunas são resultados das grandes fusões e/ou parcerias e entre grupos de comunicação que, aliando suas articulações mercadológicas e tecnologia, fazem muito sucesso, garantindo expressivos resultados financeiros. O grupo AOL – Time Warner e complexos como os estúdios Disney são importantes exemplos de associações que desenvolvem tecnologicamente diferentes produtos sobre o mesmo “tema” (como *Harry Potter*, *Senhor dos Anéis*, *Star Wars*, etc.), capazes de entreter o grande público em diferentes partes do planeta. O sucesso de um filme, associado às músicas (trilha sonora) a serem divulgadas e as infinitas possibilidades de diferentes outros produtos que possam ser desenvolvidos e explorados comercialmente justifica seus patrimônios. Isso pode influenciar até o mercado editorial, pois títulos da tela grande conquistam públicos para obras antes pouco difundidas. E assim, a mídia

continua ... até que surja um novo *Harry Potter* ou uma continuidade de *Star Wars*, para que possa desencadear-se novamente toda a máquina da indústria cultural.

O que interessa a esta abordagem é a representatividade do cinema norte-americano em todo o planeta, particularmente no mundo ocidental. As redes de cinemas (Cinemark, UCI) constituem outro fator que não pode ser desconsiderado, com telas gigantes, de parede a parede, sistema de som digital, isolamento acústico, poltronas reclináveis com braços móveis e suporte para copos nos assentos, fazem parte do arsenal tecnológico de lazer oferecido.

No que diz respeito aos vídeos e games há grande penetração nos lares, mesmo em países em desenvolvimento como é o caso do Brasil, porque esses eletrônicos necessitam muitas vezes de um televisor, eletrodoméstico com penetração em 90% dos lares brasileiros e em 96% na região Sudeste, segundo o IBGE (2004). Há que se ressaltar a existência de um mercado paralelo (de “produtos piratas”), que favorece a duplicação e comercialização dos títulos em série por preços acessíveis – possíveis de serem comprados a menor custo, inclusive em DVDs, o que tem prejudicado o rendimento das empresas direta ou indiretamente envolvidas nessas áreas.

A televisão aberta, atualmente, é sem dúvida uma mídia de grande repercussão mundial. Tem a maior penetração nos lares brasileiros entre todos os meios de comunicação de massa, chegando a ter até maior penetração que o rádio (88%, dos lares brasileiros têm esse aparelho, de acordo com o IBGE, 2004). Nas últimas décadas, a televisão serve como companheira, substitui a presença de um familiar na atribulada vida da sociedade pós-industrial, garante a diversão, a informação e a educação. Personagens, ídolos, histórias são criados a todo instante e não precisam ser reais, possíveis ou verossímeis, pois na tela tudo é permitido. Essa fantasia acaba por mesclar-se e/ou confundir-se com a realidade ora espelhada pela ficção. (MOTTER, 2003)

A televisão a cabo contribuiu para a disseminação de produtos, principalmente do mercado norte-americano, que podem ser acessíveis a várias pessoas em várias partes do mundo. Disponibilizada por sinais de satélite ou pela tecnologia mais comum de transmissão a cabo (em alguns países, esta tecnologia ultrapassa os 50%, segundo dados informados pela ABTA, 2005-2006). Chegou no Brasil na década de 90, muito tempo depois que em outros países e está presente em 3,8 milhões de domicílios brasileiros, o que representa 15,8% dos lares com acesso a TV por assinatura, sendo 2,8% por satélite e 13,0% a cabo, números inexpressivos se comparados com outros países da América do Sul, Estados Unidos e Europa. (ABTA, 2005, 2006). Com as

novas regras determinadas pela Anatel exigindo pacotes para a população de baixa renda, talvez esse número possa crescer significativamente.

E ainda tratando de televisão, não podemos esquecer da TV digital, já instituída em países de primeiro mundo, embora ainda tenha baixa penetração. Prometida para implantação em 2006 no Brasil, a TV digital anuncia renovar todo o arsenal das atuais emissoras e produtoras de TV e garantir maior interatividade aos espectadores. O governo brasileiro acenou com a possibilidade de adoção do modelo japonês, também defendido pelas empresas de radiodifusão, por não cobrar *royalties*, oferecer como contrapartida a instalação de uma fábrica de semicondutores no país, eliminando a importação de peças e aparelhos e por permitir maior interatividade aos espectadores. Entretanto, esse modelo tem algumas restrições à transmissão de imagens pelos aparelhos celulares motivo pelo qual as operadoras de telefonia móvel contra-argumentam pela adoção do sistema europeu. A previsão de demanda inicial para adoção da TV digital no Brasil é de apenas 8% da população, considerando que se exija somente a aquisição de um aparelho conversor, chamado de “set-top box”, e não a compra de um novo aparelho de televisão. É preciso ressaltar que o custo de implantação é alto e o tempo para difusão é lento mesmo em países desenvolvidos.

Públicos mais interessados em tecnologia no que diz respeito ao entretenimento

O entretenimento, de fato, atrai pessoas de todas as idades, mas os mais jovens, em geral, são mais abertos às inovações e às conquistas; têm menos pré-conceitos; restrições sociais, de tempo ou de percepção, e acabam se aproximando com mais facilidade das inovações. Essas, talvez, sejam as possíveis razões que fazem com que os mais jovens se interessem tanto pela tecnologia: não há barreiras para o aprendizado e interação com brinquedos eletrônicos, *games*, computador, Internet, mesmo quando a língua ainda não é dominada.

Filmes (em DVDs) para entreter bebês (os ‘babiespectadores’) também já conquistaram o mercado brasileiro. Há diferentes opiniões sobre o tempo de utilização (quando) e a dosagem (quanto) a que as crianças poderiam ter contato, mas Mattos (2006) destaca diferentes percepções de especialistas (de lúdico a calmante) sobre os produtos e o aumento das vendas que variam de 60 a 80% por ano.

Recente estudo feito em sete países e divulgado pelo Ibope (2006) constata que os “tweens” (denominação para o público entre 9 e 14 anos de idade) são a primeira geração que já nasceu interativa, cresceu com a Internet e os telefones celulares a sua

volta, em um mundo tecnológico sem fronteiras que permite contato com outras culturas em tempo real.

A interatividade virtual, permitida pela tela do computador e a possibilidade de estar em contato, arregimenta muitos adeptos e tem servido como diversão, distração ou passatempo. O portal Orkut, por exemplo, já tem no Brasil seu maior público. Com anos de atraso, pode-se afirmar que a Internet ainda está pouco difundida em nosso território. Segundo dados de 2004 (IBGE), somente 16,3% dos lares brasileiros têm microcomputadores e se considerarmos os domicílios com microcomputador com acesso à Internet esse número cai para 12,2%. Embora esses números sejam inexpressivos se pensarmos no território brasileiro – além desses resultados serem puxados pelas regiões Sudeste (com 17%) e Sul (com 15%) –, nota-se forte tendência para difusão de casas de jogos eletrônicos (*lan houses*) e a procura por acesso à rede interativa de comunicação mundial (World Wide Web).

Os grandes grupos ou conglomerados de comunicação, como são chamados, têm se preocupado em interagir com seus públicos, buscando retê-los e, dessa forma, ampliar seus clientes. Voltando à televisão aberta, pode-se perceber a tarefa das emissoras em copiar fórmulas de sucesso para garantir alguns pontos de audiência. Programas de auditório, *talk shows*, telenovelas, *reality shows* podem ser considerados fenômenos que formam opiniões, geram atitudes e cercam o cotidiano e o imaginário das pessoas, como destaca Trigo (2003). Boa parte da indústria do entretenimento está nesse veículo, mas não se encerra aí – a tecnologia cada vez mais permite continuidade, as pessoas podem ligar de seus telefones fixos ou móveis, acessar a Internet para complementar o que assistiram, discutir com outras pessoas. Com a TV digital as pessoas poderão assistir a sua programação preferida na hora em que desejarem, eliminando campanhas publicitárias nos intervalos, o que com certeza revolucionará todo o mercado publicitário nas formas de divulgação de produtos e serviços.

Outros modelos de tecnologias no setor de entretenimento

Existem ainda outros importantes produtos na área de entretenimento que são os parques de lazer. Não podemos esquecer o modelo norte-americano e o tão consagrado Walt Disney World, que serviu de inspiração para inúmeros empreendimentos em todo o mundo. O grupo Disney se destaca, particularmente, no mercado de entretenimento pela diversidade de produtos e serviços oferecidos. Além dos parques temáticos (nos Estados Unidos, França, Japão e recentemente na China), atua no segmento de cruzeiros marítimos, hotéis de lazer, lojas de varejo, estúdios de cinema, televisão aberta (ABC-

TV) e a cabo (Disney Channel e ESPN, também disponíveis no Brasil), editora, franqueamento de produtos originados de seus filmes, desenhos animados, etc. Em meados da década de 80, a Disney era a produtora mais lucrativa dos Estados Unidos. Com a chegada de Michel Eisner, em 1984, a empresa passou de um faturamento de US\$ 100 milhões por ano para US\$ 4,5 bilhões anuais em 2004. A concentração de poder nas mãos de Eisner fez com que a empresa deixasse de crescer e tivesse falta de visão – deixando de lançar filmes de grande sucesso de bilheteria, como *Star Wars*, *Os caçadores da arca perdida*, *ET*, dentre outros; e de comprar parte dos estúdios Pixar (responsáveis pelo lançamento de *Toy Story*, *Procurando Nemo* e *Os Incríveis*), em 1988, que já desenvolviam naquele momento um *software* para animação. O modelo Disney, criado pelos irmãos Walt Elias Disney (o imaginativo e idealista) e Roy O. Disney (o administrador), apesar do pioneirismo e inovação sofreu sérias crises, principalmente de gestão (STEWART, 2006). O atual executivo Robert Iger em entrevista à revista *Veja* (março, 2006) afirma que tem construído novas parcerias para desenvolvimento de programação em *i-Pods*, comprou os estúdios Pixar pagando muito mais caro do que teria pago em outra época, por estarem mais valorizados e famosos pelas recentes animações já citadas, e destaca que o grupo Disney trabalha com o objetivo de proporcionar entretenimento de qualidade à todas as faixas etárias.

Para melhor visualizarmos esses modelos de parques norte-americanos, no Brasil, poderíamos resgatar a classificação de Abramides e Lage (2004): parque móvel, de diversão, aquático, temático e de conveniência. O parque móvel é o mais tradicional, devido à estrutura de ferro desmontável costuma mudar de local, atendendo determinados públicos e regiões. Os parques de diversão são atualizações dos parques móveis, com a diferença de se fixarem em um local, como o Playcenter e o Hopi Hari. O parque aquático é mais recente, possivelmente amparado nos clubes das cidades, atende em determinados períodos do ano, pois depende de clima propício (exemplo: Wet and Wild). O parque temático é a mais recente evolução dos parques, associa brinquedos a uma temática já conhecida pelo público, como o Parque da Xuxa e o Parque da Mônica – este último trabalha muito com a interatividade, importante fator para captar o interesse de seu público (crianças). Por fim, o parque de conveniência costuma estar localizado em lugares de grande movimento de pessoas, como os *shopping centers* – os Playlands são bons exemplos –, vendem ingressos únicos ou cartões com direito à múltiplas utilizações.

Gostaríamos de registrar dois outros exemplos de impacto dos avanços tecnológicos na sociedade contemporânea diretamente ligados à área de entretenimento:

as *lan-houses* e os portáteis *iPods*. As *lan-houses* são pontos de encontro de jovens namorados e amigos, onde a diversão por meio dos games e as disputas entre grupos é permitida. (RAMPAZZO, abril 2006). Os *iPods* (fabricados pela Apple, também produtora do *McIntosh*) armazenam 15.000 músicas e dependendo do modelo (o mais recente é o Nano) também se pode guardar 25.000 fotografias e 150 horas de vídeo. No ano passado foram vendidos uma média de um por segundo em todo o mundo, segundo reportagem de Souza (fevereiro 2006), possuem pelo menos 2.000 acessórios feitos especialmente para acompanhar o aparelho (bolsa com alto-falantes, mochila com painéis solares para recarregar a bateria, jaqueta com controle na manga etc.). Outro detalhe interessante é que, fora esse mercado de acessórios, há comercialização pela própria Apple das músicas e vídeos, possíveis de serem baixados pela Internet. Esses dois exemplos reúnem valores elevados e antes inimagináveis, até que surjam outros produtos mais modernos, com mais tecnologia e causem maior interesse.

Cabe destacar que existem inúmeras opções de entretenimento e, conseqüentemente, esses produtos favorecem em muito ao turismo, principalmente o turismo de lazer, mas devido à limitação de espaço e tempo restringimos nossa abordagem aos mais relevantes para a nossa realidade.

As ferramentas de TI no futuro do entretenimento no mundo

Operações que antes exigiam contato face a face, por telefone, fax ou telex, hoje podem ser feitas virtualmente via Internet, por exemplo, e as respostas e/ou confirmações são obtidas em questões de minutos, independentemente da parte do planeta em que as pessoas se encontrem. A convergência possibilitada pelos avanços tecnológicos tem contribuído para que diferentes mídias “conversem” – é possível assistir a emissora preferida de televisão pelo computador pessoal e com a televisão digital será possível trocar *e-mails*, comprar produtos *on-line* etc. Existem ainda outros importantes fatores a serem considerados: a interatividade – possibilitando maior aproximação com os objetos de interesse; a atemporalidade – não será necessário restringir-se aos horários comerciais e fusos horários (que precisam ser observados nas transações comerciais), e a portabilidade – possibilidade de carregar e acessar em qualquer lugar, como os *games* eletrônicos e aparelhos que funcionam com tecnologia *wireless*.

Na civilização industrial o tempo liberado ao trabalho se contorna com nitidez e o tempo social aparece em parcelas diferenciadas pelo tipo das atividades desenvolvidas em cada uma delas. O tempo social não é oposto ao tempo individual – um encontra-se

ajustado no outro. A conquista de mais tempo livre depende de mais investimentos em tecnologia, melhor atuação dos sindicatos, maior quantidade de informações acessíveis a todos os níveis (comunicação de massa), redução do tempo de trabalho e valorização do tempo de lazer após o trabalho profissional, escolar ou doméstico.

É difícil prever o que pode ser feito em TI, favorecendo o mercado de entretenimento e de lazer por extensão, mas, com certeza, avançaremos muito mais rapidamente do que nas últimas décadas, porque tecnologia desenvolve tecnologia e isso não tem fim.

A sociedade informacional ou pós-industrial, possibilitada pelos avanços tecnológicos de grande complexidade provocaram uma revolução nos negócios de diferentes setores de atuação. Além das mudanças nas máquinas e nos conhecimentos sobre a vida, Castells (1999, p. 80) observa que “(...) está havendo uma transformação mais profunda: a das categorias segundo as quais pensamos os processos”.

Além disso, a disseminação da tecnologia na sociedade da informação tem como forte componente agregador o processo de globalização e as mudanças sociais cada vez mais comuns pela eliminação de fronteiras e disseminação dos meios de comunicação de massa (principalmente pela televisão e mais recentemente pela Internet). Beni (2004, p. 76) destaca que “o que realmente está mudando é a maneira de ‘estar no mundo’, o tipo de relação que o homem estabelece com as coisas, com seus semelhantes, com as instituições, com seus próprios valores e consigo mesmo.” E são essas imposições do mundo moderno ou da sociedade pós-industrial, como denomina Trigo (2003), que permitem a mobilidade e favorecem o lazer e o turismo, inclusive o turismo de massa.

A tendência apontada por Bolsoni vai na direção de que existe uma nova ordem econômica, baseada na convergência das tecnologias da informação e das comunicações, em que as palavras chave são: convergência, portabilidade, velocidade e informação, principalmente no que diz respeito à migração dos sistemas centrados nas transações para os sistemas centrados no cliente, que possam ser acessados em qualquer lugar e a qualquer tempo.

As redes de comunicação (sejam nacionais ou internacionais), cada vez mais, se aliam entre si com o objetivo de garantir audiência e propiciar entretenimento aos públicos-alvo. De um produto (um filme, por exemplo) podem ser gerados muitos outros, movimentando muitos setores de atividade econômica, além da diversão básica.

Trigo (2003) destaca o pioneirismo do mercado norte-americano na área de entretenimento, setor que influenciou e influencia até hoje outros povos, como foi o caso do Brasil. A indústria do entretenimento proporciona prazer, diversão, distração,

mas exige retorno (público). Portanto, o que não dá certo, ou melhor, o que não tem lucro não merece atenção e logo é substituído por algo mais interessante em uma velocidade estonteante, própria da sociedade pós-industrial. Por isso, tanta coisa se repete à exaustão – é o público que garante se o produto deu certo, se for sucesso a fórmula deve ser reproduzida.

Boa parte do sucesso de alguns entretenimentos mundiais deve-se ao fato das grandes alianças e parcerias que são estabelecidas entre organizações. No Brasil, essa situação também tem sido recorrente. Os quadrinhos de Mauricio de Souza, do grupo Abril, foram o tema de parque para crianças com opções de interatividade (o Parque da Mônica, já citado). Teatros e casas de *shows* têm sido inaugurados com bandeiras de organizações de outros setores de atividade: Credicard Hall, Teatro Vivo, etc. Espetáculos têm sido montados e renovados com a presença de marcas líderes: Tim Festival, Skol Beats, Vivo Open Air, dentre outros.

O papel econômico do entretenimento é fator preponderante para entender as orientações, basta verificar o montante que esse fenômeno movimenta no mundo. Conforme reportagem de Secco e Pimenta (março de 2005), mensurar o poder desse setor não é tarefa simples, pois é necessário levar em conta que ele se caracteriza como "um grande guarda-chuva", abrigando "shows, cinema, teatro, rádio e televisão...". E essas duas últimas mídias garantem em grande parte o espetáculo, a diversão e o entreter necessário para a vida na sociedade pós-moderna.

Já não se percebe o cotidiano sem essas mediações – é impossível desgarrá-las dele, por estarem vinculadas ao próprio sentido de “vida” nessa sociedade. Essas mediações estão presentes em todos os momentos da vida privada, quase imperceptíveis, fazem parte do todo social.

Bibliografia

ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. TV por Assinatura, 2005, 2006. *Mídia Fatos*. Disponível em: <<http://www.abta.com.br/site/content/panorama/perfil.php>>. Acesso em: abril 2006.

ABRAMIDES, Antonio José; LAGE, Beatriz Helena G. Parques, lazer e turismo. In: LAGE, Beatriz H. G. (Org.). Turismo, *hotelaria & lazer*. São Paulo: Atlas, 2004. v. 1.

ALMEIDA, Sandra Pires; DONAIRE, Denis. Comércio eletrônico nas operadoras de turismo e agências de viagens em São Paulo. In: LAGE, Beatriz H. G. (Org.). Turismo, *hotelaria & lazer*. São Paulo: Atlas, 2004. v. 2.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 4. ed. São Paulo: Senac, 2001.

BOLSONI, Wilma. Tecnologia aplicada à indústria do turismo. In: LAGE, Beatriz H. G. (Org.). Turismo, *hotelaria & lazer*. São Paulo: Atlas, 2004. v. 1.

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: dezembro 2005.
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Geração tweens*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: março 2006.
- LAGE, Beatriz H.G.; MILONE, Paulo César. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. *Introdução ao turismo*. Amparo Sancho (direção e redação). Trad. Dolores M. R. Corner. São Paulo: Roca, 2001.
- MATTOS, Laura. Baby Boom. *Folha de S.Paulo*, 24 de abril de 2006.
- MOTTER, Maria Lourdes. *Ficção e Realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. São Paulo: Alexa Cultural, 2003.
- PUIG, Josep Maria; TRILLA, Jaume. *A pedagogia do ócio*. Trad. Valério Campos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- RAMPAZZO, Fabiano. Lan house, um programa a dois. *O Estado de S.Paulo*, 23 abril 2006.
- SECCO, Alexandre; PIMENTA, Angela. A próxima atração: como a indústria do entretenimento está mudando o jeito de trabalhar dos demais setores empresariais. *Exame*, Abril, n. 4, ano 39, 2 março 2005, p. 19-22.
- STEWART, James B. *Disney War: a guerra pelo controle da maior empresa de entretenimento do mundo*. São Paulo: Ediouro, 2006.
- SOUZA, Okky. O universo iPod. *Revista Veja*, ed. 1943, 15 fevereiro 2006.
- TRIBE, John. *Economia do lazer e do turismo*. Trad. Maria C. P. Lopes. 2. ed. rev. São Paulo: Manole, 2003.
- TRIGO, Luiz G. G. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Senac, 2003.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina, 2003.