

## O Processo de Criação de Formatos de Programas Televisivos: Uma Proposta Metodológica

### *The Process of Creating Television Programs Formats: A Methodological Proposal*

BRUNO TAVARES E LÚCIA LEÃO<sup>1</sup>

#### **Resumo**

O presente projeto tem como objetivo identificar as metodologias utilizadas por emissoras de televisão no processo de criação de formatos de programas televisivos, tendo por referência um novo mercado para exportação de ideias audiovisuais. Há um novo panorama de construção de conteúdos que foi aberto com o surgimento da indústria dos formatos para TV no mundo. Este projeto se justifica justamente pelo fato do Brasil ainda ter uma lacuna a ser preenchida, já que não se configura como exportador de formatos. O método empregado para desenvolver esta pesquisa será o qualitativo, sendo utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e pesquisa exploratória.

**Palavras-chave:** criação; formatos; televisão; programação; mídia

---

#### **Abstract**

This project aims to identify the methodologies used by television stations in the creation of television program formats, with reference to a new market for exports of audiovisual ideas process. There is a new panorama construction of content that was opened with the emergence of the formats for TV industry in the world. This project is justified precisely by the fact that Brazil still has a gap to be filled, since it does not qualify as an exporter of formats. The method used to develop this research is qualitative, being used literature search techniques, document analysis and exploratory research.

**Keywords:** creation; formats; television; programming; media

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Professora, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil.  
Endereços eletrônicos: brunortv@hotmail.com; lucleao@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

A televisão é um dos mais importantes meios de comunicação de massa, responsável pela difusão de entretenimento e informação para grande parte da população mundial. O surgimento e a popularização da televisão podem ser considerados um dos fenômenos mais relevantes no âmbito da comunicação social do século XX. Na busca de ideias já testadas e com resultados garantidos, as emissoras de TV saem pelo mundo a procura de novos programas nas principais feiras de negócios da área, ao mesmo tempo em que as principais produtoras e empresas especializadas em criação de conteúdos começam a se instalar no Brasil. Inicia-se aí, uma nova era, que passaria a dominar a programação das principais emissoras: a era dos formatos.

O formato é considerado o DNA da produção, a bíblia do programa. Ele materializa o modelo de um programa de televisão que pode ser reproduzido em vários países. Representa a existência legal e pública do conceito do programa, protegendo seus criadores, inventores e proprietários de plágios, a partir dos parâmetros estabelecidos e registrados. A criação de formatos faz parte da nova economia criativa de produção televisiva que comercializa novas ideias para a TV, estabelecendo regras claras e fixas de produção, com uma pequena margem para adaptações locais. Consiste como objeto de estudo da presente pesquisa o processo de criação de formatos de programas de TV realizados pelos núcleos de criação artística das emissoras de TV e produtoras de conteúdo audiovisuais.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO

O seu papel integrador da televisão é fundamental como agente de cultura, lazer e para o exercício da cidadania (Pereira, 2005: 17), pois está presente em mais de 97,2% dos domicílios, segundo dados do CETIC – Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação, sendo considerada pela mídia especializada como uma das maiores do mundo.

A televisão brasileira é uma excelente contadora de histórias e o telespectador procura uma programação que o mantenha atento diante da tela, com informação e entretenimento. Há pouco mais de 10 anos, um novo segmento do mercado audiovisual começou a emergir, a partir da formalização de empresas especializadas no desenvolvimento de formatos de programas de TV para exportação, criando um mercado bilionário. Por isso, o tema proposto, justifica-se, também, por analisar os processos de criação de novos conteúdos audiovisuais, mas que só abastecem a subsistência das próprias emissoras. Apesar de já existir uma bibliografia com livros e artigos sobre a história da televisão, ainda há escassez de estudos sobre o processo de criação e produção de programas de entretenimento – geralmente as pesquisas estão focadas na área do jornalismo e usam como base a perspectiva dos estudos de Gatekeeper – dentro das emissoras de TVs.

Diante deste contexto apresentado, esta pesquisa tem como foco a seguinte questão: Quais são as características de um modelo de criação de formato de

programa televisivo que poderia ser adotado em universidades na formação de profissionais, nas emissoras de TV e produtoras de conteúdo?

Este estudo trará colaboração na área de criação para as mídias, tanto para a academia quanto para o mercado televisivo. Com as informações coletadas, cada área poderá traçar planos e projeções para o desenvolvimento de formatos que possam ser usados tanto internamente, quanto como um produto a ser comercializado pelas áreas comerciais de entretenimento das emissoras e produtoras de TV.

O desenvolvimento e a exportação dos formatos de programas de TV no mundo tem sido um fenômeno extraordinário dos últimos anos. A cada dia é maior o número de canais que promovem a troca imediata de programas que não funcionam por outros mais interessantes, o que provoca uma concorrência feroz entre os formatos.

A principal contribuição deste projeto será identificar, coletar e conceituar o processo de criação de novos formatos de programas de TV. As televisões de todo o mundo procuram um formato que resolva o problema da audiência para toda a temporada da programação. Muitos negócios estão sendo gerados pela criação de novos formatos, e as TVs podem aproveitar os caminhos já abertos para as produções audiovisuais brasileiras e ganhar espaço no mercado internacional, criando e exportando novos formatos. A comercialização de programação para outros países representa uma nova fonte de faturamento para emissoras e produtoras de conteúdo. Da compra de produtos enlatados, ou seja, programas prontos, já gravados, para serem dublados, as emissoras começaram a se interessar pela compra de formatos de programas consagrados. O nascimento do mercado dos formatos mudou os padrões de comercialização de produtos televisivos. O licenciamento de formatos de programas de televisão é uma indústria bilionária. A cada ano, aumenta o número de emissoras e canais de TV que procuram incluir em sua grade de programação, formatos testados em outros países. Ao optar pelo licenciamento do formato, a emissora também tem acesso a todo o *know-how* relativo do programa, o que, embora possa não ser decisivo para o seu sucesso, certamente contribui para o bom desenvolvimento no mercado local.

A FRAPA – Format Recognition and Protection Association (2009), entidade voltada à proteção da propriedade de formatos de programas de televisão, com sede em Huerth/ Cologne, na Alemanha, define os formatos como:

“O formato do programa é muito mais do que uma mera ideia de uma série de programa de televisão. Quando o “pacote do formato” é oferecido, além do conceito criativo, melhorado continuamente, inclui um plano de produção testado e aprovado. Além disso, contém os registros de audiência e as avaliações do público-alvo na ‘bíblia classificações’. Logos, emblemas e projetos para cenários são apresentados. Trilhas e efeitos sonoros gravados. Os episódios gravados e trechos podem ser mostrados como protótipo. (...) Tudo isso não é um catálogo final. É apenas uma lista de exemplos do que está incluso no pacote de um formato, quando os direitos do formato do programa são oferecidos no mercado internacional” (Frapa Report, 2009).

Dados sobre os negócios envolvendo os formatos de programas de televisão foram divulgados pela FRAPA por meio do documento Frapa Report 2009 e mostram

que esse mercado gerou € 9,3 bilhões de euros nos últimos três anos (2006 – 2008), um crescimento de 45% em relação ao período anterior (2004-2006).

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

A originalidade do projeto está presente, não apenas pela classificação dos processos criativos da área, mas sim por apresentar uma nova proposta metodológica que irá contribuir na formação de futuros profissionais da área pelas Universidades, no desenvolvimento do mercado brasileiro de televisão e na criação de novos formatos nos mais diversos gêneros televisivos que possam ser exportados para outros países, resultando em inovação para o Brasil.

O objetivo é entender os processos criativos e as rotinas das produções das emissoras de televisão e produtoras de conteúdo audiovisual, desenvolvendo uma nova proposta metodológica para assim provocar reflexões acerca da capacidade de construção de formatos com potencial de exportação.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 A SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

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

A sociedade do conhecimento é 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 passa a ser um fator importante para a produtividade e para o desenvolvimento econômico:

“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” (Squirra, 2005:258).

Essa 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) mesmo que alguns elementos estruturantes

da sociedade moderna permaneceram na sociedade do conhecimento, e até foram intensificados, também existem algumas diferenças entre as duas sociedades.

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, os produtos da atividade social não são mais produtos de trabalho cristalizado, mas de conhecimento cristalizado. O valor de troca das mercadorias não é determinado pela quantidade de trabalho social nelas contidas, mas pelo conteúdo de conhecimento, de informações e de inteligências gerais. Assim, o capital humano passa a fazer parte do capital da empresa, 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:

“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” (Squirra, 2005: 258).

Do ponto de vista social, observa-se que a pesquisa científica virou um fator estratégico nos planos de desenvolvimento dos países, no contexto da sociedade do conhecimento. É possível constatar que existe uma relação positiva entre pesquisa científica e inovação. A inovação sustenta-se em elementos como criatividade, mas também necessita de uma base de conhecimento prévio principalmente tácito, e da pesquisa científica, que vai atuar com um catalisador para ampliar os horizontes e quebrar paradigmas estabelecidos. Estes elementos são críticos para o sucesso do processo inovador. Na sociedade do conhecimento, as emissoras de televisão de todo o mundo tentam inovar para se diferenciar e obter vantagens competitivas em suas funções de entreter e informar.

### 3.2 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.

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

A indústria criativa nasce da tentativa de uma nova denominação para a indústria cultural: “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” (Bendassolli et al., 2008: 10).

Esta reconfiguração do conceito de indústria cultural amplia os segmentos dentro da indústria criativa, incluindo a indústria do entretenimento. Nasce 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. 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 Jaguaribe, 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 (Jaguaribe, 2010).”

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.

A linguagem audiovisual (ver figura 1) 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 (Straubhaar & Larose, 2004: 90).

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

Figura 1: Linguagens que compõem a linguagem audiovisual

A chegada da televisão nos anos 1940, nos Estados Unidos da América, fez surgir uma nova linguagem, misturando as já existentes linguagens do rádio e do cinema e, por que não dizer, do teatro. Embora, inicialmente, quase toda a programação televisiva tenha vindo do rádio, a televisão norte-americana desenvolve-se com o apoio da indústria do cinema. Os primeiros empreendedores da televisão vieram do rádio e do teatro de Nova York. Eles queriam criar algo novo, e não apenas repetir o estilo de *Hollywood* (Straubahaar & Larose, 2004: 95). No Brasil, a televisão chegou em 1950 e submeteu-se a influência do rádio, utilizando, inicialmente, sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como os seus técnicos e artistas (Mattos, 2009:49). 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 as linguagens interativas e multimídias, contribuíram de forma definitiva para se estabelecer o conceito do audiovisual. 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, a literatura, o teatro, a dança e as artes, por exemplo, e se fortalece com a chegada das mídias digitais.

A unificação de elementos das diferentes linguagens provocou no mercado a necessidade de profissionais aptos a transitar pelas diferentes mídias. Logo, produtoras de cinemas começaram a produzir programas de TV, vídeos e comerciais. Essa mudança, resultado da geração que vive na *sociedade do conhecimento*, fez ganhar espaço no mercado e na academia, o termo indústria audiovisual.

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%.

### 3.3 Os GÊNEROS E OS FORMATOS DE PROGRAMAS DE TV

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

O modelo industrial adotado pela mídia, em especial pela televisão, buscou uma estruturação dividida em três níveis: categorias, gêneros e formatos. Cada mídia possui definições diferentes desses três níveis hierárquicos de classificação e identificação de seus produtos. Porém, o que há, em comum, é que uma categoria abrange vários gêneros, enquanto um gênero compreende vários formatos.

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

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

Os estudos dos gêneros na televisão mundial procuram entender sua evolução, as transformações culturais e a mudança de comportamento do receptor, tendo, como base, o desenvolvimento histórico.

“O estudo do gênero dos programas exige a compreensão do desenvolvimento da televisão sob vários aspectos, inclusive o tecnológico. A identificação dos recursos para produção de um gênero permite escolher a tecnologia de áudio, os efeitos especiais no vídeo, o uso de equipamentos, enfim, as aplicações técnicas adequadas às várias produções, em canais diferentes. Com as informações sobre o desenvolvimento histórico de cada gênero, com a abordagem conceitual e técnica dos recursos utilizados e também dos resultados alcançados no vídeo, chega-se a um perfil de produção em televisão, para compreender melhor o planejamento, a organização, a criação e a implantação e a criação de programas” (Aronchi de Souza, 2004: 30).

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

O Museu da Televisão Americana (*The Museum of Broadcast Communications*) apresenta em sua enciclopédia eletrônica na internet ([www.museum.tv](http://www.museum.tv)), a definição de gênero como sendo um termo vindo do francês *genre*, que significa tipo, e é aplicado em diversos contextos ao longo do estudo de um meio audiovisual. Fica claro que o termo gênero é a principal abordagem ao se falar de traçar estratégias de programação, de organizar e planejar as produções, de analisar criticamente os programas, ou de estudar a história da televisão, porém, é nítido que há, mesmo no mercado norte americano, divergências no sistema de classificação. Nas emissoras abertas no Brasil, a classificação dos programas que compõe a grade de programação é feita por meio dos gêneros, baseada em conceitos definidos pelo IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, multinacional brasileira de capital privado, é uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina. –, entidade responsável pela medição da audiência, que categorizou 34 gêneros.

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

No rádio e na televisão, o jargão no mercado de produção, ou seja, o termo técnico, para identificar as características de um programa é o *formato*. Nomenclatura própria do meio, o termo *formato* identifica a *forma* e o *tipo* da produção de um *gênero* de programa (Aronchi de Souza, 2004: 46). Na indústria audiovisual, o termo ganha cada vez mais força, porém, antes de qualquer coisa, é preciso fazer a diferenciação

entre gênero e formato televisivos. No texto *Genre, format and "live" television*, publicado no livro *Television genre book*, Graeme Turner (2001 *apud* Holmes, 2008: 17) ressalta a diferença entre a academia e o mercado sobre outra perspectiva e deixa claro que não há evidência que o termo gênero seja, atualmente, usado no processo industrial da televisão. O autor contextualiza a diferença entre gênero e formato:

“Ao contrário do gênero, o formato é amplamente utilizado pela indústria da televisão... Os formatos podem ser originais e, portanto, direitos autorais, franquias e licenças são negociados como uma propriedade comercial. Gêneros, por definição, não são originais. O formato é uma categoria de produção com limites relativamente rígidos que são difíceis e ultrapassados, sem entrar em um novo formato. Gênero é produto de um texto – e público – uma negociação baseada nas expectativas dos telespectadores. Gênero é amplo, é a categoria mais abrangente e pode ser usado para descrever programas que utilizam um número de formatos relacionados, tais como o *game show*” (Holmes, 2008: 17).

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

No dia a dia das equipes de produções e nas feiras internacionais de negócios de conteúdo para televisão, a palavra de ordem é criar novos formatos de programas que façam sucesso, conquistando o público e o mercado publicitário, e que ainda possam ser exportados para outros países. A pesquisadora francesa Chambat-Houillon (*apud* Duarte & Castro, 2007: 143) define o termo formato como o regime de representação audiovisual do conceito de um programa, uma interface que leva da ideia à representação audiovisual.

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

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

Como o formato equivale a uma estrutura a ser seguida pelo programa, ele pode e deve ser adaptado às mais diferentes culturas. É exatamente por isso que

se obtém uma licença de formato e não o programa propriamente dito. Às vezes, as adaptações dos formatos podem ajudar na renovação do original.

#### 4. MATERIAIS E MÉTODOS

O tema central deste projeto diz respeito ao processo criativo e o desenvolvimento de novos formatos de programas de televisão e este tem uma vasta bibliografia internacional, e algumas pesquisas isoladas no Brasil. Tendo em vista esse contexto, o método empregado para desenvolver esta pesquisa será o qualitativo.

A opção em adotar o método qualitativo é justamente porque este projeto busca entender o fenômeno como um todo, levando em conta sua complexidade e procurando apanhá-lo no contexto em que se insere e do qual faz parte. A opção metodológica está intimamente ligada à natureza e ao tipo de questão que se pretende estudar. É o problema de pesquisa que indica a metodologia adequada, tal como alerta Godoy (1995: 63): “a opção pela metodologia qualitativa se faz após a definição do problema e do estabelecimento dos objetivos da pesquisa que se quer realizar”.

Neste mesmo sentido parecem caminhar os apontamentos de Richardson: “A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social, Tanto assim é que existem problemas que podem ser investigados por meio de metodologia quantitativa, e há outros que exigem diferentes enfoques em consequentemente, uma metodologia de conotação qualitativa” (Richardson, 2008: 79).

No desenvolvimento deste projeto estão sendo utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e pesquisa exploratória. Primeiramente utilizou-se a técnica de pesquisa bibliográfica – que orientou a construção do referencial teórico. “[...] planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões” (Stumpf, 2005: 51).

Após a utilização da pesquisa bibliográfica, será utilizada a técnica de análise documental com o propósito de identificar e classificar a metodologia para criação de programas televisivos. Esta técnica busca identificar, compreender e avaliar documentos para um determinado fim. Moreira (2005) comenta que os documentos podem emergir de fontes primárias, tais como documentos internos de empresas, cartas particulares e/ ou fontes secundárias, tais como documentos da mídia impressa e eletrônica.

“De posse das informações existentes em acervos públicos ou particulares, o pesquisador está pronto para empreender a aventura rumo à análise documental propriamente dita. A análise crítica do material encontrado constitui importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos. Muitas vezes a consulta aos acervos pode estimular aspectos ou ângulos de abordagem não previstos na fase de elaboração do projeto de pesquisa” (Moreira, 2005: 274).

Nesse sentido, acredita-se que a pesquisa documental pode trazer contribuições significativas a esta pesquisa, além de possibilitar novas análises e novas interpretações de um mesmo documento, como ressalta Godoy (1995: 21), trata-se do “exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ou interpretações complementares”.

Vale ressaltar que no que diz respeito à conceituação e registro de formatos de programas de TV produzidos e exibidos nos países da Europa e nos Estados Unidos há vasta bibliografia facilitando a documentação dos formatos da categoria entretenimento. Já no Brasil não existe nenhum livro/documento específico sobre o tema, mas sim artigos ou trechos de livros e monografias que abordam o assunto. Por último, será realizado um estudo exploratório com o objetivo de conhecer e definir uma metodologia para criação de novos produtos audiovisuais que possam ser replicados em outros países. Godoy (1995: 63) afirma que “quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos e a pesquisa é de cunho exploratório, este tipo de investigação parece ser o mais adequado”.

Com a utilização da metodologia e técnicas propostas, acredita-se que este estudo possa resultar em uma pesquisa válida e confiável, capaz de coletar dados de forma objetiva para a compreensão da nova configuração do mercado audiovisual.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, as emissoras de TVs brasileiras e a academia voltaram suas atenções para a teledramaturgia e para o telejornalismo, não dando importância à criação de novos formatos de programas de entretenimento. Isso é reflexo do modelo vertical das emissoras de TV que não incentiva o desenvolvimento de formatos de programas criados no Brasil.

Nesse contexto, os dados iniciais mostram que os altos investimentos na compra de formatos de programas de TV com origem em outros países podem representar uma certa segurança para as emissoras, além de uma melhor relação custo x benefício, garantindo audiência e faturamento. Essa justificativa do mercado, associada à falta de sistematização dos processos criativos para formatos de programas de TV, inibem o desenvolvimento de novas ideias para programas de entretenimento.

A maioria das emissoras de TV no Brasil não possuem equipes de criação por não saber como estimular ou avaliar as criações de novos programas. O grande atrativo dos formatos é ser um produto com relativa garantia de sucesso e que pode se adaptar às características dos mais diversos países e culturas, gerando *royalties* para os seus criadores e movimentando a economia criativa. Por este motivo, a presente pesquisa em andamento quer contribuir para entender a importância dos processos criativos e os métodos utilizados para criar formatos de programas de televisão, o que significa também compreender um pouco desse verdadeiro fenômeno cultural da indústria televisiva.

## FINANCIAMENTO

O projeto de pesquisa de doutorado de Bruno Rogério Tavares, denominado “O Processo de Criação de Formatos de Programas Televisivos: Uma Proposta Metodológica” é financiado pelo CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, agência do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) do Brasil.

## REFERÊNCIAS

- Aronchi de Souza, J. C. (2004) *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*, São Paulo: Summus.
- Bendassolli, P. F., Wood JR, T., Kirschbaum, C. & Cunha, M. P., (2008) ‘Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades’, *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo: FGV, 49: 10-18.
- Berger, A. A. (2010) “Genre”, *The Museum of Broadcast Communications*, disponível em <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=genre>, consultado em 15/04/2014.
- Braga, F. (2010) ‘Aposta no Lazer Digital – Setor de Entretenimento no Brasil Deverá Crescer 8,7% ao Ano até 2015’, *Correio Braziliense*, disponível em <http://www.correioweb.com.br/euestudante/noticias.php?id=12387&tp=25>, consultado em 25/03/2014.
- Duarte, E. B. & Castro, M. L. D. (2007) *Comunicação Audiovisual – Gêneros e Formatos*, Porto Alegre: Sulinas.
- FRAPA Report* (2009), FRAPA –Format Recognition and Protection Association, disponível em <http://www.frapa.org/services/frapa-report>, consultado em 15/04/2014.
- Frederico, D. (2009), ‘As Muitas Formas de um Formato’, *Revista Tela Viva*, São Paulo, novembro, 2009, p. 36.
- Fusco, C. (2011), ‘Brasil Lidera Alta em Consumo de Entretenimento e de Mídia’, *Folha de São Paulo, Caderno Mercado São Paulo*, 15/06/2011, disponível em [http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont\\_key=703643](http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=703643), consultado em 18/06/2014.
- Godoy, A. S. (1995) ‘Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades’, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo: Fundação Getúlio Vargas. v. 35, n. 2.
- Hartley, J. (2005) *Creative Industries*, London: Blackwell.
- Holmes, S. (2008) *The Quiz Show, TV Genres*, London: Edinburgh.
- Hoerschelmann, O. (2006) *Rules of the game*. New York: State University of New York Press.
- Jaguaribe, A. (2010), *Indústrias Criativas*. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>, consultado em 08/06/2014.
- Mattos, S. (2009) *História da Televisão Brasileira: Uma Visão Econômica, Social e Política*, Petrópolis: Editora Vozes, 4 ed.
- Moreira, S. V. (2005) ‘Análise Documental Como Método e Como Técnica’ in Duarte, J. & Barros, A. (2005) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo: Atlas.

- Pereira Júnior, L. C. (2005) *A Vida Com A TV: O Poder Da Televisão No Cotidiano*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2 ed.
- Richardson, R. J. (2008) *Pesquisa Social: Métodos E Técnicas*, São Paulo: Atlas, 3 ed.
- Squirra, S. (2005) 'Sociedade do Conhecimento' in Marques de Melo, J. & Sathler, L., (2005) *Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação*. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, pp. 255 – 266. Disponível em [www.metodista.br/poscom/cientifico/docentes/sebastiao-squirra/artigos-de-sebastiao-squirra](http://www.metodista.br/poscom/cientifico/docentes/sebastiao-squirra/artigos-de-sebastiao-squirra), consultado em 20/02/2014.
- Straubahaar, J. D. & Larose R. (2004) *Comunicação, Mídia e Tecnologia*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Stumpf, I. R. C. (2005), 'Pesquisa Bibliográfica' in Duarte, J. & Barros, A. (2005) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo: Atlas, pp. 51-61.
- Tomael, M. I., Alcara, A. R. & Di Chiara, I. G. (2005), 'From Social Networks to Innovation', *Ciência da Informação*, Brasília, v. 34, n. 2. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010019652005000200010&lng=en&nrm=isso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019652005000200010&lng=en&nrm=isso), consultado em 20/02/2014.