

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
Mestrado em Comunicação

Produtos midiáticos e globalização:
Bake Off, MasterChef e The Voice

Marcelo Kaoru Takahashi

São Paulo
2018

MARCELO KAORU TAKAHASHI

Produtos midiáticos e globalização:
Bake Off, MasterChef e The Voice

Dissertação apresentada para obtenção de grau de Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa “Produtos Midiáticos: jornalismo, imagem e entretenimento”. Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

SÃO PAULO
2018

Takahashi, Marcelo Kaoru

Produtos midiáticos e globalização: Bake Off, MasterChef e The Voice / Marcelo Kaoru Takahashi -- São Paulo, SP, 2018.

146 f.

Dissertação (mestrado) - Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em em Comunicação, linha B – “Produtos Midiáticos: jornalismo, entretenimento e imagem”, 2018

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho

1. Produtos midiáticos. 2. Entretenimento. 3. Franquias Audiovisuais. 4. Formatos Televisivos. 5. Identidade Institucional. 6. Customização Local. I. Coelho, Cláudio Novaes Pinto. II. Título.

CDD____.____

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autor: MARCELO KAORU TAKAHASHI

"PRODUTOS MIDIÁTICOS E GLOBALIZAÇÃO: BAKE OFF, MASTERCHEF E
THE VOICE"



Profa. Dra. Mara Rovida Martini
Universidade de Sorocaba - UNISO



Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 06 de março de 2018

A todos que admiram, estudam e trabalham com Entretenimento, e sabem o quanto ele transforma todas as pessoas que são tocadas por esse fascinante mundo, em especial, a TV.

Como tantas vezes acontece no mundo do entretenimento, as estratégias, o marketing e a difusão dos produtos culturais são mais interessantes que os conteúdos propriamente ditos – Frédéric Martel, 2012

Direta ou indiretamente, mostrando imagens da diferença, da corrupção, da violência, da impunidade, a televisão contribui para a disseminação de um pensamento crítico – Vera França, 2009

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo estudar produtos midiáticos e formatos televisivos no contexto da globalização cultural. O foco são os formatos de *reality-show*, com o total de três estudos de casos analisados: as franquias britânicas Bake Off, MasterChef e a holandesa The Voice. As identidades institucionais das emissoras exibidoras também são analisadas e contrastadas entre si, com o intuito de saber quais são semelhantes e as diferenças entre elas. No primeiro capítulo ressalta-se a importância da televisão na comunicação contemporânea. O capítulo começa com uma abordagem geral sobre a importância da TV no Brasil, seguida de um histórico sobre o desenvolvimento da televisão em território nacional. Uma visão de formatos, franquias e *reality-shows* é apresentada também neste capítulo, assim como uma reflexão sobre a importância dos Estados Unidos no mercado audiovisual global. O segundo capítulo contempla as identidades nacionais e institucionais das emissoras analisadas: BBC, NBC, ABC, CBS, FOX, SBT, Rede Globo e Rede Bandeirantes. No terceiro capítulo uma análise descritiva comparativa é realizada dos três estudos de casos, seguido de uma análise conceitual (de operacionalização dos conceitos dos autores presentes na dissertação). Para a confecção desta dissertação diversos autores são utilizados, como Renato Ortiz e Carlos Bolaño para o contexto histórico da TV no Brasil, a consolidação de uma indústria cultural no país e a força americana no audiovisual, assunto este abordado também por Frédéric Martel. A autora Vera França é utilizada ao se explicar sobre o impacto da TV na sociedade e os formatos e franquias televisivas; Stuart Hall ao trazer em pauta o tema dos Estudos Culturais; Leal Filho ao abordar também a história da TV e a televisão como um negócio, tema também abordado por Aronchi. Neste trabalho pode-se perceber que as emissoras brasileiras absorvem muitos aspectos oriundos das versões americanas mas também de versões originais e de outras nacionalidades, no entanto existem também características singulares que se fazem presentes nas versões nacionais.

Palavras-chave: produtos midiáticos; entretenimento; franquias audiovisuais; formatos televisivos; identidade institucional; customização local

ABSTRACT

This dissertation had as a purpose to study media products and TV formats in the cultural globalization context. The focus is on the *reality-shows* formats, with a total of three case of studies analysed: the British franchises Bake Off, MasterChef and the Dutch, The Voice. The corporate identities of the broadcaster TV networks are also analysed and compared among each other, as a goal to know which ones are similars and their differences. In the first chapter it is highlighted the importance of television on the contemporary communication. The chapter begins with a general approach about the importance of TV in Brazil, followed by a historic part about the development of TV in national territory. A vision of formats, franchises and *reality-shows* is shown also in this chapter, as an observation about the importance of the United States in the global audio-visual market. The second chapter is about the national and corporate identities of the TV networks analysed: BBC, NBC, ABC, CBS, FOX, SBT, Rede Globo and Rede Bandeirantes. On the third chapter a comparative descriptive análýses is made of the three study cases, followed by a conceptual analysis (an operationalization of the authors' concepts listed on the dissertation). For the construction of this dissertation many authors appear, such as Renato Ortiz and Carlos Bolaño for the historical context of TV in Brazil, the consolidation of a cultural industry in the country and the American force in the audio-visual, subject also explored by Frédéric Martel. The author Vera França appears when it comes to explain the impact of the TV in the society and TV formats and franchises; Stuart Hall to discuss about the Cultural Studies; Leal Filho to describe also about the TV history and the television as a business, mutual theme to Aronchi as well. Some of the conclusion found were that the Brazilian TV networks assimilate a lot of aspects from the American versions but also from the original ones and from other nationalities, however there are also unique characteristics that are part of the national versions.

Key-words: media products; entertainment; audio-visual franchises; TV formats; corporate identity; local customization

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Estrutura da identidade de marca.....	80
------------	---------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Episódios analisados no capítulo três.....	18
Quadro 2 -	Classificação do gênero espetáculo de realidade.....	45
Quadro 3 -	Comparação: Perfil dos canais.....	103
Quadro 4 -	Promessa de marca, <i>slogan</i> e arquitetura de marca.....	104
Quadro 5 -	Episódios analisados no capítulo três da franquia Bake Off.....	111
Quadro 6 -	Dados das temporadas da franquia Bake Off analisadas.....	112
Quadro 7 -	Episódios analisados no capítulo três da franquia MasterChef.....	116
Quadro 8 -	Dados das temporadas da franquia MasterChef analisadas.....	117
Quadro 9 -	Episódios analisados no capítulo três da franquia The Voice.....	121
Quadro 10 -	Dados das temporadas da franquia The Voice analisadas.....	121
Quadro 11 -	Formatos estrangeiros presentes nas grades de programação da Rede Globo, SBT e Rede Bandeirantes (janeiro/2018).....	Apêndice

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Índices de audiência da segunda temporada do Bake Off Brasil, 2016.....	Apêndice
Tabela 2 -	Índices de audiência da sexta temporada do The Great British Bake Off, 2015.....	Apêndice
Tabela 3 -	Índices de audiência dos especiais 2015 do The Great British Bake Off, 2015.....	Apêndice
Tabela 4 -	Índices de audiência da segunda temporada do The Great British Bake Off: An Extra Slice, exibido na BBC Two, 2015.....	Apêndice
Tabela 5 -	Índices de audiência da segunda temporada do The Great Holiday Baking Show, 2015.....	Apêndice
Tabela 6 -	Índices de audiência da terceira temporada do MasterChef Brasil, 2016.....	Apêndice
Tabela 7 -	Índices de audiência da décima primeira temporada do MasterChef Reino Unido, 2015.....	Apêndice
Tabela 8 -	Índices de audiência da sexta temporada do MasterChef Estados Unidos, 2015.....	Apêndice
Tabela 9 -	Índices de audiência da quinta temporada do The Voice Brasil, 2016.....	Apêndice
Tabela 10 -	Índices de audiência da quinta temporada do The Voice Reino Unido, 2016.....	Apêndice
Tabela 11 -	Índices de audiência da décima temporada do The Voice Estados Unidos, 2016.....	Apêndice

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 - A televisão contemporânea: sua relevância, seu passado e a comercialização de seus produtos.....	20
1.1 Importância da TV.....	20
1.2 Breve histórico da TV.....	28
1.3 Formatos e reality-shows.....	38
1.4 Franquias.....	50
1.4.1 A força dos Estados Unidos.....	57
CAPÍTULO 2 - Emissoras de TV e o fator identidade.....	64
2.1 Televisão aberta e audiência.....	64
2.2 Identificação da audiência e identidade das emissoras.....	70
2.3 Emissoras nacionais.....	85
2.3.1 Rede Globo.....	85
2.3.2 SBT.....	88
2.3.3 Rede Bandeirantes.....	92
2.4 Emissoras estrangeiras.....	95
2.4.1 As norte- americanas.....	97
2.4.2 A britânica.....	106
2.4.2.1 A BBC.....	107
CAPÍTULO 3 - Análise dos estudos de caso.....	110
3.1 Estudo de caso 1 - Bake Off Brasil: Mão na Massa (segunda temporada).....	110
3.2 Estudo de caso 2 - MasterChef Brasil (terceira temporada).....	115
3.3 Estudo de caso 3 - The Voice Brasil (quinta temporada).....	119
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	139
APÊNDICE.....	148

Introdução

Esta dissertação tem como objetivo estudar produtos midiáticos e formatos televisivos no contexto da globalização cultural, a partir de três franquias de *reality-shows* inseridos no segmento *talent-show*: Bake Off Brasil, Masterchef Brasil e The Voice Brasil. Ao longo da dissertação, autores como Frédéric Martel, Renato Ortiz e Carlos Bolaño ressaltam a força dos Estados Unidos na indústria do audiovisual, sendo um gerador de tendências e uma referência para as indústrias culturais ao redor do globo, incluindo o Brasil. A disseminação de formatos e franquias, dos quais os três programas acima citados fazem parte, auxiliam na globalização do audiovisual e, conseqüentemente, em uma maior presença de produções de origem estrangeira nas grades de programação das emissoras brasileiras.

A escolha dos três programas seguiu alguns critérios, como: terem as suas versões nacionais exibidas na íntegra em 2016, em emissoras abertas no Brasil; terem sido adaptadas também em território americano, sendo exibidas em canais abertos nos Estados Unidos; serem as franquias de *reality-shows* de *talent-show* de origem estrangeira de maior audiência em seus respectivos canais. Curiosamente, as franquias Bake Off, Masterchef e The Voice não são de origem americana, mas sim européia, o que possibilitou uma observação mais contundente sobre as influências dos Estados Unidos nas versões brasileiras.

A escolha do tema da dissertação ocorreu devido à grandiosidade e à importância da televisão na sociedade e no mercado do entretenimento até os dias atuais. Seu poder de penetração atravessa barreiras sociais e econômicas, sendo muito difícil encontrar uma casa sem a sua presença. Especificando-se no Brasil, a televisão se tornou um veículo mais importante do que em muitos outros países, e isso só foi possível devido a diversos aspectos, como a baixa escolaridade da população, má distribuição de renda, centralização da teledifusão, o longo período da ditadura, a excelência em teledramaturgia. Estes foram alguns dos aspectos que fizeram a televisão ser uma extensão da realidade, e não apenas a sua representação (HOINEFF, 2001).

No país em desenvolvimento que é o Brasil, a televisão possui um papel maior entre a população do que é o seu papel em outros países, preenchendo um lugar muito significativo na rotina do brasileiro. Duarte (2006a, p. 9, 10) frisa que “a televisão é um grande mercado de oferta de discursos à sociedade”. O que há de comum nos textos de Hoineff e Duarte é a importância que a televisão tem na sociedade brasileira. Dentro desse cenário, aparecem os

players do mercado televisivo, ou seja, os produtores de conteúdo, que no caso do Brasil, são principalmente as emissoras de canal aberto. Nesta dissertação, a Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Rede Bandeirantes, que transmitem os programas aqui analisados, são abordadas.

Entretanto, não é apenas no Brasil que os produtos audiovisuais são importantes. Em outros países está ocorrendo uma guerra cultural de séries e formatos televisivos, em especial na Ásia, na América Latina e no mundo árabe. Os formatos têm a possibilidade de se tornarem globais e os Estados Unidos conseguem ter um mercado mundial (MARTEL, 2012).

Os Estados Unidos reinam no conteúdo audiovisual no mundo, basta notar que quando um produto que não seja americano faz sucesso global, ele pode ser considerado uma exceção. Há uma verdadeira americanização cultural do mundo, em que os Estados Unidos podem ser considerados um mundo em miniatura devido a sua representação dos demais países em um único território. Nas palavras de Martel (2012, p. 209) “esse dado é decisivo na explicação do crescente domínio das indústrias [...] americanas no mundo, arte e entretenimento, *mainstream* e nichos ao mesmo tempo”. Martel continua (2012, p. 453) e enfatiza que “a força dos Estados Unidos é de tal ordem que nenhum outro país, nem mesmo a Europa dos 27 (países pertencentes à União Européia), nem mesmo a China, com seus 1,3 bilhões de habitantes, podem fazer concorrência. Por enquanto”. Os Estados Unidos são um verdadeiro precursor da televisão do modelo de TV comercial no mundo: “[...] a experiência mostra que, no campo da tevê, aquele país [Estados Unidos] antecipa em geral os movimentos fundamentais [...]” (RAMONET, 2004, p. 77).

Fredéric Martel e Ignácio Ramonet ressaltam como os Estados Unidos são a maior potência do entretenimento no mundo, bem à frente dos demais países. A sua importância é extremamente ressaltada na dissertação, porém, o mesmo Martel comenta no parágrafo anterior um “por enquanto”, sendo que o autor esclarece: há a concorrência da Índia, Brasil, China, Japão, Europa e países árabes, que além de quererem uma fatia desse mercado, têm como intuito valorizar as suas culturas. O Brasil, África do Sul, Egito, Índia e os países do Golfo estão em plena ascensão no quesito de desenvolvimento de suas indústrias culturais e exportação de conteúdos, porém, ainda não são grandes *players* nesse mercado. O crescimento dos países emergentes não ocorre apenas na área econômica, mas também na de indústrias de conteúdos. Isso demonstra não apenas a existência de uma indústria cultural

brasileira, mas que também o país está interessado no mercado internacional, ratificando ainda mais a importância da televisão para os produtores de conteúdo nacionais.

Os gestores das emissoras têm que lidar todos os dias com a concorrência. Ela é avassaladora e para uma emissora sustentar-se ela precisa de anunciantes, que compram espaços comerciais, negociados de acordo com os índices de audiência. Em uma lógica simples, quanto maior a audiência, maior serão os valores cobrados pelo canal para anunciar em determinados programas. O comprador dos programas de televisão é o mercado publicitário. Ele identifica um público-alvo e prefere apostar no já testado, no já certo, sem querer correr grandes riscos, afugentando programas pouco populares (ARONCHI, 2004). Isso apenas corrobora para a popularização das chamadas franquias televisivas, algo já testado em outros países, quando são comprados os seus direitos autorais e realizada a produção em um novo território.

Alguns estudiosos da televisão moderna ratificam que o mais importante não é a criação de formatos originais, mas sim a competência em abranger grandes públicos (HOINEFF, 2001). Os *reality-shows* são um verdadeiro fenômeno nas televisões do mundo inteiro, sendo que as emissoras não apenas exibem, como também produzem versões próprias dos *reality-shows* em suas programações (KILPP, 2010). Eles têm crescido em presença na televisão brasileira, independentemente do seu formato e estilo, tema que vem despertando cada vez mais a atenção de pesquisadores de comunicação, pois atraem uma alta audiência, com atenção especial ao Big Brother, proveniente de uma franquia mundial que pode gerar atritos entre o global e o local (DUARTE, 2006c).

De todo modo, o Brasil não é apenas um importador de formatos midiático, pois emissoras brasileiras e produtoras independentes também adentraram no caminho de comércio de seus produtos para o mercado mundial (seriados, novelas, mini-séries), seguindo o caminho dos norte-americanos, que são verdadeiros especialistas no quesito venda de “enlatados”. Atualmente existe uma produção e uma comercialização de produtos audiovisuais para a TV que gera um alto lucro baseada em direitos autorais de formatos (DUARTE, 2006c).

A aquisição de direitos de exibição de um programa importado e a sua simples exibição era algo extremamente comum na televisão brasileira, tanto na aberta como na fechada. Séries ficcionais são o maior exemplo disso, entretanto, desde a estreia de Big Brother Brasil e No Limite, no início da década passada, houve uma verdadeira explosão de

versões nacionais de formatos importados nos últimos dezoito anos. Todas as emissoras abertas de cobertura nacional já fizeram uma versão brasileira de algum produto estrangeiro, desde a grande Rede Globo, passando pelas de médio-porte como SBT e RecordTV até as menores, como Rede Bandeirantes e RedeTV!

Contudo, a simples importação de um formato internacional pode provocar desorientação entre o público, caso não ocorram ao menos algumas mudanças nacionais, pois “o formato não pressupõe unicamente escolher ou estabilizar um determinado número de elementos estruturais para a serialização de uma emissão; ele serve também para distinguir, conforme Pierre Bourdieu, os telespectadores”. (CHAMBAT-HOUILLO, 2007, p. 144). Ela continua “o formato, como processo de representação audiovisual do conceito confere uma existência pública e legal à produção televisual, protegendo o projeto por um enquadramento formal fixado pelo formato” (CHAMBAT-HOUILLO, 2007, p. 144).

Essas diferenças aparentemente tão pequenas são importantes, porém não devem fugir da forma fixada pelo formato, como frisado no parágrafo anterior. Por ser um fenômeno mundial, o impacto dessas franquias na indústria cultural é alto e, portanto, formam um objeto de estudo importante a ser pesquisado em uma dissertação, sem deixar de lado a forte presença norte-americana no cenário televisivo mundial.

A partir da globalização de franquias com as suas diferentes versões mundo afora, aponta-se o seguinte problema de pesquisa: quais são as principais características da produção de versões nacionais de produtos midiáticos televisivos globais (franquias) que possuem o formato de “*reality shows*”? O objetivo primário da pesquisa é analisar o programa ou gênero líder de audiência das emissoras no quesito formatos globais e contrastá-lo com as identidades institucionais das emissoras que os exibem. Os objetivos secundários se dividem em três pontos: fazer uma análise comparativa da identidade institucional das emissoras americanas em relação às emissoras brasileiras (Os canais possuem identidades parecidas ou não em relação ao mesmo programa?); Investigar se franquias globais de origem não-americanas apenas são levadas ao ar pelas emissoras brasileiras após serem exibidas nos Estados Unidos (seria o país uma espécie de laboratório para os canais brasileiros?); e pesquisar se foram introduzidas e quais foram as mudanças nos programas brasileiros, se comparados com os programas exibidos nos Estados Unidos e no Reino Unido.

A partir destes objetivos, foram pensadas as hipóteses, sendo a hipótese primária que a partir do sucesso de um programa em um país estrangeiro, as emissoras brasileiras compram

os direitos de produzir as suas próprias versões, buscando compatibilidade com as suas identidades nacionais estabelecidas para o público brasileiro. Com as hipóteses secundárias: as emissoras brasileiras apenas iniciam a produção de uma versão nacional a partir do momento em que as emissoras americanas levam os programas ao ar, e a expectativa de audiência é correspondida; as emissoras que exibem as versões locais possuem identidades parecidas com as emissoras dos países de origem dos programas; e se há uma afinidade entre a identidade do produto (franquia) com as emissoras brasileiras que transmitem as versões nacionais.

Para a confecção desta dissertação, vários autores e seus conceitos foram utilizados, desde autores bem conhecidos no campo da pesquisa sobre televisão como Leal Filho (1997, 2006) e Arlindo Machado (2009), até monografias de alunos de pós-graduação por contemplarem assuntos mais específicos, como análises de casos, por exemplo. Nos próximos parágrafos, serão citados os assuntos a serem abordados na dissertação e os autores que formam a base teórica de cada assunto. Nota-se que muitos deles mesclam os vários assuntos percorridos, o que apenas corrobora que o campo específico da TV e a globalização de produtos audiovisuais estão todos entrelaçados não apenas no mercado, como também no meio acadêmico.

Em relação aos conceitos e aplicações práticas da globalização do entretenimento televisivo, autores como Leal Filho (2006), Cosette Castro (2006), Frederic Martel (2012), Elizabeth Bastos Duarte (2006) e Douglas Kellner (2001) serão utilizados ao longo da dissertação. A contribuição de Martel (2012) retorna ao se discorrer sobre a americanização do mundo na televisão, assim como novos autores são adicionados com o intuito de fortalecer a fundamentação teórica, como Renato Ortiz (2003); Ignacio Ramonet (2004); Muniz Sodré (2006) e Bourdieu (1997).

Já Leal Filho (2006) e Elizabeth Bastos Duarte (2006) retornam à dissertação quando se discorre sobre a história da televisão e o seu impacto na sociedade. Nelson Hoineff (2001) é introduzido ao explicar sobre a questão na sociedade brasileira. Sobre o início da televisão no Brasil, Arlindo Machado (2009), César Bolaño (2004), Leal Filho (2006) e Suzana Kilpp (2010) serão utilizados, enquanto que o mercado brasileiro de TV hoje é abordado por Martel (2012), Bolaño (2004), Hoineff (2001), Elizabeth Bastos Duarte (2006) e Muniz Sodré e Paiva (2002). Em qualidade em TV, os escritos de Leal Filho mais uma vez são utilizados, assim como os de César Bolaño (2004) e Muniz Sodré e Paiva (2002).

A relação entre cultura, comércio e indústria cultural será abordada através de Renato Ortiz (2003, 2006), Douglas Kellner (2001) e Bolaño (2004), enquanto que para o conceito e a importância da grade de programação serão utilizadas as publicações de Aronchi (2004), Veronezzi (2009), Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002), Leal Filho (2006), Elcias Lustosa (2002), Hoineff (2001) e Christoph Turcke (2010).

A televisão como um negócio, a audiência e o mercado publicitário são temas abordados a partir de Vera França (2009), Hoineff (2001), Aronchi (2004), Jeremy G. Butler (2012), Bolaño (2004), Leal Filho (2006), Lustosa (2002), Bourdieu (1997) e Ribeiro, Sacramento e Roxo (2014). Já a televisão americana é percorrida por Martel (2012), Butler (2012) e Newton Canitto (2010) e o mercado de TV americano é estudado por Aronchi (2004), enquanto o brasileiro é tratado também por Aronchi (2004) e Canitto (2010).

Das três emissoras brasileiras analisadas ao longo da dissertação, a Rede Globo (The Voice Brasil) foi tratada por Bolaño (2004); Sodré e Paiva; Leal Filho (2006); Lustosa; Valério Cruz Brittos e Denis Gerson Simões (2006). Já o SBT (Bake Off Brasil) por Maria Celeste Mira (1995); Leal Filho (2006) e Kilpp (2010) enquanto a Rede Bandeirantes é abordada através de Walter Clark (1991) e Freitas (2007). Em relação às identidades da ABC, NBC, CBS e BBC One, as pesquisas de Kati Forster (2011) são utilizadas para mapeá-las. Além disso, o jornalista do The Hollywood Reporter, Tim Goodman, faz uma análise sobre os principais canais americanos, baseando-se em suas identidades institucionais também.

Em relação a formatos e franquias televisivas, Marie-France Chambat-Houillon (2007); Elizabeth Bastos Duarte (2006); Nísia Martins do Rosário (2007) e Martel (2012) são abordados, enquanto a contextualização dos *reality-shows* é desenvolvida nesta dissertação por Cosette Castro (2006); Suzane Kilpp (2010); Vera França (2009); Ana Coiro Moraes (2017); Turcke (2010); João Alegria (2006); Sodré e Paiva (2002) e Leal Filho (2006). Já sobre o crescimento dos *reality-shows* no Brasil, Duarte (2006) retorna mais uma vez e Marcelo Caetano (2011) aparece pela primeira vez.

A identificação dos telespectadores com as personalidades e os personagens da TV é tratado por Cosette Castro (2006), Douglas Kellner (2001), Renato Ortiz (2003); Jesus Martin Barbero (1995). Já o conceito de identidade de emissoras está presente em Aronchi (2004), identidades de marca e produtos em Vásquez (2007) e o de identidades nacionais em Stuart Hall (2015), Ortiz (2001; 2006), Kathryn Woodward e Tomaz Tadeu da Silva (2000).

Para a execução desta dissertação, três estudos de caso foram realizados. Os estudos são focados em três grandes franquias televisivas: o Masterchef (Band), o Bake Off (SBT) e o The Voice (Rede Globo). São estudadas a terceira temporada do Masterchef Brasil; a segunda do Bake Off Brasil; e a quinta do The Voice Brasil.

Para seleção, os critérios utilizados foram os programas *reality-shows* de maior audiência de cada emissora citada acima e exibidos na íntegra no ano de 2016 no Brasil. Foram analisadas apenas versões brasileiras produzidas a partir de franquias internacionais e que foram exibidas também em canais abertos americanos nos Estados Unidos. Por essa razão, “Batalha de Cozinheiros”, produzida e exibida pela RecordTV em 2016 não foi selecionada, pois teve a sua versão americana exibida por um canal a cabo, o TLC. Nos Estados Unidos, as versões americanas do Masterchef são exibidas pela FOX, a Bake Off pela CBS na primeira temporada e depois seus direitos foram adquiridos pela ABC e o The Voice pela NBC.

Por se tratar especificamente de *talent-shows* (*reality-shows* que se baseiam a partir da exploração de um talento específico dos participantes), a versão produzida e exibida pela Rede Globo do Big Brother em 2016 (o programa é líder em audiência no gênero *reality-shows* na emissora) não atendeu aos critérios da pesquisa, sendo escolhido o The Voice Brasil, que se enquadra nesses critérios.

Para este estudo foi fundamental a utilização de proposições teóricas encontradas em livros e artigos acadêmicos sobre televisão, globalização do audiovisual e as franquias e formatos que o permeiam; assim como dados e informações disponíveis sobre audiência dos *reality-shows* e emissoras específicas a serem estudadas. Episódios específicos de temporadas específicas também foram analisados no decorrer do capítulo três.

Os episódios analisados seguiram a seguinte sequência: o primeiro, um situado aproximadamente no meio e o último da temporada, contabilizando três episódios ao todo para cada estudo de caso, ou seja, ao todo serão analisados nove episódios das versões brasileiras das franquias. O mesmo padrão de pesquisa se aplicou às produções americanas e britânicas, elevando o total a 27 episódios, conforme o na próxima página Quadro 1:

Quadro 1 – Episódios analisados no capítulo três

Franquias	País	Temporada/Episódio			Período de Exibição
Masterchef	Brasil	3x01	3x13	3x25	15/MAR – 23/AGO (2016)
	Estados Unidos	6x01	6x10	6x20	20/MAI – 16/SET (2015)
	Reino Unido	11x01	11x19	11x24	10/MAR – 24/ABR (2015)
Franquias	País	Temporada/Episódio			Período de Exibição
Bake Off	Brasil	2x01	2x07	2x15	21/MAI – 27/AGO (2016)
	Estados Unidos	2x01	2x03	2x04	30/NOV – 21/DEZ (2015)
	Reino Unido	6x01	6x05	6x10	05/AGO – 07/OUT (2015)
The Voice	Brasil	5x01	5x07	5x13	05/OUT – 29/DEZ (2016)
	Estados Unidos	10x01	10x15	10x28	29/FEV – 24/MAI (2016)
	Reino Unido	5x01	5x08	5x15	09/JAN – 09/ABR (2016)

Fonte: elaborado pelo autor (2017)

No decorrer dos episódios, o principal fator de observação e análise foram as semelhanças e diferenças entre as versões de três países (Brasil, Estados Unidos e Reino Unido) de uma mesma franquia, ou seja, as características que refletem o padrão do formato e as apropriações culturais locais em cada país. Alguns desses aspectos são a nacionalidade, diversidade de etnia e raça, orientação sexual, gênero, idade e quantidade de jurados, apresentadores e participantes; planta e *layout* dos cenários; disposição das bancadas e itens de cenografia e arte; edição e pós-edição; apelo ou não de patrocinadores e quem são; presença de convidados; números, tipos e peso de cada uma das provas; quais, quantos e nível de sofisticação dos pratos apresentados e se são pratos típicos de cada país; uso de

“personagens” arquétipos (o jurado vilão versus jurado com maior empatia; participantes “concorrentes” versus participantes “amigos”); peso do(s) apresentador(es) (protagonista ou coadjuvante).

A análise também abrangeu a influência das franquias americanas nas brasileiras nos *talent-shows* estudados nesta dissertação (com o recorte das edições e episódios explicitados no quadro acima). Procurou-se compreender o quanto as versões brasileiras são parecidas com as americanas, por mais que as franquias estudadas não sejam de origem americana, mas sim européia. (Observação: devido a falta de disponibilidade de episódios da versão holandesa do *The Voice* – país de origem do programa - utilizou-se a versão britânica da franquia para o estudo).

Esta dissertação está estruturada em três capítulos. O primeiro aborda a importância e relevância da televisão atualmente, por mais que inúmeras hipóteses sejam levantadas todos os anos sobre a sua extinção devido à internet e novas mídias. Um sucinto histórico é desenvolvido, mapeando os principais acontecimentos e características da TV no Brasil e nos Estados Unidos, seguido de uma explanação sobre a força e o impacto dos *reality-shows* na televisão contemporânea e a globalização de formatos e franquias de produtos audiovisuais.

No segundo capítulo, o conceito de marca aplicada para emissoras de TV e seus desmembramentos, como as promessas de marca, *slogans*, arquitetura de marca das emissoras americanas (NBC, ABC, CBS e FOX) e da britânica BBC One, assim como subcapítulos específicos destinados aos canais brasileiros (Rede Globo, SBT e Rede Bandeirantes).

Enquanto o terceiro capítulo aborda o estudo dos episódios das versões americanas, britânicas e brasileiras das franquias *Bake Off*, *MasterChef* e *The Voice*. As diferenças e semelhanças entre as diversas versões em relação a brasileira, e por qual os canais nacionais optaram em se espelhar mais. Uma comparação entre as marcas e identidades das emissoras americanas e britânica estudadas com as brasileiras é feita, e por fim, seguem as considerações finais.

CAPÍTULO 1 - A Televisão contemporânea: sua relevância, seu passado e a comercialização de seus produtos.

1.1 Importância da TV

A televisão ainda reina soberana como o meio de comunicação mais disseminado no Brasil, em todas as suas regiões. Esse produto midiático contemporâneo mudou a forma de consumir informações e entretenimento no globo, estando presente até hoje em países extremamente ricos e capitalistas (como Estados Unidos e Europa) e até nos mais ditatoriais e socialistas (como Coreia do Norte). Todos estão cientes de e se rendem à força da TV.

Ela se tornou parte da família no decorrer das décadas que ocorrem após o seu surgimento, sendo um chamariz para os seus membros se sentarem no sofá e compartilharem momentos de entretenimento e também momentos históricos juntos. O homem na Lua, a queda do muro de Berlim, o funeral da princesa Diana, assim como inúmeros eventos esportivos foram vistos por bilhões de pessoas graças à televisão. A sua rápida versatilidade em mudar a programação em questão de minutos, e não ser vítima da necessidade de longos prazos para noticiar algo novo, assim como a sua disseminação de assuntos ocorrer através de imagens, em uma sociedade mediada por elas (DEBORD, 1991) corrobora para a sua popularização ao longo das décadas. No ramo do entretenimento, a TV reina soberana, como no Brasil, segundo o relatório de Pesquisa Brasileira de Mídia - PMB 2016, sendo o principal meio de comunicação para as pessoas se informarem. Nove de cada dez entrevistados fizeram menção em utilizar a TV (SECRETÁRIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, 2017).

No momento de seu surgimento, sendo concebida como uma ameaça ao rádio, hoje a televisão se encontra do outro lado: a internet é vista como a sua maior concorrente, entretanto, a banda larga ainda é inacessível em várias regiões. No Brasil, a forte presença da televisão não é vista só nas regiões mais pobres, como também é responsável por atrair uma alta audiência todas as noites, por mais que ela esteja “em crise” em regiões mais desenvolvidas, como as metrópoles. Um exemplo da força da televisão aberta no país é que a TV paga chegou tarde ao Brasil devido à maciça presença da televisão *broadcast* entre os brasileiros, consumida por diferentes classes sociais, sendo que “do ponto de vista econômico,

a televisão aberta brasileira se tornou uma indústria típica de Primeiro Mundo” (HOINEFF, 2001, p. 27).

De forma irônica, a televisão está morta. Seus assassinos foram a fita cassete e a TV a cabo nos anos 80, depois seguida pelos vídeo games e a internet nos anos 90, pelo Ipod e Netflix na década de 2000 e mais tarde pelos *smartphones* nos anos 2010. Porém, por incrível que pareça, após várias mortes, esse "defunto" continua extremamente indispensável (BUTLER, 2012). A internet não é o substituto absoluto da televisão, mas sim um complemento, uma extensão de suas produções e alcance, aumentando, assim, cada vez mais, a sua popularidade. O que está ocorrendo é uma transformação e não a morte da TV. Iniciada como um veículo nacional de comunicação gerida pelo Estado, hoje é um veículo internacional de comunicação via satélite, cabo e internet, tendo o comércio como vertente (MILLER, 2009).

Segundo Veronezzi (2009, p. 291) “a televisão é, de longe, o meio de comunicação de massa mais importante no mundo, por causa de sua penetração universal, da variedade de conteúdo transmitido por centenas de emissoras e da quantidade de pessoas atingidas diariamente”. Só contabilizando os canais abertos e fechados no Brasil, é quase impossível contá-los com as mãos devido à grande quantidade. A quantidade de horas produzidas apenas anualmente é enorme, somando-se somente a conta das produções nacionais, o que ratifica um enorme público para consumir esses conteúdos, como frisado por Cannito (2010, p. 40): “[...] a televisão é muito mais que um aparelho, muito mais que um sistema de televisão. É também muito mais que os programas que esse aparelho exhibe. A televisão é o encontro dos programas com seus públicos”. No Brasil, a televisão é um dos veículos mais presentes como fonte de informação, educação e entretenimento (DUARTE, 2012), e o principal meio pelo qual grande parte da população procura informações e entretenimentos visuais e que os anunciantes possuem uma audiência em larga escala (BUTLER, 2012), o que apenas confirma a sua importância no país. Para Eugênio Bucci (2004 apud TRAVANCAS, 2014, p. 117):

a televisão é hoje o veículo que identifica o Brasil para o Brasil. Tire a TV de dentro do Brasil e o Brasil desaparece, ou seja a ‘representação que o Brasil faz de si mesmo praticamente é desligada. A TV une e iguala, no plano do imaginário, um país cuja realidade é constituída de contrastes, conflitos e contradições violentas.

Veronezzi (2009), Canitto (2010), Miller (2009), Duarte (2006, 2012) e Butler (2012) são alguns exemplos de pesquisadores sobre TV que frisam como esse meio de comunicação ainda é extremamente relevante. Bourdieu (1997) usa a França como cenário, ao frisar o poder da TV diante de outras mídias, no sentido de conseguir atrair uma audiência na casa dos milhões, enquanto poucos outros veículos conseguem o mesmo feito, como as tiragens dos jornais franceses da manhã e noturnos, que juntos, ainda não conseguem impactar tantas pessoas como a televisão.

Segundo Aronchi (2004, p. 68) “Os Estados Unidos e o Brasil formam as duas maiores culturas do mundo orientadas pela televisão”. De acordo com o livro *Mídia Dados*, versão 2016, o Brasil possuía 66.765,1 milhões de domicílios, sendo que 64.831.061 contavam com aparelhos de televisão, contabilizando 97,1% de posse, enquanto os Estados Unidos possuía aproximadamente 116.4 milhões de residências com televisão de acordo com a Nielsen (2015) na temporada 2015-16. No Brasil, a relevância da televisão ainda é altíssima, sendo um dos maiores mercados de TV aberta no mundo de 2008 (VERONEZZI, 2009) e em 2016 foi o quarto país com maior investimento publicitário, apenas atrás dos Estados Unidos, China e Japão (MÍDIA DADOS, 2016). Veronezzi (2009, p. 291) comenta que “a importância que os brasileiros dão a esse meio chega ao exagero” (VERONEZZI, 2009, p. 291). Em comparação, o fogão registrou 98,8% e a geladeira 97,8% no ano de 2015 (IBGE, 2016).

A televisão se tornou, provavelmente, um veículo mais importante no Brasil do que em qualquer outra nação. Isso só foi possível devido a diversos aspectos, como a baixa escolaridade da população, má distribuição de renda, centralização da teledifusão, o longo período da ditadura, a excelência em teledramaturgia. Uma má distribuição de renda dentro uma população, a faz ter poucas opções de entretenimento e lazer, induzindo-a consumir formas baratas de entretenimento, sendo a televisão uma delas por exemplo.

O poder de influência da TV aberta sobre comportamentos e opiniões das pessoas se deve ao fato de grande parte da população utilizar o veículo como a única fonte de informações, tornando-a extremamente poderosa no quesito de influenciar pensamentos, comportamentos, opiniões de grande parte do país, sendo que a força de penetração da televisão aberta é enorme, como frisado pelos dados acima (HOINEFF, 2001). Duarte (2006a, p. 9 e 10) afirma que “a televisão é um grande mercado de oferta de discursos à sociedade”.

Esses dados apenas ratificam que a comunicação na televisão atualmente percorre as sociedades e as culturas, sendo o meio de espetáculo para as pessoas: a tecnologia da televisão está cada vez mais disponível para um maior número de públicos, e lhes introduz diferentes ângulos da vida social, o que faz aparecer novas estéticas, sensibilidades e ética (DUARTE, 2006a), sendo abordados principalmente no entretenimento.

Independentemente da categoria de um programa, ele deve entreter, podendo também informar (ARONCHI, 2004), o que faz com que inúmeras produções que em teoria passam longe do entretenimento (vide o jornalismo) necessitem ter características de entretenimento, aspectos de espetáculo embutidos para fisgar, entreter a audiência. Duarte (2006a) ressalta isso, ao comentar que todos os programas trazem informações e possuem como objetivo o entretenimento, sendo que nenhum subgênero foge da espetacularização. França (2009) enfatiza que o entretenimento é o mantra da cultura de massa e a TV, é o seu principal meio.

Os produtos da indústria cultural, em especial o cinema, rádio e televisão oferecem modelos do que é ser “[...] homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (KELLNER, 2001, p. 9). A cultura da mídia estabelece o que é ruim ou bom, imoral ou moral e apresenta “[...] o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos [...]” (KELLNER, 2001, p. 9). A cultura da mídia segue os modos de distribuição e produção industrial, sendo uma produção em massa para as massas, baseando-se em critérios de gêneros de acordo com normas que regem a indústria. Com isso, pode-se concluir que é uma cultura comercial, produzida por corporações que buscam lucro com o lançamento de seus produtos, que nada mais são do que mercadorias. As demandas dos consumidores são moldadas a partir de encantadoras formas culturais, criando necessidades e desejos, e como consequência, há o surgimento de um “eu-mercadoria”, ou em outras palavras, um eu-consumista.

A cultura ter se transformado em comércio trouxe consequências, como por exemplo, uma visão voltada para produtos populares com o intuito de maximizar o retorno financeiro das organizações. Esses produtos devem vender, ou como no caso da televisão, atrair alta audiência das massas (KELNNER, 2001). Não há mais uma notória divisão entre produção industrial e cultura sendo que as indústrias de consumo, cinema e *show business* criam produtos em série repletos de sensações, com afetos vinculados e, assim, criando uma atmosfera estética. Hoje existe um capitalismo baseado no cálculo racional e na produção em

série que se casa com uma dimensão estético-imaginário-emocional, buscando lucro e mercados (LIPOVETSKY e SERROY, 2015). Há um "casamento", tendo como interesse a geração de dinheiro, com cifras cada vez maiores.

o cidadão precisa transformar-se em mercadoria para ser consumido pela televisão. Para chegar ao mercado, precisa ser um objeto de consumo, não se limitando a ser um mero dado estatístico, reservado ao anonimato, espaço no qual se amontoa todo mundo. Todos precisam ser desejados e necessários no imaginário coletivo, e aspiram a isso (LUSTOSA, 2002, p. 15).

No mercado capitalista, do qual as emissoras fazem parte, de nada vale uma pessoa caso ela não se reverta em um dado número a ser adicionado às planilhas da área comercial, ou seja, deve ser um consumidor para ser vendido para os anunciantes. Contudo, na visão específica de Renato Ortiz (2006, p. 146), mesmo industrializada e padronizada a cultura nunca é 100% mercadoria devido a sua unicidade. Há um "valor de uso", algo intrínseco a sua manifestação.

A Indústria Cultural é formada por diferentes mercados, como o rádio, teatro empresarial, indústria fonográfica, indústria cinematográfica, publicações, a televisão, entre outros. Assim como o rádio, a TV atrai maior atenção das verbas publicitárias por ter maior penetração em relação ao público. A televisão se torna um centro do processo competitivo da Indústria Cultural (BOLANÑO, 2004).

As emissoras comerciais se baseiam nas receitas publicitárias para sobreviverem. O intuito das que atuam na TV aberta é maximizar a audiência, em especial a audiência qualificada, pela qual os anunciantes mais se interessam, para terem retornos financeiros cada vez maiores. No Brasil, as cinco maiores emissoras (Rede Globo, SBT, RecordTV, Rede Bandeirantes e RedeTV!) são as responsáveis por movimentarem altas cifras oriundas da publicidade. No ano de 2016, a TV Globo faturou R\$ 10,248 bilhões (CASTRO, 2017) seguida da RecordTV com R\$1,8 bilhão, do SBT com R\$ 1,060 bilhões, a Band com R\$ 500 milhões e a RedeTV! com R\$400 milhões (RICCO, 2017).

Entretanto, a televisão está em uma época de incertezas. Grande parte das pessoas que que trabalham com esse ramo (executivos, roteiristas, diretores, atores, intelectuais, críticos) estão cientes que a televisão está passando por mudanças, mas ninguém sabe com certeza qual será o seu resultado. Perguntas como o que será a era pós-televisão, como será visualmente, o seu áudio, quem fará dinheiro com ela, qual será a sua significância ideológica e como os

telespectadores a receberão são alguns dos grandes questionamentos que pairam sem respostas (BUTLER, 2012).

O Brasil tem uma forte cultura televisiva arraigada, devido à falta de opções de entretenimento por causa do fator financeiro, na visão de Canitto (2010). As classes A e B estão deixando de lado a televisão aberta e isso não é devido à internet ou novas mídias, mas sim ao conteúdo dos programas, que não conseguem chamar mais a atenção do grande público. Para reconquistar o público que está fugindo, em especial os jovens, procura-se saber lidar com o seu novo gosto (CANITTO, 2010). A disseminação da internet e a baixa qualidade dos programas no final da década de 1990 intensificou a perda de muitos telespectadores. Os que não foram para a internet, migraram para a TV por assinatura (FRANCFORT, 2014). Especificando nos Estados Unidos, as três maiores emissoras (chamadas de “*Big Three*”: ABC, NBC e CBS), que reinavam no quesito audiência, hoje viram os seus números se fragmentarem exatamente para a internet, Blu-ray, videogames, TV a cabo, serviços de *streaming* ou DVR e emissoras abertas novas (BUTLER, 2012). Alguns anos antes, na década de 80, ocorreram também dois fatos importantes para a TV: o *boom* das emissoras de TV fechada nos Estados Unidos, anos antes da popularização da internet, e as privatizações das redes europeias (HOINEFF, 2001).

Ainda segundo Butler (2012), as três grandes ainda perderam muito dinheiro de anunciantes para o mercado *online*, e cada vez mais o modelo econômico de seis décadas atrás não serve mais devido à convergência de mídias que ocorre de maneira cada vez mais rápida. Jenkins (2009) ratifica essa ideia, ao constatar que as emissoras de TV aberta americanas estão se tornando cada vez mais irrelevantes para os seus públicos, porém, nenhum canal a cabo possui a força e o alcance que elas possuem. Cunningham (2009) frisa que a televisão está em sua fase de maturidade e se dirigindo para o declínio, em grande parte devido à internet e a sua interação, apesar de que a sua substituição dificilmente ocorrerá, segundo o autor.

Essa época de incertezas tem como fruto a popularização da internet e de demais mídias (como vídeo-games, a TV a cabo) entre a população mundial. A TV aberta não compete apenas entre emissoras, mas com todas essas plataformas, o que faz com que a audiência venha caindo nas últimas décadas. Apesar disso, o aumento da presença das TVs por assinatura e o boom do streaming ratifica que o público está procurando saídas das emissoras tradicionais, sem deixar de lado o conteúdo audiovisual.

Não é apenas no campo jornalístico que a TV é criticada. Os aspectos do entretenimento e diversão da televisão são submetidos a severas críticas, e “tal posição, preconceituosa, é marcada por um moralismo puritano, mostrando-se opaca às potencialidades cognitivas e criativas da descontração, do ócio, do bem-estar” (FRANÇA, 2009, p. 34). Há um enorme montante de informações oriundas de programas de entretenimento e lazer, como jogos baseados em momentos históricos, entrevistas, filmes e novelas. Isso apenas corrobora para a constatação de que a sociedade está muito mais informada hoje do que no passado, quando a TV e os meios de massa não existiam, e possui noções de mundo que antes não existiam, sejam elas oriundas do jornalismo ou dos vários gêneros dos programas de entretenimento. O que se pode questionar é o pouco aprofundamento ou reflexão das informações noticiadas e abordadas pelo entretenimento, no entanto, a quantidade não, sendo denominadas de “entretenimento informativo” - o infoentretenimento. Ou seja, “direta ou indiretamente, mostrando imagens da diferença, da corrupção, da violência, a impunidade, a televisão contribui para a disseminação de um pensamento crítico” (FRANÇA, 2009, p. 45). O nosso “conhecimento de mundo”, o conhecimento de nós mesmos e de nossa cultura é, em grande parte, baseado pela televisão, cinema ou computador. Ainda nesse contexto, o conhecimento sobre alguns temas como laboratórios científicos, cadeias, polícia dependem da mídia e não da experiência direta da pessoa, ressaltando a importância da televisão para as pessoas (MINNINI, 2008, p. 112).

A meio acadêmico brasileiro levou um longo tempo para ver a televisão como um assunto suficientemente relevante para ser estudado. Quando era estudada, os temas eram mais direcionados para descobertas antropológicas, investigação sobre classes sociais e estruturas de poder. A televisão vista como uma parte independente da indústria cultural abrangente era deixada de lado, sendo estudada juntamente com outros assuntos como artes plásticas, propaganda e cinema. Foi apenas a partir de 1980 que a televisão se sobressaiu e começou a ser mais presente nos trabalhos acadêmicos (LEAL FILHO, 2006). Esses “[...] intelectuais de formação mais tradicional resistem à tentação de vislumbrar um alcance estético em produtos de massa, fabricados em escala industrial” (MACHADO, 2009, p. 23).

Para eles, criatividade ou qualidade na televisão é “uma perda de tempo”, nas palavras do autor e ela não pode ser comparada à tradição cultural (música, artes plásticas, literatura, teatro), por serem profundas e boa qualidade, enquanto a TV é apenas superficial e comercial para esse tipo de intelectuais, sendo o único lado positivo da televisão é apresentar ao “[...]”

público leigo e bárbaro dentro do campo da cultura secular e legítima [...]” (MACHADO, 2009, p. 23). Entretanto, existem os defensores da *quality television* - em uma tradução literal, "televisão de qualidade" que abrange programas não sensacionalistas, mas que possuem o intuito de alcançar altos índices de audiência - estes argumentam que a exigência comercial e a inserção no cenário industrial não são barreiras para a criação artística e criticam outros posicionamentos ao dizer que isso só ocorrerá caso a arte se limite à apenas ao artesanato ou aura de objetos únicos.

Esses preconceitos e barreiras sobre o que vale a pena ser estudado permeiam a Academia até os dias atuais. Os *games*, os *comic books*, o funk são temas que repercutiam nas universidades de forma controversa, assim como a televisão já passou por isso. Hoje, existem programas e linhas de pesquisa especializados no impacto da TV na sociedade, algo que não era “digno” há poucas décadas atrás.

As coisas mudaram no mundo acadêmico. O *rock*, por exemplo, antes era visto também apenas como um entretenimento, hoje é possível estudá-lo. Essas “questões intelectuais já não são mais um assunto tratado em torres de marfim [...]” (EAGLETON, 2005, p. 15). Temas e assuntos cotidianos também não eram dignos de serem estudados; prazer e seriedade eram coisas distintas. Hoje a cultura popular também é digna de ser estudada.

Com isso em mente, o contexto histórico não pode ser tirado do momento em que se está analisando algo e isso se aplica à televisão também. Em outras palavras a “[...] experiência da realidade depende essencialmente da ação das tecnologias de comunicação de massa” (MINNINI, 2008, p. 111 e 112). A arte de cada período é realizada através dos recursos e meios disponíveis e estão no contexto institucional e econômico de suas épocas. As restrições políticas e financeiras já existiam além de imposições de criação, em especial, ligadas à religião, mas apesar de todos esses conflitos, a arte foi realizada com grandeza intelectual. Isso não difere do que ocorreu posteriormente com as diferentes artes, com a televisão inclusa (MACHADO, 2009).

Por fim, é necessário o meio acadêmico abraçar a cultura de massas e não excluí-la do universo intelectual. Isso ocorre, pois ela se faz necessária a partir do momento em que o intuito é conhecer a indústria cultural e comercial, assim como os desejos da sociedade são “criados” ou influenciados pela mídia, chamados por Edgar Morin de “espírito da época” (MORIN, 2005, p. 80). A televisão é o único entretenimento para muitas pessoas, em especial nos países em desenvolvimento e, apesar de todo um apelo popular diante das massas, a TV

ainda é uma enorme barreira como objeto de pesquisa para os intelectuais, não sendo unanimidade como um produto exemplificador das culturas populares se comparadas à chamada cultura erudita, como o balé, a ópera, o teatro. Adorno (1954, p. 385), por exemplo, diz que “[...] atualmente a maioria dos espetáculos televisivos tem por objetivo a produção ou, pelo menos, a reprodução de muita mediocridade, de inércia intelectual e de credulidade [...]”, ratificando essa visão na década de 50.

Apesar de todo um avanço no campo sobre o que é digno de ser estudado sobre a televisão, ainda existem certas barreiras, como programas de cunho popularesco e sensacionalistas, ou as famosas televidas, produtos de marketing televisionado. No Brasil, nota-se uma tendência em se pesquisar telenovelas e programas jornalísticos, inclusive *reality-shows*, como é o foco desta dissertação, mas os programas mencionados - sensacionalistas e televidas - e demais produções que não atraem uma alta audiência ou repercussão, possuem poucos interessados em pesquisá-las.

1.2 Breve Histórico da TV

A televisão não possui nem um século de existência e conseguiu se disseminar no mundo de forma intensa. Sua presença é marcante em todos os países, desde os mais ricos até os mais pobres. Diferentes datas de início das transmissões ocorreram nos países, alguns com maior atraso que outros; entretanto, de certo, há mais de duas gerações a TV está presente nas casas da população mundial.

A televisão foi um acontecimento do século passado e devido a guerra, a disseminação da TV atrasou “como veículo de comunicação de massa hegemônico, especialmente na Europa” (LEAL FILHO, 2006, p. 13,14). O surgimento da TV no Brasil ocorre em 1950/1951 sendo Assis Chateaubriand o responsável pela sua vinda ao país (LUSTOSA, 2006; BOLAÑOS, 2004) à cidade de São Paulo (ALMEIDA, 2003) se instala como um sistema já comercial em que o Estado cede a concessão para organizações de cunho particular (BOLAÑOS, 2004). A televisão no Brasil seguiu o modelo de iniciativa privada já testado do rádio na perspectiva de regulamentação e mantida pela publicidade, intensificando a relação entre a indústria de bens tradicionais e a de bens culturais focados para o consumo (BRANDÃO, 2010).

Apesar de ter sido trazida em 1950, a televisão funcionou em uma lógica não tão marcantemente comercial durante a década devido à pouca quantidade de produções e de estações de TV (principalmente no eixo São Paulo - Rio de Janeiro), sendo algo extremamente regional. Havia muitos problemas técnicos, o sistema de redes ainda estava longe de ser concretizado e o videoteipe apenas começou a ser utilizado em 1959. Somado a isso, grande parte da população não tinha acesso a um aparelho de TV, devido aos altos custos de aquisição, ficando restrito quase que somente às elites da época (ORTIZ, 2001). Até a década de 60, a televisão era regional, o que criou uma insatisfação entre os anunciantes por basear-se em uma plataforma de comercialização e estratégias de programação antigas, não atualizadas. Isso muda quando a primeira rede nacional de TV é criada, no mesmo ano (BOLAÑOS, 2004), ocorrendo a sua disseminação (ALMEIDA, 2003).

Os custos se diluem à medida que aumenta o público consumidor, e na TV isso não é diferente. Com um maior retorno de vendas, é possível os anunciantes investirem mais em inserções comerciais e em uma produção mais sofisticada. A integração nacional possibilitou uma maior abrangência de mercados para as TVs, proporcionando as empresas e o governo realizarem campanhas em todo o território nacional e essa soma de valores publicitários retornou para as emissoras, aumentando o seu valor e consequentemente as receitas, investimentos e lucros.

Ávila (1982) comenta que a comunicação comercial iniciou as suas atividades nos meios impressos, como as revistas e os jornais, entretanto, os seus leitores eram apenas pessoas alfabetizadas, o que excluía grande parcela da população brasileira até a década de 20. Apenas a partir da introdução do rádio no país é que a propaganda atinge um vasto público, diferenciando-o dos veículos de comunicação da época justamente por impactar as massas. A televisão chega ao Brasil em 1950, sendo uma ampliação do sistema construído pelo rádio. Ávila (1982, p. 29) frisa que:

em virtude das características econômicas de implantação (custos elevados, parque industrial inteiramente importado, necessidade de numeroso pessoal técnico e artístico com salários relativamente altos) a nascente televisão é impelida a procurar de imediato um sistema comercial que cubra esses gastos.

A televisão se torna efetivamente um veículo de massa em meados dos anos 60, sendo o principal exemplo da consolidação da indústria cultural no Brasil, de acordo com Ortiz (2006). Ramos e Santos (2007) frisam que o rádio e a televisão tiveram papel fundamental na

criação de uma indústria cultural. A televisão no país teve o papel de ser um veículo de integração nacional, integrando os mercados locais a partir de um mercado de bens culturais, sendo que a indústria cultural orienta o desenvolvimento de uma identidade nacional baseada no mercado, ou seja, de potenciais consumidores no país. Como uma consequência do capitalismo e uma prévia da globalização maciça do audiovisual, a cultura nacional-popular é substituída pela cultura mercado-consumo (ORTIZ, 2006).

A TV brasileira passou longe do modelo do serviço público devido à sua base comercial financiada pela iniciativa privada, dependendo das leis do mercado, e com o intuito de expandir os negócios (LEAL FILHO, 2006). Até hoje o sistema de televisão é quase que em sua totalidade comercial, (ALMEIDA, 2003) sendo que a “informação e cultura são mercadorias cuja produção passa a ser um ramo que atrai os grandes capitais e se estrutura na forma moderna de oligopólio” (BOLAÑOS, 2004, p. 33).

A primeira emissora de televisão brasileira é a TV Tupi, sendo que os equipamentos instalados e o treinamento dos funcionários da emissora foram de responsabilidade de profissionais dos Estados Unidos. O mesmo ocorre em 1953 com a TV Record, sendo os seus transmissores instalados por profissionais norte-americanos. Além disso, as próprias agências publicitárias que estavam surgindo eram de origem americana. O autor ainda ressalta que a pouca produção nacional obrigou as emissoras brasileiras a importarem produções americanas como documentários e filmes para complementarem as grades de programação sendo que todas os canais tinham em suas grades séries “enlatadas”, que ocupavam uma grande parte dos horários (ÁVILA, 1982).

Mattelart (1966 apud ÁVILA, 1982, p. 33) destaca que o sucesso da exportação das séries americanas foi a falta de concorrência na distribuição deste gênero no mercado internacional. Os canais estrangeiros (não-americanos) criaram uma enorme demanda por programas para completar as suas grades horárias e os custos associados à produção desses programas já haviam sido pagos pelo mercado interno americano. Isso fez os distribuidores lucrarem bastante com as exportações de séries. Mattelard (1974 apud ÁVILA, 1982, p. 44) comenta oito anos mais tarde que aproximadamente 70% das produções que compunham as grades das TVs da América Latina eram americanos, sendo que eram exportados entre 100.000 a 200.000 horas-programa de material como documentários e séries em 1972. Um fato curioso, é que além das séries enlatadas americanas compradas, a própria embaixada dos Estados Unidos cedia filmes para serem exibidos pelas emissoras no Brasil.

Sodré (1981) comenta que na década de 70 os canais americanos CBS, NBC e ABC contavam com mais de 400 milhões de telespectadores em 79 países, sendo que no Brasil, para cada 100 horas de exibição, apenas 30 eram sobre temas nacionais. Os “enlatados” correspondiam a 57% da programação e Ávila (1982) frisa que os poucos programas 100% nacionais eram os jornais, as novelas e alguns humorísticos.

Desde o seu advento, na década de cinquenta, a televisão brasileira tem sofrido a influência americana, tanto na estrutura comercial como na produção, importando dos Estados Unidos não apenas programas, mas ideias, temas, roteiros, e técnicas administrativas (MATTOS, 2002).

O início da televisão no Brasil foi exatamente no momento em que o processo de industrialização se encontrava em seu auge, que teve começo na década de 30 (BOLAÑO, 2004). As décadas de 40 e 50 iniciaram o estabelecimento de uma sociedade de consumo enquanto nas de 60 e 70 se estabelece um mercado de bens culturais. Foi em 1964 que houve a reestruturação da economia nacional pelo Governo dos militares que se caracterizou por uma aproximação de investimentos de capitais de países estrangeiros, afetando imediatamente o entretenimento. A partir do desenvolvimento do parque industrial e do mercado de bens materiais, o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais se enrijecem. A TV se consolida como um veículo de massa no meio da década de 60, enquanto o disco, publicidade, editorial e o cinema brasileiro se organizam como indústria a partir dos anos 70, sendo todos esses segmentos parte da cultura popular de massa (ORTIZ, 2001). Durante o período do “milagre econômico”, além da receita publicitária ter aumentando, o número de outorgas concedidas pelo governo militar entre 1969 a 1977 foi de 67 licenças, período caracterizado pelo autor por “*boom* da televisão”. Com isso, pode-se dizer que o desenvolvimento da TV foi diretamente impactado pelo crescimento econômico do país (avanço da renda per capita, do PIB per capita, melhor distribuição de renda) e da modernização e urbanização dos centros urbanos (MATTOS, 2002).

Até a década de 50, o âmbito cultural do Brasil era caracterizado por produções limitadas cobrindo um número pequeno de pessoas, porém, a partir dos anos 60 e 70 há um rápido aumento na quantidade e tamanho do mercado de bens culturais impactando uma massa consumidora. Há nesse período uma grande amplificação de produção, distribuição e consumo de cultura, se estabelecendo nesta época as grandes corporações que dirigem os veículos de comunicação e de cultura popular de massa (ORTIZ, 2001). Mattos (2002)

comenta que no começo da década de 60, havia quinze emissoras em atividade nas maiores cidades do Brasil, contudo, apenas quando o consumo de produtos industrializados aumentou e o mercado se estabeleceu, os canais de TV se tornaram financeiramente viáveis como organizações comerciais, e iniciaram uma disputa pelas cifras publicitárias. Para aumentar os seus lucros, as emissoras orientaram os seus programas para audiências maiores, para assim receberem maior investimentos comerciais. Bergamo (2010) salienta que a década de 60 foi importante para a TV brasileira, em especial devido a sua popularização para as massas, deixando de ser um artigo de luxo.

Em terras norte-americanas, a televisão surgiu antes que no Brasil (a primeira grade de programação confeccionada data de 1928) e logo teve a enorme indústria do cinema como uma forte concorrente pela hegemonia da indústria cultural. Já na década de 80, houve o predomínio do vídeo e da televisão na indústria cultural, que se configurou numa disposição global no capitalismo monopolista, sendo o seu maior exemplo as privatizações de emissoras na Europa (BOLAÑO, 2004). Adicionando os dizeres de Ortiz (2006, p. 144), “a implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial”, ficando nítido o impacto do capitalismo no audiovisual.

Os Estados Unidos possuem quatro grandes emissoras comerciais de canal aberto: NBC, ABC, CBS e FOX. Isso faz com que o país se assemelhe muito com a situação mercadológica e de audiência no Brasil em relação à predominância dos canais comerciais, contudo, a disparidade de audiência entre eles não é tão acentuada como a Rede Globo e as demais emissoras como ocorre no cenário nacional e, diferentemente do Brasil, Martel (2012) ratifica que os Estados Unidos possuem uma população com alto poder aquisitivo, atraindo interesses publicitários.

As primeiras emissoras brasileiras emprestaram do rádio (LEAL FILHO, 2006; MIRA, 1995; MACHADO, 2009), circo, cinejornais, teatro e "enlatados" de todos os gêneros os seus traços e padrões para preencher as suas programações (KILPP, 2010) e uma grande parcela dos profissionais artístico e técnico são oriundos do rádio, o que justifica influência da programação e técnicas radiofônicas (ÁVILA, 1982) enquanto nas emissoras americanas foram os filmes (cinema), ficção, rádio, jornalismo, música, teatro, entre outras que tiveram uma grande participação em sua construção (TURNER, 2008), com os profissionais do cinema responsáveis por técnicas audiovisuais como imagem e som (BRANDÃO, 2010) e os

conteúdos sendo influenciados pelos segmentos acima escritos. No começo ocorreram apenas as transmissões de produtos “emprestados” de outros veículos nacionais e dos americanos no Brasil, sem nenhuma interferência bruta da televisão, mas ao decorrer do tempo a TV começou a introduzir a sua própria linguagem e forma de produção.

Do rádio vieram os programas musicais, de auditório, de humor, de jornalismo e mesmo de teatro (o radioteatro e a radionovela), principalmente. Do teatro vieram a dramaturgia, os espetáculos teatrais, os cenários e figurinos e os modos de atuar. Do circo vieram os espetáculos, os jogos desafiadores de limites e de sobrevivência, o grande apresentador, os palhaços e certa participação da orquestra na criação de tensão e relaxamento. Dos cinejornais vieram as primeiras imagens externas para o telejornalismo. Dos enlatados, uma infinidade de coisas (KILPP, 2010, p. 92).

Brandão (2010) comenta que a TV no Brasil seguiu tendências de outros países, como a teledramaturgia e o *live drama*, de demais territórios como os Estados Unidos, com a diferença que em terras americanas esses espetáculos realizados ao vivo foram filmados e no Brasil não. Em relação ao rádio, a sua influência no Brasil ocorreu na confecção da programação, sendo o precursor dos gêneros e formatos do jornalismo, dramaturgia e entretenimento que hoje se encontra na TV. Nos Estados Unidos a influência do rádio não foi diferente exatamente por ser até então a única mídia com programação (horários e dias fixos, público segmentado e audiência), entretanto, o país teve uma forte vertente oriunda também do cinema (RIBEIRO, SACRAMENTO e ROXO, 2014), como destacado acima.

Bergamo (2010) salienta que durante as décadas de 50 e 60 muitos programas levados ao ar pela televisão eram adaptações de produções do rádio (como também salientado por Kilpp), o que levou muitos a pensarem na sua substituição pela TV. A televisão (a programação e o aparelho) se tornou, a partir de meados dos anos 60, o equipamento mais presente nas salas das casas e rotina das famílias, substituindo o rádio. A partir disso que começou a se pensar em uma programação que seguisse e atendesse da melhor maneira essa rotina familiar, buscando a melhor junção entre o trabalho e o lazer dos membros familiares, ou seja, uma divisão de horários dos gêneros dos programas a serem exibidos.

A televisão tem uma mescla enorme de influências externas, que foi criando a TV que se vê hoje. De todos os gêneros que foram exibidos através da telinha, todos foram empréstimos de algum outro meio, como bem frisado no parágrafo anterior, entretanto, o que

pode-se classificar como algo genuíno da TV são os *reality-shows*, sendo o único formato original da televisão desde a sua criação.

É na década de 30 que a indústria cultural realmente se insere no Brasil e com isso a cultura passa a ser vista como um investimento comercial (ORTIZ, 2001). Foi apenas na década de 70 que o Brasil conseguiu alcançar os índices dos Estados Unidos da década de 30 em relação a mão-de-obra especializada da indústria cultural e só em 80 ultrapassou. Nas palavras de Ortiz (2006, p. 143) algumas “[...] determinadas mudanças estruturais levam necessariamente a certos fenômenos que me parecem ser internacionais”, ou seja, o autor ressalta que certos acontecimentos parecem ser de caráter internacional, como o estabelecimento de uma sociedade de consumo nos Estados Unidos da década de 30 tem características parecidas com as modificações que ocorrem no Brasil tempos depois. Em outras palavras, a consolidação de uma sociedade de consumo brasileira apresentou similaridades com a americana, que ocorreu décadas antes, nos anos 30, entretanto, apesar de apresentarem trajetórias parecidas, isso não quer dizer que a história da cultura na periferia é igual a dos países centrais (ORTIZ, 2006).

Na década de 50, a TV era majoritariamente local e com inúmeros problemas técnicos, porém, a partir de investimentos do governo no segmento das telecomunicações, os conglomerados privados conseguiram consolidar uma integração do mercado. Para isso ocorrer, houve uma evolução das condições técnicas (transmissão a cores, edição eletrônica, a introdução do videoteipe), aumento da produção de aparelhos e a sua distribuição, não necessitando mais importá-los (ORTIZ, 2001).

A publicidade teve um papel fundamental no desenvolvimento de uma indústria cultural no Brasil, sendo a base da receita das empresas de comunicação. A TV Excelsior foi quem iniciou um processo de racionalização do uso do tempo dos comerciais em sua administração, com a programação seguindo horários, tanto horizontal (programas diários como as telenovelas) e vertical (uma continuação de programas, com o intuito de fidelizar o público) e não ocorrendo mais atrasos. A Excelsior começou a divulgar a si mesma, criou um logotipo próprio, uma identidade entre espaço e tempo comercial, ou seja, as produções exibidas não estão mais vinculadas a um único patrocinador, mas sim com tempos comerciais comprados pelos anunciantes. A TV Globo aperfeiçoa essas transformações, com o seu novo quadro de executivos (com Joe Wallach, José Ulisses Arce, Boni e Walter Clark) oriundos do marketing e planejamento. A partir de uma visão de negócios, a Globo faz planos a longo

prazo, reinveste o seu lucro sobre si mesma e faz estratégias comerciais para maximizar a sua receita até hoje (ORTIZ, 2001). A TV Excelsior e a TV Globo iniciaram as suas operações na década de 60 oferecendo uma alternativa as já estabelecidas emissoras, a TV Rio, TV Tupi e a TV Record (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2010).

Os autores salientam que a TV Globo seguiu com a ideia de programação vertical e horizontal da TV Excelsior, e organizou as faixas horárias, com o período matutino para desenhos, o vespertino para programas femininos e o noturno para telenovelas e jornal. Esta metodologia possibilitou o aumento da fidelização do público, e a venda de espaços publicitários, tendo como resultado um aumento de audiência e se estabelecendo em primeiro lugar e líder absoluta.

Exceto a TV Globo e TV Excelsior, as demais emissoras tinham uma administração bem precária no sentido de visão de negócio. A TV Rio, TV Record e TV Tupi administravam de forma improvisada, investindo em programas que resultavam em alta audiência (como musicais, humorísticos e festivais de canção), sem se importar com a saturação do público. Caso a produção não desse retorno de audiência, sua exibição era logo cancelada. A Globo fez o oposto, valorizando uma estratégia a longo prazo, retirando do ar programas de sucesso para não se desgastarem. A TV Globo iniciou as suas operações em 1965 e contou com uma parceria com o grupo americano Time-Life, que proporcionou um financiamento para a construção do canal. Com o início da Globo, o mercado publicitário absorvido pela TV saltou de 24% em 1962 para 33% em 1965, fazendo a televisão sobreviver somente de anunciantes. Em 1969, a TV Globo se expande e se torna uma rede, com o início do Jornal Nacional (ÁVILA, 1982), algo que já estava nos planos dos dirigentes da emissora (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2010). Em 1973, a emissora ocupa a liderança em audiência em São Paulo e no Rio de Janeiro, que aliada com a amplificação geográfica de cobertura, aumenta o preço de seus comerciais. É a partir desse período que a emissora se isola como líder em audiência, algo que ocorre até atualmente (ÁVILA, 1982).

Essa expansão foi impulsionada pelo governo brasileiro, por seu interesse na amplificação do sistema brasileiro de telecomunicações, fazendo vários investimentos na infraestrutura nacional e com incentivos, como a isenção de impostos de importação pelas concessionárias de equipamentos, para a instalação e manutenção dos canais de rádio e TV (ÁVILA, 1982). O Estado viabiliza a transmissão via rede a partir de 1969, sendo apenas possível a partir da criação da EMBRATEL em 1965 com o intuito de modernizar as

telecomunicações. No mesmo ano, o país se vincula ao sistema internacional de satélites (INTELSAT), em 1967 é formado o Ministério de Comunicações, e em 1968 é inaugurado o sistema de micro-ondas proporcionando uma integração nacional. Esse sistema de redes (fundamental para as operações da indústria cultural), diferentemente dos Estados Unidos é realizado pelo Estado. É a partir de 1969 que o Estado proporciona a transmissão em rede, sendo o fator crucial em transformar as emissoras de rádio e TV em indústrias culturais (ORTIZ, 2001).

Ao exibir uma programação igual para todo o Brasil, a TV Globo teve a oportunidade de reduzir os seus custos relacionados à produção e ampliar a venda de espaços publicitários. Antes dessa integração, as emissoras não eram uma rede, pois nenhuma tinha a possibilidade de transmitir o mesmo sinal para distintas localidades do país (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2010). Ávila (1982) salienta que em 1971, a Globo inicia os trabalhos do departamento de marketing e análise de pesquisa com o intuito de guiar a sua programação baseando-se em resultados de entrevistas relacionados aos gostos do telespectador. Foi a única emissora a criar algo assim.

A integração do país era vista como algo positivo tanto pelos empresários da mídia (pois viam nisso uma oportunidade de maximizar o mercado consumidor) como pelos militares, por resguardar as fronteiras do país e pela unificação das consciências relacionadas à política (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2010). Mota (2010) comenta que a TV no Brasil se fortaleceu tecnologicamente e formalmente no período do regime militar.

O crescimento da TV só foi possível através do aumento da posse familiar de aparelhos retransmissores, que ocorreu em dois distintos momentos: o primeiro foi a partir dos anos 60 nos países ricos como Canadá, Japão, Europa e Estados Unidos, seguido alguns anos mais tarde, na década de 70, pelos países emergentes como México, Argentina e Brasil (VERONEZZI, 2009). A televisão faz parte do dia-a-dia de grande parte dos brasileiros e isso ocorre por ter um custo administrável em relação à renda das famílias e o modo de vida do Brasil, ou seja, há uma compatibilidade socioeconômica e cultural (FRANÇA, 2009).

A televisão é a mídia de maior influência na sociedade brasileira, sendo a mais importante opção de informação e entretenimento de grande parte das pessoas, e talvez a única. A TV faz parte da vida do Brasil, com as suas imagens impactando e estimulando o comportamento de muitos telespectadores. Ela está presente na formação da economia, política e da cultura nacional. Os autores destacam que “a televisão na sociedade e a

sociedade na televisão não existem como meros reflexos de um no outro, mas como balizas dinâmicas, intercambiáveis, negociáveis e em disputas” (RIBEIRO, SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 08). A TV deixou de ser apenas uma diversão nas noites em família, ampliando a sua programação para as tardes e manhãs, consolidando-se como meio de informação e diversão para todos os membros, adequando-se assim aos horários rotineiros de uma residência. A partir disso, a televisão brasileira começou a fazer TV para a “família”, sendo algo utilizado muito pela TV Globo a partir da década de 70, ao se estender pelo território nacional (BERGAMO, 2010).

O modo tradicional de assistir televisão não mudou desde a sua criação. Tudo que se precisa é de um aparelho e de uma antena para captar as ondas. A introdução de tecnologias como controle remoto, TV de plasma, TV digital ou serviços pagos de consumo audiovisual como os canais fechados, o *streaming* foram algumas mudanças que ocorreram no modo de consumir televisão hoje, contudo, os canais abertos continuam gratuitos, mesmo depois de inúmeras décadas, o que apenas corrobora para a popularização da TV no mundo.

Não se pode deixar de lado os avanços tecnológicos pelas transformações que ocorreram e ainda ocorrem no mercado televisivo desde os seus primórdios, como a privatização das TVs na Europa, o maior índice de privatização e internacionalização na área (como a Rede Globo e Televisa, que possuem características similares de serem oligopólios em países em desenvolvimento), sendo que essas mudanças acarretam em uma modificação na geografia e economia global da televisão (BOLAÑO, 2004).

Atualmente, apesar de uma modernização dos recursos de computação gráfica, a TV continua tendo a oralidade como a sua principal característica, como os apresentadores, entrevistadores por exemplo. O *talking head* (a cabeça falante), que se dispersa em formas como debates, entrevistas, exposição oral do âncora é uma das formas mais econômicas de se fazer televisão em comparação com a dramaturgia por exemplo, que requer atores, cenografia, locações, figurinos, maquiagem, roteiros, efeitos visuais ou gráficos e Machado (2009, p. 72) ratifica que “[...] os custos crescem em progressão geométrica e o tempo de produção se torna infinitamente mais lento”. Essa oralidade fez com que a TV se voltasse para um caminho mais fácil, uma comodidade e o exemplifica com os *talk-shows*, os *reality-shows* e programas de auditório (discussões e brigas domésticas onde os participantes concordam em serem humilhados por dinheiro).

Hoje a televisão ruma para o digital e HD, deixando para trás o analógico, em especial no Brasil. Demais países, como os Estados Unidos e o Reino Unido, já estão há vários anos trabalhando no sistema digital, e o que se pode perceber no país que abandonou o Ginga (um *middleware* desenvolvido nacionalmente que possibilita a interação entre o telespectador com a TV digital aberta no Brasil), é um rápido aumento do consumo de *streaming*, em especial o Netflix, GloboPlay e o Youtube. As emissoras já estão se adaptando a essa nova realidade, lançando as suas plataformas próprias, ou disponibilizando os seus conteúdos em sites e/ou fazendo parcerias.

1.3 Formatos e *Reality-shows*

A utilização do conceito de formatos para a televisão se disseminou globalmente quando as trocas de produtos audiovisuais se intensificaram entre os países, permitindo o intercâmbio de programas em emissoras sediadas nos mais diversos países. Esse fato foi apenas o começo de uma verdadeira comercialização do audiovisual televisivo, mudando radicalmente as grades dos canais em grande parte do mundo. Hoje é natural consumir tanto produtos ditos “100% nacionais”, como as telenovelas no caso do Brasil, como produtos estrangeiros, como os "enlatados" estrangeiros.

O formato não é exclusivo do mundo da televisão, pelo contrário, o termo é usado também para as áreas de computação e informática, por exemplo. O que seria o formato então? Ele é “[...] um instrumento econômico para melhorar a venda de produtos específicos, que são os programas de televisão, em mercados locais e internacionais” (CHAMBAT-HOUILLON, 2007, p. 142 e 143). Os formatos fazem parte dos produtos televisivos, e como ressaltado, fazem parte de um mercado global em que “os produtos televisivos são produtores de realidades discursivas distintas, mundos industrialmente construídos, mundos-mercadoria que, como qualquer outro produto acabado, são oferecidos ao mercado global” (DUARTE, 2006b, p. 23).

Acaba-se criando um universo dentro dos programas, algo visto com mais clareza nos *reality-shows* de confinamento de longo períodos. A Fazenda, *reality-show* transmitido pela RecordTV, por exemplo, recria todo um universo rural em torno de si, desde as provas e tarefas a serem realizadas ao longo das temporadas, como o próprio ambiente e cenário. Inúmeros outros programas parecidos existem neste sentido, apenas modificando o universo:

desde selva e ilhas isoladas (Survivor da CBS; Largados e Pelados da Discovery Channel) até mansões em Beverly Hills (The Real Housewives of Beverly Hills, exibido pelo canal americano pago Bravo).

A TV apresenta um real artificial, disposto como um jogo, que possui participantes, apresentadores, atores sociais e o público, transferindo-os para um mundo não-real, ou seja, artificialmente construído (DUARTE, 2006b). O conceito do formato é criar uma realidade remota, porém criada como universal, com um real próximo para os telespectadores se identificarem, baseando-se em um mundo vivido, cuja encenação projeta-se por meio de participantes, algo comum entre a tele-realidade e os jogos (CHAMBAT-HOUILLON, 2007). Os participantes são transformados em atores discursivos dos programas, sendo que esse particular mundo se caracteriza por regras bem distintas do mundo real, possuindo um tempo definido, comportamentos aceitos e não aceitos e espaços limitados (DUARTE, 2006b). Os participantes criam uma identificação/projeção com o público, o que garante uma audiência pois o telespectador consegue se identificar com ao menos um dos participantes, encontrar o seu alter-ego (CHAMBAT-HOUILLON, 2007), já que se cria “[...] um jogo performático ‘muito próximo do real’” (KILPP, 2010, p. 204), ou seja, algo com que as pessoas conseguem se identificar.

No desenvolvimento desses produtos audiovisuais, os “[...] traços e marcas acústicas e visuais [...]” (ROSÁRIO, 2007, p. 187) são a matéria-prima para a criação de discursos na TV. Esses traços e marcas são dispostos e organizados de acordo com normas. A ordenação realizada nesse processo define o formato do programa. O formato então permite a emissora saber a forma e o tipo de produção, arquitetando a estrutura de programas que possuem o mesmo tipo através de técnicas utilizadas durante a pré-produção, a produção e a pós-produção. Também constitui uma referência ao estilo, do caráter discursivo, modo de operação, normas, modelo e como são conduzidos além da reincidência que reitera a sua identidade. Em suma:

O formato, dessa maneira, atende à necessidade de uniformização de padrões, buscando constâncias de linguagem e de discurso e, ao mesmo tempo, permitindo a exclusão da diversidade. Consequentemente, esses usos facilitam a interpretação. Visando a uma coletividade de consumidores, o discurso televisivo coloca em circulação formatos determinados e devidamente organizados, reiterando processos de significação e legitimando padrões por meio da repetição. As repetições possibilitam o ordenando e a confirmação de sentidos dos textos, trazendo segurança ao telespectador (ROSÁRIO, 2007, p. 187).

Isso é visível para qualquer telespectador que assiste a alguns poucos episódios de qualquer *reality-show* em qualquer versão e em qualquer país. Existe uma estrutura que é seguida, normalmente através de eliminações a cada episódio, com um apresentador liderando e dando ordens ao longo da temporada, culminando com o grande vencedor. Isso, no caso dos *reality-shows* de competição.

A constituição de formatos procura inspirações em outros, como por exemplo as mídias que vieram após a televisão. É a contar desta mistura e concepção própria que a TV os ordena (ROSÁRIO, 2007, p. 190), sendo que os *reality-shows* são um dos produtos audiovisuais mais significativos do padrão inserido através dos formatos. A sociedade possui um interesse *voyeurista*, conectada a uma estética *voyeurista*, que está presente nos *reality-shows*. Os *reality-shows* nasceram a partir do culto e declínio da fama de artistas, políticos, e homens públicos em geral, sendo parte de um fenômeno de massas.

No atual momento da mídia, esse fenômeno se desencadeia para pessoas comuns, que antes tinham apenas poucos minutos de fama. Diante de todos os programas de televisão, os *reality-shows* são os mais simbólicos (KILPP, 2008), surgindo em 1973 através da série estadunidense *An American Family* (produção que se baseava na rotina de uma família na Califórnia) (WILLIAMS, 2011) se disseminando nas televisões em todo o globo, escolhendo os momentos mais dramáticos da rotina, sendo que foi apenas na década de 90 que houve a explosão dos *reality-shows* em todas as faixas-horárias da TV tentando atrair diferentes públicos (CASTRO, 2006a). A televisão viu nos *reality-shows* uma oportunidade de lucro, sendo que nos Estados Unidos a sua disseminação pode ser creditada devido à concorrência descontrolada no país, no Brasil por se copiar imediatamente tudo o que gera dinheiro e na Europa devido às privatizações das emissoras estatais em alguns países. Na Europa os *reality-shows* começaram a se disseminar apenas após a onda de privatizações que tomou conta do continente instigando a concorrência. Já no Brasil, a aparição desses formatos foi na realidade uma "bola fora" do lema "padrão Globo de qualidade" criada na década de 70, que segundo Leal Filho, tinha como um de seus princípios a antecipação da programação, o que vai contra o improvisado e à espontaneidade necessários para os *reality-shows*. Ele continua e ratifica a sua visão, dizendo não passar de algo falso, em que tudo é muito previsível, visando a atender a audiência, e conseqüentemente, o lucro (LEAL FILHO, 2006).

No Brasil da década de 90, não era tão fácil encontrar um *reality-show* nas grades das grandes emissoras brasileiras, porém, a partir da popularização de *No Limite* e *Big Brother*,

da Rede Globo, e a Casa dos Artistas no SBT, o formato se tornou um "queridinho" dos canais, estando presente no horário nobre de inúmeras emissoras abertas e fechadas.

A televisão da década de 90 teve como alvo formar e explorar as preferências do grande público com o intuito de conquistar uma audiência ainda maior, oferecendo produtos como momentos da vida real bruta para satisfazer um *voyeurismo* (BOURDIEU, 1997) e também uma necessidade de exibição. O público tinha e ainda tem um alto interesse em ter acesso à visibilidade, mesmo que seja pequena (CASTRO, 2006a, p. 261), ou seja, os famosos “quinze minutos de fama”.

Com isso, as fronteiras entre as esferas públicas e privadas se evaporam quase que totalmente. Há uma atração do público com a vida particular, ocorrendo uma abertura para derrubar a privacidade tanto de celebridades como de anônimos (FRANÇA, 2009), sendo que na TV de realidade não é necessário ter participantes famosos, o que faz com que “pessoas comuns” também estejam presentes (FREIRE, 2009, p. 70). Moraes (2017, p. 94 e 95) salienta que quando os participantes desses programas não são celebridades, ou subcelebridades, eles são anônimos, pessoas comuns que se interessam em participar da “TV de realidade”. O ser humano sempre teve essa curiosidade do espiar, fossem os vizinhos ou desconhecidos, através da cortina ou olho mágico, e que o advento da TV e mais tarde dos *reality-shows* possibilitou e legitimou esse comportamento trazendo para dentro das casas, revelando a sua intimidade (CASTRO, 2006a).

o *reality* é um experimento de observação participativa que não poderia se dar sem uma prática de confinamento. O *reality* exige a definição de fronteiras, que podem ser espaciais, temporais, de gênero ou de qualquer outra natureza, desde que sirvam para delimitar um *locus* para onde são transplantados participantes que admitem, como parte das regras do jogo, adaptar-se às novas condições a que serão submetidos (ALEGRIA, 2006, p. 307).

Os *realities* não apenas se restringem a formatos de competição, mas também se aproximam de formatos documentais, seguindo a vida de pessoas, as suas rotinas e hábitos. Esse *voyeurismo* fica também evidente nesses tipos de formatos, e apesar de não serem realizadas confinamentos propriamente ditos como o Big Brother, eles podem durar anos seguindo a mesma pessoa, capturando diversas fases da vida e não apenas alguns poucos meses.

Retornando às formas televisuais, elas estão sempre “pegando emprestado” atributos de outras mídias, sendo que “os gêneros são então categorias discursivas e culturais que se

manifestam sob a forma de subgêneros e formatos” (DUARTE, 2006a, p. 20 e 21). Os pesquisadores de TV estão em uma longa discussão a respeito da categorização e funções de gêneros e subgêneros e de formatos audiovisuais na telinha. A discussão aumenta quanto mais complexos e híbridos ficam os produtos televisuais.

No entanto, o conceito e formato não são totalmente iguais. Em outras palavras, um conceito não é necessariamente um formato, uma ideia (o conceito) não deixa um formato defasado ou antigo demais, o que pode ocorrer com o formato em si. Um determinado conceito pode acarretar em diferentes formatos, como por exemplo o Star Academy, La Nouvelle Star (versão francesa), Pop Star, etc. Apesar de terem o mesmo conceito de lançarem novos talentos vocais e critérios parecidos (performance frente a uma audiência, triagem de candidatos) eles podem ser considerados programas bem distintos devido aos formatos adotados (CHAMBAT-HOUILLO, 2007).

Em outras palavras, pode-se ter uma ideia compartilhada em inúmeros *reality-shows*, como por exemplo os *talent-shows* de canto. Atualmente já foram lançados inúmeros formatos para essa mesma ideia, isto é, de encontrar cantores talentosos, como o Idol, X-Factor, The Voice, Got Talent, enquanto na culinária, existem os programas Masterchef, Hell’s Kitchen e Top Chef, sendo apenas alguns exemplos.

A presença de canais estrangeiros nas TVs de diferentes países, majoritariamente pela TV a cabo, faz com que as populações desses países tenham a oportunidade de consumir versões de programas de outras nacionalidades (CHAMBAT-HOUILLO, 2007), contudo as emissoras não apenas exibem como também produzem os *reality-shows* em suas programações (KILPP, 2010). A realização de versões nacionais de formatos estrangeiros é menos utilizada por requerer muito trabalho na questão de adaptação cultural no programa do que a sua simples transmissão original. Analisando dessa forma, parece não ser vantajoso aos canais produzirem emissões baseadas em um formato, ao invés de simplesmente utilizarem a réplica, mas apenas exibir um conteúdo de uma versão estrangeira se torna limitado temporalmente pois o seu uso ocorre quando se quer divulgar um gênero ainda desconhecido no país ou região (CHAMBAT-HOUILLO, 2007, p. 152).

Além disso, apesar do fato de realizar uma versão doméstica ser mais onerosa do que a simples exibição do original, ocorre uma maior identificação da audiência nacional com uma versão nacional, devido ao idioma e os participantes exercerem uma proximidade maior com o público, o que reflete diretamente no número de telespectadores. A autora frisa que a

realização de versões nacionais torna o formato menos coercitivo, o que é de suma importância para consolidar novos hábitos de programação diante de um novo gênero, e consequentemente, fidelizar o público.

Dentre os gêneros que mais aparecem no topo de audiência nas emissoras ao redor do mundo estão os *reality shows* e os dramas produzidos em seus países de origem (TURNER e TAY, 2009) e ressalta-se que Hollywood não é mais o grande centro de produção televisiva (MORAN, 2009). Os câmbios da produção de produtos audiovisuais na televisão nacional e internacional coincidem com a popularização do gênero *reality-show* no mundo (NUNN, 2009) sendo um verdadeiro fenômeno nas televisões do mundo inteiro (KILPP, 2010).

Como frisado anteriormente, as cinco principais emissoras comerciais do Brasil já tiveram experiência com a produção e exibição de *reality-shows* em seus horários nobres, sendo que muitas ainda produzem esse gênero ao menos uma vez ao ano. O fato das adaptações, ou seja, versões nacionais atingirem uma alta audiência, como enfatizado por Turner e Tay (2009) no parágrafo anterior, corrobora para a grande presença de *reality-shows* estrangeiros sendo produzidos nacionalmente.

O mundo exterior não é o único gerador de notícias, em que o próprio meio possui acontecimentos que são geradores de notícias, como *talk-shows* e *reality-shows* (que são controlados pela televisão) (DUARTE, 2006b). Na mídia, o comportamento e atitudes dos participantes dos *realities* reverberam por meses durante e após o fim das edições dos programas, tendo produções que não estão ligadas diretamente com o *reality-show* em si, dedicando horas de conteúdo para discutir sobre o que ocorreu dentro do programa e o que as câmeras filmaram. Após essa cobertura midiática intensa, muitos ex-participantes conseguem estender os poucos meses de fama em algo maior, tornando-se, muitas vezes, as chamadas “sub-celebridades”.

Vilches (1996 apud CASTRO 2006b, p. 261 e 262), afirma que esse gênero da TV de realidade disseminou a espetacularização entre a televisão e a audiência, pelo entretenimento, informação e ficção. Os *realities* podem ser chamados também de “espetáculo de realidade” sendo que a sociedade do espetáculo nada mais é do que uma mistura de consumo, informação e entretenimento. Eles contam com a exposição da vida dos participantes, que é vendida ao público. Ocorre um “espetáculo da mídia” (MORAES, 2017, p. 79 e 80). Nas palavras de Debord (1991, p. 10, 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens [...] sob todas as suas formas

particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo de divertimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante”. A sociedade se expressa pelo espetáculo. Há uma aceitação passiva das pessoas (o autor chama essa sociedade de “império da passividade moderna”) e em poucas palavras, o espetáculo segundo Debord baseia-se no princípio de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. O principal produto da sociedade atual é o espetáculo.

Alegria (2006, p. 302) utiliza a teoria de Emílio Prado (1999) ao constatar que a espetacularização, verossimilhança, interatividade, apelo emocional e anonimato são atributos presentes nos programas *reality-shows*. A verossimilhança em TV é a imagem produzida sem intervenção humana direta, realizada apenas através da vídeotecnologia. Essas imagens devem vir com uma forte aparência de serem realidade, e Sodré e Paiva (2002) comentam que nos *realities* a própria vida comum torna-se um espetáculo.

A TV de realidade abrange programas de observação, assim como formatos e séries que possuem como cenário pessoas famosas ou anônimas, como comentado acima, vivendo suas vidas cotidianas ou dentro de uma realidade distinta de suas rotinas, como um desafio (NUNN, 2009). O conceito da tecnocracia da sensualidade, cujo significado é “[...] o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas” (HAUG, 1996, p. 67) se torna um dos mantras dos *realities*. É uma fascinação pela forma estética, sendo que “[...] os próprios sentidos passam a dominar o indivíduo fascinado” (HAUG, 1996, p. 67). Nenhuma parte de nossas vidas será deixada de lado pelo mundo capitalista e a sua valorização, como por exemplo, a existência de *reality-shows* para tudo: desde musical, culinária, moda, decoração, esportes, carreiras executivas (HAUG, 1996), temáticas gays (o canal Bravo lançou *Boy Meets Boy*, em 2003), aventura (*Survivor*), emagrecer (*The Big Fat*) até de formação de artistas (*Pop Stars*, *Fama*, *Casa dos Artistas*) (CASTRO, 2006b).

Eles, que são divididos entre filmar situações que já acontecem naturalmente ou criarem situações, são diversificados em *reality-shows* de talentos; programas de transformação (que possuem o chamado “antes e depois”, voltados para uma pessoa ou grupo que procuram mudanças no estilo de vida) (HILL, 2008); sendo que estes *realities*, cujos participantes são “ajudados” pelo programa através de especialistas, contam com um “orçamento, público-alvo, temática, estrutura narrativa e modos de endereçamento particulares” (FREIRE, 2009, p. 70), que normalmente abrangem a estética, aparência,

transformações, estilo de vida. Outros tipos de *reality shows* são os que focam em um local, como a casa e o jardim, que sofrem intervenções também de especialistas; assim como os *game-shows*, cujos participantes ficam confinados em um local controlado (NUNN, 2009), podendo ser categorizados como formatos híbridos, agrupando ficção e o real, sendo editados e possuindo como traço ser uma obra aberta até o seu momento final.

As pessoas possuem um interesse por algo novo, e por esses programas misturarem diversos formatos já exibidos, e serem uma mescla de vários gêneros, faz com que os telespectadores se sintam familiarizados com os *reality-shows* (CASTRO, 2006a). Um exemplo de mescla de gênero são as narrativas serem iguais às telenovelas no quesito de estética de representação. O apresentador do programa, por exemplo, pode ser intitulado como um mestre de cerimônias desse espetáculo baseado na ficção, sendo uma de suas funções direcionar as tramas e mediá-las (MORAES, 2017).

Alguns destes novos programas televisivos fazem emergir uma subjetividade e uma certa intimidade familiar ou pessoal do registro de espetáculo [...] Um reality show que não culmine sequer numa confissão simples e que não culmine num escândalo na família que se apresenta na televisão é um fracasso (Canclini, 2006, p. 11).

Dentre os inúmeros programas de TV de realidade exibidos no Brasil em canais abertos, é possível dizer que todos abrangem ao menos uma discussão ou momentos de estresse ao longo de suas edições, ratificando a frase de Canclini acima. As câmeras possuem a missão de capturar esses momentos, e a edição final de cada episódio deve envolver essas discussões como o ápice, sendo inadmissível os produtores ignorarem essas situações, que são exatamente o que o público quer ver.

Moraes (2017) realizou uma classificação dos *reality-shows*, exposta no quadro abaixo:

Quadro 2 – Classificação do gênero espetáculo de realidade

Categoria	Gênero	Subgênero	Formatos	Condição
Entretenimento	Espectáculo de realidade	1. Depoimento de experiência pessoal	Depoimentos Entrevista	Híbrida (aspectos factuais e ficcionais)

Categoria	Gênero	Subgênero	Formatos	Condição
Entretenimento	Espetáculo de realidade	1. Jogo de realidade	<i>Reality show</i> de convivência <i>Reality show</i> temático (<i>talent-show</i>)	Híbrida (aspectos factuais e ficcionais)

Fonte: Adaptado de Ana Luiza Coiro Moraes (2017)

É necessário estudar os *reality-shows* e as suas altas audiências para compreender a realidade em diferentes países, pois esse fenômeno ocorre em locais onde o nível social, cultural, educativo, econômico e religioso são distintos, ou seja, os telespectadores de todos os níveis são atraídos pelos *realities* independentemente do país de origem. Eles exercem um fascínio no meio social e a diferença entre ter um bom ou mau gosto se baseia diretamente com as experiências, educação, valores, idade, classe social de cada indivíduo. São nos países ricos que este formato tem mais êxito, sendo um formato que atrai audiência em mais de trinta países, com diferentes níveis socioeconômicos, culturais e educativos. A população da América Latina possui uma cultura audiovisual (cinema, televisão, rádio, DVD) de entretenimento e informação, e não uma cultura escrita, em especial as gerações mais novas. É necessário, quando analisar uma programação televisiva, levar em conta quem são os telespectadores com as suas percepções que estabelecem “[...] mesmo contraditórias – que definem o cultural, o divertido ou o educativo de um programa, por mais que os especialistas teimam em (tentar) dizer o que é bom ou mau para o público” (Castro, 2006a, p. 54).

Há uma necessidade imensa de dizer para o outro o que vale a pena assistir ou não. O que é bom conteúdo e o que é ruim. Até mesmo as telenovelas brasileiras, que são reconhecidas internacionalmente pela alta qualidade de produção e roteiro, são vítimas dos preconceitos de inúmeros telespectadores que preferem assistir produções hollywoodianas e desprezam a dramaturgia nacional. A televisão só existe devido a sua audiência, que distingue dependendo do horário em emissoras generalistas.

Deve-se então prestar atenção e ouvir o que os telespectadores, especialistas e críticos de televisão têm a dizer – o que Castro chama de *ombudsman* – tanto em TVs abertas como fechadas (CASTRO, 2006a). Nas emissoras “[...] a programação pode se considerar como a arte de encontrar telespectadores [...]” (CHAMBAT-HOUILLO, 2007, p. 155) e inúmeros

reality-shows permitem a interação do público como a votação, tomando decisões sobre o futuro dos participantes no programa (MORAES, 2017). Lustosa (2002, p. 40 e 41) ressalta que “a interação público/produção vai ao extremo de envolver o telespectador de tal maneira que fica parecendo que ele está diretamente definindo o que vai ser incluído na programação das emissoras de televisão”, o que alavanca a audiência participativa desses programas e demonstram como a TV se adapta para os novos tempos, se atualizando (NUNN, 2009). Outra forma de atualização das emissoras é o fato de que “[...] a lógica de formato conduz a uma internacionalização das grades [...]” (CHAMBAT-HOUILLON, 2007, p, 155) o que cria a necessidade de um catálogo com diversos programas audiovisuais, capturando distintas culturas e conteúdos do mundo (CASTRO, 2006a). Nessa lógica do catálogo, os formatos são etiquetas para organizar diversos programas (variedades, jogos, aventura, etc.), ao qual a semelhança entre eles é a presença de participantes em uma disposição normalmente lúdica (CHAMBAT-HOUILLON, 2007).

A Endemol, a Freemantle e a argentina Cuatro Cabezas são exemplos de exportadoras de conteúdos audiovisuais de maneira global. Os seus catálogos abrangem inúmeros tipos de franquias de *reality-shows*, assim como demais gêneros, como os *game-shows*, tendo os seus direitos de produção negociados com produtoras e/ou emissoras em diferentes países. A dominação global da TV de realidade no mundo ocorreu em grande parte graças a essas exportadoras de conteúdo.

Retornando a interação dos telespectadores, os canais de TV viram a necessidade de criar uma programação baseada na interatividade para os *realities*, onde os participantes do programa, os meios de comunicação e os telespectadores são conectados pelas técnicas de interação do público com a programação da TV. A audiência, através da interatividade, consegue opinar sobre qual, quando e como uma mensagem será enviada, sendo co-autores e consequentemente, um envolvimento que possui grandes chances de se tornar fidelização de telespectadores. Além disso a interatividade possibilita deter uma programação mais próxima dos gostos do público, atento aos formatos da programação e da trajetória narrativa audiovisual, que atende a convites de interatividade.

Os telespectadores querem e são parte da produção de conteúdos audiovisuais e os *realities* apenas ratificam essa mudança de comportamento da audiência. Os canais tiveram que estabelecer um novo tipo de relacionamento com o seu público sendo que os pontos altos do relacionamento entre os *reality-shows* e os telespectadores são a invasão de privacidade e a

sua divulgação, o que satisfaz a curiosidade de grande parte das pessoas em saber da vida particular de terceiros. O *reality-show* é definido como um gênero narrativo que permite o fim da privacidade (ALEGRIA, 2006).

O tema do *voyeurismo* retorna, algo essencial para o sucesso dos programas de TV de realidade, entretanto, o fato de grande parte desses programas permitirem a interação da audiência extrapola o conceito de *voyeurismo*. O fato da interatividade ser algo essencial para engajar o público e fazer dele um tomador de decisões sobre o futuro do programa, reverberando em consequências rápidas traz algo extremamente novo a televisão, que se via estática em demais produções, como a dramaturgia.

Diferentemente do Brasil e Estados Unidos, na Europa as televisões públicas dominavam (período chamado de paleotelevisão), como na Inglaterra, Itália, Alemanha, sendo os primeiros países a inserirem o gênero *reality-show* em suas linhas de programação, entre as décadas de 60 e 70. Já a onda de privatizações que se sucedeu nas televisões públicas ficou conhecida como neotelevisão, o que permitiu a continuação da disseminação dos *reality-shows* no velho continente. Já nos Estados Unidos o primeiro produto que se enquadrava neste gênero foi produzido na década de 40, mas apenas em 70 que começaram a crescer de fato. De início, a televisão era considerada um produto inferior artisticamente, não se categorizando os *reality-shows* como boa ou má TV, por ser apenas um meio de entretenimento e informação (algo que perdura até os dias atuais) (CASTRO, 2006a). Jost (2012) salienta que a HBO classifica as suas séries nos mesmos padrões que os filmes e os pesquisadores hoje possuem coragem o suficiente em estudá-las.

os *reality-shows* devem ser estudados, dissecados e compreendidos, principalmente no caso brasileiro, dentro do contexto das empresas que os publicizam, já que não vão ao ar ‘apenas para agradar o público’, mas principalmente pelo baixo custo e alta rentabilidade (CASTRO, 2006a, p. 24).

O fato dos *reality-shows* terem relevância no índice de audiência e no faturamento das emissoras faz com que ele seja um objeto importante de pesquisa. Assim como hoje ainda existe uma forte barreira não apenas dos pesquisadores, mas também do próprio público em assistir algumas produções consideradas de gosto duvidoso, incluindo alguns *realities*, é necessário estudar os seus impactos a partir do momento que se tornam relevantes para alguns grupos da sociedade, ou seja, porque estão recebendo tanta atenção de uma parcela das pessoas ou instituições.

No início dos anos 90, os acadêmicos criticaram severamente os *reality-shows* ao salientar uma diferença enorme entre a qualidade dos padrões da produção documental das emissoras públicas da Europa em relação aos programas americanos imperialistas de entretenimento do gênero popular e de realidade. Em vários países europeus, ocorreram discussões a respeito das diferenças domésticas em relação aos padrões da TV por causa da importação de produções populares internacionais. Os *reality-shows* para o público americano incentivaram a produção nacional europeia também de programas da TV de realidade (NUNN, 2009), sendo que essas produções tinham como intuito manter dimensões nacionais no gênero *reality-show*, e também mostrar uma reação em relação ao aumento dos programas americanos importados na programação, que caíram no gosto popular do europeu (HILL, 2007), ratificando os escritos do parágrafo anterior.

O fato de produtos “enlatados”, em sua maioria norte-americanos, se disseminarem nas grades de emissoras de outros países devido ao aumento da procura do público (ou seja, um crescimento dos índices de audiência) é um sinal de que os telespectadores aceitaram esses “enlatados”, o que por consequência, faz com os gestores das emissoras invistam mais nessas produções. Como um próximo passo, é quase que óbvio investir em produções nacionais baseando-se no mesmo gênero e formato, em uma tentativa de fisgar e cativar esse público já fidelizado pelas produções estrangeiras. Isso nada mais é do que a glocalização, ou seja, uma mescla de traços locais e globais com o intuito de atrair o público, sendo que o novo ocorre quando o produto global é adaptado para a realidade de cada local, adaptando certas características, como a presença de participantes nativos do país “[...] o que lhes garante o caráter, o tom cultural e a ‘cor’ local”. (CASTRO, 2006a, p. 32).

O termo glocalização, cuja definição é “[...] formatos globais adaptados às características culturais e valores de cada país” (CASTRO, 2006a, p. 30 e 31), pode ser utilizado para as organizações de comunicação que possuem atividades em diversos países com o intuito de fazer crescer o seu mercado consumidor, como a televisão. Os *reality-shows* são o maior exemplo disso, marcando presença em países muçulmanos, como o Iraque, em que a TV Al-Sharquia apresentou um programa em que os moradores de Bagdá tinham as suas casas reerguidas sem custo devido a guerra.

A explosão deste gênero em todas as faixas-horárias ocorreu também na América Latina. Os *reality-shows* reservam um futuro promissor no Brasil, por incluir diferentes plataformas em seu modelo, assim como o digital: a internet, celulares, telefonia fixa e a TV

fechada (CASTRO, 2006a). Os *realities* tem crescido em presença na televisão brasileira, independente do seu formato e estilo, tema que vem despertando cada vez mais a atenção de pesquisadores de comunicação, exatamente por atraírem uma alta audiência, com atenção especial ao Big Brother, proveniente de uma franquia que possui atritos entre o global e o local (DUARTE, 2006c). E foi exatamente através do Big Brother Brasil que o *voyeurismo* foi incitado, algo que antes era reservado apenas para olhares curiosos através de janelas (CASTRO, 2006b).

Hoje é possível encontrar inúmeros trabalhos acadêmicos brasileiros sobre o Big Brother e outros *reality-shows*. A sua relevância é sentida não apenas no mundo acadêmico, mas principalmente no da televisão, sendo uma referência do gênero de realidade e de faturamento. Apesar de ser o mais famoso, que atrai maiores números tanto de audiência como de cifras monetárias, outros *realities* estão cada vez mais presentes nas emissoras brasileiras, tendo retornos satisfatórios, o que é ratificado pelos números de edições e quantidade de produções das mais diversas temáticas produzidas ao longo dos anos.

1.4 Franquias

As franquias estão disseminadas nos países que possuem os seus mercados abertos a investimento. Existem franquias de vários tipos, desde produtos como alimentação até serviços como educação. Existem franquias que se dispersam apenas nacionalmente, enquanto outras vão além das fronteiras de um país, algo que só é possível devido à globalização.

A economia capitalista é uma das forças motrizes para a disseminação das franquias comerciais, presentes em aeroportos, rodoviárias, shopping centers, bairros residenciais e muitos outros locais contando com uma padronização, o que as fazem serem iguais em todos os lugares (LIPOVETSKY e SERROY, 2015). As franquias também estão presentes na indústria cultural, sendo uma das responsáveis pelo audiovisual globalizado, invadindo as televisões no mundo inteiro. Nas palavras de Leal Filho (2006, p. 111) “não dá para falar de globalização sem falar da TV. Do ponto de vista cultural, ela se tornou o principal instrumento de homogeneização de hábitos, valores e ideias ao redor do planeta”. Essa globalização avassaladora do audiovisual veem os países em desenvolvimento como um dos maiores potenciais mercados, como constatado por Gomes (2009, p. 199 e 200):

o sistema global de comunicação implica a transnacionalização das indústrias culturais, que se expandem econômica e geograficamente, tanto através de investimentos diretos quanto através de aquisições de grupos midiáticos estrangeiros, em especial dos países em desenvolvimento, com grande potencial consumidor, e que se organizam de modo a produzir e distribuir seus produtos para um público global.

No Brasil, as cinco principais emissoras abertas comerciais não possuem capital externo, entretanto, na TV a cabo existe uma gama enorme de marcas estrangeiras, como a Viacom, HBO e Discovery. A presença dessas organizações no Brasil confirma um potencial de mercado consumidor no país, porém, as próprias emissoras brasileiras mantêm presença no estrangeiro, como os seus braços internacionais e comércio de produtos audiovisuais.

Anteriormente os produtos mais comercializados para o exterior eram os programas nacionais (devido à televisão ser uma indústria doméstica), que ao chegarem em outros países passaram por pequenas adaptações, como dublagens, legendas, ou se adaptavam a legislação local. Entretanto, hoje a comercialização se baseia em formatos, sendo vendidos para diferentes países e regiões, ocorrendo uma adaptação plena de acordo com o local. O licenciamento de formatos é algo extremamente lucrativo da indústria audiovisual e midiática (GOMES, 2009). Hoje vendem-se ideias e não produtos, e isso acarreta em uma mudança cultural a na rotina das pessoas. Klein (2003, p. 183) ratifica ao dizer que “a propriedade intelectual é o que importa”.

Isso pode ser confirmado pelo maior número de formatos internacionais nas grades das emissoras brasileiras, além do crescente interesse desses canais em exportar também conteúdo nacional, vide por exemplo, as telenovelas do Brasil serem conhecidas mundialmente. As emissoras procuram montar uma grade de programação de acordo com a base cultural nacional, mas que sejam produtos capazes de serem disponibilizados no mercado global. As telenovelas e seriados brasileiros são alguns exemplos (BRITTOS e SIMÕES, 2006) e para isso ocorrer o oligopólio nacional será forçado a cada vez mais manter parcerias com o oligopólio internacional de comunicações (BOLAÑO, 2004). Apesar dessas exportações, os formatos brasileiros de *reality-show* no entanto, são ainda praticamente inexistentes.

Um formato é mais do que uma simples ideia, porém menos que um produto finalizado. Martel (2012, p. 292) comenta que com a aquisição dos direitos “[...] um produtor pode refazer a série, retomar a sua intriga, os personagens, ao mesmo tempo que tem a liberdade, bem definida no contrato, de adaptá-la localmente para torná-la compatível com os

valores locais, com atores nacionais e que falem a língua do país”. Claro, que tudo protegido por *copyrights*.

A globalização do audiovisual permitiu as emissoras terem um vasto leque de opções de produtos no mercado internacional, porém ao mesmo tempo, dificultou cópias e plágios de formatos e nomes de programas e quadros entre um país e outro, como ocorreu com a estreia da “A Casa dos Artistas”, no SBT, na década de 2000, e a controvérsia se era ou não uma cópia de um produto estrangeiro.

Assim como o Brasil importa formatos internacionais, as emissoras e produtoras independentes brasileiras também adentraram ao caminho de comércio de seus produtos para o mercado mundial (seriados, novelas, mini-séries), seguindo o caminho dos americanos, que são verdadeiros especialistas no quesito venda de enlatados. Atualmente existe uma produção e comercialização de produtos audiovisuais para a TV que gera mais lucro baseada em direitos autorais de formatos, algo que ocorre com a Endemol (apontada como a maior inovadora em comercialização de produtos televisuais nos últimos anos). Foi John Mol que criou o fenômeno dos *reality-shows* (na época, um novo subgênero), também chamados de tele-realidades ou tele-verdades. Foram desenvolvidos mais de trezentos programas, que foram exportados mundo afora (DUARTE, 2006c).

A Endemol é mais conhecida em território brasileiro devido ao sucesso do Big Brother Brasil, sendo um dos programas pioneiros no gênero *reality-show* e formato estrangeiro no país. O sucesso de audiência, repercussão na mídia e faturamento abriu as portas para inúmeras outras produções similares. Os programas Pesadelo na Cozinha, Exathlon e A Casa são alguns *realities* com versões nacionais no Brasil que estrearam no país a primeira edição em 2017, mostrando o fôlego ainda que esse gênero possui aqui. A vinda desses programas só foi possível graças a comercialização de formatos, ou seja, a venda de direitos.

A venda de formatos é definida como “[...] modelos de programas que podem ser reproduzidos em qualquer país, com regras estabelecidas e uma margem para adaptações locais” (CAETANO, 2011, p. 28), entretanto “[...] a compreensão da cultura do país é essencial para o reconhecimento por parte da audiência, legitimando uma adaptação coerente” (CAETANO, 2011, p. 17). A comercialização de formatos de *reality-shows* decretou ao mundo o fim das cópias sem o devido pagamento aos donos (CAETANO, 2011) além de ter mudado radicalmente a comercialização audiovisual, que antes eram basicamente a venda roteiros já escritos para outro país produzir ou de produtos já prontos (como séries,

telenovelas). Os formatos possibilitaram uma mistura dos dois tipos, ao qual as regras do contrato devem ser seguidas para produzir o produto, todavia, ele não é vendido pronto (FERREIRA, 2010).

Esse fato possibilitou, como mencionado por Caetano (2011), uma adaptação local de acordo com cada país, viabilizando uma apropriação cultural local. Este fator proporciona uma maior identificação possível entre os participantes, jurados e apresentadores com o público por terem a mesma cultura e contexto histórico, o que possibilita atrair uma audiência maior do que a simples exibição de um enlatado estrangeiro.

Já nos quesitos de comercialização, o formato, diferentemente do gênero, é original e pode ser copiado através da compra dos direitos de exibição através de um comércio e não pode transpor muito de suas regras já pré-estabelecidas. Já gêneros não são originais e são utilizados para delinear programas que usam certos formatos, como os *game-shows*, segundo Turner (2008). Os gêneros não são propriedades das emissoras, sendo que o “gênero pode ser visto como uma categoria cultural que circula através da programação televisiva” (MITTEL, 2008, p. 12).

Os gêneros são inúmeros, desde programas infantis, auditório, *talk-shows* e *game shows* até dramas, *sitcoms* e os próprios *realities*. Não é necessário comprar os direitos de exibição de um gênero, pois na verdade, nada mais é do que uma classificação das produções televisivas, o que não ocorre com os formatos de qualquer gênero (e não apenas programas de TV de realidade), que são protegidos por *copyrights*.

A comercialização de formatos é tão disseminada que hoje existe uma feira em Montecarlo com o intuito de comprar e vendê-los entre as emissoras de diferentes locais e há uma preocupação em adaptar os roteiros para a realidade e cultura de cada país (CASTRO, 2006a) pois apesar de serem produtos com formatos mundiais, os *reality-shows* devem ser adaptados para a realidade local, como a cultura e a identidade do país, acarretando ao menos um pouco de mudanças da versão original (CAETANO, 2011). Em poucas palavras, “o formato consigna então a parte alográfica do programa, a partir da qual as variações adaptativas tornam-se possíveis [...]” (CHAMBAT-HOUILLON, 2007, p. 147), ou seja, independentemente da força das exigências de um formato para a sua réplica, ele é passível de mudanças futuras.

Além disso, os formatos podem mudar de acordo com as suas versões, não sendo sempre invariantes. A simples importação de um formato internacional pode provocar

desorientação no público caso não ocorra ao menos algumas mudanças nacionais. Para isso não ocorrer, recomenda-se que “[...] novos encontros, novos hábitos de recepção devem ser construídos para assentar esse gênero inédito” (CHAMBAT-HOUILLO, 2007, p. 152). Jost (2007, p. 66) comenta sobre o *reality-show* de confinamento, “A Fazenda”, um formato sueco onde a presença de celebridades aconteceu na Espanha, França e Itália, o que não estava presente no formato original, exibido na Suécia e Noruega. O autor destaca que a TF1 (canal francês) realizou mudanças no formato, o que indica que a franquia é dependente da estratégia local. No Brasil, A Fazenda utilizou do formato com celebridades na quase totalidade de suas edições realizadas pela RecordTV, tendo apenas uma temporada intitulada de Fazenda de Verão, com uma versão com anônimos, seguindo o formato padrão original, como ressaltado acima.

Martel (2012) utiliza entrevistas com dirigentes da indústria cinematográfica e audiovisual na Índia para frisar sobre a importância do chamado “*localized contentes*”, conteúdos que devem ser 100% locais, ou seja, formatos americanos com toques da cultura indiana e que estão de acordo com os valores da Índia ou que são completamente criados para o país. Não é apenas na Índia que isso ocorre, mas também na Turquia, China, Japão, Egito e o próprio Brasil devem adaptar os conteúdos estrangeiros, distanciando-se de conteúdos 100% americanos. De acordo com um dos entrevistados por Martel, isso chama-se “*localize or die*” (seja local ou morra), ratificando a necessidade de se obter sucesso nesses países.

Há muitas críticas em relação à comercialização de formatos entre países de *reality-shows* ser uma forma de americanização ou homogeneização das mídias globais, entretanto, isso não ocorreu na franquia So You Think You Can Dance. Heller (2009) comenta que havia uma curadoria em relação às especificidades de cada país que produz as suas versões, como a história, o local e os participantes e as suas caracterizações. Em tempos de economia cultural global, o mais impressionante sobre as inúmeras versões estrangeiras de SYTYCD é a similaridade das diferenças entre elas. Nas adaptações das versões israelense e grega por exemplo, ocorreu a introdução de estilos de dança e música específicos da história desses países como uma forma de inserir tons nacionais, ou seja, não se pode afirmar que a mídia mundial combate as identidades nacionais neste caso.

O case de sucesso acima mencionado de SYTYCD é o objetivo de qualquer franquia audiovisual. Quanto mais países comprarem os seus direitos de produção, maior será o faturamento da organização responsável pelas vendas desses *copyrights*. Com a grande

quantidade de franquias disseminadas no mundo, pode-se inferir que elas tomaram o mesmo cuidado de *So You Think You Can Dance* no sentido de tornar as versões nacionais um sucesso, o que comprova a força por detrás dos formatos.

No sentido de proteção legal, “o formato, como processo de representação audiovisual do conceito confere uma existência pública e legal à produção televisual, protegendo o projeto por um enquadramento formal fixado pelo formato” e “o formato não pressupõe unicamente escolher ou estabilizar um determinado número de elementos estruturais para a serialização de uma emissão; ele serve também para distinguir, conforme Pierre Bourdieu, os telespectadores” (CHAMBAT-HOUILLO, 2007, p. 144). A autora prossegue ao frisar que:

Assim, um determinado número de parâmetros, decorrentes da colocação em forma projetada pelo formato, pode circular sem correr o perigo de ser plagiado. O formato é, então, um instrumento de proteção para a criação e a inovação televisual, e isso tanto mais sejam os mercados simultaneamente locais e internacionais (CHAMBAT-HOUILLO, 2007, p. 145).

A proteção legal que permeia os formatos permite que emissoras e produtoras criem e levem ao ar os produtos (no caso dos canais) sem o receio de serem plagiadas. Caso a audiência corresponda através de altos índices, isso se torna um chamariz para as demais emissoras internacionais, criando um burburinho, um interesse em torno deste produto e as suas vendas.

São os formatos que são vendidos, adquiridos e circulados entre os profissionais do audiovisual para a adaptação de versões nacionais enquanto as emissões são produtos enlatados apenas transmitidas para o público, sem uma versão doméstica. Desta forma, o formato vale para aparecer em uma estratégia de crescimento do canal, visando um público característico. O formato e emissão são duas formas de manifestação distintas do objeto televisual: enquanto o formato designa a produção audiovisual, um instrumento profissional relativo à produção; a emissão é “uma execução audiovisual das propriedades prescritas”, é o que o público olha, assiste (CHAMBAT-HOUILLO, 2007, p. 148), ou seja, o formato é a produção enquanto a emissão é o ato de ir ao ar.

Essa produção dos formatos deve seguir regras claras, ou em outras palavras, existe uma exigência imposta das características dos formatos em suas réplicas com o intuito de fortalecer a identidade internacional da emissão. Um dos atributos quase sempre idênticos nos países difusores é apenas a tradução do título, do nome. A emissora não pode deixar de lado a

sua identidade na seleção de qual formato produzir e levar ao ar, assim como se o formato é adequado para ela. É muito tênue o poder de escolha da emissora difusora com o espaço para a adaptação local. O formato tem poder absoluto sobre a emissão por ser a produção (CHAMBAT-HOUILLON, 2007).

Como frisado anteriormente, há apenas uma pequena margem para a adaptação local, e apesar de não ser grande, é de suma importância para o sucesso do formato entre o público. Isso faz com que as poucas opções de escolha para o mercado local devem ser certas, com o mínimo espaço para erro. O fato dos formatos normalmente já terem sido testados em outros países com sucesso, coloca um peso maior de um possível fracasso nas apropriações culturais locais, justamente por já ter sido comprovado o seu sucesso em outros países em quesitos fixos, ou seja, aquelas características que não podem ser adaptadas localmente.

Excluindo a apropriação cultural local, os formatos têm padrões a serem seguidos rigorosamente. Isso faz com que seja possível identificar um formato em qualquer uma de suas versões internacionais, por mais distintos culturalmente e socialmente os países que produziram essas versões sejam. Essa globalização dos formatos ocorre devido aos sucessos das versões locais encontradas nos mais diversos continentes, o que reitera a ideia de que todas as pessoas que estão englobadas dentro da indústria cultural foram habituadas a gostarem das mesmas coisas, dos mesmos produtos, das mesmas narrativas audiovisuais.

Isso leva a noção de que a indústria cultural é autoritária, integrando as pessoas para um “centro”, ao qual estão “ligadas”. A padronização que ocorre devido a disseminação dos produtos culturais só é possível devido a uma soma de mudanças sociais na sociedade. Essa “ideia de um centro onde se agrupam as instituições legítimas é, portanto, fundamental para que se possa falar de uma sociedade de massa no interior da qual operam as indústrias da cultura” (ORTIZ, 2006, p. 48 e 49), na qual, as franquias audiovisuais fazem parte. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 30) comentam que “nos cinco continentes estão em ação indústrias [...] que criam produtos estilizados, moda, entertainment, uma cultura de massa mundializada”. Há um processo de estilização que utiliza padrões uniformes de entretenimento comercial em todo o globo, com empresas em um enorme jogo concorrencial. As pessoas preferem marcas e seguem os mesmos padrões atrás de produtos mundiais (LIPOVETSKY e SERROY, 2011).

Para ocorrer uma disseminação de formatos no mundo, oriunda de uma demanda das emissoras locais para um produto de sucesso mundial, o público deve estar pronto e ansioso

para consumir algo que já foi “preparado e pensado” para satisfazer as massas, detalhadamente pensado em um padrão geral que possa ser um estouro em qualquer país do mundo.

Os formatos e franquias são exemplos que evidenciam que a criatividade não é uma matéria-prima diária, na verdade, “reforma-se mais do que se cria, ” pois “modelos bem sucedidos são copiados, estendidos, repetidos” (FRANÇA, 2009, p. 46). Isso não é exclusivo da televisão, outras empresas e indústrias seguem da mesma maneira. As empresas e marcas de sucesso são copiadas ao se tornarem o padrão de alguma área, ocorrendo isso também no Brasil. A aquisição de formatos prontos é algo habitual nas emissoras, entretanto, o sucesso comprovado de um formato em outros países não é garantia de sucesso em território nacional.

Nos anos 2000, dos vários *reality-shows* exibidos no Brasil, todos foram comprados com formatos prontos do exterior e já testados, não havendo nenhum produto original brasileiro no gênero. Isso ocorre por serem extremamente caros e os anunciantes optam por formatos já estabelecidos. O *reality-show* pioneiro no Brasil foi No Limite em 2000, da Rede Globo, mas foi apenas com o Casa dos Artistas em 2001, do SBT, que se percebe que o brasileiro foi atraído pelo gênero, devido à alta audiência da atração (CAETANO, 2011).

De 2000 até os dias atuais, os brasileiros foram apresentados a inúmeras franquias de *reality-shows*. Apesar de alguns fracassos e cancelamentos, o gênero persiste nos canais abertos, sendo o Big Brother quase um avô se comparado aos demais. Com a TV a cabo, o número de produções deste gênero aumenta drasticamente, com muitos canais utilizando os *realities* como carros chefes em suas programações, indo contra as grandes emissoras comerciais devido a teledramaturgia das novelas serem ainda muito caras de serem produzidas por canais de pequeno porte.

1.4.1 A força dos Estados Unidos

O poderio norte-americano não se estende apenas nas áreas econômicas e militares. O país pode ser considerado a meca da indústria do entretenimento, movimentando bilhões nos segmentos do cinema, música, teatro e televisão. Os produtos audiovisuais americanos são exportados para o mundo inteiro, sendo referência para as indústrias culturais de outros países, que tentam imitar esse *know-how* estabelecido há décadas.

Para a televisão, os Estados Unidos é um país tão importante que na visão de Miller (2009, p. 10), é necessária classificá-lo como uma característica da TV: “o que é televisão? Uma lista breve pode incluir diversão, chatice, utilidade pública, lucro, esportes, ação, notícia, homens, os Estados Unidos, filmes, cor, desastre, fumaça venenosa, componentes tóxicos e sensacionalismo barato”. Fey, Schimitt e Bisson (2005 apud FERREIRA, 2010, p. 13) salienta que “os Estados Unidos é o país que mais compra formatos no mundo e o Reino Unido o que mais cria e vende”.

A força do Reino Unido na indústria televisiva é impressionante, para um país que tem uma emissora pública, a BBC, como a maior impulsionadora da TV no território britânico, contudo, os Estados Unidos pelo tamanho da população e investimentos no segmento do entretenimento serem bem maiores, acarreta em uma influência em toda a indústria da TV no mundo, o que o torna um país extremamente interessante a se analisar. Essa força americana atrai olhares de todo o mundo do segmento do audiovisual, incluindo a TV e seus formatos televisivos.

Existe uma “[...] dominação econômica-técnica, e sobretudo simbólica, da televisão americana, que é um modelo e uma fonte de ideias, de fórmulas, de procedimentos, para muitos jornalistas” (BOURDIEU, 1997, p. 58 e 59). Está ocorrendo uma guerra cultural de séries e formativos televisivos no mundo, em especial a Ásia, a América Latina e no mundo árabe quando a questão são os dramas. As séries de televisão são exportadas mais em escala continental do que mundial, sendo um mercado muito local, apesar de os formatos terem a possibilidade de se tornarem globais. Existe a grande exceção, que é os Estados Unidos. Eles conseguem ter um mercado mundial. A americanização do mundo ocorreu devido a globalização e aponta que não foi apenas para questões geopolíticas mas também impulsionou trocas regionais de cultura e informação, tanto nos quesitos globais e transnacionais. Quando se fala em mídias e entretenimento, os Estados Unidos é líder absoluto, tendo um mercado extremamente adaptativo em relação aos avanços no modo de se produzir e consumir entretenimento (MARTEL, 2012).

Os Estados Unidos é um verdadeiro dominador quando se fala em indústria cultural no mundo. O país é o maior produtor e distribuidor global em filmes, dramaturgia televisiva e publicidade, e uma das possíveis razões para isso é o seu desenvolvimento no país e o restante do mundo deve imitá-lo. O seu poderio no audiovisual é tão forte que pode-se até dizer que “a história do predomínio dos Estados Unidos teria assim pouco a ver com os elementos

políticos ou econômicos” (ORTIZ, 2003, p. 91). Está ocorrendo uma verdadeira americanização cultural do mundo, em que os Estados Unidos podem ser considerados um mundo em miniatura devido a sua representação dos demais países em um único território. Segundo Martel (2012, p. 209) “esse dado é decisivo na explicação do crescente domínio das indústrias [...] americanas no mundo, arte e entretenimento, *mainstream* e nichos ao mesmo tempo”.

Isso pode ser mensurado, ao se constatar o grande número de emissoras de origem estadunidense estarem presentes nos *line-ups* das operadoras a cabo no Brasil, como por exemplo, a Discovery, Comedy Central, MTV, FOX, HBO e TBS, que têm sede nos Estados Unidos, o que apenas reforça uma “dominação global” americana. No entanto não é apenas um movimento de “invasão”, em que os Estados Unidos veem o resto do mundo como um amplo mercado consumidor a ser atendido.

Devido a privatização de inúmeras emissoras no mundo (desde América Latina e Europa até Ásia e Oriente médio) a procura por conteúdos americanos aumentou em dez vezes. Além disso, a popularização da internet, TV a cabo, diversos suportes multimídia, possibilitaram o aumento dessas transações. Uma das razões para isso é a agilidade e inteligência americana em se adaptar relação a países com escassez de produtos nacionais audiovisuais: os Estados Unidos “[...] praticam uma globalização ativa que combina difusão de conteúdos de massa, indiferenciados e *mainstream*, e difusão especializada de nichos, levando em conta os países importadores” (MARTEL, 2012, p. 451). Quando o foco é televisão, o principal produto é a comercialização de formatos.

O grande chamariz para exportar formatos é o fato dele já estar pronto por já ter sido criado para atender uma demanda interna da emissora em seu país. Com isso, as emissoras e produtoras tem a possibilidade de maximizar os seus lucros e disseminar a sua marca globalmente, o que só é possível devido ao capitalismo globalizado, graças aos Estados Unidos. Martel (2012) ratifica que é através da receita publicitária que as emissoras americanas pagam a produção de séries e filmes feitos para a TV. Após os custos serem reduzidos em solo americano, essas produções são comercializadas pelos estúdios a preços menores para demais países, que em grande maioria não possuem indústrias audiovisuais desenvolvidas com a mesma qualidade. Já Bolaño (2004) credita a predominância no mercado da produção americana devido à alta quantidade de produções, em razão da capacidade de

financiamento disponíveis e um forte mercado interno, que possibilita uma diminuição das despesas e as economias de escala na questão de distribuição.

A cultura contemporânea e a americanização do mundo são assuntos mais que relacionados, são praticamente “casados”, tanto para análises mais leves como para críticas ao imperialismo (ORTIZ, 2003). Ortiz (2003, p. 88) comenta que “Os Estados Unidos seriam o espelho do mundo” e “[...] se imaginam como paradigma a ser imitados por todos”. Os publicitários são importantes no quesito divulgação, em que países “atrasados” devem se atualizar em relação a moderna sociedade americana, instigando o consumo de suas mercadorias. Não apenas a economia e a política, mas a cultura é vista como exercício de poder. Através do capitalismo norte-americano monopolista, existe uma imposição de seus aspectos culturais. O McDonald’s, a Disney, calças jeans, *rock-and-roll* fazem parte de uma cultura de exportação, e o resultado disso tudo é uma maior dependência cultural e política em relação aos Estados Unidos e uma diminuição da força das culturas nacionais. Em poucas palavras, os autênticos produtos da indústria cultural seriam um americanismo intrínseco. A palavra dominação não é de exclusividade da economia e da política, mas também culturalmente, com as culturas nacionais sempre em risco em relação a uma de fora (ORTIZ, 2003).

Isso é visível nas ofertas audiovisuais no Brasil, por exemplo. No cinema, isso é ainda mais perceptível devido a grande soma de filmes norte-americanas produzidos pelos grandes estúdios de Los Angeles. Na TV paga, os enlatados estadunidenses dominam as grades dos canais, por mais que eles sejam obrigados a exibirem conteúdo nacional semanalmente. Entretanto, todo esse consumo de conteúdo televisivo norte-americano não é sem razão.

Os Estados Unidos é um verdadeiro precursor da televisão no mundo: “[...] a experiência mostra que, no campo da tevê, aquele país [Estados Unidos] antecipa em geral os movimentos fundamentais [...]” (RAMONET, 2004, p. 77). Os programas femininos brasileiros são influenciados pelo programa de Oprah Winfrey, os autores a chamam de “matriz” exatamente devido ao seu poderio de influência. Isso comprova como a programação televisiva brasileira está próxima da americana (SODRÉ e PAIVA, 2002, p. 141). Mira (1995, p. 131 e 132) utiliza a fala de Muniz Sodré ao comentar que um programa de variedades possui o formato americano, contendo curiosidades, concursos, cantores, entre outros – no entanto ele apresenta conteúdo brasileiro como as situações, personagens, jogos, etc. Portanto,

pode-se afirmar que mídia tradicional (composta pelo entretenimento e a TV) é semelhante ao poderio americano no Ocidente (SODRÉ, 2006).

Essa adoção da ideologia estadunidense pela população é uma sedução causada pelo mercado e tecnologia americana. O autor faz uma analogia que enquanto o Império Romano teve o seu poder conquistado atribuído aos ritos e espadas, o Império Americano é realizado através da agenda midiática baseada no comércio – o entretenimento, disseminação cultural e informação - e domínio dos investimentos (SODRÉ, 2006). Hoje os países “[...] estão refazendo através dos conteúdos e do *soft power* o que não podem mais fazer pelo colonialismo” (MARTEL, 2012, p. 459).

Através de seus conteúdos audiovisuais, os Estados Unidos vendem uma concepção do que é ser americano e como é viver lá. A sua disseminação global cria uma familiaridade das pessoas que não moram no país, fazendo com que se conheça pontos turísticos, nomes de cidades e estados em um nível muito maior do que de outros países, por exemplo. Califórnia e Flórida são nomes conhecidos dos brasileiros, porém, é difícil alguém lembrar o nome de alguma província canadense ou australiana, ou até mesma da Argentina, vizinha do Brasil.

Essa predominância americana ocorre em inúmeras produções audiovisuais, como os voltados para o público feminino como comentado acima e no cenário das séries, que se encontra em crescimento em escala mundial (DUARTE, 2012). Jost (2012) acentua que as séries americanas se baseiam em dois pontos contraditórios: o primeiro é descobrir o desconhecido, mas que devem basear-se em partes que trazem familiaridade para o telespectador, que trazem certo reconforto, como as ações humanas que conhecemos. Duarte (2012) comenta que François Jost, natural da França, aborda preocupações em relação ao aumento da presença de seriados americanos, com distintas temáticas, levando os telespectadores franceses a optarem pelos produtos estrangeiros invés dos franceses. Jost se questiona porque isso ocorre.

No Brasil, há um grande consumo de *realities* importados americanos, no entanto, quase nenhum deles é exibido nos cinco grandes canais comerciais abertos. O que ocorre é a reprodução de séries e filmes, entretanto, para programas de TV de realidade são produzidas versões nacionais. Já a produção de séries e filmes americanas com versões nacionais é algo extremamente raro no país.

Além do Brasil e França, a cultura americana é exportada cada vez mais para diferentes países, conquistando outras culturas e como consequência, surgindo novos tipos de

um “popular global” (KELLNER, 2001, p. 14), o que faz inúmeros mercados de diferentes nacionalidades utilizarem “a adoção do conceito americano de temporada faz com que muitos programas de TV tenham um ciclo de vida bem delineado, com o período de introdução ao declínio planejado estrategicamente como, por exemplo, *os realities shows*” (PALACCE, 2016, p. 67). Isso ocorre com os programas a serem estudados nesta dissertação, todos concebidos para um número exato de episódios a serem produzidos no período de tempo de uma temporada.

Segundo Martel (2012, p. 453) “a força dos Estados é de tal ordem que nenhum outro país, nem mesmo a Europa dos 27 (países), nem mesmo a China, com seus 1,3 bilhões de habitantes, podem fazer concorrência. Por enquanto”. O Brasil, África do Sul, Egito, Índia, Japão, Europa e os países do Golfo e árabes estão em plena ascensão no quesito de desenvolvimento de suas indústrias culturais e exportação de conteúdos, todavia, ainda não são grandes *players* nesse quesito. Especificamente falando do Brasil, o autor ressalta que o tamanho de sua economia e população, e ser um país de proporções continentais o torna um alvo muito querido para o mercado de conteúdos e o crescimento dos países emergentes não ocorre apenas na área econômica, mas também na de indústrias de conteúdos. É, como Martel comenta, uma guerra cultural baseada em conteúdos.

A ascensão desses países emergentes na criação de conteúdos não deve ser vista como uma potencial ruína para os Estados Unidos, muito pelo contrário, irá abrir novos mercados e oportunidades de produção local. Está ocorrendo o surgimento de concorrentes para os norte-americanos, mas se está longe de sua derrocada. Os Estados Unidos são apenas o quinto maior importador mas o maior exportador de conteúdos. A União Europeia experimenta o inverso, sendo o primeiro colocado em importação e o vice em exportação (MARTEL, 2012, p. 446).

O fato da indústria televisiva na Europa não ser tão forte (exceto principalmente o Reino Unido) está ligada por não ter ocorrido o seu desenvolvimento em níveis tão altos como nos Estados Unidos e Brasil devido a fatores de hábito e a predominância de emissoras públicas antigamente. O fato do Brasil estar em plena ascensão como um exportador audiovisual está diretamente ligado ao poder que a TV tem no país desde muito tempo, ratificando uma mudança no cenário internacional.

A partir de suas pesquisas para o livro “Mainstream”, Martel (2012, p. 454) chega a conclusão que há uma mudança nas indústrias culturais ao redor do globo, com efeitos positivos para os Estados Unidos e os países emergentes e efeitos negativos para os chamados

pelo autor de “países dominados” (sem indústrias culturais nacionais fortes). Além disso, haverá a diminuição de alguns países nesse mercado de trocas culturais, como as nações europeias, sendo as razões para isso:

por não terem sido capazes de construir indústrias criativas poderosas, estão perdendo velocidade; por não terem abraçado a globalização e seus mercados potenciais, ficaram para trás; por não terem encarado a internet como uma fonte de oportunidades, enxergando nela apenas ameaças, correm o risco de muito em breve não pesarem mais no mercado de conteúdos (MARTEL, 2012, p. 454).

Os países europeus fizeram exatamente o oposto dos americanos em relação às indústrias culturais, mas a Europa dos 27 (países) ainda possui força, em especial o Reino Unido, França e Alemanha, e como mencionado acima, são o segundo maior exportador de conteúdos (atrás apenas dos Estados Unidos). Por outro lado, há uma constante queda na exportação de programas de TV, música e filmes há vários anos, enquanto os cinquenta estados que formam os Estados Unidos aumentam a um ritmo de dois dígitos (como dito anteriormente), e o seu principal cliente é justamente a Europa.

Ocorre uma inversão em relação qual continente exerce um domínio. Antes, a célebre e cultuada Europa deixou de lado a hoje vantajosa indústria cultural, tanto em influência de ideologia como econômica, para os Estados Unidos, país que tem um *know-how* enorme em entreter as pessoas e fazer espetáculos de grandes proporções.

Já em relação à América Central e do Sul, há pouco conteúdo latino circulando, exceto as telenovelas e programas musicais, e curiosamente, as estadunidenses Miami e Los Angeles são consideradas as capitais latino americanas. O país mais parecido com o Brasil em relação a tamanho e mercado interno é o México, sendo os dois os únicos capazes de proteger as suas indústrias culturais e equiponderar a “balança comercial cultural desequilibrada com os Estados Unidos (MARTEL, 2012, p. 455). Canclini (1997) frisa que a América Latina são uma das regiões que mais consomem entretenimento dos Estados Unidos, como o cinema, jogos, vídeos, além da TV é claro.

CAPÍTULO 2 - Emissoras de TV e o fator identidade

2.1 Televisão aberta e audiência

As emissoras de televisão aberta ainda são absolutas no quesito audiência e faturamento em relação às suas irmãs a cabo. Nenhuma delas consegue competir em audiência todos os dias em relação aos canais abertos, especialmente no Brasil, onde a maioria da população não possui acesso a conteúdos televisivos pagos. Apesar disso, a TV fechada modificou a forma da aberta ver o mercado e os telespectadores.

A televisão genérica não sabe exatamente com quem está se comunicando ou está tentando falar com todo mundo ao mesmo tempo, o que começa a se modificar com a TV paga. Essa relação entre a TV *broadcast* e a sua audiência ocorre em maior extensão quando não se tem a habilidade de seduzir um público do qual pouco se conhece. Isso ocorre nas emissoras brasileiras que, devido ao poderio das televisões abertas, não identificam as preferências de suas audiências e, na verdade, o determina (HOINEFF, 2001), levando ao ar programas mais a partir de decisões fechadas entre os próprios executivos do canal do que em relação a uma demanda não satisfeita mapeada dos telespectadores. Isso ocorre devido a falta de pesquisas com o público, sendo a grande exceção a Rede Globo, como será visto mais a frente.

Apesar da falta de pesquisas com o público de grande parte das emissoras abertas, os principais motivos que refletem em uma grade horária são os políticos, culturais e socioeconômicos, o que faz com que as grades sejam diferentes de um país para o outro (ARONCHI, 2004). As produções que compõem a programação de uma emissora são construídas a partir de conhecimentos e capacidades técnicas, o que na visão de Lustosa (2006) significa uma democratização da produção televisiva nos últimos tempos devido ao término do monopólio da capacidade técnica. Isso só foi possível graças à diminuição dos valores da mão-de-obra qualificada e equipamentos.

Hoje é possível perceber que todas as grandes emissoras brasileiras deixaram a filmagem SD e atualmente utilizam a HD, sendo que somente os pequenos canais não detêm essa tecnologia demandada pelo mercado, especialmente o internacional quando se quer exportar produções nacionais. Outro fator importante a ressaltar é o fato de produtoras

audiovisuais também terem acesso a essa democracia da capacidade técnica, o que faz com que as parceiras entre elas e as emissoras fiquem cada vez mais recorrentes.

Entretanto diferentemente do que ocorre em outros locais no mundo, as emissoras de canal aberto no Brasil além de exibirem os programas também são produtoras dos programas, o que cria um círculo fechado, e por consequência conseguem aumentar os preços dos espaços para propagandas (CANITTO, 2010), apesar do aumento das parceiras com as produtoras independentes. A veiculação e produção se misturam quando o assunto é televisão comercial no Brasil, sendo que a “produção caseira” é de aproximadamente 80% nas emissoras que veiculam serem as mesmas que produzem os programas, com raras exceções. Isso acarreta uma centralização enorme entre o que produzir e o que veicular. Isso não ocorre, por exemplo, com as redes abertas americanas que somente produzem o jornalismo, apesar de terem um rígido controle do que é exibido (HOINEFF, 2001).

Existem os braços de estúdios das emissoras americanas, como a ABC e a CBS que possuem a ABC Studios e a CBS Studios, respectivamente, mas não são os canais propriamente ditos que produzem os programas. Além disso, é comum as emissoras fecharem contratos com os estúdios de cinema, como a Warner Brothers. No Brasil, o mesmo ocorre com a RecordTV em relação às novelas, sendo terceirizadas para a produtora Casablanca e o *Bake Off Brasil* no SBT, tendo como co-produtora a Discovery Home & Health, que também exibe o *reality* na TV paga, mas no caso brasileiro, como frisado acima, isso são as exceções e não a regra.

Apesar dessas diferenças no modo de produção de programas, a televisão brasileira segue as emissoras internacionais na chamada “indústria de produção de programas para TV” (SOUZA, 2004, p. 24) devido aos avanços exigidos pelo mercado. As maiores redes do mundo (BBC, a italiana RAI, Televisa, CBS, NBC, ABC) se tornaram indústrias de programas de todos os formatos e gêneros para atender o mercado mundial. O Brasil também exporta os seus programas, visando talentos não apenas para atuarem no país, mas também para os seus trabalhos serem vistos por outras nações.

Junto com os seus vizinhos Argentina e Colômbia, o gênero mais produzido entre os três países são as novelas, jornalísticos e o esportivo (ARONCHI, 2004). O México e o Brasil são os maiores produtores de telenovelas na América Latina, sendo o principal produto de exportação cultural para mais de 100 países (COSTA, 2014) e de acordo com Sinclair (2009) o próprio mercado doméstico de uma emissora consegue cobrir quase todos os custos de

produção de um determinado programa (em especial as telenovelas), o que gera um alto lucro quando exportados.

A exportação dos produtos audiovisuais já prontos e de formatos é motivada pela maximização do retorno do investimento. Quanto mais regional e com características nacionais uma produção tem, menos são as chances de impactar o mercado internacional e existem produções que desde os trabalhos iniciais de roteiro já visam esse mercado, criando características mais globais, que grande parte das pessoas conseguem compreender e se identificar.

A escolha dos programas mais adequados e lucrativos para montar as programações de mídias é realizada através dos *rankings*. Isso ocorre devido não ser possível exibir todos os programas desejados (VERONEZZI, 2009). Sodré e Paiva (2002, p. 133) resumem o mercado de televisão: “[...] as emissoras oferecem aquilo que elas e seu público desejam ver”, apesar da falta de pesquisas com os telespectadores, enquanto Travancas (2014) utiliza o pensamento de Roger Silverstone (1996) comentando que a TV acompanha o ser humano desde a hora de acordar até dormir, se tornando um membro da família. Canitto (2010) enfatiza que televisão é hábito, em que se faz necessário um planejamento para que os telespectadores retornem, e assim, criar uma curiosidade sobre a emissora. Para isso ocorrer, precisa-se de programas inovadores.

O fato dos programas matinais terem um perfil diferente dos vespertinos, que são distintos dos do horário nobre e da madrugada, assim como o estilo dos programas serem distintos entre a semana e o final de semana se apoia em um hábito e boa recepção dos telespectadores, com produções sendo descontinuadas se não atingirem um patamar de audiência mínimo.

A confecção da grade para a exibição dos programas é realizada pelas emissoras baseando-se no interesse dos telespectadores pelos gêneros exibidos durante o dia – o período matutino, vespertino e noturno e conseqüentemente, a busca pela audiência (ARONCHI, 2004). As emissoras colocam no ar o que dá audiência. É o público quem dita o que quer assistir ao transformar as suas escolhas em índices de audiência, visto minuto a minuto pelos dirigentes dos canais. Todos os dias relatórios são criados sobre o desempenho dos programas em relação a audiência, com os momentos de pico e baixos índices e qual assunto, pauta, matéria estava sendo exibida (LUSTOSA, 2002). Às vezes, não é o público que “coloca” um programa no ar, mas é ele que o tira devido a resposta da audiência.

Esse fato faz com que partes, ou quadros dos programas que registram uma audiência maior sejam estendidos e os que não sejam reduzidos ou totalmente cortados, assim como esses quadros dos programas se tornem programas solos devido a alta recepção da audiência. Esse elo entre emissora-telespectadores possui ainda os anunciantes como integrantes, formando assim uma tríade que sustenta os canais.

Através das palavras de Rubens Carvalho transcritas por Mira (1995, p. 165) em seu livro, uma rede de TV possui dois mercados, com diferentes necessidades: o primeiro é a dos telespectadores, que requer uma televisão com programação atraente, e por outro lado, o segundo mercado é formado pelos anunciantes, que necessitam se comunicar. A grande questão é saber qual mercado é mais relevante. Carvalho ainda pontua que “a televisão é, mais do que tudo, um veículo de comunicação de massa, e massa só vale por sua importância numérica”. A autora complementa, frisando que se deve saber qual massa se quer atender.

Economicamente falando, o alicerce da Indústria Cultural é a publicidade. As TVs concorrem entre si pela distribuição de verba de mídia (BOLAÑO, 2004). Machado (2009, p. 79) chama a atenção ao constatar que “as televisões comerciais, no geral, operam sob severa economia temporal, em razão dos interesses econômicos e do esquadramento dos anunciantes ao longo da programação”. O comprador dos programas de televisão é o mercado publicitário. Ele identifica um público-alvo e prefere apostar no já testado, no já certo, sem querer correr grandes riscos, afugentando programas pouco populares de serem desenvolvidos (ARONCHI, 2004). Aronchi (2004, p. 52) complementa comentando que “as emissoras comerciais precisam atender às necessidades dos anunciantes, ao contrário das educativas, que buscam as necessidades do público”.

O fato de se investir em algo já comprovado ratifica o poder das franquias no mundo. É muito caro produzir um programa e quando o seu sucesso já foi comprovado pelo público no exterior, os executivos das emissoras se sentem mais confiantes para utilizar a soma de dinheiro guardada para isso do que criar algo totalmente novo, mas sem qualquer comprovação do retorno em audiência.

Uma parte dos estudiosos da televisão moderna ratificam que o mais importante não é a criação, mas sim a competência de abranger grandes públicos (HOINEFF, 2001). Os formatos de TV utilizam o traço da velocidade como uma maneira de prender a atenção dos telespectadores. Hoje isso é um atributo importante para os formatos, independente do gênero. (ROSÁRIO, 2007). Essa velocidade ocorre com as imagens e os sons sendo substituídos por

outras imagens e sons cada vez mais rápidos. É possível comprovar isso ao comparar a velocidade média das imagens exibidas na televisão o no cinema de trinta anos atrás e atualmente. Quando uma imagem desaparece, outra já tem que substituí-la (TURCKE, 2010).

Não se pode ter a possibilidade de perder o público. Cada telespectador a menos significa, mais a frente, uma redução do poder de barganha de uma emissora frente os anunciantes quando estão em negociação. Os anunciantes querem investir em algo comprovado, e de modo sintético, para uma emissora se sustentar, ela precisa de seus anunciantes que compram espaços comerciais que são negociados de acordo com os índices de audiência. Em uma lógica simples, quanto maior a audiência, maior serão os valores que serão cobrados pelo canal para anunciar em determinados programas. Hilliard (1989) frisa que não há pagamento sem programas. É necessário ter programas que atraiam bastante telespectadores para o crescimento e também a sobrevivência da emissora, o que ratifica os parágrafos acima, sobre investir em formatos e franquias estrangeiros que já comprovaram audiências.

Entretanto, o número de audiência total não é a única maneira de se fazer dinheiro em uma emissora. O canal pode ter números considerados baixos, todavia, se caso for uma audiência específica, ou seja, um grupo demográfico de interesse de algum anunciante, a receita não fica comprometida, muito pelo contrário. Telespectadores entre 18-49 anos são os mais cobiçados (BUTLER, 2012) nos Estados Unidos.

Os canais de TV aberta não disputam audiência apenas entre si. Elas concorrem com os serviços de assinatura de televisão paga, *streaming* e os demais tipos de entretenimento, como vídeo game, internet, *smartphones* (FRANCFORT, 2014) cinema, teatros (BUTLER, 2012), eventos, entre outras mídias. A audiência conquistada pela televisão em décadas anteriores, não se repetirão devido à concorrência das novas mídias (CUNNINGHAM, 2009; CANITTO, 2010) e a era da convergência (BUTLER, 2012), com os telespectadores saindo da sala de estar para outros cômodos ou para as ruas, com o *mobile* (TURNER e TAY, 2009). Em outras palavras, a concorrência é avassaladora.

Por essa razão e a mudança no cenário mercadológico audiovisual, as emissoras acordaram para o vasto e inexplorado campo do *streaming*. Ao verem o sucesso da Netflix no mundo, e da Amazon Studios e Hulu nos Estados Unidos, elas lançaram as suas próprias plataformas online, como a HBOGo, a GloboPlay, a RecordTV para conteúdos religiosos com a Univer e o SBT e a Rede Bandeirantes utilizando o Youtube para disponibilizarem os seus

programas. Isso ratifica os dizeres de Curtin (2009), ao afirmar que o sucesso não é medido apenas pela audiência, mas também pela televisão ser um meio para demais mídias que pode acarretar em pontos positivos mais tarde, o que faz com que essas plataformas (a internet principalmente) sejam vistas como parceiras e não concorrentes/inimigas mortais que irão decretar a morte da TV.

Porém apesar de serem parceiras das emissoras, as novas mídias não deixam de ser concorrentes. Com os canais de TV, o fato de competirem no mesmo mercado, faz com que orientem as suas ações para a mesma direção: o que faz sucesso em um canal, é inspiração para as demais. Em outras palavras: as produções em televisão estão ficando mais homogêneas.

Leal Filho (2006) frisa que quando uma emissora privada coloca no ar um programa que traz uma alta audiência, os seus concorrentes logo copiam, deixando os telespectadores praticamente com o mesmo programa, sem opção de escolha. No campo de entretenimento isso gera um tédio de tudo igual. O autor prossegue e comenta que o argumento de que as programações são determinadas pela audiência é pífio, pois índices altos apenas direcionam a oferta de produtos no mercado para serem consumidos. Em um contexto nacional, Canitto (2010) frisa que o que está afugentando o brasileiro da televisão é a pouca variedade de programas.

O fato de existirem conteúdos de culinária em formato de *reality-shows* de competição em quatro das cinco grandes emissoras brasileiras (Rede Globo com Superchef, quadro do Mais Você; SBT com Hell's Kitchen: Cozinha Sob Pressão, Bake Off Brasil, BBQ: Churrasco na Brasa; RecordTV com Batalha dos Cozinheiros e Batalha dos Confeiteiros; e Rede Bandeirantes com a franquia Masterchef e Pesadelos da Cozinha) confirmam o pensamento de Canitto. Além dos de culinária, os programas de canto, dança, confinamento/aventura são outros exemplos.

Entretanto, é necessário ressaltar que esses programas estão no ar apenas porque existe uma demanda dos telespectadores, ou seja, eles dão audiência. Palacce (2016) frisa que a audiência é composta por indivíduos com tempo disponível para sintonizar o programa ou que possuem interesse pelo assunto que será abordado.

Emissoras comerciais utilizam informações sobre audiência para realizar decisões sobre a programação de um gênero para um determinado horário. Apesar de seu peso, outros fatores influenciam ao montar uma estratégia de programação, como fatores sociais, históricos

e culturais, além do perfil do público – estilo de vida, faixa etária, padrões de consumo (ARONCHI, 2004; RIBEIRO, SACRAMENTO e ROXO, 2014). Não é possível estudar o efeito de uma programação sem estar ciente do que acontece na sociedade, as suas transformações. Isso ocorre pois é necessário analisar a TV de uma forma contemporânea, e como um veículo de massa, ela segue as mudanças no comportamento desse público, dessa massa e de seus aspectos sociais (HOINEFF, 2001).

Neste quesito, as pesquisas com o público são de suma importância: tomar conhecimento sobre o que ele anseia, o que quer assistir na televisão. Assim como a demanda para a exibição de programas vem dos telespectadores, ela também vem através do sucesso dos concorrentes (sendo também um termômetro do que o público quer) e do que está ocorrendo no mercado internacional: o que estão sendo verdadeiros *hits* lá fora.

Essa vertente do entretenimento é uma consequência do lado comercial de uma emissora devido a procura de audiência frente à concorrência. Essa escolha pela diversão se torna mais convidativa para as emissoras, o que se caracteriza por marketing (FRANÇA, 2009). Lustosa (2002) frisa que não importa ter uma boa apresentação, mas sim uma boa e bem alta audiência. Nas palavras da autora:

ser bom sem público, em termos de veículos de comunicação de massa, é coisa de governo, cujos executivos desperdiçam incompetência com prazer e, com mais incompetência ainda, os recursos do Tesouro Nacional, argumentando que não importa a audiência, mas a produção cultural (LUSTOSA, 2002, p. 61).

2.2 Identificação da audiência e identidade das emissoras

O entretenimento é uma forma de promover a interação entre as pessoas. O fato de absorver grande parte da população mundial através de produtos globais faz as pessoas crescerem com as mesmas referências e conhecimento sobre a indústria cultural, sejam as próprias produções e frases, figurinos ou personagens marcantes ou as celebridades criadas por essa indústria.

Existem pessoas que possuem um vasto conhecimento em séries e celebridades, que acompanham eventos e programas, o que apenas ratifica as imagens da televisão como uma referência para a construção de atitudes, comportamentos e estilos. Por percorrer a audiência e a visão, se está falando em uma cultura da imagem (KELLNER, 2001) e a imagem exibida pela TV agrega emoções fortes para quem assiste, e ela é muito mais poderosa do que o textual,

por melhor que ele seja (LUSTOSA, 2002). Kellner (2001, p. 203) diz que “[...] a cultura da mídia reproduz as lutas e os discursos sociais existentes, expressando os medos e os sofrimentos da gente comum, ao mesmo tempo que fornece material para a formação de identidades e dá sentido ao mundo”. Os veículos de comunicação extrapolam o seu papel de simples organizações comerciais e de manipulação, se tornando geradoras de identidade, possuindo caráter antropológico e cultural. Dão sentido à vida das pessoas. A televisão reúne elementos que integram as pessoas em uma sociedade, como as personalidades famosas (BARBERO, 1995).

Essas personalidades famosas, que só existem na mídia *mainstream* devido à indústria cultural, são responsáveis por movimentar toda uma indústria de fofocas, que vai desde revistas e sites *online* até agências de paparazzis. Nos Estados Unidos e no Brasil existem inúmeros programas destinados a comentar as suas vidas profissionais, mas principalmente pessoais, e que uma celebridade relevante hoje pode não ser amanhã.

Isso acarreta em identidades extremamente voláteis na cultura da imagem, uma instabilidade na renovação da identidade pessoal. A identidade está à mercê de novos determinantes na sociedade pós-moderna devido ao surgimento de novos modelos, formas, possibilidades e estilos. Nas sociedades modernas a identidade era mais fixa por maiores que fossem as suas reestruturações pela modernidade, que se caracterizava como “[...] mais sóbria e séria” (KELLNER, 2001, p. 330), enquanto a identidade pós-moderna está em constante modificação e divisões, e Kellner (2001, p. 330) usa até mesmo o termo “encenação teatral das identidades”. A alta audiência de uma novela, por exemplo, se deve não somente a uma história bem contada, mas também do público se identificar com os personagens e torcer por eles ao longo da trama.

No âmbito dos *reality-shows*, existe o conceito de Renato Ortiz (2003) de uma memória internacional-popular, em que os telespectadores a acessam quando o *reality-show* mescla gêneros de TV que a audiência já está familiarizada, como personagens estereotipados de livros infantis ou adultos, como a “vilã”, o “mocinho ou mocinha”. Em outras palavras, quando se utiliza os chamados mitos, a memória é ativada sendo que a TV de realidade mescla ficção com realidade (edição das melhores imagens, final feliz, sonoplastia) (CASTRO, 2006a). A televisão é algo mítico para os telespectadores, transformando pessoas simples em verdadeiras princesas apenas com a narração do apresentador, saindo de uma vida humilde para um “castelo” no final dos programas (o grande prêmio final) (SODRÉ e PAIVA,

2002), utilizando estereótipos bem arraigados na mente das pessoas desde a infância e fortalecido durante a adolescência e vida adulta. É o modo mais fácil da audiência se identificar e criar um laço com o programa.

Woodward (2000) frisa que a identidade é definida (depende) da diferença e é construída através dos símbolos, do social e do material, ocorrendo uma conexão entre a identidade de um sujeito e os produtos consumidos por ele. A identidade também questiona sobre quem faz parte ou não de um determinado grupo identitário, como por exemplo questões de nível biológico (gênero, etnia, de parentesco), que são identidades fixas.

Há um estereótipo, por exemplo, conectado a identidade do que é ser mulher. Por mais avanços sociais e de conscientização dos últimos anos, séculos de rebaixamento e inferioridade imposta pelos homens ainda perduram fortemente, especialmente em nações mais paternalistas e machistas. Mulher é quem cozinha e alimenta a sua família é uma ideia que permeia inúmeras sociedades ainda.

Além disso, os símbolos que marcam diferenças são vistos como um delimitador da identidade, ou seja, a identidade é estabelecida pela relação entre o sujeito e as representações simbólicas, com nas identidades nacionais que os sistemas representacionais representam uma diferença, como as bandeiras, uniformes nacionais ou produtos consumidos. Ademais, a identidade nacional pode ocultar distinções de gênero e de classe. A identidade nacional é extremamente marcada por momentos históricos no tempo. A identidade se delimita pela invocação de momentos históricos, ou seja, voltar ao passado é essencial ao processo de construção da identidade (WOODWARD, 2000).

Woodward (2000) argumenta que as posturas adotadas e com o que as pessoas se identificam compõem a identidade. É através da cultura e da linguagem que se assume uma identidade. A cultura é essencial na produção de significados nas relações sociais. A cultura fornece sentido a experiência, delineando a identidade.

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas as questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (WOODWARD, 2000, p. 17)

Hall (2015, p. 30) comenta que as culturas nacionais em que as pessoas nascem são as mais importantes procedências de identidade cultural. As pessoas se definem, muitas vezes, pela nacionalidade: sou indiano, sou inglês, sou galês. As identidades nacionais são criadas e modificadas através das representações - ou seja, um grupo de significados de uma determinada cultura. Com isso, a nação produz sentidos - "um sistema de representações cultural" - e não apenas uma instituição política e as populações fazem parte da ideia de uma nação como modelada pela sua cultura nacional. Em suma, as culturas nacionais são um sistema de reprodução, um ponto central de identificação e uma fonte de significados culturais e a identidade está extremamente arraigada no processo de representação.

O autor frisa que a identidade sofre mudanças constantemente e são representações que as pessoas são levadas a assumir. Nas sociedades ocidentais modernas, a lealdade e a identificação são atribuídas à cultura nacional, o que antes eram dadas à tribo, região, ao povo. O Estado-nação absorveu as diferenças étnicas e regionais, se tornando uma forte fonte de significados para as identidades culturais modernas, sendo que a cultura nacional está intrinsicamente ligada à industrialização e à modernidade. Os símbolos e representações compõem as culturas nacionais, assim como as instituições culturais (HALL, 2015, p. 31).

Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos [...]. As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre a 'nação', sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (HALL, 2015, p. 31)

A definição pela nacionalidade é causa de muitos conflitos. É algo extremamente delicado e muitas pessoas se identificam através dela. É notável ver que as adaptações locais das franquias de séries se baseiam em inserir uma estética, uma voz mais nacional às versões domésticas para criar/estreitar um laço com a população local.

Hall (2015, p. 31) cita Benedict Anderson (1983), que cunhou o termo "comunidade imaginada", ou seja, as distinções entre os países ocorre devido as formas desiguais com as quais são imaginadas. Existe a chamada narrativa da nação, que são histórias presentes na literatura nacional, cultura popular e na mídia, que são recheadas de personagens, imagens, eventos históricos, cenários, rituais e símbolos nacionais que retratam as experiências compartilhadas (incluindo derrotas, vitórias, desastres) que moldam um país. A população, que faz parte dessa "comunidade imaginada", partilha essas histórias, essas narrativas. Hall

(2015, p 31) utiliza o exemplo do Reino Unido, que está conectado na mente de inúmeras pessoas como uma "[...] imagem de uma verde e agradável terra inglesa, com seu doce e tranquilo interior, com seus chalés de treliças e jardins campestres [...]", um cenário extremamente parecido e retratado pelo programa *reality* Bake Off.

Pode-se dizer que as pessoas tem uma imagem de uma paisagem gélida e clima frio em países como a Rússia, países escandinavos e o estado do Alaska, enquanto as ilhas caribenhas e o Haváí partilham de paisagens de praia calmas e paradisíacas. Já países em conflito como a Síria e Iraque transmitem uma imagem de cidades destruídas e desordem. Essencialmente, há um cenário que vem à mente das pessoas ao imaginarem certos locais, como salientado por Hall.

Silva (2000, p. 85) enfatiza que em identidades nacionais há um grande apelo aos mitos fundadores e elas funcionam baseadas nessas "comunidades imaginadas". Chamado de mito fundacional por Hall (2015, p. 33), esse exemplo de narrativa da cultura nacional nada mais é do que uma história sobre a origem de um país e seu povo, sua índole nacional, que de tão distante no tempo, se torna algo "mítico".

O estereótipo de que todo brasileiro é extrovertido, todo alemão é mais reservado, todo japonês é inteligente e por assim segue, pode ter base nessas histórias que compõem as culturas nacionais, esses mitos. A cultura molda as identidades das pessoas e para ocorrer mudanças radicais nas crenças, atitudes e comportamento, um longo período de tempo deve transcorrer.

Essas "comunidades imaginadas" existem para agrupar as pessoas, criando vínculos imaginários conectando as pessoas pois isso não existe naturalmente. Um exemplo disso são os idiomas, sendo o alicerce para a criação de símbolos nacionais como bandeiras, hinos. Alguns desses símbolos são os mitos fundadores, ou seja, quando em algum momento do passado houve uma situação que ficou marcada, entrando para a história. Esses momentos formam a base das identidades nacionais. Alguns mitos fundadores tentam fixar as identidades nacionais baseadas no essencialismo cultural, ou seja, fixação das identidades com base em aspectos biológicos, mas que na verdade tem como base aspectos culturais, como por exemplo, a inferiorização das mulheres (SILVA, 2000).

O discurso da cultura nacional não é algo tão moderno, na verdade, as identidades erguidas por ele se encontram entre o passado e o futuro, ou seja, estão entre a fascinação de reviver os esplendores passados com o ímpeto de ir em direção à modernidade. O que

estabelece uma cultura nacional como uma "comunidade imaginada" são o anseio de viver agrupados, as lembranças do passado e a conservação da herança (HALL, 2015, p. 33).

Hall (2015, p. 35) salienta que "[...] não importa quão diferentes seus membros [povo de uma nação] possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional". Contudo, há problemas nessa definição, pois como enfatizado pelo autor, uma cultura nacional não se edifica apenas pela união, fidelidade e identificação simbólica, sendo também uma estrutura de poder. O que seria então essa estrutura de poder? São os povos que conquistaram outros povos ao longo da história, diminuindo as suas tradições, idiomas, hábitos e culturas, com a tentativa de forçar uma soberania cultural mais unida. As culturas nacionais então possuem intensas diferenças e divisões internas, sendo apenas unificadas através da prática de distintas formas de poder cultural. Apesar disso, salienta Hall (2015, p. 36), as culturas nacionais persistem em serem retratadas como unificadas, e segundo o autor "as nações modernas são, todas, híbridos culturais".

A partir da forte globalização do último século, ficou mais claro que as nações estão cada vez mais híbridas culturalmente. A troca de informações, conhecimento e principalmente, de produtos e serviços proporciona uma interação e conseqüentemente, contato com diversas culturas e identidades de outras nações. As ondas imigratórias (diásporas, refugiados, legais e ilegais) reverberam ainda mais nessa hibridização cultural.

Retornando à diferença, ela é a base de toda a construção de identidade (WOODWARD, 2000; SILVA, 2000). Ela ocorre através de sistemas simbólicos de representação e por meio da exclusão social. Essas diferenças sociais e simbólicas ocorrem através de sistemas classificatórios, cuja função é dividir uma população entre nós/eles (grupos antagônicos) (WOODWARD, 2000, p. 82). Silva (2000, p. 82) frisa que a classificação é sempre realizada baseada em uma perspectiva da identidade. Esses sistemas ordenam a vida social, sendo ratificados nos rituais e falas, ou seja, é por meio deles que a cultura proporciona a capacidade das pessoas em edificar significados e dar sentido ao mundo social (há uma concordância na sociedade em como categorizar as coisas com o fim de manter uma ordem social) (WOODWARD, 2000). Silva (2000, p. 76) enfatiza que a diferença e a identidade são criações sociais e culturais e não do mundo natural (são a consequência de uma produção discursiva e simbólica). São concebidas pelas pessoas e a diferença e a identidade

ocorrem no campo da fala, como por exemplo, a identidade brasileira é o resultado de ações linguísticas que a estabelece como sendo distinta de outras identidades nacionais.

O hibridismo é a interação de diferentes grupos aglomerados sob as distintas identidades nacionais, étnicas ou raciais, sendo que esses grupos são tratados como híbridos por não possuírem inteiramente nenhuma das identidades originais, apesar de conservarem algumas características delas (muitas vezes esses deslocamentos das identidade originais são provocados à força como, por exemplo, colonizações, diásporas, deslocamento nômades). Há também o deslocamento das pessoas das antigas colônias para as antigas metrópoles (SILVA, 2000, p. 87).

Hall (2015, p. 39) credita a globalização o fato das identidades culturais nacionais terem se modificado tanto a partir do século XX. Os sistemas de representação são constituídos pelo tempo e espaço, sendo que todo instrumento de representação - fotografia, desenho, escrita - expõe seus meios em aspectos temporais e espaciais e todas as identidades se localizam no tempo e no espaço simbólicos. Os lugares são fixos (onde estão as raízes das pessoas) mas o espaço pode ser atravessado em questão de segundos, minutos ou horas.

O autor cita outros teóricos que abordam que a globalização tem fragmentado as formas nacionais de identidade cultural, pois as identificações "globais" esmaecem as identidades nacionais, além de serem postas acima do patamar da cultura nacional. O consumismo em escala mundial e os fluxos culturais entre os países - pessoas de diferentes nações consumindo os mesmos produtos e serviços, clientes iguais que estão extremamente distantes geograficamente e no tempo - criam identidades partilhadas, ou seja, quanto mais contato as pessoas de diferentes países tiverem com as influências de fora, mas as identidades nacionais sofrem para permanecerem ilesas. Em um contexto de consumismo global, as distintas tradições e identidades com suas particularidades são interpretadas, se tornam *mainstream*. Há a "homogeneização cultural" (HALL, 2015, p. 42).

Essa "homogeneização cultural" partilha da mesma fonte do conceito de Ortiz que as pessoas estão conectadas pela indústria cultural, possuindo os mesmos gostos e consumindo as mesmas coisas. Apesar disso, Silva, como descrito parágrafos acima, é mais crítico em relação a isso, ao dizer que é apenas uma fachada de tolerância e respeito.

Hall (2015, p. 43 e 51) enfatiza que há uma apreensão em torno do "local" e do "global" em seus impactos nas modificações das identidades. As identidades nacionais reproduzem vínculos a símbolos, eventos, lugares e históricas específicas - formas

particularistas - e há as formas de identificação mais universais - como se identificar mais como um ser humano do que como um britânico, por exemplo. Na modernidade essa tensão persistiu, com a expansão das economias e culturas nacionais e dos Estados dando uma maior ênfase nas identidades nacionais enquanto o crescimento do mercado global para as identidades universais. A globalização questiona as identidades "fechadas" de uma cultura nacional, gerando uma gama de posições de identificação.

O autor salienta que o "global" curiosamente trouxe um novo fascínio pelo "local", com os nichos. Uma exploração da diferenciação local, sendo que esse local, atua no interior do "global", ocorrendo uma nova relação entre os dois. Desta forma, o "global" não irá substituir o "local" e a globalização não irá arruinar as identidades nacionais, na realidade, ela provavelmente irá gerar novas identidades globais e locais (ou um fortalecimento) ao mesmo tempo. Esse fortalecimento é visível com os grupos étnicos dominantes que veem na presença de outras culturas uma ameaça ou nos grupos minoritários que intensificam identidades mais defensivas devido ao aumento do racismo cultural e de exclusão (HALL, 2015, p. 15). Silva (2000, p. 81) então diz que a identidade, assim como a diferença, está a mercê de relações de poder, ou seja, elas são impostas por serem uma relação social. Essas relações de poder estão dispostas dentro de uma hierarquia, sempre com rivalidade e pode-se afirmar que tanto a identidade e a diferença estão ligadas rigorosamente com essas relações de poder pois explicitam os anseios de distintos grupos sociais de acesso aos bens sociais.

Em um contexto brasileiro, Ortiz (2006, p. 127 e 128) se refere ao historiador Nelson Werneck Sodré, ao dizer que somente é nacional o que é popular, palavra relacionada com o povo, algo que os intelectuais do final do século XIX classificava como uma mistura racial, sendo o brasileiro uma raça mestiça, um cruzamento entre três diferentes culturas: a negra, a índia e a branca. Algo popular e nacional é, por exemplo, a luta contra o colonialismo, sendo que é a partir do Estado que o nacional e o popular se demonstra. O pensamento do século XIX procurava definir o nacional como algo intrínseco ao Estado brasileiro, enquanto na década de 30 os intelectuais foram confrontados com a identidade de um Estado Novo que se moderniza e nos anos 50 e 60 há novamente a incerteza do nacional e do popular referente a pontos políticos e econômicos referente ao Estado. Com o golpe militar, as categorias do que é popular e nacional são redefinidas pelo Estado autoritário, que possui uma política cultural com o intuito de estabelecer uma identidade "genuinamente" brasileira.

O Estado é quem impõe um limite na estruturação de uma identidade nacional. Ou seja, é pelo meio político que a identidade é construída a partir de uma influência recíproca entre o popular e o nacional, e uma diferenciação frente às demais nações e povos. É o Estado quem delimita as transformações da identidade nacional com o seu discurso e ele toma posse de práticas populares para exibi-las como expressões populares (como o carnaval, o candomblé). A indústria do turismo também faz isso, ao vender a identidade nacional através desses eventos e produtos populares.

A indústria da televisão também segue isso, ao transmitir esses eventos, principalmente o Carnaval e o futebol para todo o território nacional. Em dimensões mais regionais, eventos mais locais como Festa de São João, o Festival Folclórico de Parintins, a October Fest possuem cobertura das afiliadas regionais, com links e menções ao longo da programação quando ocorrem.

Ortiz (2001, p. 18) frisa que a discussão sobre a identidade nacional é algo simbólico por estar inserido em uma discussão de vários problemas. Não existe apenas uma identidade, mas sim uma história da "ideologia da cultura brasileira" que muda ao longo do tempo devido aos interesses políticos de quem a executa. Para o autor "a busca de uma identidade nacional se insere na trama da história brasileira na sua relação com o mundo exterior" (ORTIZ, 2001, p. 18). Essa necessidade da criação de uma identidade não ocorre somente no Brasil, mas sim em todos os países periféricos por ser uma imposição estrutural a essas nações no contexto da organização mundial. Esse assunto da cultura é uma briga entre o estrangeiro e o nacional no contexto da indústria cultural e meios de comunicação de massa, sendo estes vistos como veículos que propagam a dominação cultural dos países centrais em relação aos periféricos, ou seja, incitam uma dependência cultural.

Atualmente, apesar de uma movimentação das indústrias culturais de alguns países periféricos como bem apontado por Martel (2012) no capítulo um e apresentado nesta dissertação, muito do que se consome em matéria de entretenimento internacional ainda provêm dos países centrais como música, filmes, literatura, teatro, documentários, gêneros televisivos no geral. Nota-se ainda e como ressaltado nesta dissertação, uma dominação da ideologia americana, em especial no consumo, deixando o Brasil atualmente muito mais próximo dos Estados Unidos do que o seu colonizador, Portugal.

Ortiz (2006, p. 134) frisa que a cultura popular é diversificada, sendo que as distintas expressões folclóricas não possuem uma base igual (as tradições são conservadas através das

celebrações, ou seja, a memória popular se torna vivências). A cultura popular é mais do que uma, são várias, e deve ser chamada de culturas populares e a memória coletiva é fragmentada por abranger inúmeros grupos sociais que possuem memórias distintas.

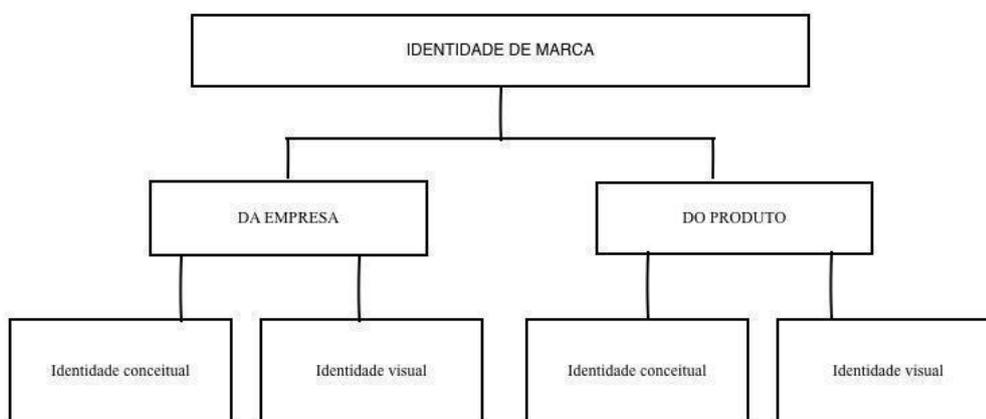
A memória coletiva ocorre devido à vivência, enquanto a memória nacional é uma história que ultrapassa as pessoas, não se realizando efetivamente no cotidiano presente. A memória nacional está conectada à história social e faz parte da ideologia, não sendo parte de rituais da tradição enquanto a memória coletiva se abeira aos mitos. A ideologia se define como a história orgânica de uma sociedade em sua totalidade, sendo um componente de concretização da diferenciação social. Pode-se então afirmar que a memória coletiva dos grupos populares é algo particular enquanto a memória nacional é universal, sendo desta maneira, essa memória nacional não é uma extensão dos valores populares, mas uma manifestação de segunda ordem (ORTIZ, 2006)

Diferentes autores procuraram determinar uma identidade nacional, como Paulo Prado na "tristeza", Sérgio B. de Holanda na "cordialidade" e Cassiano Ricardo na "bondade", enquanto outros enfatizaram o caráter dúbio do brasileiro ou em eventos sociais, como o Carnaval. A identidade nacional é algo abstrato, pois é algo conectado com as formas sociais que a suportam e não a forma sólida do presente, ou seja, o processo de estruturação da identidade nacional se baseia sempre em uma interpretação. Tanto a memória nacional e a identidade nacional tentam desfazer a diversidade da cultura popular em prol de um discurso ideológico, sendo que a memória nacional tenta modificar a realidade social de maneira simbólica, o que faz com que não seja verossímil com a memória específica de grupos populares (ORTIZ, 2006, p. 137).

Sobre identidade organizacional, Vásquez (2007) frisa que uma marca é edificada através da identidade, que proporciona um norte e sentido à marca ao direcionar estratégias corporativas e divulgar através de seus símbolos, uma visão. A autora ressalta que nenhuma marca possui a mesma identidade, sendo algo único, o que faz pensar que as franquias aqui estudadas estão vinculadas com as marcas das emissoras que atualmente as exibem. A identidade deve ser coerente, consistente e sólida, requerendo uma compatibilidade entre os seus atributos. Ela se divide em identidade de marca do produto e identidade de marca da empresa (como pode ser visto na figura abaixo), o que demanda produtos que se relacionem com a corporação, refletindo uma coerência de identidades por serem gerados dentro da

organização. A sua criação tem por alicerce as mesmas diretrizes, valores, princípios e objetivos corporativos que a marca foi edificada.

Figura 1 - Estrutura da identidade de marca



Fonte: Ruth Peralta Vásquez (2007)

A identidade conceitual da empresa (ou corporativa) mantém a identidade conceitual do produto, sendo que a identidade conceitual da empresa representa a área interna - quem é a organização, os seus produtos e qual objetivo almeja alcançar - enquanto a identidade visual concretiza a identidade conceitual através de seu logotipo, papelaria, rótulos, etc. Essa identidade conceitual da empresa é o que proporciona reconhecer uma organização e distingui-la de outras. A sua definição ocorre através da missão e visão, sendo que a missão é a base de sustentação das ações da empresa, o que ela faz e a razão de existir enquanto a visão define a direção da organização, como os objetivos a serem atingidos e segmentos que irá trabalhar (VÁSQUEZ, 2007).

A identidade visual possibilita uma identidade e singularidade a uma empresa e a seus produtos e serviços e existem marcas que se atualizam ao longo do tempo (como em sua comunicação publicitária, renovação do logotipo) (VÁSQUEZ, 2007). Algo curioso é a similaridade dos logotipos da Rede Bandeirantes e da americana CBS, ambos representados pelo desenho de um olho. Um pouco mais distante mas com traços parecidos são os logotipos do SBT com o da ABC na grafia e na palheta de cores com o da NBC.

Em relação as identidades corporativas das emissoras, Palacce (2016) salienta que as grades são específicas para cada canal devido às suas características singulares, assim como estratégias para impactar a audiência. Reimão (2005) comenta que essa diferenciação de grade horária em cada emissora ocorre para gerar a consolidação de um público e identidade e para

Aronchi (2004, p. 53) “a combinação dos elementos programa-intervalo e comercial-emissora cria a identidade das redes [...]. Cada emissora tem sua personalidade e cada programa, seu status, seu poder maior ou menor de prender a atenção”.

O que cria identidade de uma emissora é a combinação do programa-intervalo e comercial-emissora. Isso ocorre, pois, um determinado gênero chama a atenção de alguns tipos de patrocinadores, formando assim um atributo para o canal (BARBERO, 1995). Por essa razão que a programação identifica a rede: o SBT é conhecido pelos programas de auditórios, a Band pelos esportes, a Globo pelas novelas, a Cultura pelos produtos infantis e a Record pelas séries. Em outras palavras, o crescimento no número de programas de um gênero em uma rede propaga a imagem para que o público a reconheça (ARONCHI, 2004). Kilpp e Montaña (2008, p. 79) chamam a atenção para o fato de que “[...] o Brasil institucional, dos cidadãos e do presente moderno [...]” tem o seu público voltado para a Rede Globo enquanto “[...] o do compadrio, das pessoas e do passado atrasado no SBT”. Isso pode ser identificado na grade de programação das emissoras.

O fato dos anunciantes e patrocinadores serem um dos principais aspectos que moldam a identidade de uma emissora facilita em caracterizar as emissoras. O SBT, ao ser o principal canal para divulgar produtos de cunho popular do Grupo Sílvio Santos; a Rede Bandeirantes que mescla comerciais de visível menor qualidade de organizações com poder aquisitivo mais baixo (ou seja, uma produção, edição, sonoplastia, filmagem mais barata financeiramente) com as grandes organizações conhecidas por fazer comerciais com grandes produtoras; e a Rede Globo, que é referência para o lançamento de uma campanha no horário nobre para impactar o maior número de telespectadores. Em suma, a marca do canal é o fator inicial de atração dos anunciantes.

As emissoras gerenciam as suas marcas baseadas na programação e o conteúdo assim como na comunicação e divulgação. Criar um perfil singular de conteúdo é um dos grandes desafios das organizações que trabalham com mídia. O conteúdo, o perfil das produções, deve ser um reflexo da promessa de marca (FORSTER, 2011a). Em relação aos telespectadores, a diferenciação de marca em emissoras de TV é importante devido a alta oferta que as pessoas estão inseridas. Uma marca bem estabelecida na mente do público acelera o processo de decisão sobre qual canal assistir. Em suma, a identidade é importante, mas também deve-se deixá-la atualizada (MAWER e BRYANT, 2016). A identidade das emissoras em relação a

TV é algo que faz parte de seu *branding* há muitos anos e quando bem realizada, uma audiência é fidelizada criando assim uma marca distinta dos concorrentes (STEVEN, 2016).

No Brasil, a Rede Globo, RecordTV e SBT são as que mais atualizam os seus logos e *slogans*, este quase que anualmente nas duas últimas emissoras citadas. Há uma atenção voltada para o que os canais querem transmitir para o mercado anunciante e os telespectadores. A Rede Bandeirantes e RedeTV! já não possuem o costume de modernizar os logos e os *slogans* constantemente igual as suas concorrentes. Apesar de todo um trabalho feito neste sentido em consolidar uma marca e identidade, com o aumento de ofertas de conteúdos em diversas plataformas, o usuário não se sente mais obrigado a consumir apenas uma determinada emissora.

Em suma, o telespectador é fidelizado pelo conteúdo e não pela emissora (PALACCE, 2016). Os telespectadores estão mais conectados com a marca dos programas do que a emissora ou as suas afiliadas e filiadas propriamente. Muitas pessoas na verdade erram o nome do canal que os seus programas favoritos vão ao ar (MCDOWELL e BATTEN, 2005), sendo que o próprio público dos canais abertos não estão cientes que essas emissoras possuem uma identidade específica. Curiosamente existem canais que vagam bem longe da identidade que querem passar, o que apenas confunde os telespectadores. Concentrar-se de acordo com o que a marca representa é um problema antigo na indústria televisiva, mesmo no caso de alguns executivos terem a crença de que uma emissora aberta é destinada para todos os públicos e conseqüentemente, tem como tarefa produzir todos os gêneros possíveis (GOODMAN, 2010).

As principais tarefas de uma emissora no Brasil são disseminar diferentes gêneros ao longo da programação, assim como a sua produção e emissão, algo obrigatório pela legislação brasileira (PALACCE, 2016). As estratégias relacionadas à marca foram deixadas de lado pelas emissoras em prol da audiência, da programação e dos talentos, sendo esses três aspectos os critérios para a administração das TVs, mas com o aumento da concorrência em diferentes plataformas, o conteúdo no futuro deverá ser produzido e exibido de acordo com uma marca central bem delimitada, reunindo todas as plataformas e países que a organização está presente (STEVEN, 2016).

A exclusividade de conteúdo é o aspecto mais importante para posicionar uma marca como única, sendo que se deve prestar atenção na criação de conteúdos próprios ou direitos de transmissão exclusivos. Os noticiários também auxiliam o público a se orientar em relação às

marcas das emissoras (PAUS-HASEBRINK et al., 2005, apud FORSTER 2011, p. 5) e demonstram uma competência, credibilidade da emissora (HEINRICH, 1999, apud FORSTER, 2011, p. 5) assim como os eventos esportivos também se adequam no perfil de uma emissora generalista de TV, além de ter um impacto favorável a imagem do canal (HOTLMANN, 1999, apud FOSTER 2011, p. 5), no entanto, esse público específico não se importa em qual canal o evento será transmitido, o que acarreta em um reconhecimento não muito alto de imagem (WOLFF, 2005, apud FORSTER 2011, p. 5).

No caso dos telejornais, os âncoras são o chamariz para o público, sendo os garotos-propaganda do jornalístico, ocorrendo uma maior fidelização. Com os eventos esportivos, apesar de conquistarem altas audiências, os jogos de futebol de ligas importantes nacionais e estrangeiras são extremamente caros os seus direitos de exibição, fato que fez a Rede Bandeirantes reduzir a exibição de jogos em sua grade.

Para diminuir essa falta de clareza sobre qual emissora o telespectador está sintonizado, a comunicação e promoção são essenciais para o gerenciamento de marcas televisivas, em especial em mercados cuja principal capacidade da emissora pode ser algo substituível pela percepção dos telespectadores (em geral o entretenimento). Nestes casos, um posicionamento de marca nítido e robusto aliado com uma estratégia de comunicação é fundamental para o sucesso para uma emissora (FORSTER, 2011). Os elementos de comunicação ajudam a propagar a promessa de marca e o seu posicionamento. Esses elementos auxiliam na construção de marcas das emissoras de televisão devido à alta similaridade dos programas de diferentes canais exercerem uma pressão para a comunicação exaltar a unicidade das produções e da emissora, em outras palavras a marca da emissora (HEINRICH, 1999, apud FORSTER 2011, p. 6). Uma comunicação precisa auxilia o público a diminuir a falta de certeza e complexidade.

Porém, os *reality-shows* com versões nacionais no Brasil conseguem se igualar em qualidade nas quatro maiores emissoras comerciais do país, por isso não é tão incomum as pessoas confundirem em qual canal passa tal produção, sendo que grande parte dos apresentadores e jurados são específicos desses programas (com algumas exceções, como o The Voice). O fato desses *realities* serem também exibidos em canais pagos exerce uma confusão ainda maior.

Para isso não ocorrer, orienta-se focar na criação de um posicionamento de marca levando em conta três aspectos: detectar concorrência com importância significativa na área;

identificar o público; e estudar aspectos de similaridade e diferenças (FORSTER, 2011). Franzen & Moriarty (2009, apud FORSTER, 2011 p. 04) enfatiza que o *slogan* de uma emissora é uma promessa de marca (panorama externo) assim como a sua missão (panorama interno) e a promessa de marca é o objetivo almejado da empresa, enquanto a estratégia de marca é o caminho para se chegar nele. Wolff (2006, apud FORSTER, 2011, p. 04) frisa que a arquitetura da marca é de suma importância para as marcas de TV, o que inclui a emissora (BBC1), os formatos (Desperate Housewives na ABC até 2011), celebridades presentes (David Letterman na CBS antigamente) e marcas menores existentes (notícias na NBC).

O fato de os *reality-shows* estarem presentes nas grades horárias das grandes emissoras brasileiras abertas evidencia uma similaridade entre elas. Forster (2011) afirma que a programação horizontal (programas que vão ao ar semanalmente) auxiliam na consolidação de formatos de séries, o que por consequência reforça uma marca de formatos. Todas também apresentam jornalísticos, programas de variedades, de auditório, enlatados, sessão de filmes e novelas (exceto a RedeTV! atualmente). Em menor grau, algumas exibem esportivos e desenhos. O fato de algumas emissoras possuírem canais a cabo (Rede Globo e Rede Bandeirantes), canais de notícias (Rede Globo, Rede Bandeirantes e RecordTV) auxiliam em uma consolidação da marca, segundo a autora.

Saindo do cenário brasileiro, e adentrando no americano, definir uma identidade na televisão é mais fácil em canais a cabo, como a HBO, que nem sequer se definia como TV. Na TBS o gênero que reina é a comédia enquanto na AMC são as histórias que são importantes. O FX é conhecido por ter séries de qualidade enquanto o Showtime procura séries com temáticas que chocam a sociedade. Um exemplo é o insucesso da série Terriers no FX devido a produção não se casar com a marca da emissora conhecida por exibir programas agressivos e não pacíficos. O autor exemplifica cases de sucesso do FX, com as séries Rescue Me, The Shield, Justified ou o desenho Archer em que houve um "casamento" certo entre a marca da emissora com esses programas. Entretanto nem sempre ter uma emissora de um público específico é algo positivo, como é o caso da HBO, que exibe uma variedade muito diversa de programas, sendo uma árdua missão realizar o marketing de seus produtos. Não ser extremamente definida, mas sim se pautar na diversidade pode ser algo positivo e não negativo (GOODMAN, 2010).

Porém, há o caso de sucesso do canal a cabo Showtime, saindo de um canal que exibia filmes para uma emissora que transmite séries originais singulares com o objetivo de fazer o

público se confundir se estavam assistindo o Showtime ou a HBO. Apesar dos canais abertos adorarem falar sobre o tema “marca”, os seus executivos muitas vezes produzem pilotos de séries que deveriam ser de seus concorrentes. Isso é uma mescla da falta de identidade forte em relação a produtos que se conectam com a marca da emissora, mas também de tentarem se expandir, não se acomodando (GOODMAN, 2010).

Pode-se perceber que não há uma fórmula que dê certo para todos os casos, ou seja, todas as emissoras. É uma área que diverge para cada canal, porém, o que é certo, a TV precisa se atualizar e definir qual estratégia seguir. O fato de o conteúdo ser mais forte que a plataforma é algo que algumas emissoras já compreenderam, como por exemplo o GloboPlay e curiosamente o case do Showtime ter como planejamento ser uma cópia da HBO ocorreu no Brasil, com a RecordTV tentando se aproximar ao máximo da Rede Globo a partir de 2004. Os cenários, as produções, o grande elenco ex-global e a programação da RecordTV tinham o Rede Globo como referência. Neste caso, os dizeres de Bolaño (2004), cuja concorrência entre as emissoras de TV ocorre a partir da distinção de produtos, se aplica perfeitamente atualmente, pois a partir das telenovelas bíblicas, a RecordTV está consolidando uma identidade mais distante e distinta da Rede Globo.

2.3 Emissoras nacionais

2.3.1 Rede Globo

A Rede Globo é considerada o grupo mais poderoso e hegemônico na televisão brasileira no quesito programação (SODRÉ e PAIVA, 2002). As Organizações Globo são a maior empresa de comunicações no Brasil, sendo composta por rádios, jornais, a gravadora Som Livre, a Editora Globo e principalmente a TV. A criação da Globo no mercado simbolizou uma inovação extremamente significativa para a transformação estrutural da TV no Brasil devido a algumas características que a emissora carrega, como estratégias de programação, volumoso capital, relacionamento com os anunciantes, técnicas administrativas, padrão gerencial, entre outros (BOLAÑO, 2004).

Nenhuma de suas concorrentes chega perto de seu profissionalismo como empresa, zelo e *know-how* em produção, relevância e faturamento. Enquanto as demais emissoras vivem um dia por vez, a Globo possui uma agenda de produções, em especial no

entretenimento, de anos, e desta forma, planeja da melhor forma possível. O SBT, por exemplo, muda a sua grade de programação de um dia para o outro, de acordo com a receptividade de audiência e dos planos de seu sócio majoritário, Sílvio Santos.

A Rede Globo apresenta uma grade mais fixa, sem muitas modificações, contudo, nas outras emissoras de canal aberto, o oposto ocorre, ratificando um jogo de tentativas e erros, com o intuito de expandir a audiência, independente dos riscos que isso acarreta. Os programas podem entrar ao ar em uma semana e na próxima logo saírem ou mudarem de horário, pois os canais não podem arcar com baixos índices devido ao alto investimento. A Globo é a única que faz decisões de mudanças baseando-se sempre em pesquisas (PALACCE, 2016). Segundo Lustosa (2002, p. 59) “a pesquisa de opinião vai construir a programação das redes de televisão. Pode até não dar certo, mas reduz a possibilidade de erro ao mínimo”, que é o que ocorre na Globo.

Lustosa (2006, p. 79) ainda ratifica que “[...] a Rede Globo de Televisão se transformou em uma das mais avançadas do ramo no mundo, atingindo padrão de qualidade com similar apenas nos Estados Unidos”. Na década de 70, a televisão brasileira se transformou em uma das áreas mais lucrativas e produtivas do mercado cultural e a Rede Globo já dava pequenos passos no mercado internacional, sendo uma década crucial para a mudança de alguns gêneros de programas na televisão brasileira. A Globo, com o intuito de elevar o padrão de produção dos programas de auditório, os modificou para programas de estúdio (MIRA, 1995). A Rede Globo possui o padrão de qualidade (sendo o maior veículo de comunicação do Brasil), que serve como uma referência para os seus concorrentes (BRITTOS e SIMÕES, 2006).

O padrão Globo de qualidade elevou o nível não apenas da própria emissora, mas como também de suas concorrentes. O público acostumado em sintonizar na Globo, com toda a sua qualidade técnica, sente a diferença ao sintonizar em outro canal, o que os afugenta. Para poder concorrer com a Globo, foi necessário investir. Hoje, pode-se considerar o SBT e RecordTV como os seus maiores concorrentes. Esse padrão de qualidade elevou o nível da televisão no Brasil, que se fortaleceu como grande veículo de comunicação de massa graças ao acordo realizado entre o grupo Time Life e Roberto Marinho, viabilizando a compra de equipamentos bem modernos e a contratação de profissionais especializados e qualificados no mercado internacional (LUSTOSA, 2006). No mesmo período, a integração cultural do Brasil é creditada a Roberto Marinho, falecido proprietário da Rede Globo, ocorreu devido “[...] a

uma rede física de telecomunicações [...] usada pelas emissoras globais para unificar o mercado de consumo nacional de bens materiais e simbólicos” (LEAL FILHO, 2006, p. 126).

Foi através da Rede Globo, integrando as diferentes praças no Brasil, que foi possível realizar o primeiro telejornal nacional, que recebeu o nome não por acaso: o Jornal Nacional. A partir dessa rede física foi possível ampliar as redes das emissoras e assim o mercado consumidor, antes muito segmentado. Como dito no capítulo anterior, foi a partir desta integração que a televisão se tornou uma plataforma tão importante para o país, sendo a Globo a maior responsável e beneficiária disso.

Apesar disso, por mais que seja a líder em audiência, a emissora não logra transportar esses altos números para uma confiança e simpatia dos brasileiros, ao contrário da BBC, que segundo o autor, só conquistou esse espaço pelo seu compromisso com os telespectadores e não com o mercado de anunciantes ou os governos. A Globo só é a mais assistida diante da falta de opções (LEAL FILHO, 2006), entretanto, há uma queda em audiência ocorrendo com as emissoras abertas em todo o mundo, e apesar da diminuição de audiência da TV Globo na televisão de massa, ela pode ser amortizada pelos ganhos da TV paga, em que conquista cada vez mais espaço frente a concorrência. A batalha por atenção de verbas publicitárias apenas aumenta com a maior presença de empresas no mercado (TV aberta e paga, e a internet). Além disso, os orçamentos se tornam maiores pelo aumento da concorrência, contudo ficam mais apertados devido a uma demanda de maior qualidade, o que acaba refletindo em modificações na administração de organizações do setor (BOLAÑO, 2004).

No setor de canais pagos, as Organizações Globo são proprietárias da Globosat, braço da Rede Globo, ocorrendo permutas entre o elenco contratado pela emissora aberta e as pagas. Os canais de maiores destaques são os esportivos (SporTV), feminino (GNT), de filmes (Telecine), musicais (Multishow e BIS) e o Viva. Em número de canais fechados, apenas a Rede Bandeirantes consegue competir com a Globo, contando com a BandNews, BandSports, Arte1, entre outros. O SBT, RecordTV e RedeTV! fazem parte da Simba Content, que possui planos em lançar canais pagos também.

Atualmente o carro-chefe da Rede Globo continuam sendo as novelas, contudo, a emissora também vem investindo fortemente em séries e em *remakes* no segmento de teledramaturgia. Os *realities* seguem na grade todos os anos, em especial o Big Brother Brasil, contando com uma edição sempre no primeiro semestre. O esporte, jornalismo, humorísticos e *talk-shows* também continuam na grade.

Apesar de aparentemente a emissora não realizar mudanças radicais em sua programação, ela consegue ousar mais em suas produções do que as suas concorrentes por terem menos recursos e possibilidades, em grande parte devido à confortável liderança em audiência que possui. Inovação e experimentação são o bônus de ser líder (BRITTOS e SIMÕES, 2006). A Rede Globo foi líder, registrando 13,34 pontos no PNT em 2016. Vale lembrar que “Cada ponto equivale a 245.7 mil domicílios no PNT, que abrange as quinze praças medidas pela Kantar Ibope em todo o Brasil” (PECCOLI, 2017a).

De acordo com o site institucional do Grupo Globo, a organização possui como missão criar, produzir e distribuir conteúdos de qualidade que informem, divirtam, contribuam para a educação e permitam aos indivíduos e comunidades construir relações que tornem a vida melhor"e como visão "queremos ser o ambiente onde todos se encontram. E encontram informação, diversão e cultura, instrumentos essenciais para uma sociedade que busca a felicidade de todos e de cada um". Além disso, possui como valores a estética, qualidade e inovação, respeito a diversidade, talento e liderança, atitude otimista, brasilidade e paixão por comunicação (GRUPO GLOBO: ESSÊNCIA, 2017).

2.3.2 SBT

Em seu livro “Circo Eletrônico”, Mira (1995) cita as palavras de José Abrão, hoje ex-vice-presidente comercial do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), apenas sessenta dias após a concessão, de que o SBT era uma emissora pragmática, ou seja, estava preparada para lidar com as leis do mercado. Ela não buscava algo mais filosófico, uma ideia romântica da televisão que não abrangia as restrições de mercado e econômicas. José Abrão creditava isso o fracasso das emissoras não-líderes que tentaram na década de 70 se tornarem competitivas. O SBT nada mais era do que a mistura de características da cultura popular tradicional, sendo que os programas exibidos pela emissora atingiram altos índices de audiência por terem se tornado sucesso de massa, e dessa forma, “[...] encontraram sua própria forma de comercialização”, como por exemplo, o finado “Povo na TV” (MIRA, 1995, p. 141). Bolaño (2004, p. 238) comenta que a emissora tem uma “[...] programação que alguns chamam de popularesca [...]”.

Os programas exibidos até hoje pelo SBT possuem essa vertente mais popular. O Programa do Ratinho e Casos de Família, que estão no ar há vários anos, são os maiores

exemplos. São produções que, além de serem voltadas para as classes sociais menos favorecidas, também contam com elas em suas platéias ou como convidadas. O interesse dessas classes com o canal e vice-versa é algo bem antigo na emissora.

Em seu início, o SBT cresceu relevantemente nas classes sociais mais baixas, de poder socioeconômico e escolaridade menores, sendo quase metade do seu público pertencente a classe D e com o primeiro ciclo do ensino fundamental, completo e incompleto. Aqui se encontra o universo cultural das classes populares. Porém, isso acabou se revelando um problema pois o canal vivenciou a sua pior crise, entre os anos de 1983 e 1985, com mais de cem artistas desligados. Desta forma, o SBT passou a um rígido controle financeiro das despesas, com o mínimo número de colaboradores, até mesmo na produção. Os programas também foram cancelados, como as reportagens policiais e os humorísticos. Dentre todos os programas que estavam no ar na fase “popularesca” da emissora, apenas o “Viva a Noite”, “Programa Sílvio Santos” e o infantil “Bozo” permaneceram no ar. Durante o período de crise, a programação teve como sustentação os musicais e filmes, na maior parte importados (MIRA, 1995). A programação do SBT em seu início foi recusada pelas agências de publicidade, sendo até mesmo oferecido publicidades sem custo para os anunciantes, no entanto, ninguém queria vincular os seus serviços e produtos com o SBT (MIRA, 2010).

O departamento comercial do SBT iniciou um trabalho de relações públicas, para mudar a sua imagem. Era uma questão de “[...] fazer ‘a ponte’ entre a emissora ‘brega’ e o mundo ‘chique’ das agências de publicidade” (MIRA, 1995, p. 163 e 164). Entre as décadas de 60 e 70, o mercado publicitário se fortificou como consequência da própria fortificação da indústria cultural no Brasil. Além disso, o país se tornou o sétimo mercado publicitário no planeta no ano de 1974, recebendo uma estrutura competitiva e profissional.

Os fatores que fizeram a emissora ter que mudar radicalmente foram externos: as demandas do mercado publicitário e a sua própria modificação para algo mais profissional. O fato de atrair uma classe social mais baixa afugentou os anunciantes, que são os pilares de sustentação de uma emissora comercial. Apesar disso, o SBT não deixou totalmente de atender essas classes sociais.

Foi apenas a partir do cancelamento de todos os programas classificados como “popularescos” que a conversa com os anunciantes se seguiu. Com isso o novo “*slogan*” interno dos diretores foi “popular sem ser popularesca”, conotando a nova imagem da rede. Analisando mercadologicamente, foi mudar o negligenciado popular para um público

desejado, um *target*, “[...] num segmento de mercado bem-delimitado e dotado de potencialidades de consumo não tão desprezíveis”. Dessa maneira, “[...] a mudança na programação procuraria atrair o público situado nas classes de maior nível socioeconômico, elevando assim o perfil da audiência da emissora” (MIRA, 1995, p. 166 e 167), devido às pressões do mercado.

Em poucas palavras, em seus anos iniciais, o SBT obteve prejuízos devido a dificuldade em vender a programação, até 1985. O ano de 1988 apresentou resultados positivos, e segundo o assessor da vice-presidência na época, João Rossini, foi em decorrência do redirecionamento do planejamento voltado para o mercado. O SBT foi acuado a se transformar para atingir os padrões corrente na televisão na época. Em suas palavras “[...] um nível de profissionalização e de racionalidade administrativa capaz de torná-la eficiente e um padrão de produção técnico e artístico que a tornasse verdadeiramente competitiva” (MIRA, 1995, p. 170). O padrão que a Globo estabeleceu nas décadas de 70 e 80 obrigou as demais emissoras a se modernizarem. Mira entrevistou Roberto Garcia, produtor que migrou do SBT para a Globo com o apresentador Gugu, e retornou após um ano. De acordo com o produtor, a única distinção entre as duas emissoras é o dinheiro. Os profissionais são os mesmos, o que muda são os vários equipamentos, salas super modernas e aparatos técnicos que o dinheiro pode comprar.

Isso reflete o faturamento de cada emissora. O SBT, por mais que possua uma audiência em 50% comparada a Rede Globo, fatura bem menos que a metade do que a platinada fatura. Há uma centralização dos anunciantes na Globo, algo que ocorre devido a um planejamento realizado com vigor pelo canal, algo que não ocorre com o SBT, por exemplo, o que reflete no faturamento. Essa é uma das razões para a criação do Simba Content, para a emissora junto com as suas parceiras (RecordTV e RedeTV!) terem um poder de barganha maior.

Mira (2010) frisa que com a melhora da qualidade de produção e transmissão da TV Globo, as demais emissoras tiveram que fazer o mesmo pois o telespectador estava se habituando com as imagens e sons de excelente padrão da Globo. Programas melhor produzidos e transmitidos atraem mais anunciantes, independente da emissora. Apesar disso, a TV Globo também teve que produzir programas voltados para as classes mais populares influenciados pelas altas audiências que seu novo concorrente, o SBT, estava atraindo. No final, um influenciou o outro.

Em suma, o SBT teve os gêneros populares como o pontapé inicial, posteriormente modificando, apresentado uma gama mais mesclada. A programação infantil está presente fortemente até os dias atuais, todavia, no telejornalismo os investimentos variam de acordo com os interesses da rede na programação (ARONCHI, 2004). Na grade existem também produções com o intuito de ganhar prêmios, mesmo que sejam de valores pequenos ou produtos do Grupo Sílvio Santos. A oportunidade em ganhar algo é vasta no canal, como nos programas Roda Roda Jequití e o Jogo das Fichas e o próprio Programa do Ratinho em seus quadros.

Ainda comentando sobre a grade de programação, houve mudanças entre o SBT de anos atrás e o atual. O que antes era ocupado pelo antigo Programa do Ratinho (não confundir com o atual, que vai ao ar de segunda a sexta no horário nobre¹) no SBT, foi substituído por franquias com formatos de baixo orçamento como *Supernanny*, *10 anos Mais Jovem* e o *Esquadrão da Moda*. A estrutura de seus formatos permite uma integração maior com o *merchandising* além de terem uma audiência comprovada em mercados internacionais. Curiosamente, os três programas provêm da Inglaterra, indo ao ar as suas versões brasileiras em um canal conhecido por exibir produções mexicanas (FREIRE FILHO, 2009). A emissora é reconhecida pela tradição em investir em uma programação voltada para o público infantil, programas de auditório e telenovelas mexicanas (RICCO e VANNUCCI, 2017).

Atualmente, o SBT continua investindo em *realities*, sendo concentrados principalmente aos sábados, como o *BBQ: Churrasco na Brasa* e *Esquadrão da Moda* ambos de origem também inglesa. Em teledramaturgia, a emissora investe em apenas uma produção própria com temática infantil. Os programas de auditório continuam na grade, durante a semana com o *Roda Roda* e *Programa do Ratinho*, assim como os enlatados estrangeiros e reprises de telenovelas. Os jornalísticos estão presentes ao longo da programação, em especial no período da madrugada, que conta com várias horas seguidas de duração e a programação infantil durante as manhãs e início das tardes.

O SBT ficou em segundo lugar de audiência no ano de 2016 em todo o Brasil, baseando-se em dados do Kantar IBOPE. Na média 24 horas (6h às 5h59) a emissora registrou 5.48 pontos no Painel Nacional de Televisão (PNT), posicionando-se na vice-liderança, repetindo o feito pela terceira vez. A RecordTV veio em seguida, marcando 5.05.

¹ O Programa do Ratinho entrou em hiatus de 2006 à 2009. Neste período, os *realities* citados acima substituíram o programa

Essa foi a maior média do SBT desde 2006 no quesito 24 horas, quando registrou 5,83 pontos de média. Além disso, a emissora ficou no segundo lugar em todas as faixas horárias do dia:

Na média-manhã, das 6h às 12h, o SBT marcou 4,07 pontos de média de janeiro a dezembro no PNT. Foi o melhor desempenho desde 2011, quando registrou 4,30. A Record alcançou 3,75 pontos de média.

Na faixa vespertina, das 12h às 18h, o SBT empatou com a Record em 6,6 pontos. Foi o melhor índice da rede de Silvio Santos no horário desde 2006, quando marcou 7,67 de média.

No horário nobre, das 18h às 24h, o SBT superou a concorrente e consolidou o segundo lugar no PNT com 8,41 pontos de média. Foi o melhor índice anual para essa faixa horária desde 2005, quando encerrou o período com 10,19. A Record marcou 8,37 de média na mesma faixa horária.

O SBT também levou a melhor na madrugada e fechou em segundo lugar isolado no PNT ao longo de 2016. De 0h às 6h, o canal registrou 2,81 pontos de média. Esse foi o melhor desempenho desde 2011, quando registrou média de 2,94. A Record fechou essa faixa horária com 1,41 de média (PECCOLI, 2017a)".

De acordo com o site institucional do SBT, a emissora possui como missão "produzir conteúdo capaz de reunir a família, divertir e informar, contribuindo com o desenvolvimento da população brasileira" enquanto a sua visão é "consolidar a vice-liderança da audiência com rentabilidade" (SBT: QUEM SOMOS: MISSÃO E VISÃO, 2017), sendo baseadas em três pilares: família ("ser o elo que reúne toda a família. Valores: união, comprometimento e respeito"), diversão ("divertir para despertar paixões individuais de tal forma que o SBT atinja a família como um todo. Valores: paixão pelo trabalho, cultivo ao bom humor e descontração e celebração de conquistas") e informação (informar bem para melhor formar o nosso povo e a nossa gente. Valores: ética, transparência e excelência") (SBT: QUEM SOMOS: PILARES, 2017).

2.3.3 Rede Bandeirantes

O grupo Bandeirantes iniciou as suas operações em 1937, indo para o comando de João Jorge Saad em 1948. Em 1967 houve a fundação da TV, sendo cinco anos mais tarde a pioneira na transmissão a cores no Brasil. Em 1976 há o início da formação da Rede Bandeirantes de Televisão e um ano mais tarde da Band FM. A emissora também foi a

pioneira no país a transmitir via satélite em 1982 e em 2001 ocorre o lançamento do canal BandNews e no ano seguinte do BandSports. Em 2005 o canal TerraViva vai ao ar e dois anos mais tarde a Band Internacional. Em 2011 mais uma emissora entrou para o portfólio do grupo, o canal Arte 1 (BAND: HISTÓRIA, 2017).

A TV Bandeirantes iniciou a sua construção cinco anos de sua inauguração, através da instalação da estrutura artística, técnica e de espaço físico no eixo Rio-São Paulo com o intuito de esquivar-se da improvisação. A estratégia do alto comando da emissora era ter todas as condições necessárias para competir com as emissoras já consolidadas no mercado televisivo, como a TV Record, TV Tupi, TV Excelsior e a TV Globo (RICCO e VANNUCCI, 2017).

Tendo como base a experiência na rádio, Saad e a sua equipe montaram uma programação simples, sendo uma resposta a uma demanda do povo. A programação era composta por entretenimento (musicais, programas de auditório e filmes), jornalismo e esportes. O seu posicionamento foi um reflexo da rádio, para o mercado popular (FREITAS, 2007). Clark (1991) frisa que Saad teve a intenção de criar uma emissora alternativa e não uma líder de audiência.

Em 1969 a emissora sofre um incêndio devastador em suas instalações em São Paulo, no bairro do Morumbi, atrasando em dez anos a criação da rede, abalando o seu orçamento e modificando o seu plano de se tornar uma emissora popular para se segmentar. Com o intuito de ultrapassar as barreiras causadas pelo incêndio, o canal associa a sua imagem com o esporte e o jornalismo (RICCO e VANNUCCI, 2017).

Após o incêndio a Bandeirantes ficou refém das séries americanas (os enlatados) e filmes em sua grade de programação, mas Saad reiterou a vontade de construir uma rede para concorrer com a Rede Globo, como uma rede integrada nacionalmente (algo realizado dez anos mais tarde, como citado parágrafo acima). Com a programação sinalizando uma recuperação a partir de produção de séries nacionais e especiais, a emissora retornou aos musicais e incentivou um jornalismo com maior ênfase analítica, qualificando-se como um canal mais elitizado (FREITAS, 2007).

Em 1978 as telenovelas originais foram ao ar e na programação produções para o público infantil também faziam parte da grade. Em 1981 com o início das operações do SBT, a concorrência ficava maior e a audiência, conseqüentemente, se tornava um ringue de briga. A Rede Globo liderava, seguido pelo já sólido vice-líder SBT e depois pela Record. A

Bandeirantes já estava em quarto lugar em 1982. De acordo com a autora, a Bandeirantes focou na expansão da rede, procurando atender diversos públicos (FREITAS, 2007).

Em 1984 a principal vertente da emissora foi o esporte e no final dos anos 80 a Band configurava-se entre o terceiro e quarto lugar na audiência, alternando com a Rede Manchete (FREITAS, 1997). Nessa mesma década, Walter Clark se torna funcionário da TV e comenta que a Bandeirantes era uma rede administrada de modo muito amadorístico (CLARK, 1991). A emissora que estava estabelecida no jornalismo, viu a TV Globo adquirir vários direitos de exibição de diferentes modalidades de esportes, o que a fez entre o final da década de 80 e início da de 90 investir em uma programação mais variada, com programas dirigidos para todas as idades, como produções voltadas para mulheres e os jovens. Alguns exemplos dessa fase são os programas de Luciano Huck, Silva Poppovic, Marília Gabriela, exibição da Fórmula Indy, debates políticos (RICCO e VANNUCCI, 2017). A década de 90 proporcionou a emissora o apelido de “Canal de Esportes” devido ao aumento de programas esportivos na grade assim como o nome foi modificado para Band. Além disso, outras áreas foram importantes para a emissora como os filmes, o jornalismo e programas de entrevistas assim como *games shows* faziam parte da programação, sem deixar de lado o crescimento no número de afiliadas (FREITAS, 2007).

Posteriormente, a emissora iniciou a produção de programas infantis, juvenis, femininos, *sitcoms* e investiu novamente em séries enlatadas internacionais e aperfeiçoou a área de jornalismo com o intuito de se distanciar um pouco do título “Canal de Esportes”. Além disso, havia uma procura por um público qualificado, a partir de esforços para pôr no ar uma grade alternativa (FREITAS, 2007). Essa grade mais diversificada e ampla permanece até hoje (RICCO e VANNUCCI, 2017).

Apesar do rompimento do contrato com a Rede Globo de exibir os mais importantes campeonatos brasileiros de futebol em 2017, a Band continua sendo referência nos esportes, com programas diários de longa duração em sua grade. A emissora ainda exhibe, no entanto, campeonatos estrangeiros, como a UEFA ao longo de sua programação. *Realities* como Pesadelos na Cozinha, Exathlon, X-Factor, O Mundo Segundo os Brasileiros, Mulheres Ricas fizeram ou ainda fazem parte de seu *line-up*, assim como jornalísticos, como o Jornal da Band e o Brasil Urgente. Nos últimos anos, o canal também investiu na compra e exibição de novelas turcas em sua grade, possui o culinário Dia Dia nas manhãs durante a semana, o humorístico de auditório Pânico na Band, voltado para o público jovem e adquiriu os direitos

autorais de Os Simpsons, utilizado mais como um tapa-buraco na programação. Apesar de tantos programas presentes na grade, uma boa parte de horas disponíveis é vendida para terceiros, em especial a instituições religiosas, algo que não ocorre com a Rede Globo e o SBT.

2.4 Emissoras Estrangeiras

Utilizando os estudos de caso das franquias Bake Off, Masterchef e The Voice, a presente dissertação contempla as emissoras que exibem as suas versões nacionais nos Estados Unidos e no Reino Unido. Com isso, em território americano, o Bake Off foi exibido pela CBS em sua temporada de estreia e as edições seguintes pela ABC; o Masterchef pela FOX e o The Voice pela NBC, enquanto no Reino Unido a BBC One foi a responsável por exibir todas as versões britânicas dos programas.

Em relação ao mercado televisivo, tanto o americano como o britânico possuem estabilidade, como grandes concorrentes presentes e se encontra atualmente saturado, dois aspectos que possibilitam o estudo das marcas das emissoras ao longo de vários anos. Ambos os mercados possuem equiparabilidade tecnológica entre os canais de cada país assim como demanda de anunciantes e os hábitos dos telespectadores são bem definidos (FORSTER, 2011).

Os Estados Unidos, como frisado anteriormente, pode ser considerado a meca do entretenimento, com a indústria televisiva sendo um forte exemplo. Já o Reino Unido é referência no quesito de deter uma emissora pública de sucesso há várias décadas, que é o caso da BBC, que consegue mesclar a sua origem estatal com uma vertente comercial.

Dos dois mercados, o americano é o maior dos dois, sendo que as emissoras a serem estudadas são de origem privadas e possuem inúmeras afiliadas no país, que retransmitem os conteúdos dos canais mãe, além das produções locais. Já o mercado britânico possui mais de 90% da população com a TV digital presente além das emissoras pagas possuem uma relevância considerável na audiência geral. O Reino Unido é considerado como o futuro do mercado televisivo. Outra diferença com o mercado americano é que na Europa as emissoras públicas possuem uma forte presença (em torna de 40% no Reino Unido, Espanha e Alemanha) enquanto nos Estados Unidos é no máximo de 3%, além do cidadão americano passar mais tempo em frente à telinha que os europeus (FORSTER, 2011).

Ramos e Santos (2007) citam Hoynes (1994) ao dizer que o modelo americano de radiodifusão é baseado no livre mercado e de iniciativa privada, por mais que desde o seu início as concessões sejam outorgadas pelo governo, e existam regulamentações que as classifiquem como um bem público. A radiodifusão nos Estados Unidos visa preservar a liberdade de expressão, deixando o governo longe do controle dos conteúdos veiculados. Essa preocupação com a liberdade de expressão tem por intuito impedir o monopólio da comunicação e a sua relação com o poder, tanto monopólio do mercado ou do Estado. Isso assegura o funcionamento da Primeira Emenda, ou seja, a pluralidade de conteúdos e vozes.

O modelo britânico de radiodifusão se baseia em uma maior responsabilidade do Estado no quesito de prestação do serviço, sendo algo mais próximo de um Serviço Público, que é o caso da BBC, representante original do modelo britânico. Todos os britânicos tem direito aos serviços de comunicação, algo proporcionado pelo Estado que toma decisões nos quesitos de financiamento e organização em rede, sendo que o setor privado é responsável pela prestação de serviço. No modelo inglês a liberdade de expressão é preservada através de uma instituição criada independente do Estado, para assegurar uma isenção (RAMOS e SANTOS, 2007). Em grande parte dos países da Europa, as preferências mais generalistas do público são supridas por um primeiro canal, enquanto os interesses locais, regionais e das minorias são abordadas por um segundo canal. Além disso, os objetivos na Grã-Bretanha das concessões de funcionamento das TVs outorgadas pelo Governo são a “informação, educação e entretenimento”, nesta ordem (LEAL FILHO, 1997).

Leal Filho (1997, p. 60 a 63) frisa que são oito os princípios do serviço público britânico para as emissoras abertas exibidoras no Reino Unido “1. Universalidade geográfica: os serviços de rádio e televisão devem ser oferecidos para todo o conjunto da população”; “2. Apelo universal: os serviços devem ser oferecidos para todos os gostos e interesses”; “3. Universalidade de pagamento: pelo menos a principal organização de radiodifusão deve ter os seus serviços pagos por todos os usuários”; “4. Independência: distância dos interesses particulares e principalmente do ‘governo do dia’”; “5. Identidade nacional e comunidade: os produtores devem ter uma preocupação especial com os sentimentos de identidade nacional e de comunidade”; “6. Minorias: atenção especial para as minorias, especialmente as menos favorecidas”; “7. Competição: a radiodifusão deve ser estimulada para encorajar a competição por bons programas, mais do que por números”; “8. Criação: as orientações públicas para a

radiodifusão devem servir mais para dar liberdade aos projetos dos produtores, do que para restringi-los”.

No Reino Unido, as programações das emissoras são monitoradas por um órgão público, sendo um de seus intuitos zelar pela diversidade de conteúdos, ou seja, programas que sejam complementares, e não os mesmos em diferentes emissoras com o intuito de evitar a mesmice, algo que “[...] ocorre nos sistemas comerciais de concorrência ampla” (LEAL FILHO, 1997). O exemplo do modelo americano (privado e mantido através de anúncios) foi repellido pelo Reino Unido. Uma das razões para isso foi que a TV americana não atendia os interesses dos britânicos no quesito de papel educativo e divulgação cultural, algo que o modelo inglês reforça que o rádio e a TV devem ter uma relação direta com a cultura, sendo um direito de todo britânico (RAMOS e SANTOS, 2007).

Leal Filho (1997) salienta que as emissoras públicas europeias são sustentadas através de uma licença anual paga por todas as pessoas que possuem um aparelho de recepção. Essa licença tem o seu valor reajustado de acordo com a inflação e Ramos e Santos (2007) frisam que hoje o sistema britânico de TV tem uma estrutura mista de canais privados e públicos, sendo o público o modelo inicial. Leal Filho (1997) usa como efeito de comparação que séries como *Dallas* são restritas para a TV comercial enquanto os recitais de ópera são exibidos pelas TVs públicas nos Estados Unidos. Já o modelo europeu de TV tenta incluir os dois gêneros.

2.4.1 As Norte-Americanas

Assim como no Brasil, os Estados Unidos possuem atualmente cinco grandes emissoras comerciais de língua inglesa para a população. São elas a ABC, CBS, NBC, FOX e a menor de todas, a The CW. Entretanto, diferentemente do que ocorre no Brasil, as quatro primeiras disputam o primeiro lugar de audiência em pé de igualdade ano a ano, sendo que a liderança no horário nobre depende do programa. Em poucas palavras, não há um monopólio sobre a audiência. Nos próximos parágrafos, uma introdução a cada emissora será realizada, com uma análise posterior de suas identidades e marcas.

Iniciando pela ABC, a emissora é a casa da premiada série roteirizada de comédia “*Modern Family*” e possui *reality-shows* de sucesso, como o “*Dancing with the Stars*”, comédias como “*The Middle*”, *talk-shows* diários como “*The View*” e “*The Chew*” e o noturno “*Jimmy Kimmel Live!*”. Ademais a emissora exhibe há cinquenta anos o *soap-opera* “*General*

Hospital” e transmite importantes eventos, como o Oscar. A emissora faz parte do grupo Disney/ABC Television Group, que é proprietária do canal a cabo A+E networks, do serviço de *streaming* Hulu, os estúdios ABC e possui parceria com mais de 200 afiliadas nos Estados Unidos (ABC: COMPANY INFORMATION). Segundo o Jornal do Brasil, em publicação realizada em 2012, a ABC é a maior emissora do mundo baseando-se em receita comercial, seguida pela vice-liderança da brasileira Rede Globo.

A CBS Corporation é uma empresa de mídia que trabalha com criação e distribuição de conteúdos em várias plataformas em todo o globo. É considerada como a emissora mais assistida dos Estados Unidos e também tem negócios na TV a cabo, filmes, rádio, editoras, como por exemplo a The CW (uma *joint-venture* entre a CBS e a Warner Bros. Entertainment), Showtime Networks, CBS Radio, CBS Television Studios, CBS Sports Network, entre outros (CBS: ABOUT CBS, 2017).

A NBCUniversal é considerada uma das maiores empresas de entretenimento e mídia do mundo, produzindo audiovisual e marketing para o entretenimento, informações e notícias, contando com uma audiência mundial. Subsidiária da Comcast Corporation, a NBCUniversal conta em seu portfólio emissoras voltadas para o entretenimento e notícias, filiadas, indústria cinematográfica, parques de diversões e empreendimentos para o público *online* (NBCUNIVERSAL: WHO WE ARE).

De acordo com o Columbia Journalism Review, a NBCUniversal é uma marca que abrange os canais a cabo MSNBC, Weather Channel, Telemundo (de língua espanhola), Bravo, Oxygen, USA Network e CNBC além de estações de televisão, parques temáticos, estúdios cinematográficos e vários *websites*. Todas essas expansões de marca devem atingir um público que crie valor para a NBCUniversal como um todo. Algo curioso, é que em meados da década de 50, a NBC planejava uma grade baseada no teatro, com peças, óperas e vários outros programas ao vivo com o objetivo de “melhorar” a cultura, fato que nunca ocorreu 100%, mas o pouco de “qualidade de programação” que a NBC implementou apenas aumentou o seu prestígio, todavia a audiência declinou acentuadamente (GOMERY, 2007).

Nos anos 60 a NBC foi casa de inúmeras produções como Bonanza, Star Trek, I Dream of Jeannie, o *talk-show* de Johnny Carlson, Saturday Night Live (no ar até hoje). Lançou em 1977 o canal a cabo USA Networks de entretenimento e em 1996 o MSNBC para notícias. Em 1986 a emissora foi comprada pela GE e em 2004 houve a fusão entre a emissora e a Universal. Em 2008 a plataforma *online* de vídeos Hulu é lançada, uma *joint-venture* com

outras empresas, como a Disney/ABC e News Corporation e em 2011 a NBCUniversal é comprada pela Comcast, formando uma nova *joint-venture*, com a GE (NBCUNIVERSAL: OUR HISTORY).

A FOX Broadcasting Company pertence a 21st Century Fox, levando ao ar inúmeras produções sucesso de crítica e audiência como Os Simpsons, Glee, New Girl, The Following e American Idol. A emissora ficou inúmeras vezes em primeiro lugar de canais abertos nos Estados Unidos no quesito audiência entre adultos (18-49 anos) e se mantém líder nos públicos adultos (18-34 anos) e adolescentes. A FOX transmite quinze horas de programação própria por semana no horário nobre, além de eventos esportivos e noticiário aos domingos de manhã (LINKEDIN: FOX BROADCASTING COMPANY). É a mais jovem das *Big Three* (ABC, CBS e NBC), lançada em 1986 e com o tempo conquistou prestígio e audiência para fazer parte dos maiores canais abertos dos Estados Unidos, estabelecendo assim as *Big Four*.

Já analisando as identidades e marcas dessas emissoras, dentre as emissoras grandes de canal aberto americano, a CBS é a que melhor compreende o seu público e apesar de querer se tornar uma emissora genérica, o canal viu a série Jericho fracassar, assim como Swingtown e Viva Laughlin por não refletirem o que a marca CBS transmite para a sua audiência. Às vezes os canais de sucesso tentam se arriscar com programas distintos do que estão acostumados a exibirem com o intuito de inovar a programação, mas às vezes a identidade de marca aborta isso (GOODMAN, 2010). O autor cita o caso da série Back to You ter ido ao ar na FOX, produção que não refletia a marca FOX, se tornando um insucesso. Goodman comenta que caso a série tivesse ido ao ar pela CBS, certamente teria encontrado o seu público.

Os programas da CBS carregam a sua identidade tão explicitamente que nem é necessário estar com o volume alto na TV para identificá-los. Os *sitcoms* filmados com várias câmeras, com platéia presente, contando com personagens de esposas fegosas e maridos acima do peso, atuando em cima de um estúdio muito bem iluminado com as risadas pré-gravadas ao fundo é um exemplo disso. Em questão de séries dramáticas, a emissora é a casa de produções procedurais (produções cuja a *storyline* se inicia e se fecha no mesmo episódio), sendo grande parte de crimes e punições. Muitos concorrentes não possuem tantos dramas assim e com várias séries deste gênero atingindo sucesso pois isso é parte da marca CBS, cujo o público sabe que encontrará ao sintonizar o canal e é o que a audiência procura. Uma das características da CBS é cancelar produções que não encontram as suas audiências invés de

relança-los por entenderem bem o seu público e o público sabe o que esperar da emissora. Há uma alta lealdade à marca CBS (GOODMAN, 2010).

O fato de serem emissoras com identidades institucionais específicas atreladas a sua marca é algo que deve ser levado em conta, contudo, não é fácil um canal generalista ter que exibir inúmeros gêneros para diferentes públicos sem se desviar de uma identidade já construída. Canitto (2010) frisa isso, ao dizer que nos Estados Unidos, uma das diretrizes que devem ser seguidas pelas emissoras ao receber a concessão de operação é a chamada análise da grade de programação, com o objetivo de deter maior diversidade.

A diversidade é o maior objetivo das emissoras americanas no quesito promessa de marca, sendo a CBS e a NBC os grandes exemplos e que podem ser vistos em suas missões. A CBS ressalta que “A Corporação CBS e as suas divisões estão comprometidas em construir um ambiente que valoriza a diversidade ao longo da corporação e em suas práticas de negócio²” (TRADUÇÃO NOSSA) enquanto a NBC destaca que “A empresa está comprometida em aumentar a diversidade tanto na tela como nos bastidores³” (Tradução nossa) (FORSTER, 2011, p. 09). O destrinchamento dessas promessas de marca também são muito parecidas com a CBS singularizando em estarem na vanguarda da diversidade na frente e por trás das câmeras, como também com fornecedores e vendedores, enquanto a NBC salienta a diversidade na distribuição, programas, relações humanas e diferentes segmentos de negócios.

A autora anota em suas referências bibliográficas que o acesso ao site oficial da CBS e NBC ocorreu em 2010 e não houve alterações até fevereiro/2018. Todas as *Big Four* americanas apresentam em suas grades diversos gêneros de programas, como comédias, dramas, *soap-operas*, *talk-shows* e esportes, exceto a ABC que não possui tradição na transmissão de eventos esportivos, o que espelha em sua marca.

Uma nítida identidade de marca é necessária, através do *slogan* e a missão das emissoras baseados nas promessas de marca. Forster (2011) salienta que as promessas de marca da CBS e NBC não são claras, o que pode comprometer os resultados do gerenciamento de marca, concordando com Goodman (2010) sobre a NBC ser bem generalista, contudo, o autor ressalta que as produções exibidas pela CBS a faz ter uma

² “CBS Corporation and its divisions are committed to building an environment that values diversity throughout the corporation and in its business practices”. Frase no idioma original presente no artigo de Forster (2011).

³ “The Company is committed to increase diversity both on the air and behind the scenes”. Frase no idioma original presente no artigo de Forster (2011).

identidade bem específica e assim, uma lealdade a marca maior, por mais que a própria emissora negue isso em seu slogan e missão. Já a ABC, por mais generalista que possa ser também, a emissora tem um olhar especial para o público feminino enquanto a FOX é um pouco mais focada em relação a esportes, desenhos para adultos e séries mais masculinas, porém todas as *Big Four* anseiam por novos telespectadores e competem pelos mesmos novos telespectadores toda vez que um novo programa vai ao ar.

Já em relação aos *slogans*, eles variam de canal para canal, com a CBS aplicando um generalizado e impreciso como “America’s Most Watched Network” e “Only CBS” ao passo que a NBC enfatiza a sua promessa de marca com “More Colorful”, com o símbolo do pavão da emissora corroborando com isso. A autora comenta que a ABC não deixa a sua promessa de marca clara, sendo o seu slogan “Your Favorite Shows Live Here”, o que segundo Forster indica um vínculo com um público feminino por criar uma relação com temas relacionados à família, vizinhança, rotina nos subúrbios nos Estados Unidos (FORSTER, 2011). Goodman (2010) brinca, categorizando os programas da ABC como produções para mulheres enquanto a FOX se especifica exibindo desenhos, eventos esportivos. A criação do canal foi com o intuito de oferecer uma programação alternativa à NBC, CBS e ABC (McDOWELL e BATTEN, 2005), e em seus primórdios era uma emissora bem clara com a sua identidade, porém, ela se perdeu ao longo dos anos, em especial no terreno das comédias, porém, voltou a encontrar quais programas a representam com o tempo (GOODMAN, 2010).

Atualmente, alguns *slogans* sofreram modificações. A ABC utiliza o “The Only Place To Be, ABC”, a NBC com “Here On NBC, Share The Moment” enquanto a FOX utiliza “We Are FOX”. A CBS não alterou o seu *slogan*, utilizando o mesmo até os dias atuais. Pode-se perceber que apesar das alterações, não houve mudanças drásticas, mas sim apenas pequenas atualizações de acordo com o mercado e a sociedade, corroborando para a ideia de que as promessas de marca se mantêm as mesmas, ou seja, continuam dentro do mesmo planejamento de anos atrás.

É necessário ressaltar que as emissoras americanas possuem um foco em sub-marcas, em especial em marcas de gênero de formatos. A ABC possui um foco maior no público feminino, exibindo formatos de marca sólidos como *Grey’s Anatomy* e *Desperate Housewives*, (FORSTER, 2011) séries com narrativas semelhantes a novelas (segundo o site TVBYTHENUMBERS, 2010, séries como *Desperate Housewives* e o reality *Dancing With The Stars* registraram um público feminino duas vezes maior que o masculino, e *Grey’s*

Anatomy três vezes mais). A emissora não transmite o NFL (Liga de Futebol Americana), sendo a única das Big Four que não possui o evento em sua grade e exceto pela FOX, as outras três possuem um público feminino maior (A ABC lidera com 62%, seguida pela CBS com 57%) (CARTER, 2013).

Já a sua concorrente CBS exibe mais séries de crime, também com formatos de marca fortes como *Criminal Minds*, *The Mentalist* e *CSI* (FORSTER, 2011) e Fixmer (2012) frisa que a CBS atrai mais audiência de telespectadores mais velhos do que as suas concorrentes. Já a NBC ficou reconhecida no segmento de noticiários devido a sua forte capacidade na área, além do apresentador da casa Jay Leno. Já o mercado britânico difere do americano, tendo um foco na marca da emissora em si (FORSTER 2011).

Utilizando os mesmos critérios de Forster (2011), uma análise foi realizada para a FOX, única canal estrangeiro a ser estudado nesta dissertação não abordado pela autora. A partir do slogan "We Are FOX", pode-se perceber uma imprecisão como o da sua concorrente CBS, o que por consequência leva para uma grade generalista, entretanto, ao analisar mais de perto a própria programação do canal, percebe-se produções mais voltadas para um público jovem/adulto, como ressaltado anteriormente. Em relação ao público masculino entre 18-34 anos, os desenhos *Os Simpsons*, *Bob's Burger* e *Family Guy* (CONSOLI, 2012) atraem uma grande parcela desse público. Para o público feminino, as séries com maior audiência eram *Bones*, *Glee* e *American Idol* (TVBYTHENUMBERS, 2010). Os vários *realities* exibidos também demonstram ser um formato querido pelo canal.

Apesar do foco da NBC no segmento informativo, não foi fácil no início lucrar em cima de programas jornalísticos. Até os dias atuais, é controverso o tópico de jornalistas que atuam na área serem contratados para trabalharem na área de publicidade, exceto do próprio canal e os seus braços. Apesar disso, é inviável uma emissora colocar ao ar um programa que apresente prejuízo, muito menos toda uma área.

Com isso, a NBC, CBS e ABC tiveram que aprender a lucrar com o entretenimento e com notícias, através de jornais, boletins e documentários, sendo que a NBC se transformou posteriormente em uma emissora de informação e entretenimento. Anteriormente a informação era algo sério, um serviço público, se distanciando bastante do entretenimento, todavia, não era exatamente algo lucrativo. Já o entretenimento era o oposto no quesito faturamento e a criação da NBCUniversal possibilitou a NBC uma maior aproximação entre as esferas do entretenimento e da informação, o que por consequência fez com que o lucro

aumentasse ao negociar com os anunciantes para terem acesso a uma programação maior e também com as operadoras a cabo e de satélite (SCHIFFMAN, 2012). Gomery (2007) salienta que a NBC foi a primeira a perceber que notícias poderiam dar lucro.

No quadro abaixo é possível perceber o perfil de cada emissora, incluindo a britânica BBC, que será abordada mais à frente:

Quadro 3: Comparação: Perfil dos canais

País	Característicos comuns	Emissora	Perfil dos Programas
Estados Unidos	Reprises; imitações; spin-offs; foco em séries, reality-shows, esportes (Bandion et al., 2011, p. 49ff)	NBC	Foco em notícias (23%), entretenimento, esportes (Bandion et al, 2011)
		CBS	Ação, crime, jogos, cerimônias de premiação (Bandion et al., 2011)
		ABC	Emoção e romance nas séries, <i>reality-shows</i> (Bandion et al., 2011)
		FOX	Foco em esportes, <i>reality-shows</i> , desenho animado adultos, comédias e séries de ação, ficção científica e temáticas adultas (WIKIPEDIA: FOX BROADCAST COMPANY)
Reino Unido	No geral, as notícias tem grande destaque no canal	BBC1	Mais de 50% de espaço para informações, alta diversidade estrutural e de conteúdo (BBC, 2010)

Fonte: Adaptado de FORSTEN (2011, p. 13)

É possível perceber características similares entre as americanas, contudo, cada uma com um foco maior em determinado tema. É nítido, portanto, uma distinção entre as emissoras, em maior grau quando se comparado com a BBC. Os aspectos particulares de natureza dos canais (as americanas comerciais e a BBC pública), dos países onde estão e a população que atendem faz com que as diferenças sejam maiores entre um lado do Atlântico para o outro. Nenhuma mudança brusca ocorreu entre 2011 até a presente data nas programações das emissoras.

A ABC, CBS e NBC possuem uma programação dominada por séries, *reality-shows*, *spin-offs*, reprises e imitações. A ABC dá destaque para produções com romance e emoção, enquanto a NBC para informativos (23%) e a CBS para premiações (o Emmy, Tony, Grammy), séries de comédia, produções voltadas para crimes, ação e *game-shows* (a parte de informativos ocupam cerca de 4% de segunda à sexta e aos finais de semana contam com 18%). Esses dados corroboram para os focos de formatos de cada emissora (BANDION et al., 2011 apud FORSTER, 2011, p. 12). As promessas de marca da NBC, CBS, ABC e BBC One são genéricas, mas deve-se olhar mais atentamente os seus *slogans* e missões para captar uma posicionamento mais distinto. Os *slogans* ajudam a promessa de marca e os valores principais da emissora a ficarem visíveis ao público. Além disso, as emissoras americanas possuem uma estratégia de marca baseada em submarcas, ou seja, há um foco nos formatos, gêneros e personalidades famosas, enquanto no Reino Unido, a marca se constrói a partir do próprio nome da emissora (FORSTER, 2011), como pode ser visto no quadro na próxima página:

Quadro 4: Promessa de marca, *slogan* e arquitetura de marca

Emissora	Promessa de Marca	Slogan	Arquitetura de Marca
NBC	Diversidade	“More Colorful”	Gênero: Noticiários Formato: America’s Got Talent, The Biggest Loser (<i>reality-shows</i>) Personalidades: Jay Leno, Jimmy Fallon
CBS	Diversidade	“Only CBS”/“America’s Most Watched Network”	Gênero: Séries de crime e <i>sitcoms</i> Formato: CSI, NCIS, Criminal Minds, The Mentalist Personalidade: David Letterman

Emissora	Promessa de Marca	Slogan	Arquitetura de Marca
ABC	Não verbalizado pela ABC	“Your Favorite Shows Live Here”	Gênero: Séries (dramas e dramas médicos), <i>reality-shows</i> Formato: Dancing With The Stars, The Bachelorette, Desperate Housewives, Greys Anatomy Personalidades: Jimmy Kimmel, Diane Sawyer
FOX	Acesso não permitido ao site oficial (redirecionamento automático para o FOX Play Brasil)	“We are FOX”	Gênero: Séries (ação, suspense, thriller psicológico, musical), comédias e <i>reality-shows</i> . Formato: Masterchef, Hell’s Kitchen, So You Think You Can Dance, New Girl, Gotham, Os Simpsons Personalidades: Não exibe talk-shows atualmente (WIKIPEDIA; List of programs broadcast by Fox)
BBC1	Qualidade, Criatividade, Variedade, acesso para todos, confiabilidade e neutralidade	“A Channel for Everyone”	Gênero: entretenimento, drama, informação Formato: Eastenders (novela), Casualty (drama hospitalar), Doctor Who (ficção científica, BBC News Não há foco em personalidades famosas

Fonte: Adaptado de FORSTEN (2011, p. 11)

Apenas algumas mudanças ocorreram desde a confecção do quadro acima em relação aos dias atuais, como, por exemplo, a aposentadoria de David Letterman e Jay Leno de seus respectivos *talk-shows*, cancelamento de algumas séries, como The Mentalist e Desperate Housewives e atualizações nos *slogans* de alguns canais. Em relação aos demais dados, não houve alterações drásticas.

No quesito audiência durante a temporada 2015-2016, a ABC ocupou a quarta colocação na demografia de 18-49 (telespectadores entre 18 à 49 anos) marcando 1.8 pontos (cada ponto significa 1% de domicílios nos Estados Unidos), um declínio de 18% em comparação à temporada anterior. A concorrente CBS liderou com 2.3, seguida pela NBC com 2.1 e pela FOX, com 1.9. A ABC apenas ficou na frente da The CW, emissora de menor porte, que registrou 0.8. (MORAES, 2016). Já o Grupo BBC se manteve no topo da audiência no Reino Unido, contabilizando 30,74% ante 20,24% do Grupo ITV em agosto de 2017. Dos

30,74% registrada pelo Grupo BBC, o canal BBC One foi responsável por 20,86% enquanto a BBC Two por 5,94% (BARB: MONTHLY VIEWING BY CHANNEL GROUP).

2.4.2 A Britânica

Diferentemente do Brasil e Estados Unidos, a televisão na Europa nunca foi tão forte. Apesar de ter em seu território inúmeras nações desenvolvidas economicamente e socialmente, o continente não se tornou um polo de produção da indústria televisiva, como a América Latina com as telenovelas e os Estados Unidos com vários gêneros, exceto pela britânica BBC que se tornou uma exportadora assídua de conteúdos e formatos. Conhecida internacionalmente por abrigar um número alto de emissoras estatais, o velho continente não teve fôlego para competir com as emissoras comerciais que estavam presentes, e grande parte desses canais vieram a serem vendidos para instituições privadas, que necessitam de anunciantes para sobreviverem.

Em resumo, são os anúncios que permitem a existência das emissoras comerciais abertas. Por bastante tempo, as residências com televisão na Europa pagavam uma taxa para manter os canais públicos ativos e assim não havia a existência de propagandas, todavia, isso não funcionou pois foi apenas com a adoção do método de gestão (emissoras privadas sustentadas por anúncios) americano, brasileiro e demais países que a televisão europeia obteve o seu crescimento (VERONEZZI, 2009). O pontapé inicial ocorreu na década de 80, quando as emissoras que compunham o sistema televisivo e de radiodifusão público tiveram a concorrência dura do setor privado que se mantinha apenas através de propagandas, e o setor público se viu obrigado a ir atrás de níveis de audiência e patrocinadores (TURCKE, 2010). Leal Filho (2006, p. 99) ressalta que a propaganda ganhou destaque na televisão europeia após as privatizações, transformando de uma “TV cidadã” para uma “TV de consumo”.

Uma das premissas do serviço público, é que se deve apresentar diversidade, um tópico controverso na Europa após as privatizações das telecomunicações na década de 90. Com o fim do monopólio do serviço público sobre as emissoras no continente, houve o nascimento de uma concorrência acirrada entre os novos entrantes, entre eles canais de cunho privado voltados tanto para segmentos como generalistas, o que acarretou em uma diminuição da oferta diversificada de programas na grade horária devido à concorrência feroz. Essa

situação ainda foi agravada devido a falta de verba pública em inúmeros países para emissoras públicas (McQUAIL, 2003).

O fato das emissoras comerciais grandes terem entrado no mercado europeu “tardamente” em relação a outros continentes gerou uma transformação rápida, porém de alto impacto na população. Com premissas e modos de administrar distinto, o setor privado do audiovisual teve que direcionar todo um esforço para manter no ar as “novas emissoras” recém adquiridas no continente, agora com uma vertente comercial pura.

Contudo, na Europa a legislação para a mídia sempre prezou pela diversidade, seja ela cultural, de expressão ou opinião, interferindo quando necessário para garanti-la entre as emissoras, como é o caso do Reino Unido, cuja regulamentação que abrange as mídias foi além da diversidade regional e política, mas também abrangeu os distintos gostos culturais. O serviço público ainda preza atualmente pela diversidade, se distanciando do restrito viés comercial e conseqüentemente de grades horárias contendo programas similares entre os canais (BORGES, 2009) apesar de cada vez mais existirem canais privados e se extinguirem os públicos, tanto na Europa, Estados Unidos e Brasil. Isso ocorre segundo Palacce (2016), devido a existência de diversos programas nas grades, que apresentam distintos gêneros e formatos que possuem o objetivo de alcançar uma audiência expressiva, mas que no entanto, todos esses programas, são muito parecidos. No final, tudo se resume aos índices de audiência, aumentando assim ainda mais a concorrência.

2.4.2.1 A BBC

Na Europa, a televisão foi vista como uma extensão de cultura e educação. No Reino Unido foi criada a British Broadcasting Company (sendo substituída mais tarde para Corporation), a partir de impostos coletados na comercialização dos aparelhos de rádio e depois da televisão (como citado por Leal Filho, 1997). O seu financiamento era feito pelo Estado, através do fundo sobre a taxação do comércio dos aparelhos, e o seu serviço realizado com independência dos interesses do governo. A BBC era responsável por divulgar uma multiculturalidade através de programas educativos (RAMOS e SANTOS, 2007).

A British Broadcasting Corporation (BBC) se lançou como um canal televisivo em 1936 (BBC Timelines 1920s; BBC TIMELINES 1930s) e em 1967 foi lançado o canal BBC Two, a primeira emissora 100% a cores da Europa. Na mesma década Doctor Who estreia,

sendo a série de ficção científica mais bem sucedida até hoje (BBC TIMELINES 1960s). Na década de 90 o grupo inaugura o canal de notícias BBC News 24 (BBC TIMELINES 1990s). Já em 2007 é lançado o BBC iPlayer, plataforma *online* para assistir os programas exibidos na televisão do grupo (BBC TIMELINES 2000s).

A BBC conta atualmente com nove emissoras abertas no Reino Unido, variando desde canais com públicos abrangentes, como entretenimento, até específicos, voltados para notícias e artes (BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, CBBC, CBeebies, BBC News, BBC Parliament e BBC Alba) (BBC – WHAT WE DO: TELEVISION). Além disso, dentro do Reino Unido, a BBC se divide em BBC Scotland, BBC Wales, BBC Northern Ireland, BBC English Regions com o objetivo de trabalhar melhor as especificidades de cada região (BBC – WHAT WE DO: AROUND THE UK). Há também a BBC Worldwide, braço do grupo que foi criada com o intuito de potencializar os conteúdos da BBC e a sua marca ao disponibilizá-los para compradores e assim, disseminando a imagem do Reino Unido ao redor do mundo. Os lucros gerados com a venda de produtos e a marca do grupo retornam a BBC com o intuito de manter o valor do licenciamento o menor possível. Hoje as três áreas de negócios globais do grupo são o Digital, Content e Brands (BBC: WHAT WE DO: COMMERCIAL BUSINESS).

Já em uma análise da marca do canal BBC One, o seu slogan “A Channel for Everyone” é uma exaltação de sua origem pública, apesar de não evidenciar os valores únicos de sua marca. A BBC também possui uma ligação forte com a cidade de Londres, enquanto a sua concorrente, a ITV1, por exemplo, quer se distinguir da cidade inglesa. Interessante ressaltar que ambas as emissoras se enaltecem como canais britânicos, mas com públicos diferentes. A BBC One celebra os valores da organização mãe BBC, enaltecendo a neutralidade, confiabilidade, criatividade, qualidade, variedade e acesso para todas as pessoas (SWANN & FORSTER, 2011, apud FORSTER, 2011, p. 09) e apresenta uma diversidade de formatos e coloca o gênero informativo como uma prioridade. Além disso, a promessa de marca do canal se baseia na variedade, neutralidade e qualidade, se qualificando como uma promessa mais “racional” e nem tanto emotiva, como a sua concorrente ITV (FORSTER, 2011). O noticiário possui um maior destaque na programação, com mais de 50% do conteúdo da BBC One contando com esse gênero, enquanto o entretenimento fica apenas com 8% (BBC, 2010 apud FORSTER, 2011).

A BBC One apela ao nacionalismo e a premissa de ser um canal público, apesar de contar com inúmeras produções voltadas para a exportação de formatos com o intuito de gerar receita para o grupo (como as próprias franquias estudadas nesta dissertação). Apesar de suas colegas americanas também prezarem pela diversidade, é notável como esse tema é algo extremamente intrínseco ao canal. Já a BBC Two possui uma identidade bem específica, que se manifesta através da exibição de programas como documentários sobre a vida selvagem, produções retratando países, como a Índia, o torneio de tênis de Wimbledon, de bilhar (MAWER e BRYANT, 2016), além de contar com produções de longa duração em sua programação e de ser reconhecida como um canal que apresenta “histórias originais” (STEVEN, 2016), apresentando uma leve variação em relação a sua irmã, BBC One.

CAPÍTULO 3: Análise dos estudos de caso

3.1 Estudo de Caso 1 – Bake Off Brasil: Mão na Massa (2ª temporada)

O Bake Off Brasil foi apresentado em suas duas edições iniciais por Ticiania Villas Boas e em 2017 finalizou a transmissão de sua terceira temporada. O objetivo do programa é encontrar o melhor confeitador amador do Brasil a partir de provas relacionadas com a confecção de tortas, bolos, doces, pães, salgados. A cada final de episódio, o participante que apresenta o prato menos impressionante para os dois jurados, é eliminado. Três tipos de provas são realizadas durante os episódios: técnicas, em que todos os participantes devem preparar a mesma receita; criativas, em que devem apresentar um visual impressionante assim como o seu sabor; e “os desafios de marca registrada”, cujos competidores devem realizar a sua receita favorita baseando-se no tema de cada episódio (SBT: BAKE OFF BRASIL: PROGRAMA: SOBRE, 2015).

No Brasil, Bake Off Brasil – Mão na Massa estreou no dia 25 de julho de 2015 (Peccoli, 2015a) e encerrou a sua primeira temporada em 17 de outubro do mesmo ano (Peccoli, 2015b). A segunda temporada foi exibida em 2016, entre 21 de maio até 27 de agosto. O episódio final da temporada registrou 9,5 pontos e picos de 12, registrando a vice-liderança (Peccoli, 2016) (vide Tabela 1 nos apêndices). Carvalho (2016) aponta que no gênero culinário de *reality-show*, a atração foi a mais assistida no Brasil no ano de 2016, registrando índices de audiência maiores que “Batalha dos Cozinheiros” (RecordTV), “MasterChef” (Band) e o quadro do programa “Mais Você”, o “Super Chef Celebidades” (Rede Globo).

A sexta temporada da versão britânica “The Great British Bake Off” se iniciou em 5 de agosto de 2015, indo ao ar pela BBC One. A grande final ocorreu dez semanas mais tarde, em 7 de outubro, contando com dez episódios todos líderes em audiência entre os programas da casa da emissora, que foram ao ar às quartas-feiras no horário nobre, como pode ser visto na Tabela 2 (apêndice). No quesito audiência, todos os episódios foram os mais assistidos todas as semanas da emissora, ficando no topo consecutivo por dez semanas.

Além da temporada de competição original, a BBC Two exibiu e levou ao ar três especiais em 2016. Como pode ser visto na Tabela 03 (apêndice), o primeiro intitulado “Class of 2014” foi exibido três dias antes do episódio final da sexta temporada, enquanto o segundo

especial intitulado “Masterclass” foi dividido em quatro episódios, exibidos após o final da temporada na BBC One e o último especial ao ar em dezembro, com o nome de “The Great British Bake Off Christmas Masterclass”, cuja sinopse são que os jurados Mary Berry e Paul Hollywood retornam e recriam as receitas requeridas ao longo dos episódios da sexta edição com a finalidade de mostrar como deveriam ser realizadas (LOVE PRODUCTIONS: PROGRAMMES 2015 , 2015).

Além disso, ocorreu a segunda edição do *spin-off* “The Great British Bake Off: An Extra Slice”, em que por dez episódios os eliminados da semana da atração principal são entrevistados, cenas extras são exibidas assim como curiosidades. O *spin-off* foi ao ar todas as sextas-feiras na BBC Two, dois dias após a exibição da sexta temporada, que ocorreu às quartas-feiras (Tabela 04 no apêndice) (LOVE PRODUCTIONS: PROGRAMMES 2015 , 2015).

Já a versão americana foi intitulada de The Great American Baking Show, estreou em 2013 pela CBS. Após ter os seus direitos adquiridos pela ABC, a emissora produziu um especial chamado “The Great Holiday Baking Show” em sua temporada de estreia, ocorrendo uma renovação do nome mais uma vez para “The Great American Baking Show” para o seu segundo ano, que ocorreu em 1º de dezembro de 2016 (ABC: THE GREAT AMERICAN BAKING SHOW: ABOUT THE SHOW, 2016). De acordo com os dados da Tabela 05 (apêndice) todos os quatro episódios exibidos da temporada foram vice-líder ou registraram o terceiro lugar de audiência no quesito 18-49 pontuação adultos. Os episódios foram exibidos às segundas-feiras, às 22 horas.

Conforme o quadro abaixo, os seguintes episódios foram analisados:

Quadro 5 – Episódios analisados no capítulo três da franquia Bake Off

Franquias	País	Temporada/Episódio			Período de Exibição
Bake Off	Brasil	2x01	2x07	2x15	21/MAI – 27/AGO (2016)
	Estados Unidos	2x01	2x03	2x04	30/NOV – 21/DEZ (2015)
	Reino Unido	6x01	6x05	6x10	05/AGO – 07/OUT (2015)

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2017)

A partir da análise de três episódios de cada versão, foi possível traçar um paralelo entre as similaridades e diferenças das três produções. Segue no quadro abaixo alguns dados mais técnicos da franquia:

Quadro 6 - Dados das temporadas da franquia Bake Off analisadas

	Brasil	Reino Unido	Estados Unidos
Número de episódios	15	10	4
Apresentadores	Ticiania Villa-Boas	Mel Giedroyc; Sue Perkins	Nia Vardalos; Ian Gomez
Jurados	Carolina Fiorentino; Fabrizio Fasano Jr.	Mary Berry; Paul Hollywood	Mary Berry; Johnny Iuzzini
Número de competidores	14	12	6
Uso de <i>hashtags</i> no vídeo	Não	Não	Não
Prêmio	Troféu; livro de receitas	Troféu	Troféu
Número de participantes na final	2	3	3
Vencedores	Camila Poli	Nadiya Hussain	Lauren Katz

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2017)

Itens muito similares entre as três versões:

- Uso de *voice-over*, utilizando a voz dos próprios apresentadores ou de narradores específicos, como forma de roteiro (proporcionando continuidade entre as cenas, narração das cenas e localizando o telespectador dentro do episódio e da temporada);
- Dois jurados (do gênero masculino e feminino);
- Vídeo de abertura do programa;
- Uso de VTs nos primeiros episódios de cada versão contando a vida pessoal e profissional dos participantes;
- Uso de *teaser* dos próximos episódios e clip de cenas do que ocorreu durante a temporada no episódio final;
- Uso de vídeos com computação gráfica de imagens, ingredientes e nomes dos pratos de cada participante durante as provas;
- Três participantes finalistas no episódio final

Alguns pontos que diferem nas versões americana e britânica da brasileira são os apresentadores. No Brasil, a produção foi apresentada pela jornalista Ticiania Villa-Boas nas duas primeiras edições, enquanto no Reino Unido e nos Estados Unidos contaram com dois apresentadores, todos comediantes e atores: Sue Perkins e Mel Giedroyc; e Nia Vardalos e Ian Gomez (cônjuges), respectivamente. Esse fator fez com que as cenas contando com esses apresentadores possuísem diálogos e interações entre os participantes, jurados e eles próprios, mais orientadas para criar situações de humor, fato que não ocorre com a versão brasileira. Curiosamente, na própria definição do programa há um adendo a isso. No site oficial do The Great Holiday Baking Show é dito que aspectos da versão britânica estão presentes na segunda temporada da versão americana, como o *storytelling*, o tom e o humor, entretanto, com adaptações para o público americano (ABC: THE GREAT AMERICAN BAKING SHOW: ABOUT THE SHOW, 2016).

Já em relação aos jurados, não há diferença entre a quantidade e gêneros (como apontado anteriormente), mas sim o papel exercido. Todos os jurados de todas as versões analisadas criticaram e elogiaram os pratos realizados pelos participantes ao longo dos episódios, no entanto, é possível notar que apenas na versão brasileira as críticas foram mais constantes e severas, especialmente a partir dos comentários e constatações do jurado Fabrizio Fasano Jr., que pode-se até considerar um papel mais de "jurado vilão" do programa. Os jurados brasileiros também discordam em seus julgamentos, algo que não acontece nas demais versões e os julgamentos dos jurados das versões estrangeiras analisadas são mais sucintos, com cenas mais rápidas. Além disso, em ambas as versões britânica e americana contaram com Mary Berry, uma famosa personalidade conhecida pelos seus conhecimentos na confeitaria. Pode-se notar através dos episódios analisados que as produções se baseiam fortemente na persona que ela representa para o segmento gastronômico, inclusive dos outros jurados (em menor grau), algo que não ocorre na versão brasileira. Nota-se um desconhecimento dos participantes brasileiros sobre a importância dos jurados na área da confeitaria.

Sobre os participantes, há uma grande diversidade em todas as versões de gênero, raça, idade, origem geográfica dentro do país. Já no quesito religião, estrangeiros e descendência de outras nacionalidades, nota-se uma maior variedade de credos nas versões britânica e americana, que contam com cristão, judeu e muçulmano assim como de participantes de origens étnicas estrangeiras. Na versão britânica há também um cuidado em

não exibir cenas de referências religiosas, como expressões ou sinais. Apesar disso, na versão brasileira há um candidato homossexual, algo que não fica explícito nas demais versões. Ademais, nota-se que os participantes trocam dicas e ajudas inúmeras vezes durante as provas no Bake Off Brasil e há uma maior interação entre eles (conversas, descontração), algo que não ocorre nos Estados Unidos e Reino Unido.

Já nas provas, as versões estadunidense e britânicas contam com três tipos: *signature challenge*, *technical challenge* e *showstopper challenge*, enquanto a brasileira apenas conta com as duas primeiras (prova criativa e prova técnica). A versão brasileira também contou com uma repescagem (o que possibilitou a volta da participante Camila, que no final foi a vencedora da edição), algo que não ocorreu com as demais versões. Durante a realização das provas, há o uso de aventais nas três versões, porém, apenas na brasileira eles são personalizados com o nome e logo do programa bordado na parte da frente e o mestre confeitoiro (*Star Baker*) eleito pelos jurados ao final dos episódios recebe um avental de cor especial (azul) a cada episódio. A versão americana também conta com pratos relacionados às festividades de final de ano (*holidays*), algo explícito no título da temporada (The Great Holiday Baking Show).

Ainda sobre a versão americana, percebe-se na decoração toques natalinos (como uma árvore de Natal presente na tenda) na decoração. O vídeo de abertura também difere das versões brasileira e britânica, com diferentes imagens (apesar de serem extremamente similares com os vídeos de abertura das demais versões) e a trilha sonora tanto da abertura e do programa em si contam com instrumentos musicais típicos que remetem a época natalina. Na grande final, há inclusive um coral e a presença de alguém vestido de Papai Noel, sempre remetendo a época de festividades.

A grande final difere também nas três versões. A americana e a britânica ocorreram em um espaço aberto, porém, a primeira não contou com os familiares dos finalistas (e durante a noite) enquanto a segunda sim (inclusive dos já eliminados) e pelo dia. Há uma maior presença de familiares no Bake Off Brasil e Bake Off Britânico do que no americano. O grande vencedor recebeu um troféu das mãos dos jurados e apresentadores, além dos três finalistas ganharem um buquê de flores nas duas versões. No Brasil, o grande vencedor foi anunciado dentro do cenário da tenda e teve como grande prêmio a publicação de um livro de receitas.

Outros fatores que apresentam maior similaridade entre as versões americana e britânicas em relação a brasileira são os cenários mais parecidos (inclusive a disposição e o tamanho da tenda), três finalistas durante todo o episódio final enquanto no Bake Off Brasil são apenas dois (um deles é eliminado durante o último episódio e apenas dois participantes se classificam para a prova final). Apesar disso, a versão britânica conta com várias pequenas bandeiras do Reino Unido decorando a tenda enquanto a americana conta com decoração de Natal, como já comentado anteriormente. A versão brasileira também conta com o *product placement* (conhecido também como *merchandising*) da Seara, endossado pelos jurados enquanto explicitavam os ingredientes necessários para a realização de uma prova. Percebe-se também um maior suspense em cena ao anunciar os eliminados no Bake Off Brasil em relação às outras versões analisadas.

3.2 Estudo de Caso 2 – MasterChef Brasil (3ª temporada)

De acordo com o site Endemol Shine Distribution, a franquia MasterChef está presente em mais de duzentos países com versões nacionais em cinquenta deles. Além disso, conta com mais de cem chefs amadores premiados, cujo principal intuito é encontrar o melhor chefe amador local. É um programa líder de audiência em países como a Austrália, Reino Unido, Itália, França, Israel e Oriente Médio sendo assistido em escala mundial, contando com mais de 250 milhões de telespectadores. O grande êxito do Masterchef é o seu formato ser altamente adaptável para diferentes territórios. Outros países que contam com uma produção local do *reality-show* são a Albânia, Argélia, Argentina, Brasil, Bulgária, Cambodia, Canadá, Chile, China, Colômbia, Croácia, República Tcheca, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Grécia, Holanda, Hungria, Islândia, Índia, Indonésia, Malásia, México, Marrocos, Nova Zelândia, Noruega, Paquistão, Peru, Filipinas, Polônia, Portugal, Romênia, Rússia, Arábia Saudita, Eslováquia, Eslovênia, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Tailândia, Turquia, Ucrânia, Estados Unidos, Uruguai e Vietnã (ENDEMOL SHINE DISTRIBUTION: MASTERCHEF FORMATS, 2017).

Além do formato principal ser uma competição entre chefs amadores, a franquia MasterChef engloba outras, como o MasterChef All Stars (participantes de edições anteriores retornam para uma nova competição), o MasterChef Profissionais (conta com participantes com experiências profissionais dentro da cozinha), MasterChef Celebidades (como o próprio nome diz, os participantes devem ser famosos entre a mídia e a população) e MasterChef

Júnior (voltado para participantes entre 9 à 12 anos) (ENDEMOL SHINE: FORMATS CATALOGUE, 2017).

A terceira edição da versão brasileira estreou em 15 de março de 2016 e se encerrou em 23 de agosto do mesmo ano. Ao todo foram exibidos 25 episódios às terças-feiras e excepcionalmente um em uma quarta-feira. Em audiência, nenhum episódio ficou abaixo dos 3 pontos, se estabilizando na casa dos 5,6 pontos e atingindo uma média superior a 7 no episódio final (vide Tabela 06 - apêndice). Ao todo já foram exibidas quatro temporadas até 2017, além das versões MasterChef Profissionais (2 edições) e o MasterChef Júnior.

A décima primeira temporada da versão britânica do MasterChef se iniciou em 10 de março de 2015, indo ao ar pela BBC One. A grande final ocorreu em 24 de abril, contando com vinte e quatro episódios indo ao ar em vários dias durante a semana no horário nobre (BBC: MASTERCHEF - EPISODES GUIDE). A sua audiência se manteve entre os quinze programas mais assistidos da semana, com algumas edições apresentando índices mais amplos que outras, como pode ser visto na Tabela 7 (apêndice). Além disso, existem também as versões britânicas do MasterChef: The Professionals; Junior MasterChef e Celebrity MasterChef.

A sexta edição do Masterchef Estados Unidos iniciou em 20 de maio e foi finalizada após a exibição de vinte episódios, em 16 de setembro de 2015. Tanto a première quanto a final contaram com episódios duplos, com duas horas de exibição. Toda a temporada foi exibida no horário nobre, às quartas-feiras, conforme a Tabela 7 (apêndice). Em relação a audiência, grande parte dos vinte episódios registraram índices próximos, iguais ou maiores que 1.5 pontos entre telespectadores entre 18-49 anos (o mais relevante para os anunciantes), números satisfatórios para o período. Em 2018 está prevista a estreia da nona temporada.

Os seguintes episódios foram analisados, conforme quadro 7 abaixo:

Quadro 7 – Episódios analisados no capítulo três da franquia MasterChef

Franquias	País	Temporada/Episódio			Período de Exibição
Masterchef	Brasil	3x01	3x13	3x25	15/MAR – 23/AGO (2016)
	Estados Unidos	6x01	6x10	6x20	20/MAI – 16/SET (2015)
	Reino Unido	11x01	11x19	11x24	10/MAR – 24/ABR (2015)

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2017)

A partir da análise de três episódios de cada versão, foi possível traçar um paralelo das similaridades e diferenças entre as três produções. Segue no quadro abaixo alguns dados mais técnicos da franquia:

Quadro 8 - Dados das temporadas da franquia MasterChef analisadas

	Brasil	Reino Unido	Estados Unidos
Número de episódios	25	24	20
Apresentadores	Ana Paula Padrão	John Torode; Gregg Wallace	Gordon Ramsay
Jurados	Érick Jacquin; Paola Carosella; Henrique Fogaça	John Torode; Gregg Wallace	Gordon Ramsay; Graham Elliot; Christina Tosi
Número de competidores	23	12	22
Uso de <i>hashtags</i> no vídeo	Sim	Sim	Sim
Prêmio	R\$ 150 mil; curso no exterior de gastronomia; 1000 reais por 12 meses em compras; um carro; troféu	Troféu	US\$ 250 mil; um livro de receitas; troféu
Número de participantes na final	02	03	02
Vencedores	Leonardo Young	Simon Wood	Claudia Sandoval

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2017)

Itens similares entre as três versões:

- Uso de *voice-over*, utilizando a voz dos próprios apresentadores ou de narradores específicos, como forma de roteiro (proporcionando continuidade entre as cenas, narração das cenas e localizando o telespectador dentro do episódio e da temporada);
- Parte das provas realizadas em locais fora do estúdio/cozinha;
- Parte das provas realizadas em equipes;
- Interação através de diálogos e demonstração de empatia através de abraços e cumprimentos entre os participantes;
- Prova do episódio final ser três pratos a serem preparados pelos finalistas;
- Jurados não concordam sempre entre si sobre seus julgamentos;
- Exploração a emoção dos telespectadores a partir das vidas pessoais dos candidatos;
- uso de *hashtags* no vídeo

Dos pontos que mais diferem entre as três versões, o mais evidente são os apresentadores e jurados. Apenas a versão brasileira possui uma pessoa designada especialmente para esta função, enquanto nas demais versões, os jurados mesclam o papel com o de apresentador, sendo que na americana o papel de apresentador fica mais evidente com Gordon Ramsey. A versão brasileira também é repleta de patrocinadores ao longo dos episódios, sendo a única que o primeiro e o segundo colocados conquistam prêmios. Alguns patrocinadores constantes são o Carrefour, Visa, a escola de gastronomia Le Cordon Bleu, Tramontina; e há outros mais pontuais, como o CIF desengordurante, Nissan e Cacau Show. Nota-se uma presença maciça de *product-placement* ao longo dos episódios, algo que não ocorre com as demais versões. Outro fator de diferenciação é o troféu do MasterChef Brasil e Estados Unidos serem extremamente semelhantes, se distinguindo totalmente do Reino Unido.

Os episódios iniciais também se distinguem na seleção dos participantes. Enquanto a versão brasileira é feita uma triagem de 75 candidatos individualmente preparando pratos para os jurados experimentarem e elegerem os 23 melhores, na americana são disputas entre dois ou mais competidores pelas 22 vagas, enquanto na versão britânica são grupos de cinco pessoas que batalham entre si para duas vagas ao final do episódio. A competição em si se inicia quando se completam 12 vagas preenchidas. Além disso, nas versões brasileira e americana há o "ritual de passagem" do avental, em que os selecionados vestem o avental do Masterchef e quando são eliminados devem retirá-lo e colocá-lo sobre a bancada; ou "a troca de lugares" entre os finalistas e os jurados no episódio final induzindo a um entendimento que eles são agora chefs, algo que não ocorre na versão britânica.

O Masterchef Brasil distingue-se dos demais também por ser o único a ter um tema de abertura, utilizar a repescagem de alguns eliminados e ter cenas extensas que abordam o preparo dos pratos pelos participantes, julgamento e comentário dos jurados, sendo a versão com maior tempo de vídeo por episódio (um pouco mais de duas horas, enquanto as versões britânica e americana são de aproximadamente 60 e 45 minutos, respectivamente). Além disso, há mais cenas com tons cômicos (piadas, brincadeiras, "incidentes").

Nota-se também uma glamourização e grandiosidade das versões do Brasil e Estados Unidos em algumas etapas do programa (em especial o episódio final) recebendo o tratamento de um grande evento, com tapete vermelho, repórter, estúdio extra e interativo com as redes

sociais, convidados famosos, realização ao vivo - no caso da versão brasileira - e presença de familiares, ex-participantes eliminados (expondo para quem vai as suas torcidas), público distribuído em arquibancadas e cadeiras montadas especialmente para a ocasião na cozinha, muitos aplausos e gritos, o cenário do restaurante onde os jurados provam os pratos, jurados/apresentadores em trajes finos, enquanto que na versão britânica no episódio final, por exemplo, estão presentes apenas os dois jurados e os três finalistas dispostos na cozinha, sem platéia. O MasterChef Brasil se tornou um produto-evento, sendo o principal da linha de entretenimento da Band, recebendo grande parte das atenções da emissora, da mídia e do público. É como se fosse o Big Brother da Band, o que explica a grandiosidade com que é tratado pelo canal.

As similaridades entre as duas versões persistem na abordagem da emoção (como histórias e momentos da vida pessoal dos participantes sendo compartilhadas ou o fato de estarem na competição e o que isso representa a eles) sendo mais explorada do que na versão britânica. Percebe-se esse fator pessoal ser mais incitado pelos jurados/apresentadores para os participantes compartilharem do que na versão do Reino Unido, que ocorre um maior distanciamento. Outros aspectos bem similares entre o MasterChef Brasil e Estados Unidos é o maior uso de suspense nas cenas em relação as revelações se os jurados gostaram ou não dos pratos e quem foi o eliminado do episódio, além do uso do mezanino (em que os participantes ficam e observam tudo que ocorre na cozinha), cômodo não presente na versão Reino Unido.

3.3 Estudo de Caso 3 – The Voice Brasil (5ª temporada)

O The Voice é um formato criado pela holandesa Endemol (MEMÓRIA GLOBO, 2017). Conforme o site Talpa.tv, a franquia The Voice é uma das mais bem-sucedidas do mundo, contando com mais de 500 milhões de telespectadores. O seu início foi na Holanda, em setembro de 2010 sendo licenciada para diversos países após a estreia da versão americana pela NBC. A franquia conta com versões em:

USA (The Voice), UK (The Voice UK), Germany (The Voice of Germany), France (The Voice - la plus belle Voix), Australia (The Voice), The Netherlands (The Voice Of Holland), Mexico (La Voz... Mexico), Brazil (A Voz), Belgium - Flemis (The Voice Van Vlaanderen), Belgium - French (The Voice Belgique), Turkey (O ses Türkiye), Italy (The Voice of Italy), Ukraine (Голос країни), Middle East & North Africa (22 countries) (The Voice of Arabia), Spain (La Voz), Russia (Голос), Bulgaria (ГЛАСЪТ НА БЪЛГАРИЯ), Israel (The Voice of ישראל), Ireland (The Voice of Ireland), Poland (The Voice of Poland), Portugal (A Voz de Portugal),

Romania (Voce a Romaniei), Sweden (The Voice Sverige), Norway (The Voice Norges beste stemme), Denmark (Voice Danmarks Største Stemme), Finland (The Voice of Finland), Albania (The Voice of Albania), Lithuania (The Voice Of Lithuania), Chile (La Voz en Chile), Czech Republic (HLAS ČESKO SLOVENSKA), Slovakia (HLAS ČESKO SLOVENSKA), Thailand (The Voice), Argentina (La Voz Argentina), Indonesia (The Voice Indonesia), Vietnam, Colombia (La Voz Colombia), Canada - French (La Voix), Armenia (The Voice of Armenia), Georgia (The Voice of Georgia), Hungary (The Voice Magyarorszag hangja), South Korea (The Voice of Korea), China (The Voice of China), The Philippines (The Voice of the Philippines), Switzerland (The Voice of Switzerland), Afghanistan (The Voice of Afghanistan), Serbia (The Voice Srbija), Azerbaijan (The Voice Azerbaijan), Greece (The Voice of Greece), Croatia (The Voice of Croatia), Cambodia, Pakistan.

O grande objetivo do programa é filtrar os participantes pelo talento vocal e não por personagens criados pelos candidatos, se definindo como “[...] the purest vocal talent competition ever”. O programa é composto por quatro conhecidos artistas que são treinadores para os participantes talentosos e anônimos, todavia, os treinadores apenas possuem as vozes dos candidatos como prova de seus talentos (TALPA, 2017).

A quinta edição da versão brasileira da franquia, o The Voice Brasil, estreou no dia 5 de outubro e finalizou em 29 de dezembro, após treze episódios. Os episódios foram ao ar às quintas-feiras e ocasionalmente às quartas, sempre no horário nobre, registrando mais de 20 pontos de audiência com exceção dos dois últimos episódios, de acordo com a Tabela 9 (apêndice). Em dezembro de 2017 se encerrou a sexta edição, além de duas versões do The Voice Kids já realizadas.

A quinta temporada da versão britânica, “The Voice UK”, se iniciou em 9 de janeiro de 2016, indo ao ar pela BBC One. A grande final ocorreu em 9 de abril, contando com quinze episódios (sendo dois exibidos no mesmo dia – 26 de março) indo ao ar aos sábados (BBC: PROGRAMMES - THE VOICE, 2016). A audiência encontrou uma certa estabilidade, se classificando entre os dez programas mais vistos da semana da emissora, contudo, nos episódios finais, a audiência diminuiu mas ainda registrando números que classificassem o programa entre os quinze programas mais assistidos, como pode ser visto na Tabela 9 (apêndice). O *reality* está em sua sétima edição em 2018 e no canal ITV desde 2017 (a quinta edição foi a última na BBC One) além da versão The Voice Kids.

A décima temporada da versão americana do The Voice foi ao ar entre 19 de fevereiro à 4 de maio de 2016 pela NBC no horário nobre. A temporada contou com 28 episódios sendo exibidos às segundas-feiras e terças-feiras e ocasionalmente às quartas-feiras, conforme a Tabela 10 (apêndice). Alguns episódios foram exibidos dentro do espaço de 60 minutos,

enquanto outros tiveram a duração de 2 horas. Em audiência, a temporada registrou vários episódios com mais de dez milhões de telespectadores, e com mais de 2 pontos entre telespectadores entre 18-49 anos (público mais relevante para os anunciantes). Em 2018 se iniciou a décima quarta temporada.

Quadro 9 – Episódios analisados no capítulo três da franquia The Voice

Franquias	País	Temporada/Episódio			Período de Exibição
The Voice	Brasil	5x01	5x07	5x13	05/OUT – 29/DEZ (2016)
	Estados Unidos	10x01	10x15	10x28	29/FEV – 24/MAI (2016)
	Reino Unido	5x01	5x08	5x15	09/JAN – 09/ABR (2016)

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2017)

A partir da análise de três episódios de cada versão, foi possível traçar um paralelo entre as similaridades e diferenças entre as três produções. Segue no quadro na próxima página alguns dados mais técnicos da franquia:

Quadro 10 - Dados das temporadas da franquia The Voice analisadas

	Brasil	Reino Unido	Estados Unidos
Número de episódios	13	15	28
Apresentadores	Tiago Leifert e Mariana Rios	Emma Willis; Marvin Humes	Carson Daly
Técnicos (jurados)	Lulu Santos; Cláudia Leite; Carlinhos Brown; Michel Teló	Ricky Wilson; Paloma Faith; Boy George; will.i.am	Adam Levine; Blake Shelton; Pharrell Willams; Christina Aguilera
Número de competidores	48	48	48
Uso de <i>hashtags</i> no vídeo	Sim	Sim	Sim
Prêmio	Troféu; contrato com a gravadora Universal Music; gerenciamento de carreira; R\$ 500 mil	£100 mil, contato com gravadora Republic Records	US\$ 100 mil; contrato com a gravadora Universal Music
Número de participantes na final	04	04	04
Vencedores (técnico)	Mylena Jardim (Michel Teló)	Kevin Simm (Ricky Wilson)	Alisan Porter (Christina Aguilera)

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2017)

Itens similares entre as três versões:

- Número de técnicos (jurados); 1 mulher e 3 homens; apresentação dos técnicos pelos apresentadores (quem são);
- Fases e ordem das fases: 1) batalhas às cegas (blind auditions), 2) batalhas (the battles), 3) batalha dos técnicos (the knockouts), 4) shows ao vivo (live performances e results);
- Exploração a emoção dos telespectadores a partir das vidas pessoais dos candidatos;
- Cenas de candidatos não escolhidos nas fase das audições às cegas (exibe a rejeição dos técnicos)
- Uso de VTs nos episódios de cada versão contando a vida pessoal e profissional dos participantes;
- Plateia participativa, com gritos e aplausos constantes;
- Episódio final ao vivo;
- uso de *hashtag* no vídeo;
- performance conjunta dos jurados de ao menos uma música ao longo da temporada; performance dos técnicos sozinhos ou acompanhados de algum(s) participante(s) do programa;
- Logo após ser anunciado como vencedor, há uma performance solo do participante;

Entre alguns pontos que diferem, estão os apresentadores. A versão americana conta com apenas um, enquanto nas versões britânica e brasileira com dois, todavia, as suas funções diferem. Enquanto na BBC One eles são co-apresentadores com o mesmo peso de importância, no The Voice Brasil, Tiago Leifert é o apresentador principal e Mariana Rios é dos bastidores (apesar de Leifert aparecer nos bastidores também), tendo bem menos tempo de cenas. Outro fator de diferença são o entrosamento entre os apresentadores e os técnicos, com a versão britânica com maior interação entre eles, apesar de que na brasileira e americana os apresentadores também tentarem criar a mesma atmosfera, mas sem tanto sucesso. Ainda neste aspecto, nota-se mais brincadeiras e descontração entre os técnicos dos Estados Unidos e Reino Unido, enquanto os brasileiros são mais sérios e não há tantos momentos cômicos em vídeo. Na realidade, nota-se que o The Voice da NBC e BBC One tem mais momentos com tons humorísticos do que o da Globo.

Já uma similaridade entre as versões americana e brasileira é a presença de patrocínio, algo que não ocorre com a inglesa, sendo eles a Nissan e o Banco Caixa, respectivamente. Ocorre também a divulgação do evento de caridade Red Nose pelo The Voice Estados Unidos e da nova temporada do The Voice Kids que estava prestes a começar no episódio final do The Voice Brasil. Outro aspecto igual é todos os técnicos terem representantes na final, o que não ocorre no Reino Unido (uma técnica já chega ao último episódio sem ninguém de seu time na competição); assim como ter a presença de um conselheiro para todos os times.

Outras similaridades entre as versões brasileira e britânica, além de contar com dois apresentadores, no episódio final ao vivo o voto do público ainda está em aberto, ou seja, ainda é permitido votar para eleger o grande vencedor, algo que não ocorre com a americana que já inicia o episódio final com os votos fechados. Outra similaridade é a diversidade de orientação sexual explícita, com a presença de participantes homossexuais (Brasil) e transgênero (Reino Unido). Há também a presença de estrangeiros na versão brasileira, algo não claro nas demais versões analisadas assim como convidados famosos musicais, algo que não ocorre no The Voice Brasil. Ainda apenas na versão da Globo, há o uso de uma cortina no palco, escondendo o candidato das câmeras ainda na fase das audições às cegas, para o telespectador ter a mesma experiência dos técnicos.

Em relação às teorias e conceitos explanados na dissertação e os estudos de caso abordados, Ortiz (2003) comenta sobre os estereótipos propagados pelos *reality-shows*, o que nas versões do Bake Off analisadas ocorre de uma maneira extremamente sutil. Existem alguns participantes em que é possível identificar as suas origens de acordo com os seus sotaques, fenótipo e vestimentas. No caso da versão americana, são exibidas várias cenas de humor sobre o fato da jurada Mary Berry ser britânica e o fato do vocabulário da língua inglesa diferir entre os dois países. Na versão brasileira, nota-se que o jurado Fabrizio Fasano Jr. adere mais a um estereótipo de vilão, no entanto, isso não perdura nos três episódios analisados pois ora o jurado faz críticas rígidas, ora mais amenas e demonstra empatia e humor em alguns momentos.

No MasterChef, nota-se a diversidade de participantes, de diferentes etnias, raças, idades, gêneros, localidades nacionais, crenças assim como no Bake Off e no The Voice. Nas versões americana e brasileira existem jurados de nacionalidades diferentes, como francesa e argentina no Brasil (necessitando até mesmo de legendar as falas do jurado francês) e britânica na americana (que divide o papel de jurado e apresentador, sendo o seu nome e

figura midiática - Gordon Ramsey - o grande chamariz do programa). Com os jurados, as personalidades mais brutas de Gordon Ramsey e Henrique Fogaça demonstram um estereótipo de vilão, mas isso é amenizado em alguns diálogos com os participantes, como interesse em suas vidas pessoais, palavras de incentivo e elogios dos pratos. Na versão britânica, o jurado John Torode é mais discreto em seus incentivos com os participantes, com expressões mais fechadas e menos extrovertido em seus diálogos com os cozinheiros em relação ao seu parceiro, Gregg Wallace.

Nas três versões analisadas do *The Voice* não há um estereótipo destacado como em algumas versões das outras duas franquias. Nota-se que os técnicos (jurados) evitam ao máximo em criar personagens no programa, sendo que na realidade, tentam ser “os mais reais possíveis” de suas pessoas públicas, sendo os mais positivos, acessíveis e simpáticos possíveis, o que pode ter a possibilidade de também ser uma construção. Os apresentadores também entram no mesmo enquadramento. Nota-se uma zêlo maior em ignorar cenas de discussões e comportamentos problemáticos na franquia.

Esses comportamentos dos jurados, dos participantes e dos apresentadores (especialmente no *Bake Off* e o *MasterChef*) confirma o que Duarte (2006b) fala sobre comportamentos aceitos dentro do programa, ou seja, as críticas, discussões, estresse são bem vindos, como frisado por Canclini (2006). As provas terem um tempo cronometrado salienta o tempo estabelecido dito pela autora também e nota-se no geral uma uniformidade de tratamento dado pelos jurados/apresentadores com os participantes nas três franquias (salientando possivelmente que não há "favoritos" entre os jurados, outro comportamento possivelmente caracterizado por regras do formato), mas em contrapartida, há o uso dos mitos (como dito por Castro, 2006a) ao utilizar a sonoplastia (uso de trilha-sonora que incitam/acompanham as cenas com carga maior de emoção - como de descontração, nervosismo, desânimo e comoventes) e o final feliz ao término das temporadas. No caso da versão brasileira do *Bake Off*, a vencedora ter sido eliminada no meio da temporada e depois ter retornado em uma repescagem e ter ganho a edição demonstra uma superação; assim como no *Masterchef* Estados Unidos a vencedora ser alguém com ascendência mexicana e no *The Voice* Brasil ser uma mulher negra. Essa "superação" é uma evidência da presença de mitos e os estereótipos, como dito por Sodré e Paiva (2002).

O *Bake Off* Brasil não foi o primeiro *reality* culinário a ir ao ar no SBT. A emissora cultiva há alguns anos o hábito de programar *realities* no horário nobre aos sábados, inclusive

culinários. Isso remete aos dizeres de Aronchi (2004) ao comentar que o crescimento no número de programas de um gênero em uma rede propaga a imagem para que o público a reconheça, ou seja, o SBT tem o intuito de ser reconhecido como um canal exibidor de *realities*, incluindo os de culinária. A Band começou a engatinhar neste ponto, sendo o Masterchef o primeiro do gênero culinário a ser exibido na emissora, mas que já conta com uma segunda produção no mesmo molde (*reality-show* baseado em formatos) e com o jurado Érick Jacquin como apresentador, o Pesadelos na Cozinha. Já a Globo já teve algumas experiências com programas musicais, sendo o formato mais parecido com o The Voice ter sido o FAMA, exibido na década de 2000, e posterior ao The Voice, foram levados ao ar o SuperStar e o PopStar. Todas essas produções do mesmo gênero e segmento terem sido levado ao ar por essas emissoras ressalta a importância de quererem ser reconhecidas nessas áreas, de culinária e musical, respectivamente.

Em relação à identidade corporativa, Vásquez (2007) enfatiza que nenhuma marca possui a mesma, ou seja, cada instituição possui uma identidade corporativa exclusiva. Isso vale tanto para as emissoras como para as produções televisivas, o que faz com que a partir do momento que um canal resolve exibir um determinado produto (*reality-show*, telenovela, série), deve-se ter em mente que essas identidades únicas irão interagir. O Bake Off ser transmitido pelo SBT, ou a Band exibir o MasterChef propaga atributos que seriam diferentes caso fosse exibido pela Rede Globo, por exemplo, assim como apesar de serem do segmento culinário e do mesmo gênero, o Bake Off e o MasterChef possuem identidades diferentes por abordarem aspectos distintos (como, por exemplo, um ser focado em confeitaria e o outro em pratos para restaurantes), assim como o The Voice difere de seus concorrentes.

O uso de formatos é algo habitual pelo SBT, Band (que já apresentou versões brasileiras do Project Runway, e mais recentemente do X Factor e Exathlon), como ressaltado por Freire Filho (2009) assim como pela Globo, e o fato da versão brasileira tanto do Bake Off e Masterchef serem exibidos no canal pago Discovery Home & Health anula a ideia de um posicionamento de marca único através da exclusividade de conteúdo, como dito por Paus-Hasebrink et al. (2005 apud FORSTER, 2011) e Heinrich (1999 apud FORSTER, 2011, p. 05). Pode-se na verdade entender que tanto o SBT, a Band e a Discovery, ao estabelecer a parceria, não viram problemas em ver as suas marcas vinculadas, ou seja, houve uma troca de significados associados às marcas. Já a Globo transmite exclusivamente o The Voice Brasil, ressaltando o posicionamento de marca único.

A identidade da empresa deve ser compatível com a do produto de acordo com Vásquez (2007). No caso do Bake Off, o formato se associa com a marca do SBT ao abordar um tema que todos tem acesso e conhecem, a confeitaria, sendo um assunto popular e que se conecta à família, além de ser entretenimento, ou seja, diversão (algo presente em sua visão corporativa). Já o fato da primeira versão americana do Bake Off não ter passado da primeira temporada na CBS (intitulada de *The American Baking Competition*, exibida em 2013) remete a Goodman (2010) sobre a emissora não ter tradição na exibição de *realities* culinários, não refletindo na marca e como ressaltado por Chambat-Houillon (2007), a emissora não pode deixar de lado a sua identidade na seleção de qual formato produzir e levar ao ar, assim como se o formato é adequado para ela.

Foi uma tentativa frustrada em adentrar neste segmento, enquanto a franquia ter encontrado uma estabilidade na grade da ABC (em 2017 a emissora estreou a terceira edição do *reality* - quarta se contar com a primeira temporada exibida pela CBS) demonstra que a audiência pode ter encontrado uma maior identificação entre o programa e o canal, que como ressaltado por Forster (2011), a ABC reflete uma marca relacionada à família (algo ressaltado também pelo SBT), subúrbios, sendo um reflexo da promessa de marca da emissora (FORSTER, 2011a). Em relação a BBC One, os valores ressaltados pela emissora - como enaltecer um nacionalismo e a diversidade, como descrito por Forster (2011) - podem ser vistos na versão britânica, como a presença de bandeiras do Reino Unido na decoração (a única versão a fazer isso) e a presença de participantes de diferentes raças, religiões, gêneros e origens, este que se encontra também no MasterChef e no The Voice.

Pode-se dizer que com o MasterChef a Band continuou a investir em uma linha de programas voltados para variedade e entretenimento, se diversificando do já conhecido jornalismo e esportes, algo que faz parte de sua estratégia segundo os autores ressaltados na dissertação. Esse elo entre jornalismo e esportes faz com que a Band se aproxime da FOX, reconhecida também nesses segmentos, além dos *reality-shows* (transmitindo as versões americanas de Hell's Kitchen, So You Think You Can Dance e antigamente o Pesadelos na Cozinha e Ídolos). A Globo ratifica a sua missão e visão com o The Voice por ser um programa de entretenimento, voltado para a diversão e com o respeito a diversidade (desde raças, etnias, gênero, nacionalidade até repertório musical dos técnicos, algo bem destacado no The Voice Estados Unidos também) e o fator de inovação que o programa traz das audições às cegas (os técnicos julgarem apenas pela voz).

A BBC One exibir/ter exibido as três franquias analisadas por esta dissertação também reflete a sua promessa de marca de oferecer uma programação diversificada. Algumas de suas produções de *reality-show* variam consideravelmente, como *reality* de negócios (O Aprendiz), de gastronomia (MasterChef, Bake Off), de dança (Strictly Come Dancing), artesanato (The Great Pottery Throw Down), design (The Great Interior Design Challenge), de canto (The Voice até 2016). Em comparação, por exemplo, a CBS conta apenas com quatro *realities* de longa duração em sua grade fixa (The Amazing Race, Survivor, Big Brother e Undercover Boss) mostrando pouca diversidade.

Já a partir dos trabalhos de Woodward (2000) sobre identidade, é possível criar uma conexão com os episódios analisados da franquia Bake Off. As decorações de Natal presentes na versão americana e as bandeiras penduradas nas paredes na versão britânica representam símbolos que delimitam uma diferença. No caso da versão americana, o Natal e as festividades atreladas representam uma história relevante para os cristãos e o ocidente enquanto as bandeiras do Reino Unido propagam que ali está representado o britânico. As chamadas "comunidades imaginadas", como ressaltado por Silva (2000) e Hall (2015).

A cultura ser essencial na produção de significados nas relações sociais causa uma maior identificação entre pessoas que compartilham dessa cultura, o que faz ocorrer uma maior interação entre essas pessoas, o que pode ser uma das possíveis explicações para participantes de origem mais parecidas criarem um laço maior, como é o caso da versão britânica no episódio final, em que ficou evidente que Tamal e Nadiya (de raças não caucasiana) estabeleceram um diálogo maior do que com Ian (caucasiano). Há a questão dos grupos identitários, em que Tamal e Nadiya podem ser classificados como forasteiros do grupo identitário britânico caucasiano cristão "tradicional". Isso pode também ser utilizado para explicar a falta de interação maior entre os participantes no geral das versões estrangeiras analisadas do que a brasileira, algo que não fica tão evidente nas três versões do MasterChef, ocorrendo uma maior entre os participantes de acordo com os episódios analisados.

Isso acarreta no que Hall (2015) frisa como identidade nacional. As pessoas se identificam em ser brasileiro, ser americano, ser britânico, o que faz com que as versões analisadas tenham símbolos, uso de mitos, histórias compartilhadas para cativar os telespectadores. É o que Castro (2006a), Martel (2012) e Caetano (2011) chamam de customização local, um termo mercadológico. Chambat-Houillon (2007) resalta também a importância da identificação do público com os participantes, jurados e apresentador(es).

Apesar disso, é notável que a globalização transformou as identidades nacionais (HALL, 2015) do Brasil, Estados Unidos e Reino Unido, já que apesar da necessidade de adaptação local, grande parte da estrutura do formato permanece, o que representa uma identificação entre os telespectadores dos três países ao atrair audiência. Hall (2015) chama isso de "homogeneização cultural".

Nota-se também uma diversidade grande de participantes nas três franquias, o que acarreta em participantes que se identificam com diversos grupos minoritários, em uma grande cultura nacional híbrida na realidade, como ressaltado por Hall (2015), sendo que no The Voice há uma diversidade também com os técnicos (jurados) e em menor grau com os apresentadores (nas versões que tem mais de um). Apesar disso, é possível perceber que não há uma distinção de tratamento entre os jurados e apresentadores com os participantes.

Apesar de serem franquias diferentes, elas seguem um determinado padrão, o que faz com que tenham itens bem similares entre si, como:

- Cenários e decoração;
- Uso de trilha-sonora; música e arte de abertura dos episódios;
- Uso de depoimentos gravados dos participantes e jurados ao longo dos episódios sobre as cenas em andamento;
- Papel desenvolvido pelos apresentadores (introduz provas/performances, o programa, situar o telespectador sobre o episódio e as cenas, avisa quanto tempo de prova resta no Bake Off e MasterChef, demonstrar empatia e afetividade com os participantes, não se envolver nos julgamentos dos jurados) e jurados (criticam e elogiam os pratos/músicas - com menor ênfase para o The Voice no quesito críticas, comentam sobre o desenvolvimento dos participantes, pratos/músicas performadas são criações/sugestões próprias, interação entre si dialogando sobre o talento dos participantes) (Obs: no caso das versões americana e britânica do MasterChef, os jurado e apresentadores são representadas pela mesma pessoa);
- Tipos, padrões e tempo de desenvolvimento das provas/fases realizadas pelos participantes
- Diversidade de etnias, gêneros, idades, fenótipos, raças e origens geográficas nacionais dos participantes;

- Padrões de sequência em cada prova/fase (passos seguidos pelos participantes, jurados e apresentadores), padrões de filmagem e sequência de cenas (cenas externas de paisagem, cenas aéreas do cenário, foco da câmera, planos de filmagem), roteiro, padrão de edição (cortes, trilha-sonora);
- Conteúdo das cenas (cenas dos participantes nas provas/fases, demonstração de emoções variadas - uso de depoimentos, interação entre os jurados, participantes, apresentadores)

O conceito de formato, proposto por Chambat-Houillon (2007), como uma produto midiático universal e próximo dos telespectadores para criar uma identificação, ocorre nas produções das três franquias. São franquias baseadas em um jogo com regras fixas como ressaltado por Duarte (2006b) e os formatos possuem regras pré-estabelecidas como dito por Mittel (2008), o que reflete nas provas/fases similares/iguais nas nove produções. As autoras Chambat-Houillon (2007) e Kilpp (2010) comentam que os participantes devem criar uma identificação com os telespectadores (inúmeros participantes possuem contas ativas em redes sociais durante a exibição dos programas e o divulgam constantemente, o que possivelmente tem o intuito de criar uma relação mais próxima entre os participantes e o público, ou seja, uma maior intimidade, uma maior identificação) o que induz a pensar que a diversidade de raças, gêneros, idades, fenótipos, etnias nas três franquias (umas mais que as outras, mas todas apresentam) tem o intuito de não apenas refletir a população do país, mas gerar uma identificação com os telespectadores.

Nota-se também, como apontado por Rosário (2007), que o formato que essas produções estão inseridas possuem um padrão de pré-produção, produção e pós-produção (mesma linguagem e discurso). Os participantes são todos anônimos, como ressaltado por Moraes (2017), Freire (2009) e Nunn (2009) e o apresentador se torna o mestre de cerimônias, não interferindo diretamente na trajetória (destino) do programa, mas apenas mediando-o, como bem frisado por Moraes (2017).

No entanto, os dizeres de Canclini (2006), de que um *reality-show* deve exibir escândalos familiares não se confirma nas três franquias analisadas. O que ocorre de fatos pessoais, no máximo, são revelações sobre as vidas pessoais (relatos de superação ou dramas vividos), ocorrendo a exposição de suas vidas (profissional, lugar de origem, além da vida pessoal como dito) e o “espetáculo da mídia” salientado por Moraes (2017) é "vendido ao

público". Algumas versões exploram menos isso, como o MasterChef Reino Unido e a franquia Bake Off dos três países analisados, mas ainda se mostra presente. As três franquias também se enquadram como um subgênero de Jogo de Realidade dentro do Gênero Espetáculo de Realidade (Quadro 02), no formato de *Reality-Show* Temático.

Há o uso da glocalização nas produções estudadas, termo utilizado por Castro (2006a) ou "*localize or die*" por Martel (2012). O primeiro indicador é a presença de participantes nativos de acordo com a versão e como ressaltado em capítulos anteriores por Caetano (2011), é essencial a compreensão da cultura e a identidade do país para o sucesso da versão. Pode-se afirmar que a curadoria que há na franquia SYTYCD de acordo com Heller (2009) se repete nas versões brasileiras, americanas e britânicas de Bake Off, Masterchef e The Voice. Além da presença de participantes, jurados (ao menos um é nativo nas versões) e apresentadores nativos, os pratos (Bake Off e Masterchef - sendo uma das provas realizada em uma escola de samba) e as músicas (The Voice) refletem em tons nacionais nas produções. Ou seja, há uma apropriação cultural local de acordo com a cultura e identidade do país. Um exemplo de regras pré-estabelecidas e espaço para apropriação cultural local é o conceito de temporadas (algo oriundo das versões originais) porém o número de episódios por edição varia de acordo com a demanda das emissoras.

Além das produções principais, algumas emissoras produziram especiais baseados nas franquias, ratificando ainda mais as margens de adaptação local que as emissoras exibidoras das versões nacionais possuem sobre o produto. A BBC exibiu programas adjacentes a temporada do Bake Off, como já explicitado, e tem uma parceria com os eventos de caridade Sport Relief e Comic Relief, que gerou os especiais The Great Sport Relief Bake Off e o The Great Comic Relief Bake Off, seguindo os mesmos moldes de competição da franquia. O SBT também realizou episódios especiais, transmitindo-os após o fim da terceira edição com os artistas e apresentadores contratados da casa.

A Band exibiu o MasterChef: A Reunião, em que ao final da temporada, os participantes retornavam para comentarem sobre a edição, além do MasterChef: A Prévia, que como próprio nome diz, era levado ao ar antes da atração principal contando com ex-participantes preparando receitas e conversando sobre o programa com um apresentador.

Já em relação ao The Voice, a Globo exibiu um "aquecimento" para a sua sexta temporada, intitulado The Voice: Reencontro, em que inúmeros ex-participantes retornavam e comentavam sobre o programa, curiosidades, enquanto a NBC programava edições especiais

dentro da temporada do programa, em que os melhores momentos da temporada eram exibidos. O The Voice Reino Unido contou com duas séries derivadas, o Voice: Louder on Two, em que depoimentos, entrevistas com os participantes da temporada e os seus técnicos, vídeos de ensaios e bastidores eram exibidos na BBC Two; e o The V Room, um conteúdo transmídia exclusivo para a internet. Além disso, ao final da sexta edição houve um episódio especial contando a vida do grande vencedor.

Outro conceito que pode ser visto nos casos analisados é o da interação entre telespectadores e os conteúdos audiovisuais em *realities*, como ressaltado por Alegria (2006). As *hashtags* presentes no vídeo das franquias The Voice e Masterchef, divulgação do Instagram da apresentadora e dos jurados do Bake Off Brasil são alguns exemplos de chamar o público para um conteúdo além da televisão. Houve ainda a exibição de *tweets* ao vivo no vídeo do The Voice Estados Unidos (além de propaganda para a compra das músicas no iTunes performadas no palco do programa) e do MasterChef Brasil (que contou com um estúdio construído especialmente para ler *tweets* e interação de internautas no episódio final com patrocínio da empresa de telecomunicações TIM). Apesar disso, das três franquias abordadas, apenas o The Voice permite que o telespectador eleja o vencedor através da votação do público, corroborando com os escritos de Moraes (2017) e Lustosa (2002). Há também a presença de aplicativos para as versões americana e britânica.

Outro fator importante a ser ressaltado é o perfil de audiência, que é um gerador de interesse das emissoras ao adquirirem um formato. De acordo com Consoli (2013), a versão americana do The Voice é majoritariamente feminina, assim como o MasterChef Brasil, contando com 58% ante 42% do masculino (BAND COMERCIAL, 2017). Já a primeira temporada exibida pelo Channel 4 do The Great British Bake Off foi a maior audiência entre jovens entre 16-34 anos em 2017 (RUDDICK, 2017).

A partir das análises dos estudos de caso, pode-se inferir que a versão brasileira do Bake Off é mais distinta do que as versões norte-americana e britânica, que se assemelham mais. Já em relação ao MasterChef, as versões americana e brasileira são mais similares do que a britânica, enquanto a do The Voice se assemelha bastante em diferentes aspectos já explicitados com as versões inglesa e americana. Em relação às identidades das franquias, nota-se uma especificidade do segmento (culinário, musical), e mais especificamente de características que tornam a franquia um produto único, como o Bake Off ser voltado para confeitores, o The Voice buscar uma voz, e o MasterChef procurar um chef, além de um

modus operandi singular para cada competição, porém, todas atendem um vasto público exatamente por estarem em emissoras abertas e em horário nobre.

Como comentado anteriormente, as identidades institucionais da Band e FOX são mais similares (conhecidos canais por transmitir eventos esportivos e forte presença no jornalismo), e a da ABC tem pontos semelhantes com o do SBT (abordagem voltada para a ideia de família). Os atuais *slogans* do SBT “A TV que tem torcida” e da Rede Globo “a gente se vê por aqui” entram no conceito de Forsten sobre serem generalistas enquanto a Band com “gostamos de ser diferentes” remota a sua fundação quando procurou ser uma emissora distinta das já estabelecidas na época, como ressaltado na dissertação. A Rede Globo não tem uma identidade institucional focada em alguns poucos gêneros, na realidade, pode-se dizer que é a mais generalista, com programas desde ficção, “enlatados” e *reality-shows*, até auditório e jornalismo, todavia, há uma forte proteção em resguardar a qualidade dos projetos e investimento em inovação (algo presente em seus valores de acordo com o site da emissora) e como ressaltado por Brittos e Simões (2006), a inovação e experimentação são o bônus de ser líder. A NBC, emissora americana que transmite o *The Voice*, também é classificada como um canal generalista, abrangendo vários públicos e gêneros, ocorrendo um ponto de similaridade entre elas.

A partir disso pode-se dizer que há pontos de similaridade entre as emissoras brasileiras e americanas que transmitem as suas respectivas versões de uma mesma franquia. Em relação a BBC, o fato dela exibir todas as franquias analisadas e ser a criadora de duas delas a faz ser uma emissora-loja, ou seja, uma vitrine de seus produtos e por basear-se no princípio da diversidade, a BBC abrange inúmeras emissoras generalistas ou que se especificam em um segmento, ocorrendo uma conexão entre as americanas e as brasileiras abordadas na dissertação.

Analisando apenas as franquias estudadas, todas iniciaram a produção de suas versões brasileiras após terem sido levadas ao ar nos Estados Unidos em suas próprias versões, ratificando uma parte da hipótese de que o país é um precursor em relação ao Brasil. Como ressaltado anteriormente, o *MasterChef* e o *The Voice* estão há várias temporadas no ar na mesma emissora, sem terem sido canceladas até o momento, no entanto, o mesmo não ocorreu com a versão americana do *Bake Off*. Após o seu cancelamento e retorno em uma diferente emissora, o SBT levou ao ar a sua versão, o que não confirma a hipótese em sua totalidade de que as versões brasileiras só são realizadas quando a audiência é correspondida pelas versões

americanas. Atualmente as três franquias possuem versões norte-americanas, britânicas e brasileiras renovadas para ao menos uma edição a ser exibida em 2018. No apêndice segue o Quadro 11 sobre os formatos estrangeiros ainda em exibição no Brasil (acesso ao site das emissoras em 5 de janeiro de 2018) e as versões americanas

Considerações finais

Pode-se notar pelo levantamento presente nesta dissertação que a televisão ainda tem uma notória presença nos países analisados, tratando-se de uma mídia que continua a ser respeitada, sendo até o momento um dos itens domésticos mais populares nas residências em inúmeros locais. A sua presença extrapolou a função de um item doméstico, pois também é rotineiro encontrá-la em lugares públicos (como rodoviárias) e privados (consultórios médicos, bares, lanchonetes). Além disso, não apenas a sua presença se estendeu, mas também evoluiu como uma ferramenta de comunicação para instituições privadas, a partir das TVs corporativas.

Assim como o rádio foi tachado como uma vítima precoce, através de sua substituição pela televisão, a TV também passa pela mesma situação, tendo o seu papel invertido, passando de assassina para vítima com a ascensão da internet. Artigos, suposições, debates são constantes entre especialistas, estudiosos e profissionais sobre o seu futuro e essas discussões vão se modificando à medida que o modo de consumir televisão muda.

Porém, antes mesmo da internet se disseminar entre a população mundial e se tornar uma potencial ruína da TV, a televisão aberta já vinha de uma longa competição com a TV paga. Muito se discutiu também sobre isso ser o fim da TV aberta e a maciça presença de canais pagos em países desenvolvidos como os Estados Unidos, conciliada com o aumento de produções originais, maior qualidade dessas produções ao longo dos anos, o acréscimo substancial de sua audiência e em contrapartida o decréscimo de audiência na TV aberta apenas fomentou esses debates, como por exemplo, a ideia de que canais abertos transmitindo conteúdos sem custo para os telespectadores não seria algo mais sustentável a longo prazo. Hoje existem suposições que quem irá acabar definhando será a TV paga, enquanto outros ainda batem na tecla da TV aberta, e existem demais pessoas também que prospectam que será a TV como um todo que deixará de existir. Há também quem afirme que o *streaming* não é um modelo de negócios sustentável, enquanto outros afirmam que todos irão co-existir, mas com mudanças em seus pesos de importância.

Atualmente o rádio, a TV aberta (gratuita) e fechada ainda continuam presente, com novos concorrentes como os serviços de *streaming* (utilizando a internet para o seu funcionamento), co-existindo. Exceto pelo *streaming* (por enquanto) as três outras mídias competem por verbas publicitárias para prover o seu sustento ou parte dele, no entanto, todas

concorrem por consumidores de conteúdos. Com a internet, o mercado se reajustou e ainda está se reajustando em relação as inserções publicitárias, e não há como negar o aumento de internautas, e conseqüentemente de mais verbas sendo destinadas a esse segmento.

Algo que será interessante observar é o aumento ou início de propagandas nos serviços de *streaming*, o que por certo, irá impactar diretamente as receitas publicitárias das TVs tradicionais. Esse avanço do *streaming* no gosto popular chamou a atenção das emissoras, que como dito anteriormente, estão se aventurando em lançar as suas próprias plataformas. Isso mostra que os canais estão tentando frear uma eventual perda de telespectadores e como consequência, de receita, ou seja, tiveram que abraçar os serviços desse novo concorrente e traçaram planos de conteúdos exclusivos ou que estreiam antes da tradicional TV, como é o caso do GloboPlay, com o intuito de aumentar os usuários.

Retornando à sustentabilidade do modelo de negócios do *streaming*, os tradicionais criadores de conteúdo (como os canais de TV) conseguem transferir as suas próprias produções para o *streaming* sem custo, podendo haver uma troca de conteúdos únicos de cada plataforma (da TV para o *streaming* como frisado e o caminho inverso, do *streaming* para a TV), entretanto, a grande questão são os serviços de *streaming* que atuam apenas nessa área, sem uma detentora como um canal de TV por trás. O maior exemplo é o Netflix, que investe uma notória quantidade de dinheiro em produções próprias mas cobra um valor mais acessível de seus consumidores em relação a TV paga, por exemplo. Há um questionamento se esse baixo preço praticado consegue pagar as produções próprias milionárias da empresa e algo que tem ocorrido é a retirada de conteúdos de terceiros do catálogo da Netflix já que as detentoras desses conteúdos tem o intuito de lançar as suas próprias plataformas, como a Disney.

Outro questionamento debatido devido à popularização desse tipo de serviço, é a relevância ainda das grades de programação das TVs tradicionais. Com as pessoas criando as suas “próprias grades”, por assim dizer, e algumas emissoras, de até mesmo TV aberta (como o SBT) seguindo o hábito de transmitir vários episódios em seguida de uma mesma produção (as maratonas), algo já comum na TV paga e utilizada pelo *streaming* ao disponibilizar vários episódios ao mesmo tempo, o peso hoje da grade horária programada pelos profissionais de programação das emissoras se torna uma incógnita para o futuro.

Como pode-se notar, a televisão continua a evoluir e impactar os telespectadores de diferentes formas. Há uma indagação do que é televisão e do que não é. O que define a

televisão seriam as grades horárias, com os programas com horários definidos ou é o ato de assistir produções que se desenvolvem a partir de temporadas mas que independe da plataforma que se assiste? Essa discussão se intensifica cada vez mais, em especial com o *video on demand* e os sites de vídeos se tornando populares progressivamente.

Apesar desse intenso debate, o modo tradicional de se fazer e assistir televisão perdura, e o hábito de se programar de acordo com a grade horária dos canais ainda tem força, como ocorre com os telespectadores brasileiros, apesar do crescimento de outras formas de se consumo de conteúdos audiovisuais. Os *reality-shows* se tornaram gêneros fortemente conectados com a palavra televisão, sendo ao lado das telenovelas, séries de ficção, telejornais, um dos produtos que definem a TV.

Esse sucesso dos *realities* é ratificado ao longo da dissertação, com as suas inúmeras adaptações em diversos países, além de múltiplas temporadas produzidas em algumas dessas versões. A questão que sempre se quer responder é a razão de uma versão não dar certo em alguns países sendo que em outros é sucesso, contudo, algo que é claro são os *talent-shows* terem maior presença nas TVs que os *reality-shows* que se baseiam em competições que não requerem talentos específicos dos participantes. Isso confirma um interesse das pessoas com esses programas de TV de realidade em diversos países, e o fato de alguns se tornarem celebridades durante um período de tempo e alguns outros poucos conseguirem estender essa fama por mais tempo comprova como há uma curiosidade de uma parte da sociedade na vida dessas pessoas, que se expõem para as câmeras. Nota-se um retorno midiático em torno de alguns *reality-shows*, o que pode caracterizar como uma audiência indireta.

Partindo para uma análise acerca da história da televisão no Brasil, percebe-se que os Estados Unidos exerceram um papel de influência muito extenso no desenvolvimento e crescimento da TV no país. Alguns fatores como a detenção da tecnologia, o maior amadurecimento administrativo e de produção e rapidez na distribuição de conteúdos, fizeram as emissoras brasileiras recorrerem aos produtos e serviços americanos. Esse é outro fator que caracteriza a TV desde os seus primórdios: a transferência de conteúdos de um país a outro. Com os formatos, as versões locais se tornaram uma saída mais segura e econômica em relação à criação e desenvolvimento de algo 100% novo. Essa permuta ainda não é igualitária entre os países, com nações com as suas indústrias culturais mais desenvolvidas se tornando referência em exportar os formatos, ou seja, ideias. Hoje existem outros países detentores de

formatos disseminados mundialmente, sendo o Reino Unido com a BBC e a Holanda com a Endemol países polos de criação.

Essa exportação de formatos impacta não apenas os telespectadores em várias localidades ao redor do globo mas também estende os ganhos das detentoras dos direitos autorais, que podem ser a próprias emissoras ou o grupo a que pertencem (como a BBC, por exemplo). Desta forma, o mercado audiovisual se amplia, não sendo algo apenas para atender demandas domésticas, mas também internacionais, ampliando ainda mais o termo indústria cultural de Adorno. Essa intensificação da exportação e importação de produtos audiovisuais devido os formatos fez com que as próprias emissoras deslocassem ou contratassem profissionais para lidar com o segmento de negócios internacionais, ratificando a disseminação global dos *reality-shows* e seus telespectadores de diversas nacionalidades.

Apesar da grande disseminação de programas de auditório e novelas, o Brasil compra muitos formatos estrangeiros para serem exibidos nas grades de programação das emissoras e apesar do sucesso de audiência, e/ou crítica mídia especializada e/ou repercussão que um programa possa ter no exterior, esse não é o único fator que leva a um canal brasileiro a comprar os direitos de produção. A demanda interna (oriunda do público, da concorrência ou da própria emissora) é também de grande peso na hora de decidir pela procura de formatos estrangeiros, e apesar da padronização exigida pelos formatos, de referências de versões originais e de outros países, algumas produções das versões brasileiras adquirem uma singularidade de aspectos e características que diferem em maior grau das americanas e britânicas, de acordo os casos aqui estudados. Nota-se que há uma liberdade para as adaptações locais, contudo, algumas características centrais permanecem, como já descrito no capítulo três.

Em relação a uma prospecção ao futuro da TV, ainda haverá espaço e consumidores de produtos televisivos. A TV aberta em países desenvolvidos com uma população com alto poder aquisitivo continuará como uma mídia de massa, atraindo grandes quantias de receita publicitária, todavia, os altos índices de audiência uma vez vistos diariamente não serão tão frequentes, ficando mais restritos a eventos específicos, como jogos, algumas séries, alguns episódios. No Brasil, a TV aberta terá mais força em audiência do que nos Estados Unidos e Reino Unido, por exemplo, embora em todos os países ocorrerão mudanças devido o crescimento e surgimento de novas formas de consumo de conteúdo audiovisual. Em outras palavras, esse mercado continuará a se transformar com as novas tecnologias.

O *streaming* e outras formas de consumo similares de video on demand continuarão a crescer, tornando-se quem sabe, até mesmo o carro-chefe em audiência e conseqüentemente receita de alguns grupos midiáticos deixando os tradicionais canais para trás, entretanto, as emissoras continuarão a existir, talvez com menor peso, assim como os canais pagos. O que poderá ocorrer é uma defasagem da tradicional programação linear e o fim das TVs por assinatura como um grupo empresarial (Sky, Net, DirecTV, por exemplo), mas sim um relacionamento de compra entre o usuário final e os canais pagos diretamente, sem mais o seu intermédio. Além do *streaming*, outro segmento que possivelmente continuará a crescer é justamente a exportação e importação de formatos audiovisuais, e novos *players* em demais países poderão despontar como referências, fazendo concorrência aos já conhecidos atualmente.

Esta dissertação contemplou três estudos de caso específicos. Demais estudos com outros casos podem resultar em diferentes resultados.

Referências

- ABC: Company Information. Disponível em: <<http://abc.go.com/info>>. Acesso em: 07 de maio de 2016.
- _____. The Great American Baking Show: about the show. 2016. Disponível em: <<http://abc.go.com/shows/the-great-american-baking-show/about-the-show>>. Acesso em: 26 jun. 2017.
- ADORNO, T. **Television and the patterns of mass culture**. In: Quaterly of film, radio and television. v. 8. Ed. London University: Londres, 1954.
- ALEGRIA, João. **Reality show: breve exercício de circunscrição do gênero narrativo**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). Televisão entre o mercado e a academia. 1.ed. Ed. Sulina: Porto Alegre, 2006.
- ALMEIDA, H. B. de. **Telenovela, consumo e gênero**. 1.ed. Bauru: EDUSC, 2003.
- ARONCHI DE SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- ÁVILA, C. R. A. **A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil**. São Paulo: Cortez e UNIMEP. 1982.
- BAND COMERCIAL. Dados demográficos, 2017. Disponível em: <<http://comercial.band.uol.com.br>>. Acesso em: 31 dez. 2017.
- BAND, Site Oficial: história da Rede Bandeirantes. Disponível em: <<http://www.band.uol.com.br/grupo/img/historia.jpg>>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- BARB: Monthly viewing by channel group. Disponível em: <<http://www.barb.co.uk/viewing-data/monthly-viewing-by-channel-group/>>. Acesso em: 06 out. 2017.
- BBC. Masterchef: episodes guide. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b006t1k5/episodes/guide>>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- _____. Programmes: The Voice. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b01nnfdd>>. Acesso em: 28 jun. 2017.
- _____: Timelines 1920s. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/timelines/zxqc4wx>>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- _____: Timelines 1930s. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/timelines/zqbfyrd>>. Acesso em: 08 de ago. 2017.
- _____: Timelines 1960s. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/timelines/zg3sfg8>>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- _____: Timelines 1990s. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/timelines/zcwk87h>>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- _____: Timelines 2000s. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/timelines/zsgv34j>>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- _____: What we do: around the UK. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/aroundtheuk>>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- _____: What we do: around the world. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/aroundtheworld>>. Acesso em 08 ago 2017

_____: what we do: commercial business. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/commercialbusiness>>. Acesso em 08 ago 2017.

_____: What we do: Television. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/television>>. Acesso em 08 ago 2017.

BERGAMO, A. **A reconfiguração do público**. In: História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. Ribeiro, A. P. G.; Sacramento, I.; Roxo, M. (orgs). São Paulo: Contexto, 2010.

BOLAÑO, C. R. S. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2.ed. São Paulo: EDUC, 2004

BORGES, G. **Diversidade da Programação do Serviço Público de Televisão**: pistas para a avaliação do contexto português. In: FREIRE FILHO, J. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. Cap.9, p. 223-245.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRANDÃO, C. **As primeira produções teleficcionais**. In: História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. Ribeiro, A. P. G.; Sacramento, I.; Roxo, M. (orgs). São Paulo: Contexto, 2010.

BRYANT, A.; MAWER, C. **The TV Brands Builders**: how to win audiences and influence viewers. Londres: Kogan page, 2016

BRITTOS, V. C.; SIMÕES, D. G.. **Cultura popular e sua metamorfose em produto do mercado televisivo**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). Televisão entre o mercado e a academia. 1.ed. Ed. Sulina: Porto Alegre, 2006.

BUTLER, J. G. **Television**: critical methods and applications. 4.ed. New York: Routledge, 2012.

CAETANO, M. R.. **Adaptação de formatos televisivos**: estudo de caso do reality show A Fazenda. FAAP. Monografia para o curso de pós-graduação em produção executiva e gestão da televisão, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 3.ed. 1997.

_____. Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos cultural studies. **Revista Famecos**, n. 30, p. 7 - 15, ago. 2006. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/fzva/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3371>> . Acesso em 04 jul. 2017.

CANITTO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. 1. Ed. São Paulo: Summus, 2010.

CARTER, B. ABC viewers tilt female for a network light on sports. **The New York Times**. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/12/18/business/media/abc-viewers-tilt-female-for-a-network-light-on-sports.html>>. Acesso em: 31 dez. 2017.

CASTRO, C. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006a.

_____. **Questões das identidades em Big Brother**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). Televisão entre o mercado e a academia. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2006b.

CASTRO, D. Apesar da crise, Globo tem lucro bilionário e fatura cinco vezes a Record. Balanço de 2016. **Notícias da TV, UOL**. Disponível em: <noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apesar-da-crise-globo-tem-lucro-bilionario-e-fatura-cinco-vezes-a-recordb--14649>. Acesso em: 30 dez. 2017.

CBS. About CBS. Disponível em: <<https://www.cbcorporation.com/about-cbs/>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

CHAMBAT-HOUILLO, M. **O formato televisual: produção, programação e recepção**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). *Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos*. 1.ed. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2007.

CLARK, W. **O campeão de audiência**: uma autobiografia. São Paulo: Best Seller, 1991.

CONSOLI, J. **What are men watching other than sports in broadcast TV primetime?** *The Business of Television*, 2012. Disponível em: <<http://www.broadcastingcable.com/news/news-articles/what-are-men-watching-other-sports-broadcast-tv-primetime/113914>>. Acesso em: 31 dez. 2017.

_____. **Women viewers continue to rule broadcast primetime**. *The Business of Television*, 2013. Disponível em: <www.broadcastingcable.com/news/news-articles/women-viewers-continue-rule-broadcast-primetime/114370>. Acesso em: 31 dez. 2017.

COSTA, C. **Desgraça pouca é bobagem**: a mexicanização da telenovela no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org). *Televisão, história e gêneros*. 1.ed. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014. cap. 9, p. 271-286.

CUNNINGHAM, S. **Reinventing television**: the work of the 'innovation' unit. IN: TURNER, Graeme; TAY, Jinna (Org). *Television studies after TV: understanding television in the post-broadcast era*. 1.ed. New York: Routledge, 2009. cap. 8, p. 83-92.

CURTIN, M. **Matrix media**. In: TURNER, Graeme; TAY, Jinna (Org). *Television studies after TV: understanding television in the post-broadcast era*. 1.ed. New York: Routledge, 2009. cap. 1, p. 9-19.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.

DUARTE, E. B. **Apresentação**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). *Televisão entre o mercado e a academia*. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2006a.

_____. **Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). *Televisão entre o mercado e a academia*. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2006b.

_____. **Reconfiguração de um formato: BBBs**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). *Televisão entre o mercado e a academia*. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2006c.

_____. **Apresentação**. In: Jost, F. **Do que as séries americanas são sintoma?** Trad. de Elizabeth Bastos Duarte e Vanessa Curvelho. Porto Alegre: Sulina, 2012.

EAGLETON, T. **Depois da Teoria**: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2005.

ENDEMOL SHINE. **Formats Catalogue**. Disponível em: <http://formatscatalogue.endemolshine.com/files/assets/common/downloads/ESG_Finished_Programmes_Catalogue_MIPCOM16_PR_.pdf>. Acesso em: 26 de jun. 2017.

_____. MasterChef formats. Disponível em:

<<http://www.endemolshinedistribution.com/masterchef-formats/>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

FERREIRA, C. **A dinâmica dos reality shows na televisão aberta**. São Paulo: Universa Livros, 2010.

FIXMER, A. From CBS, advertisers get the older viewers they want: with millennials struggling, TV advertisers seek mature watchers. **Bloomberg**. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-09-06/from-cbs-advertisers-get-the-older-viewers-they-want>>. Acesso em: 31 dez. 2017.

FORSTER, K. Key Success Factors in TV Brand Management: An International Case Study Analysis. **Journal of Media Business Studies**, Jonkoping, v. 8, n. 4, 2011. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2011.11073528>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

FRANCFORT, E. **Televisão em 3 tempos**. 1.ed. Jundiaí: Editora In House, 2014.

FRANÇA, V. **A televisão porosa – traços e tendências**. In: FREIRE FILHO, J. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. Cap.2, p. 27-52.

FREIRE FILHO, J. **Renovações da filantropia televisiva: do assistencialismo populista à terapia do estilo**. In: FREIRE FILHO, J. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. Cap.3, p. 53-88.

FREITAS, R. L. de A. **João Jorge Saad e sua importância para a comunicação social do Brasil**. Fundação Cásper Líbero. Pesquisa docente para o Centro Interdisciplinar de Pesquisa (CIP), São Paulo, 2007.

GOMERY, D. **Talent Raids and Package Deals: NBC loses its leadership in the 1950s**. NBC: America's Network. Ed. Michele Hilmes. Berkeley: University of California Press, 2007. 153-169.

GOMES, I.M.M. **O infotainment e a cultura televisiva**. In: FREIRE FILHO, J. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. Cap.8, p. 195-222.

GOODMAN, T. When TV brands goes off-brand. **The Hollywood Reporter**. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/tv-brands-brand-47791>>. Acesso em 21 de agosto de 2017.

GRUPO GLOBO. **Essência Globo**. Disponível em: <http://grupoglobo.globo.com/pdf/essencia_globo.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2017.

HALL, S. **Quem precisa de identidade?** In: Identidade e Diferença. Tomaz Tadeu da Silva (org). Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina. 12 ed., 2015.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo, Ed. Unesp, 1996.

HELLER, D. **Bailando ao redor do mundo: o apelo global do formato dos reality-shows de dança**. In: In: FREIRE FILHO, J. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. Cap.5, p. 111-138

HILL, A. **Restyling factual TV**. Abingdon & New York: Routledge, 2007.

_____. **Reality TV**. In: CREEBER, Glen (org). *The Television Genre Book*. 2.ed. London: Palgrave Macmillan, 2008. cap. 7, p. 134-145.

HILLIARD, R. L. **Television operations and management**. 1.ed. Ed. Butterworth Publishers: Stoneham, MA, 1989.

HOINEFF, N. **A Nova Televisão**: desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro, Ed. Relume Dumará, 2001.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**: síntese de indicadores 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 27 de out. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DO BRASIL. Globo sobe em ranking e torna-se segunda maior emissora do mundo! Disponível em: <<http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maior-emissora-do-mundo/>>. Acesso em: 07 de maio de 2016.

JOST, F. **Lógicas da tele-realidade**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos. 1.ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Do que as séries americanas são sintoma?** Trad. de Elizabeth Bastos Duarte e Vanessa Curvelho. Porto Alegre: Sulina, 2012.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. 1.ed. Bauru: EDUSC, 2001

KILPP, S.; MONTAÑO, S. Brasilidade televisiva e ritos reality de personalização. In: KILPP, Suzana (org). Audiovisualidades do voyeurismo televisivo: apontamentos sobre a televisão. 1.ed. Porto Alegre: Ed. Zouk, 2008

KILPP, S. **A traição das imagens**: espelhos, câmeras e imagens espetaculares em reality shows. Entremeios Editora, Porto Alegre. 2010.

KLEIN, N. **Marcas Globais e Poder Corporativo**. In: Dênis de Moraes [org]. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro, Ed. Record, 2003.

LEAL FILHO, L. L. **A melhor TV do mundo**: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **A TV sob Controle**: a resposta da sociedade ao poder da televisão. Ed. Summus. São Paulo, 2006.

LINKEDIN. Página oficial da FOX Broadcasting Company no LinkedIn. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/company/fox-broadcasting?trk=rr-affiliated-mod>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

LIPOVETSKY, G; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artístico. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOVE PRODUCTIONS. Programmes 2015. Disponível em: <<https://www.loveproductions.co.uk/programmes/2015>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

LUSTOSA, E. **Arte e Sucesso na Televisão**. Ed. Universidade de Brasília: Brasília, 2002.

- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. Ed. Senac, São Paulo. 5.ed. 2009
- MATTOS, S. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes. 2. ed., 2002.
- MARTEL, F. **Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1. Ed. 2012.
- McDOWELL, W.; BATTEN, A. **Branding TV: principles & practices**. Burlington: Focal Press, 2005
- MCQUAIL, D. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Gulbenkian, 2003.
- MEMÓRIA GLOBO. **Entretenimento: Reality-shows: The Voice**. Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/reality-shows/the-voice-brasil/formato.htm>>. Acesso em 26 jun. 2017.
- MÍDIA DADOS. **Mídia dados 2016**. São Paulo, 2016.
- MILLER, T. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, J. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. Cap.1, p. 9-26.
- MININNI, G. **Psicologia Cultural da Mídia**. São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.
- MIRA, M. C. **Circo Eletrônico: Sílvio Santos e o SBT**. São Paulo, Ed. Loyola, 1995.
- _____. **O moderno e o popular na TV de Sílvio Santos**. In: História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. Ribeiro, A. P. G.; Sacramento, I.; Roxo, M. (orgs). São Paulo: Contexto, 2010.
- MITTELL, J. **Introduction: what is genre?** In: CREEBER, Glen (org). The Television Genre Book. 2.ed. London: Palgrave Macmillan, 2008. cap. Introduction, p. 1-13.
- MORAES, A. L. C. **O espetáculo de realidade como gênero do entretenimento na TV**. In: Cultura da Imagem e sociedade do espetáculo. 1.ed. São Paulo: UNI, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/05/CULTURA-DA-IMAGEM.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- MORAES, L. de. **CBS To Sweep TV Season As Networks Kick Around Super Bowl Impact**. *Deadline*. Disponível em: <<http://deadline.com/2016/05/tv-season-network-rankings-2015-2016-super-bowl-cbs-1201760649/>>. Acesso em: 11 de junho de 2016.
- MORAN, A. **Reasserting the national?** Programme formats, international television and domestic culture. IN: TURNER, Graeme; TAY, Jinna (Org). Television studies after TV: understanding television in the post-broadcast era. 1.ed. New York: Routledge, 2009. cap. 14, p. 149-158.
- MORIN, E. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. 11.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005
- NBC UNIVERSAL: Who we are. Disponível em: <<http://www.nbcuniversal.com/who-we-are>> . Acesso em: 07 ago 2017.
- _____: Our history. Disponível em: <<http://www.nbcuniversal.com/our-history>> - Acesso em 08 ago 2017.

NIELSEN. **Nielsen estimates 116.4 million TV homes in the U.S. for the 2015-16 TV season.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/nielsen-estimates-116-4-million-tv-homes-in-the-us-for-the-2015-16-tv-season.html>>. Acesso em: 06 de maio de 2016.

NUNN, H. **Programas voltados para o lar e para a propriedade:** transformando a TV factual popular. In: FREIRE FILHO, J. A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. Cap.4, p. 89-110.

ORTIZ, R.. **Mundialização e cultura.** 5.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

_____. **A moderna tradição brasileira:** cultura brasileira e indústria cultural. 5.ed. Ed. Brasiliense: São Paulo, 2006.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 5. ed. 2006.

PECCOLI, V. Audiência. SBT é vice-líder nacional em 2016 com maior média anual de audiência em dez anos (2017). **TV FOCO.** Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/sbt-e-vice-lider-nacional-em-2016-com-maior-media-anual-de-audiencia-em-dez-anos/#ixzz4cTjcvQxP>>. Acesso em 26 mar 2017.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação.** 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

REIMÃO, S. **Em Instantes:** notas sobre programas na TV brasileira (1965-2000). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. **A renovação da estética da TV.** In: História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. Ribeiro, A. P. G.; Sacramento, I.; Roxo, M. (orgs). São Paulo: Contexto, 2010.

_____; ROXO, M. **Introdução: televisão e história.** In: História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. Ribeiro, A. P. G.; Sacramento, I.; Roxo, M. (orgs). São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Os gêneros televisivos brasileiros numa perspectiva histórica.** In: _____. *Televisão, história e gêneros.* 1.ed. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014. cap. Introdução, p. 11-32.

RICCO, F. **Faturamento da Record dá quase a soma de SBT, Band e Rede TV!** Coluna Flávio Ricco. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2017/02/03/faturamento-da-record-da-quase-a-soma-de-sbt-band-e-rede-tv.htm>>. Acesso em: 30 dez. 2017

_____.; VANNUCCI, J. A. **Biografia da televisão brasileira.** Vol. 01. São Paulo: Matrix, 2017.

ROSÁRIO, N. M. do. **Formatos e gêneros em corpos eletrônicos.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (org). Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos. 1.ed. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2007.

RUDDICK, G. Great British Bake Off reaches biggest young audience for TV series this year: show's move from BBC was controversial but Channel 4's £75m investment seems to have paid off. **The Guardian,** 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/oct/27/great-british-bake-off-reaches-biggest-young-audience-for-tv-series-this-year>>. Acesso em: 31 dez. 2017.

SANTOS, S. dos; SILVEIRA, Érico da. **Serviço público e interesse público as comunicações.** In: Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas. RAMOS, M. C.; SANTOS, S. dos (orgs). São Paulo: Paulus, 2007.

SBT. Bake Off Brasil: programa: sobre. 2015. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/bakeoffbrasil/programa/sobre/>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

VÁSQUEZ, R.P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*. Ano 4. Número 7. 2 semestre 2007.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

APÊNDICE - Índices de audiência e datas de exibição das versões analisadas do Bake Off, MasterChef e The Voice.

Tabela 1 - Índices de audiência da segunda temporada do Bake Off Brasil, 2016

Datas e Episódios	Audiência na Grande São Paulo (IBOPE KANTAR)
21/Maio - Ep. 2x01 (première)	8,5 ¹
28/Maio – Ep. 2x02	7,7 ²
04/Junho – Ep. 2x03	7,3 ³
11/Junho - Ep. 2x04	7,8 ⁴
18/Junho – Ep. 2x05	7,9 ⁵
25/Junho – Ep. 2x06	7,9 ⁶
02/Julho – Ep. 2x07	8,7 ⁷
09/Julho – Ep. 2x08	7,7 ⁸
16/Julho – Ep. 2x09	8,5 ⁹
23/Julho – Ep. 2x10	8,5 ¹⁰

¹ TV FOCO. Bake Off Brasil reestreia na vice e Portioli atropela Mion. Confirma os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/bake-off-brasil-reestreia-na-vice-e-portioli-atropela-mion-confirma-os-consolidados-do-sabado-210516/>>. Acesso em: 23 jun. 2017

² TV FOCO. Penúltimo capítulo de Totalmente Demais tem maior audiência aos sábados desde 2011. Confirma os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/penultimo-capitulo-de-totalmente-demais-tem-maior-audiencia-aos-sabados-desde-2011-confirma-os-consolidados-do-sabado-280516/>>. Acesso em: 23 jun. 2017

³ TV FOCO. Etã Mundo Bom registra audiência recorde aos sábados. Confirma os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/eta-mundo-bom-registra-audiencia-recorde-aos-sabados-confirma-os-consolidados-do-sabado-040616/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

⁴ TV FOCO. Bake Off Brasil vence Record e registra maior audiência do SBT. Confirma os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/bake-off-brasil-vence-record-e-registra-maior-audiencia-do-sbt-confirma-os-consolidados-do-sabado-110616/>>. Acesso em: 23 jun. 2017

⁵ TV FOCO. Com Ivete e Marrocos, Sabrina Sato iguala recorde em 2016. Confirma os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/com-ivete-e-marrocos-sabrina-sato-igual-a-recorde-em-2016-confirma-os-consolidados-do-sabado-180616/>>. Acesso em: 23 jun. 2017

⁶ TV FOCO. Haja Coração repete pior audiência desde a estreia. Confirma os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/haja-coracao-repete-pior-audiencia-desde-a-estreia-confirma-os-consolidados-do-sabado-250616/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

⁷ TV FOCO. Criança Esperança perde 33% de audiência em três anos. Confirma os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/crianca-esperanca-perde-33-de-audiencia-em-tres-anos-confirma-os-consolidados-do-sabado-020716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

⁸ TV FOCO. Etã Mundo Bom bate recorde de audiência aos sábados. Confirma os consolidados de sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/eta-mundo-bom-bate-recorde-de-audiencia-aos-sabados-confirma-os-consolidados-do-sabado-090716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017

⁹ TV FOCO. Jornal Hoje explode e tem segunda maior audiência em 2016. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/jornal-hoje-explode-e-tem-segunda-maior-audiencia-em-2016-confirma-os-consolidados-do-sabado-160716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

Datas e Episódios	Audiência na Grande São Paulo (IBOPE KANTAR)
30/Julho – Ep. 2x11	9,5 ¹¹
06/Agosto – Ep. 2x12	9,8 ¹²
13/Agosto – Ep. 2x13	9,3 ¹³
20/Agosto – Ep. 2x14	9,5 ¹⁴
27/Agosto – Ep. 2x15 (final)	9,5 ¹⁵

Fonte: Tabela elaborada pelo próprio autor (2017).

Tabela 2 - Índices de audiência da sexta temporada do The Great British Bake Off, 2015

Datas e Episódios	Audiência (7 dias – milhões)	Audiência (28 dias - milhões)
05/Agosto – Ep. 01 (première) (quarta-feira)	11,62	11,73
12/Agosto – Ep. 02 (quarta-feira)	11,59	11,84
19/Agosto – Ep. 03 (quarta-feira)	12,01	n/a
26/Agosto – Ep. 04 (quarta-feira)	12,36	12,67
02/Setembro – Ep. 05 (quarta-feira)	12,39	12,63
09/Setembro – Ep. 06 (quarta-feira)	12	12,26

¹⁰ TV FOCO. Etá Mundo Bom bate recorde de audiência. Confira os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/eta-mundo-bom-bate-recorde-de-audiencia-aos-sabados-confira-os-consolidados-do-sabado-230716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

¹¹ TV FOCO. Bake Off bate recorde e tem maior audiência dos reality culinários do SBT. Confira os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/bake-off-brasil-bate-recorde-e-tem-maior-audiencia-dos-reality-culinarios-do-sbt-confira-os-consolidados-do-sabado-300716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

¹² TV FOCO. Contra Olimpíada, Bake Off bate novo recorde de audiência. Confira os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/contra-olimpiada-bake-off-brasil-bate-novo-recorde-de-audiencia-confira-os-consolidados-do-sabado-060816/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

¹³ TV FOCO. Seleção vence e dispara audiência da Globo. Confira os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/selecao-vence-e-dispara-audiencia-da-globo-confira-os-consolidados-do-sabado-130816/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

¹⁴ TV FOCO. Final Olímpica entre Brasil e Alemanha faz Globo explodir em audiência. Confira os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/final-olimpica-entre-brasil-e-alemanha-faz-globo-explodir-em-audiencia-confira-os-consolidados-do-sabado-200816/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

¹⁵ TV FOCO. Final do Bake Off vence a Record e chega a 12 pontos. Confira os consolidados do sábado. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/final-do-bake-off-brasil-vence-a-record-e-chega-a-12-pontos-confira-os-consolidados-do-sabado-270816/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

Datas e Episódios	Audiência (7 dias – milhões)	Audiência (28 dias - milhões)
16/Setembro – Ep. 07 (quarta-feira)	12,35	12,58
23/Setembro – Ep. 08 (quarta-feira)	11,09	11,35
30/Setembro – Ep. 09 (quarta-feira)	12,65	12,78
07/Outubro – Ep. 10 (final) (quarta-feira)	15,05	15,16

Fonte: Tabela elaborada pelo próprio autor (2017). Dados disponíveis em: <http://www.barb.co.uk/viewing-data/weekly-top-30/>. Acesso em: 28 jun. 2017.
*n/a: not available

Tabela 3 - Índices de audiência dos especiais 2015 do The Great British Bake Off, 2015

Datas e Episódios	Audiência (7 dias – milhões)	Audiência (28 dias - milhões)
04/Outubro – Class of 2014 (domingo)	n/a	n/a
12/Outubro – The Great British Bake Off Masterclass (segunda- feira)	2,53	2,55
16/Outubro – The Great British Bake Off Masterclass (sexta-feira)	1,7	1,74
19/Outubro - The Great British Bake Off Masterclass (segunda- feira)	1,81	1,83
23/Outubro - The Great British Bake Off Masterclass (sexta-feira)	1,39	1,41
17/Dezembro – The Great British Bake Off, Christmas Masterclass (quinta-feira)	2,18	2,21

Fonte: Tabela elaborada. pelo próprio autor (2017). Dados disponíveis em: <http://www.barb.co.uk/viewing-data/weekly-top-30/>. Acesso em: 28 jun. 2017.
*n/a: not available

Tabela 4 - Índices de audiência da segunda temporada do The Great British Bake Off: An Extra Slice, exibido na BBC Two, 2015

Datas e Episódios	Audiência (7 dias – milhões)	Audiência (28 dias - milhões)
07/Agosto – Ep. 01 (première) (sexta-feira)	2,76	2,86
14/Agosto – Ep. 02 (sexta-feira)	2,78	2,93
21/Agosto – Ep. 03 (sexta-feira)	2,8	n/a
28/Agosto – Ep. 04 (sexta-feira)	3,05	3,14
04/Setembro – Ep. 05 (sexta-feira)	2,8	2,93
11/Setembro – Ep. 06 (sexta-feira)	2,56	2,64
18/Setembro – Ep. 07 (sexta-feira)	2,78	2,88
25/Setembro – Ep. 08 (sexta-feira)	2,07	2,13
02/Outubro – Ep. 09 (sexta-feira)	2,52	2,57
09/Outubro – Ep. 10 (final) (sexta-feira)	2,71	2,76

Fonte: Tabela elaborada pelo próprio autor (2017). Dados disponíveis em: <<http://www.barb.co.uk/viewing-data/weekly-top-30/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

*n/a: not available

Tabela 5 - Índices de audiência da segunda temporada do The Great Holiday Baking Show, 2015.

Datas e Episódios	Audiência (18-49 pontuação adultos)	Telespectadores (milhões)
30/Novembro – Ep. 01 (première)	1,2	4,38 ¹⁶
07/Dezembro – Ep. 02	0,9	3,72 ¹⁷

¹⁶ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: Superstore adjusts down but still solid, Crazy Ex-Girlfriend adjusts down. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-nov-30-2015/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

¹⁷ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: Telenovela adjusts up slightly, Christmas Light Fight adjusts down. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-dec-7-2015/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

Datas e Episódios	Audiência (18-49 pontuação adultos)	Telespectadores (milhões)
14/Dezembro – Ep. 03	0,9	3.33 ¹⁸
21/Dezembro – Ep. 04	1,1/4	4.46 ¹⁹

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2017)

Tabela 6 - Índices de audiência da terceira temporada do MasterChef Brasil, 2016

Datas e Episódios	Audiência na Grande São Paulo (IBOPE KANTAR)
15/Março - Ep. 3x01 (première)	3,8 ²⁰
22/Março - Ep. 3x02	4,7 ²¹
29/Março - Ep. 3x03	4,5 ²²
05/Abril - Ep. 3x04	4,5 ²³
12/Abril - Ep. 3x05	5,4 ²⁴
19/Abril - Ep. 3x06	6,0 ²⁵

¹⁸ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: Scorpion and Jane the Virgin adjust down. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-dec-14-15/>>. Acesso em: 24 jun. 2016

¹⁹ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: Great Christmas Light Fight' finale adjusts down. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-dec-21-2015/>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

²⁰ TV FOCO. Novela das sete bate recorde e tem maior audiência desde 2012. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/novela-das-sete-bate-recorde-e-tem-maior-audiencia-desde-2012-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-150316/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²¹ TV FOCO. Velho Chico cai e fica atrás da novela das sete pela segunda vez. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/velho-chico-cai-e-fica-atras-da-novela-das-sete-pela-segunda-vez-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-220316/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²² TV FOCO. Novela das seis tem maior audiência desde junho de 2013. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/novela-das-seis-tem-maior-audiencia-desde-junho-de-2013-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-29031/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²³ TV FOCO. Final do BBB 16 supera audiência das duas temporadas anteriores. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/final-do-bbb-16-supera-audiencia-das-duas-temporadas-anteriores-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-050416/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²⁴ TV FOCO. Mais tarde, Liberdade, Liberdade despenca em audiência. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/mais-tarde-liberdade-liberdade-despenca-em-audiencia-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-120416/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²⁵ TV FOCO. Liberdade, Liberdade registra pior audiência. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/liberdade-liberdade-registra-pior-audiencia-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-190416/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

Datas e Episódios	Audiência na Grande São Paulo (IBOPE KANTAR)
26/Abril - Ep. 3x07	5,3 ²⁶
03/Maio - Ep. 3x08	6,0 ²⁷
10/Maio - Ep. 3x09	6,3 ²⁸
17/Maio - Ep. 3x10	6,0 ²⁹
24/Maio – Ep. 3x11	5,4 ³⁰
31/Maio – Ep. 3x12	6,3 ³¹
07/Junho - Ep. 3x13	6,2 ³²
14/Junho – Ep. 3x14	5,6 ³³
21/Junho – Ep. 3x15	5,4 ³⁴
28/Junho – Ep. 3x16	6,4 ³⁵
05/Julho – Ep. 3x17	6,6 ³⁶

²⁶ TV FOCO. Em queda, novela das onze tem pior audiência as terças. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/em-queda-novela-das-onze-tem-pior-audiencia-as-tercas-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-260416/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²⁷ TV FOCO. MasterChef faz Band chegar a liderança de audiência. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/masterchef-faz-band-chegar-a-lideranca-de-audiencia-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-030516/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²⁸ TV FOCO. Com ex-BBB Ana Paula, Vídeo Show quebra sequência de 12 vitórias da Record. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/com-ex-bbb-ana-paula-video-show-quebra-sequencia-de-12-vitorias-da-record-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-100516/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²⁹ TV FOCO. Com JN, Globo perde 17% de audiência no horário nobre. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/com-jn-globo-perde-17-de-audiencia-no-horario-nobre-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-170516/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

³⁰ TV FOCO. Totalmente Demais bate novo recorde e audiência. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/totalmente-demais-bate-novo-recorde-de-audiencia-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-240516/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

³¹ TV FOCO. Escrava Mãe estreia com dobro do SBT e eleva audiência da Record em 37%. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/escrava-mae-estrela-com-dobro-do-sbt-e-eleva-audiencia-da-record-em-37-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-310516/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

³² TV FOCO. Escrava Mãe pede 20% de audiência e bate recorde negativo. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/escrava-mae-perde-20-de-audiencia-e-bate-recorde-negativo-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-070616/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

³³ TV FOCO. Power Couple vence Jornal da Globo pela terceira vez consecutiva. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/power-couple-vence-jornal-da-globo-pela-terceira-vez-consecutiva-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-140616/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

³⁴ TV FOCO. Final do Power Couple bate recorde e vence Jornal da Globo. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/final-do-power-couple-bate-recorde-e-vence-jornal-da-globo-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-210616/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

³⁵ TV FOCO. Batalha dos Cozinheiros estreia em terceiro e fica perto do MasterChef. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/batalha-dos-cozinheiros-estrela-em-terceiro-e-fica-perto-do-masterchef-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-280616/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

³⁶ TV FOCO. MasterChef bate recorde e lidera e deixa Cake Boss em quarto. Confira os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/masterchef-bate-recorde-lidera-e-deixa-cake-boss-em-quarto-confira-os-consolidados-desta-terca-feira-050716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

Datas e Episódios	Audiência na Grande São Paulo (IBOPE KANTAR)
06/Julho – Ep. 3x18*	5,5 ³⁷
12/Julho – Ep. 3x19	6,8 ³⁸
19/Julho – Ep. 3x20	7,7 ³⁹
26/Julho – Ep. 3x21	8,2 ⁴⁰
02/Agosto – Ep. 3x22	8,2 ⁴¹
09/Agosto – Ep. 3x23	5,8 ⁴²
16/Agosto – Ep. 3x24	6,5 ⁴³
23/Agosto – Ep. 3x25 (final)	7,8 ⁴⁴

Fonte: elaborado pelo autor (2017)

*Episódio exibido excepcionalmente em uma quarta-feira

Tabela 7 - Índices de audiência da décima primeira temporada do MasterChef Reino Unido, 2015

Datas e Episódios	Audiência (7 dias – milhões)	Audiência (28 dias - milhões)
10/Março – Ep. 01 (terça-feira) (première)	5,44	5,6
11/Março – Ep. 02 (quarta-feira)	5,58	5,76

³⁷ TV FOCO. Velho Chico dispara e volta a ser maior audiência após 19 dias. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/velho-chico-dispara-e-volta-a-ser-maior-audiencia-apos-19-dias-confirma-os-consolidados-desta-quarta-feira-060716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

³⁸ TV FOCO. SBT vence Globo e tem maior audiência desde 2010 com filme de Carrossel. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/sbt-vence-globo-e-tem-maior-audiencia-desde-2010-com-filme-de-carrossel-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-120716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

³⁹ TV FOCO. A Garota da Moto bate recorde no Ibope. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/a-garota-da-moto-bate-recorde-no-ibope-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-190716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

⁴⁰ TV FOCO. MasterChef bate recorde no Ibope e vence o SBT e Record e lidera. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/MasterChef-bate-recorde-no-ibope-vence-sbt-e-record-e-lidera-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-260716/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

⁴¹ TV FOCO. MasterChef igual recorde e vence SBT e Record pela segunda semana consecutiva. Confirma os consolidados desta terça-feira. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/MasterChef-igual-recorde-e-vence-sbt-e-record-pela-2a-semana-consecutiva-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-020816/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

⁴² TV FOCO. Velho Chico bate recorde de Ibope na segunda fase. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/velho-chico-bate-recorde-de-ibope-na-segunda-fase-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-090816/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

⁴³ TV FOCO. SBT fecha em alta e emplaca quatro novelas com dois dígitos. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/sbt-fecha-em-alta-e-emplaca-quatro-novelas-com-dois-digito-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-160816/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

⁴⁴ TV FOCO. Na reta final, Etã Mundo Bom explode em audiência e bate novo recorde. Confirma os consolidados desta terça-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/na-reta-final-eta-mundo-bom-explode-em-audiencia-e-bate-novo-recorde-confirma-os-consolidados-desta-terca-feira-230816/>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

Datas e Episódios	Audiência (7 dias – milhões)	Audiência (28 dias - milhões)
12/Março – Ep. 03 (quinta-feira)	6,14	6,39
18/Março – Ep. 04 (quarta-feira)	5,14	5,3
19/Março – Ep. 05 (quinta-feira)	5,21	5,47
20/Março – Ep. 06 (sexta-feira)	5,12	5,45
25/Março – Ep. 07 (quarta-feira)	5,94	6,18
26/Março – Ep. 08 (quinta-feira)	5,81	6,07
27/Março – Ep. 09 (sexta-feira)	5,39	5,63
01/Abril – Ep. 10 (quarta-feira)	6,12	6,27
02/Abril – Ep. 11 (quinta-feira)	4,68	4,81
03/Abril – Ep. 12 (sexta-feira)	4,29	4,42
05/Abril – Ep. 13 (domingo)	5,79	5,96
06/Abril – Ep. 14 (segunda-feira)	5,24	5,38
08/Abril – Ep. 15 (quarta-feira)	5,39	5,49
09/Abril – Ep. 16 (quinta-feira)	5,24	5,37
10/Abril – Ep. 17 (sexta-feira)	5,08	5,22
13/Abril – Ep. 18 (segunda-feira)	5,13	n/a
15/Abril – Ep. 19 (quarta-feira)	5,59	n/a
17/Abril – Ep. 20 (sexta-feira)	5,3	n/a

Datas e Episódios	Audiência (7 dias – milhões)	Audiência (28 dias - milhões)
20/Abril – Ep. 21 (segunda-feira)	5,51	5,62
22/Abril – Ep. 22 (quarta- feira)	5,82	5,97
23/Abril – Ep. 23 (quinta- feira)	5,79	5,91
24/Abril – Ep. 24 (sexta- feira) – final	6,95	7,15

Fonte: Tabela elaborada. pelo próprio autor (2017). Dados disponíveis em: <<http://www.barb.co.uk/viewing-data/weekly-top-30/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.
*n/a: not available

Tabela 8 - Índices de audiência da sexta temporada do MasterChef Estados Unidos, 2015

Datas e Episódios	Audiência	
	Pontuação Adultos 18-49	Telespectadores (milhões)
20/Maio – Ep. 01 (quarta-feira)	1.2	3.39 ⁴⁵
20/Maio – Ep. 02 (quarta-feira)	1.2	3.39 ⁴⁶
27/Maio – Ep. 03 (quarta-feira)	1.6	4.72 ⁴⁷
03/Junho – Ep. 04 (quarta-feira)	1.5	4.70 ⁴⁸
10/Junho – Ep. 05 (quarta-feira)	1.5	4.83 ⁴⁹

⁴⁵ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: Survivor reunion, Modern Family adjusted up. TV by the numbers, 2015. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdskdh279882992z1/wednesday-final-ratings-survivor-survivor-reunion-modern-family-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁴⁶ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: Survivor reunion, Modern Family adjusted up. TV by the numbers, 2015. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdskdh279882992z1/wednesday-final-ratings-survivor-survivor-reunion-modern-family-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁴⁷ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: MasterChef, The Briefcase adjusted up. TV by the numbers, 2015. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdskdh279882992z1/wednesday-final-ratings-masterchef-the-briefcase-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁴⁸ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: MasterChef, Stanley Cup Game 1 adjusted up. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdskdh279882992z1/wednesday-final-ratings-masterchef-stanley-cup-game-1-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁴⁹ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: The Briefcase, Celebrity Wife Swap adjusted up. TV by the numbers, 2015. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdskdh279882992z1/wednesday-final-ratings-the-briefcase-celebrity-wife-swap-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

Datas e Episódios	Audiência	
	Pontuação Adultos 18-49	Telespectadores (milhões)
24/Junho – Ep. 07 (quarta-feira)	1.5	4.73 ⁵⁰
01/Julho – Ep. 08 (quarta-feira)	1.4	4.40 ⁵¹
08/Julho – Ep. 09 (quarta-feira)	1.7	4.93 ⁵²
15/Julho – Ep. 10 (quarta-feira)	1.5	4.86 ⁵³
22/Julho – Ep. 11 (quarta-feira)	1.5	4.44 ⁵⁴
29/Julho – Ep. 12 (quarta-feira)	1.5	4.73 ⁵⁵
05/Agosto – Ep. 13 (quarta-feira)	1.5	4.94 ⁵⁶
12/Agosto – Ep. 14 (quarta-feira)	1.4	4.76 ⁵⁷
19/Agosto – Ep. 15 (quarta-feira)	1.4	4.66 ⁵⁸

⁵⁰ TVBYTHENUMBERS.Wednesday final ratings: Big Brother, Bull's Eye adjusted down. TV by the numbers, 2015. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdkdh279882992z1/wednesday-final-ratings-big-brother-bullseye-adjusted-down/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁵¹ TVBYTHENUMBERS.Wednesday final ratings: Big Brother adjusted up; no adjustment for Extant, MasterChef or Bull's Eye. TV by the numbers, 2015. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdkdh279882992z1/wednesday-final-ratings-big-brother-adjusted-up-no-adjustment-for-extant-masterchef-or-bullseye/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁵² TVBYTHENUMBERS.Wednesday final ratings: Big Brother adjusted up; no adjustment for Extant or MasterChef. TV by the numbers, 2015. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdkdh279882992z1/wednesday-final-ratings-big-brother-adjusted-up-no-adjustment-for-extant-or-masterchef/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁵³ TVBYTHENUMBERS.Wednesday final ratings: Big Brother, MasterChef adjusted up; no adjustment for ESPYs or Extant. TV by the numbers, 2015. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdkdh279882992z1/wednesday-final-ratings-big-brother-masterchef-adjusted-up-no-adjustment-for-espys-or-extant/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁵⁴ TVBYTHENUMBERS.Wednesday final ratings: MasterChef adjusted up. TV by the numbers, 2015. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdkdh279882992z1/wednesday-final-ratings-master-chef-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁵⁵ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: Last Comic Standing and Extant adjusted up. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdkdh279882992z1/wednesday-final-ratings-last-comic-standing-and-extant-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁵⁶ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: Big Brother, MasterChef, America's Got Talent, Last Comic Standing adjusted up. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdkdh279882992z1/wednesday-final-ratings-big-brother-masterchef-americas-got-talent-last-comic-standing-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁵⁷ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: Big Brother adjusted up; America's Next Top Model adjusted down. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdkdh279882992z1/wednesday-final-ratings-big-brother-adjusted-up-americas-next-top-model-adjusted-down/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁵⁸ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: MasterChef adjusted up. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdkdh279882992z1/wednesday-final-ratings-masterchef-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

Datas e Episódios	Audiência	
	Pontuação Adultos 18-49	Telespectadores (milhões)
02/Setembro – Ep. 17 (quarta-feira)	1.5	4.56 ⁵⁹
09/Setembro – Ep. 18 (quarta-feira)	1.5	4.83 ⁶⁰
16/Setembro – Ep. 19 (quarta-feira)	1.5	4.645 ⁶¹
16/Setembro – Ep. 20 (final) (quarta-feira)	1.5	4.645 ⁶²

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2017)

Tabela 9 - Índices de audiência da quinta temporada do The Voice Brasil, 2016

Datas e Episódios	Audiência na Grande São Paulo (IBOPE KANTAR)
05/Outubro - Ep. 5x01* (première)	22,9 ⁶³
13/Outubro – Ep. 5x02	22 ⁶⁴
20/Outubro – Ep. 5x03	22,7 ⁶⁵
27/Outubro – Ep. 5x04	23,3 ⁶⁶

⁵⁹ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: The Carmichael Show rises; America's Got Talent, MasterChef, Home Free Up, Big Brother down. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/sdsdskdh279882992z1/tv-ratings-wednesday-the-carmichael-show-rises-americas-got-talent-masterchef-home-freeup-big-brother-down/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁶⁰ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: No adjustment for Extant, The Carmichael Show or America's Next Top Model. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/1/wednesday-final-ratings-no-adjustment-for-extant-the-carmichael-show-or-americas-next-top-model/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁶¹ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: America's Next Top Model, A Wicked Offer adjusted down; Big Brother adjusted up. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/1/wednesday-final-ratings-americas-next-top-model-a-wicked-offer-adjusted-down-big-brother-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁶² TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: America's Next Top Model, A Wicked Offer adjusted down; Big Brother adjusted up. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/1/wednesday-final-ratings-americas-next-top-model-a-wicked-offer-adjusted-down-big-brother-adjusted-up/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

⁶³ TV FOCO. The Voice Brasil tem maior audiência desde 2013. Confirma os consolidados desta quarta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-tem-maior-audiencia-de-estrea-desde-2013-confirma-os-consolidados-desta-quarta-feira-051016/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁶⁴ TV FOCO. The Voice Brasil 5 supera audiência da temporada anterior. Confirma os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-5-supera-audiencia-da-temporada-anterior-confirma-os-consolidados-desta-quinta-feira-131016/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁶⁵ TV FOCO. Haja Coração dá mais audiência que novela das nove pelo terceiro dia seguido. Confirma os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/haja-coracao-da-mais-audiencia-que-novela-das-nove-pelo-3o-dia-seguido-confirma-os-consolidados-desta-quinta-feira-201016/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁶⁶ TV FOCO. The Voice Brasil 5 bate recorde de audiência. Audiência, 2016. Confirma os consolidados desta quinta-feira. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-5-bate-recorde-de-audiencia-confirma-os-consolidados-desta-quinta-feira-271016/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

Datas e Episódios	Audiência na Grande São Paulo (IBOPE KANTAR)
03/Novembro – Ep. 5x05	24,5 ⁶⁷
09/Novembro – Ep. 5x06*	21,4 ⁶⁸
17/Novembro – Ep. 5x07	22 ⁶⁹
24/Novembro – Ep. 5x08	21,3 ⁷⁰
01/Dezembro – Ep. 5x09	22 ⁷¹
08/Dezembro – Ep. 5x10	21,4 ⁷²
15/Dezembro – Ep. 5x11	20,4 ⁷³
22/Dezembro – Ep. 5x12	17,8 ⁷⁴
29/Dezembro – Ep. 5x13 (final)	18,8 ⁷⁵

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2017) *Episódios exibidos às quartas-feiras

⁶⁷ TV FOCO. Reprise de Cheias de Charme bate recorde de audiência. Confira os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/reprise-de-cheias-de-charme-bate-recorde-de-audiencia-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-031116/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁶⁸ TV FOCO. Rock Story estreia com ótima audiência e encosta em A Lei do Amor. Confira os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/rock-story-estreia-com-otima-audiencia-e-encosta-em-a-lei-do-amor-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-091116/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁶⁹ TV FOCO. Vídeo Show volta ao normal e perde para a Venenosa da Record. Confira os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/video-show-volta-ao-normal-e-perde-para-venenosa-da-record-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-171116/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁷⁰ TV FOCO. Gentili vence Porchat pela 41ª primeira vez com quase o dobro de audiência. Confira os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/gentili-vence-porchat-pela-41a-vez-com-quase-o-dobro-de-audiencia-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-241116/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁷¹ TV FOCO. Mais tarde, A Lei do Amor tem audiência recorde em SP e Rio. Confira os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/mais-tarde-a-lei-do-amor-tem-audiencia-recorde-em-sp-e-rio-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-011216/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁷² TV FOCO. A Praça é Nossa deixa SBT na liderança por mais de 1 hora. Confira os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/a-praca-e-nossa-deixa-sbt-na-lideranca-por-mais-de-1h-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-081216/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁷³ TV FOCO. The Voice Brasil 5 despenca e amarga pior audiência. Confira os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-5-despenca-e-amarga-pior-audiencia-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-151216/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁷⁴ TV FOCO. Globo despenca na audiência com novelas, JN e The Voice. Confira os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/globo-despenca-na-audiencia-com-novelas-jn-e-the-voice-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-221216/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

⁷⁵ TV FOCO. The Voice Brasil tem pior audiência final nas noites de quinta. Confira os consolidados desta quinta-feira. Audiência, 2016. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-tem-pior-audiencia-final-nas-noites-de-quinta-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-291216/>>. Acesso em: 23 jun 2017.

Tabela 10 – Índices de audiência da quinta temporada do The Voice Reino Unido, 2016

Datas e Episódios	Audiência (7 dias – milhões)	Audiência (28 dias - milhões)
09/Janeiro – Ep. 01 (première)	7,87	8,00
16/Janeiro – Ep. 02	7,03	7,12
23/Janeiro – Ep. 03	7,42	7,51
30/Janeiro – Ep. 04	7,69	7,74
06/Fevereiro – Ep. 05	7,41	7,48
13/Fevereiro – Ep. 06	7,11	7,21
20/Fevereiro – Ep. 07	6,57	6,67
27/Fevereiro – Ep. 08	6,33	6,46
05/Março – Ep. 09	6,05	6,24
12/Março – Ep. 10	6,18	6,36
20/Março – Ep. 11	6,73	6,76
26/Março – Ep. 12	5,52	5,65
26/Março – Ep. 13	5,1	5,2
02/Abril – Ep. 14	5,22	5,32
09/Abril – Ep. 15 (final)	5,12	5,16

Fonte: Tabela elaborada. pelo próprio autor (2017). Dados disponíveis em: <<http://www.barb.co.uk/viewing-data/weekly-top-30/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

*n/a: not available

Tabela 11 – Índices de audiência da décima temporada do The Voice Estados Unidos, 2016

Datas e Episódios	Audiência	
	Pontuação Adultos 18-49	Telespectadores (milhões)
29/Fevereiro – Ep. 01 (premiere) (segunda-feira)	3.4	13.24 ⁷⁶
01/Março – Ep. 02 (terça-feira)	3.0	12.29 ⁷⁷

⁷⁶ TVBYTHENUMBERS. TV Ratings Monday: The Voice and Blindspot return lower, Gotham edges Supergirl. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tv-ratings-monday-feb-29-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

Datas e Episódios	Audiência	
	Pontuação Adultos 18-49	Telespectadores (milhões)
07/Março – Ep. 03 (segunda-feira)	3.2	13.45 ⁷⁸
08/Março – Ep. 04 (terça-feira)	3.1	13.53 ⁷⁹
09/Março – Ep. 05 (quarta-feira)	2.0	9.18 ⁸⁰
14/Março – Ep. 06 (segunda-feira)	3.0	12.47 ⁸¹
15/Março – Ep. 07 (terça-feira)	2.7	11.19 ⁸²
21/Março – Ep. 08 (segunda-feira)	2.8	11.22 ⁸³
28/Março – Ep. 10 (segunda-feira)	2.8	11.38 ⁸⁴
04/Abril – Ep. 12 (segunda-feira)	2.5	10.43 ⁸⁵
05/Abril – Ep. 13 (terça-feira)	1.4	6.72 ⁸⁶
11/Abril – Ep. 14 (segunda-feira)	2.3	10.41 ⁸⁷
12/Abril – Ep. 15 (terça-feira)	2.3	10.81 ⁸⁸

⁷⁷ TVBYTHENUMBERS. Tuesday Final Ratings: New Girl adjusts up. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-march-1-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁷⁸ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: Jane the Virgin adjusts up; Blindspot adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-march-7-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁷⁹ TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: Limitless and NCIS: New Orleans rerun adjust up. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-march-8-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁸⁰ TVBYTHENUMBERS. Wednesday final ratings: Carmichael Show adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/wednesday-final-ratings-march-9-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁸¹ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: The Bachelor and Scorpion adjust up; Blindspot and After the Final Rose adjust down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-march-14-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁸² TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: Crowded adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-march-15-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁸³ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: The Voice adjusts up, Blindspot adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-march-21-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁸⁴ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: Supergirl, Blindspot and everything else hold. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-march-28-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁸⁵ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: The Voice adjusts up, Blindspot and Castle adjust down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-april-4-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁸⁶ TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: The Voice adjusts up, Chicago Fire adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-april-5-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁸⁷ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: The Voice adjusts up, Crazy Ex-Girlfriend and Jane the Virgin adjust down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-april-11-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

Datas e Episódios	Audiência	
	Pontuação Adultos 18-49	Telespectadores (milhões)
13/Abril – Ep. 16 (quarta-feira)	1.7	8.82 ⁸⁹
18/Abril – Ep. 17 (segunda-feira)	2.2	10.07 ⁹⁰
19/Abril – Ep. 18 (terça-feira)	1.8	9.79 ⁹¹
25/Abril – Ep. 19 (segunda-feira)	2.0	9.49 ⁹²
26/Abril – Ep. 20 (terça-feira)	2.0	10.07 ⁹³
02/Maio – Ep. 21 (segunda-feira)	2.1	9.97 ⁹⁴
03/Maio – Ep. 22 (terça-feira)	1.6	8.60 ⁹⁵
10/Maio – Ep. 24 (terça-feira)	1.8	9.05 ⁹⁶
16/Maio – Ep. 25 (segunda-feira)	2.1	9.52 ⁹⁷
17/Maio – Ep. 26 (terça-feira)	1.8	9.05 ⁹⁸

⁸⁸ TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: The Voice adjusts up, Game of Silence and Beyond the Tank adjust down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-april-12-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁸⁹ TVBYTHENUMBERS. TV rating wednesday: The Voice falls to series low, Strong doen'st have much strenght. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tv-ratings-wednesday-april-13-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁹⁰ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: Supergirl finale adjusts up, NCIS: LA adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-april-18-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁹¹ TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: NCIS and The Flash adjust up, Containment adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-april-19-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁹² TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: The Voice adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-april-25-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁹³ TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: The Voice adjusts up, Containment adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-april-26-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁹⁴ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: NCIS: LA finale and all others hold. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-may-2-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁹⁵ TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: The Flash and Beyond the Tank adjust up, The Real O'Neals adjusts down. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-may-3-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁹⁶ TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: NCIS and NCIS: New Orleans adjust up. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-may-10-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁹⁷ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: Mike & Molly finale and The Voice adjust up. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-may-16-16/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁹⁸ TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: NCIS and Chicago Fire finales adjust up. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-may-17-16/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

Datas e Episódios	Audiência	
	Pontuação Adultos 18-49	Telespectadores (milhões)
23/Maio – Ep. 27 (segunda-feira)	2.0	10.26 ⁹⁹
24/Maio – Ep. 28 (final) (terça-feira)	2.2	10.59 ¹⁰⁰

Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2017)

Quadro 11 - Formatos estrangeiros presentes nas grades de programação da Rede Globo, SBT e Rede Bandeirantes (janeiro/2018)

Franquia	Estados Unidos (ano de início/número de edições)	Brasil (ano de início/número de edições)	País de origem (ano de início/número de edições)	Emissora Estados Unidos/Brasil
BBQ Brasil	sem versão americana	2016; 2 edições	Reino Unido (ITV); 2005; 1 edição	- /SBT
Big Brother	2000; 19 edições	2002; 17 edições	Holanda (Veronica; Yorin; Talpa); 1999; 6 edições	CBS/Globo
Dancing Brasil	2005; 25 edições	2017; 3 edições	Reino Unido (BBC One); 2004; 15 edições	ABC/RecordTV
Esquadrão da Moda	2003; 10 edições	2009; <i>reality</i> fixo na grade	Reino Unido (BBC); 2001; 7 edições	TLC/SBT
Hell's Kitchen - Cozinha Sob pressão	2005; 17 edições	2014; 4 edições	Reino Unido (ITV); 2004; 4 edições	FOX/SBT
Pesadelos da Cozinha	2007; 7 edições	2017; 1 edição	Reino Unido (Channel 4); 2004; 7 edições	FOX/Band
Roda a Roda	1975; 35 edições (contando apenas exibições em emissoras afiliadas)	2003; <i>game show</i> fixo na grade	Estados Unidos (NBC e CBS anteriormente, hoje exibido por afiliadas); 1975	Afiliações/ SBT
Supernanny	2005; 5 edições	2006; 10 edições	Reino Unido (Channel 4; E4); 2004; 6 edições	ABC/SBT

⁹⁹ TVBYTHENUMBERS. Monday final ratings: Bachelorette premiere, all others hold. TV by the numbers, 2016.

Disponível em: <

<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/monday-final-ratings-may-23-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

¹⁰⁰ TVBYTHENUMBERS. Tuesday final ratings: The Voice, The Flash and The Real O'Neals' finales adjust up. TV by the numbers, 2016. Disponível em: <<http://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/tuesday-final-ratings-may-24-2016/>>. Acesso em: 24 jun. 2017.

Franquia	Estados Unidos (ano de início/número de edições)	Brasil (ano de início/número de edições)	País de origem (ano de início/número de edições)	Emissora Estados Unidos/Brasil
The Voice Kids	sem versão americana exibida na língua inglesa	2016; 3 edições	Holanda (RTL 4); 2012; 6 edições	- /Globo

Fonte: quadro elaborado pelo autor (2018)