

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

FRANQUIAS TELEVISIVAS: PROCESSOS DE PRODUÇÃO, VENDA E CIRCULAÇÃO

ANA PAULA SILVA LADEIRA COSTA

Doutora em Comunicação pela UFF.

E-mail: anapaulasc@yahoo.com.br

ANTONIO CARLOS (TUNICO) AMANCIO

*Doutor em Comunicação e Artes pela USP, Professor Associado
do Curso de Cinema e Vídeo da UFF.*

E-mail: tunicoamancio@gmail.com

RESUMO

O artigo aborda questões relativas à produção e venda de franquias televisivas, diferenciando este processo comercial dos demais. Pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade com profissionais de emissoras e produtoras da América Latina indicaram que a venda de franquias é mais complexa, caracterizada por mecanismos de proteção ao formato, profissionalização das trocas, maior variedade de gêneros ofertados e de agentes atuantes no mercado internacional.

Palavras-chave: Mercado de Televisão; Franquias televisivas; Formatos.

ABSTRACT

This article discusses about the production and sale of television franchises, differentiating this from other business process. Bibliographical research and in-depth interviews with professionals from broadcasters and producers from Latin America indicated that the sale of franchises is more complex, characterized by protection arrangements, professional exchanges, greater variety of genres and agents in the international market.

Keywords: Television market; Television franchises; formats.

INTRODUÇÃO

A partir dos anos 1990, o comércio de programas televisivos ao redor do mundo sofreu importantes mudanças, impulsionadas principalmente pela queda do comunismo e pelo crescimento da TV por assinatura. Estes dois fatores foram fundamentais para que crescesse a demanda por conteúdos, multiplicassem os agentes no mercado de compra e venda de programas e para que os produtos comercializados se diversificassem.

Até então, o comércio se caracterizava especialmente pela venda de produtos prontos, “enlatados”¹. E embora *players* de outras regiões tivessem atuação destacada, chegando a vender seus programas para um número massivo de países, dificilmente conseguiam entrar no mercado estadunidense em horário nobre ou alcançar volume de vendas próximo ao do país norte-americano.

O aumento da capacidade de produção de diversas emissoras comerciais e a tentativa de responder à demanda de conteúdo regional pelo público telespectador foram fatores fundamentais para incentivar a produção local e diminuir os índices de importação de alguns canais². Ao mesmo tempo, abriu-se espaço para adaptações de programas estrangeiros, dos mais diversos gêneros, incluindo *reality-shows*, telenovelas, *game shows* e programas de calouros.

Hoje, o comércio de programas televisivos encontra-se dividido em três principais grupos de produtos: os programas prontos (ou enlatados), os roteiros e os formatos franqueados. Pretende-se, aqui, discutir especificamente sobre o processo de vendas das franquias televisivas, já que se trata de uma espécie de comercialização que ganhou fôlego a partir dos anos 1990, transformando pequenos países em grandes potências na venda de conteúdo televisivo³.

1 O termo “enlatado” ou “lata” é utilizado pelos profissionais para se referirem aos programas televisivos prontos, vendidos a outros territórios. Para serem consumidos em outros mercados, geralmente passam somente pelo processo de legendagem, dublagem ou *voice over*. Destacam-se, neste rol, telenovelas, filmes, seriados e animações.

2 Algumas emissoras, que anteriormente compravam programas de outros países, passaram a produzir e, por vezes, a exportar seu próprio conteúdo. Na América Latina, observa-se que países como Chile e Colômbia passaram a exportar conteúdo de ficção nos últimos anos.

3 Neste aspecto, destacam-se especialmente, a Holanda, representada por produtoras como a Endemol e a Eyeworks; Israel, representada pela Dori Media; e a Argentina, com produtoras como Cris Morena Group e Telefe.

Vale lembrar que a franquia é um modelo de negócios, também presente no comércio de outros tipos de produtos e através do qual

é concedido pelo franqueador ao franqueado a licença restrita de uso da marca, os direitos de distribuição de produtos ou serviços próprios ou de terceiros, com exclusividade dentro de determinados limites territoriais, agregando a um sistema de gestão e operação do negócio comprovadamente de sucesso. O suporte operacional do franqueador é intenso e há monitoramento da operação dos franqueados para que estes permaneçam dentro de padrões pré-definidos. (CARTILHA, 2005, p.05)

No caso das franquias televisivas, o franqueador auxilia o adquirente do programa, visto que sua venda é cercada por mecanismos de apoio com a finalidade de se diminuir os riscos deste investimento. Tratam-se, portanto, daqueles programas com “autoria registrada, que hoje ganham o estatuto comercial de *franchising*, com direito a *royalty* e outros lucros”, como esclarece Elizabeth Bastos Duarte (2004, p.67).

Para realizar o estudo sobre o processo de comercialização das franquias, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais das seguintes emissoras, produtoras e distribuidoras da América Latina: Endemol Brasil, Endemol Argentina, Fremantle, Eyeworks/Cuatro Cabezas, Telefe, Resonant TV, Pol-ka, Teleset, Dori Media e Pol-ka . Estas entrevistas permitiram conhecer as características do processo de vendas e de adaptação das franquias televisivas, especialmente através da comparação com o processo de vendas de programas prontos e de roteiros.

BREVE HISTÓRICO

O comércio e adaptação de formatos televisivos não é um fenômeno recente. Em décadas anteriores, muitos programas televisivos já se inspiravam nas características de outros existentes, embora isto nem sempre fosse realizado sob termos legais, garantindo à empresa criadora do formato os direitos sobre sua nova versão. Albert Moran (2009) observa que um processo evolutivo no comércio de produtos radiofônicos e, posteriormente, televisivos, levou ao surgimento dos formatos franqueados. O início deste processo se deu ainda na década de 1930, quando já se registrava a venda de programas de rádio estadunidenses e de *know-how* envolvendo companhias transna-

cionais, ainda que não houvesse tanta preocupação na adequação ao outro mercado⁴. Posteriormente, em 1951, a rádio britânica BBC comprava os direitos de adaptação de um programa de rádio dos Estados Unidos. Já em 1953, surgiu a primeira franquia televisiva, um programa estadunidense chamado *Romper Room*, exportado para países como Japão e Austrália.

O que se observa, já nesse momento inicial, e especialmente a partir da década de 1980, é a tendência de cópia de programas estadunidenses sem o pagamento dos direitos autorais por parte de produtores de outras regiões. “Em 1980, os produtores estrangeiros de lugares como a América do Sul, o Leste Europeu e Austrália visitavam os Estados Unidos para gravarem fitas de programas em quartos de hotel, que viriam a imitar em seus próprios territórios”, comenta Moran (2009, p. 19. Tradução nossa)⁵.

Até então, predominava no comércio internacional a venda de gêneros de ficção, como filmes, séries, telenovelas e animações. De modo geral, as dinâmicas do comércio eram simples e os contratos relativamente baratos. Alguns países consideravam que as receitas obtidas no mercado internacional eram uma espécie de complemento do lucro obtido no mercado interno e, por isso, não estavam tão focados nas vendas para os outros países. Geralmente, a venda limitava-se a algumas categorias de programas, especialmente do entretenimento, de alto custo de produção regional, e voltava-se para países de menor capacidade de produção televisiva (BUSTAMANTE, 2004, p.116).

Segundo Moran, somente na década de 1990, a venda de franquias foi sistematizada e formalizada, incluindo todas as exigências de apoio à adaptação de um produto ao mercado consumidor. Neste período, passou-se a observar o crescimento do comércio internacional de marcas, cuja sistemática de distribuição é mais cuidadosa, incluindo medidas de proteção contra cópias não autorizadas. A expansão de empresas especializadas, como a Endemol, a Fremantle e a BBC Formats, marcam esta etapa (MORAN,

4 Os primeiros registros de cópias de programas e compra de roteiros se deram através da adaptação de radionovelas cubanas em outros países. O roteiro de *O direito de nascer* foi adaptado por emissoras de rádio e de televisão de diversos países da América Latina. (CALABRE, 2007). Comenta Iara Sydenstricker: “O desenvolvimento das radionovelas cubanas faz de Havana um pólo de produção exportador de artistas e livretos melodramáticos para a América Latina”. Embora Albert Moran (2009a) observe que nos primeiros registros de adaptação de programas televisivos e radiofônicos não houvesse muita preocupação na adequação ao novo mercado, verifica-se que estas radionovelas já passavam por adaptações no Brasil. Neste sentido, explica Lia Calabre: “No caso do Brasil, os textos cubanos eram considerados excessivamente dramáticos e necessitavam passar por algumas adaptações para agradar ao grande público, como foi o caso de *Em busca da felicidade*” (2007, p.70).

5 Texto original: “Together with structural changes, technological developments increased the demand for programming. Before the last wave of globalization, most television industries had a limited number of hours that they needed to fill. The emergence of a multichannel, liberalized environment raised the possibility that large producers would benefit from increased demand generated by the explosion in the number of television hours.”

2009, p.19). O surgimento da FRAPA⁶, órgão alemão de reconhecimento e proteção dos formatos televisivos, e da IFLA (International Format Lawyers Association), também respondem a esta tendência. Como resultado, surgiu uma feira internacional voltada especialmente para o comércio de franquias, a MIP Formats⁷.

Aos poucos, como ressalta Bustamante (2004), a programação de origem prioritariamente estadunidense deu lugar ao conteúdo regional (nacional ou de países vizinhos), criando novos pólos de produção e, com isso, novos agentes no comércio televisivo. As trocas que anteriormente eram caracterizadas pela improvisação deram lugar a estratégias comerciais, resultado de uma mudança de posicionamento por parte das empresas, cada dia mais dinâmicas e convergentes, caracterizadas por fusões e pela transnacionalização. Como apontam Martín-Barbero e Rey (2004), a maioria das empresas que possuíam gestão familiar na América Latina ganhou um perfil empresarial e corporativo.

O mercado midiático, com efeito, foi se expandindo nos últimos anos de uma forma tal que a concorrência é cada dia mais forte e diversificada e rompeu as comportas regulamentares que, durante anos, definiram as legislações de algumas mídias. Alianças entre empresas nacionais de mídias, sinergias com empresas de outros setores próximos, participação estrangeira – tecnológica, econômica, de produção e distribuição – em crescimento são hoje alguns eventos que impactam e impactarão as mídias. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004, p.76)

Neste novo cenário, observa-se a complexidade das negociações de programas audiovisuais, cada vez mais cercadas de medidas de proteção aos seus programas e estratégias de *marketing*.

Desse modo, a profissionalização do comércio televisivo não surgiu com a venda dos formatos franqueados. Pelo contrário, as franquias televisivas surgiram graças às novas práticas do comércio que se colocaram especialmente a partir da década de 1990. Hoje, como destaca Moran, trata-se de uma “nova forma de trocas nas indústrias de televisão e cultura. Parece integrar as instituições televisivas num sistema cultural de negócios e finanças trans-fronteira, talvez, mundial” (2009, p.157. Tradução nossa)⁸.

6 A FRAPA, associação responsável pelo reconhecimento e proteção dos formatos, surgiu em 2000, como reflexo da formalização deste comércio. Hoje, a FRAPA já possui aproximadamente 100 associados, provenientes da Europa, Ásia, América do Norte e América Latina. Segundo a mesma associação, o número de formatos cresceu nos últimos anos: no período de 2002 a 2004, a FRAPA representou 259 formatos. No período de 2006 a 2008, foram registrados 445 programas franqueados.

7 O evento ocorre anualmente em Cannes, paralelamente ao MIPTV, importante feira do setor audiovisual. Em 2013, reuniram-se no MIPFormats cerca de 250 compradores de 55 países. Importantes empresas como a Endemol, Zodiak, 2wayTraffic, a BBC Worldwide e a Fremantle participam deste evento.

8 Texto original: “This is a relatively new and novel form of exchange in television industries and cultures. It appears to integrate television institutions into a trans-border, even perhaps worldwide, system of cultural business and finance.”

Os mercados consumidores, por sua vez, passaram a recorrer às franquias televisivas para evitarem riscos financeiros na produção de um novo programa. Através da adaptação de formatos já testados em outros territórios, economiza-se no desenvolvimento de um novo formato. Ou seja, a previsibilidade do sucesso a ser alcançado e dos custos a serem gastos também conta como um ponto a favor na compra das franquias. Além disso, elas têm a vantagem de serem adaptáveis no idioma e no contexto cultural do novo território, proporcionando uma maior identificação do público telespectador.

O surgimento das franquias televisivas respondeu, então, a uma tendência global de profissionalização do comércio, resultado da intensificação das trocas e da valorização das vendas para o mercado externo enquanto possibilidade de lucro. A venda de programas prontos e de formatos franqueados passou a atender uma demanda crescente de programação especialmente por parte de emissoras localizadas no Leste Europeu, após a queda do comunismo; das emissoras latino-americanas, após o fim do regime militar e privatização de emissoras; e de novos canais que surgiam graças à televisão a cabo.

Silvio Waisbord comenta que

As mudanças maciças na estrutura de sistemas de televisão nos anos 80 e 90 têm conectado sistemas de televisão que, até então, funcionavam em isolamento relativo. Quando a televisão era concebida como uma indústria nacional e protegida, o comércio global da programação era executado entre regulatórias paredes de pedras. Nas últimas décadas, a privatização, a liberalização e a desregulamentação dos sinais de satélite eliminaram tais limitações e possibilitaram a abertura dos sistemas de televisão aos fluxos de capital e programação. O resultado tem sido a crescente homogeneização dos sistemas nos princípios da propriedade privada e nas metas de lucro. Juntamente com as mudanças estruturais, a evolução tecnológica aumentou a procura de programação. [...] O surgimento de um multicanal, de um ambiente liberalizado, levantou a possibilidade dos grandes produtores serem beneficiados com maior demanda gerada pela explosão do número de horas de televisão. (2004, p. 360-361. Tradução nossa)⁹

9 Texto original: "The massive changes in the structure of television systems in the 1980s and 1990s have connected television systems that, until then, functioned in relative isolation. When television was conceived as a national, protected industry, the global trade of programming ran into regulatory stonewalls. In the past decades, privatization, liberalization, and deregulation of the airwaves removed such limitations and opened television systems to flows of capital and programming. The result has been the increasing homogenization of systems on the principles of private ownership and profit goals. Together with structural changes, technological developments increased the demand for programming. Before the last wave of globalization, most television industries had a limited number of hours that they needed to fill. The emergence of a multichannel, liberalized environment raised the possibility that large producers would benefit from increased demand generated by the explosion in the number of television hours."

Assim, Waisbord compreende que a popularidade das franquias televisivas vai além da demanda de novos sucessos na indústria de entretenimento. Este fenômeno revelaria “dois desenvolvimentos na televisão contemporânea: a globalização do modelo de negócios da televisão e os esforços das empresas nacionais e internacionais para lidar com a capacidade de resistência das culturas nacionais”^{10,11}.

O autor atribui a intensa demanda por franquias a diversos fatores, tais como: as medidas protecionistas do sistema televisivo de alguns países (neste caso, as adaptações dos formatos entrariam nas quotas de programação nacional); o sucesso alcançado por alguns *reality-shows* como *Survivor* e *Big Brother* que teriam estabelecido uma nova tendência; a padronização da televisão comercial nos diferentes países; a integração dos sistemas televisivos que proporciona a troca de informações sobre quais programas funcionam e quais não funcionam; os encontros em feiras como MIP ou NATPE, que ajudam a manter contatos interpessoais e conhecer as tendências globais.

CARACTERÍSTICAS GERAIS

Alguns aspectos formais da produção e da comercialização das franquias televisivas são fundamentais para diferenciá-las dos outros produtos televisivos tradicionalmente comercializados. Características relativas à proteção do formato são especialmente importantes, pois garantem a preservação das características originais do produto nas adaptações locais e dificultam a realização de cópias não-autorizadas.

Giorgio Grignaffini explica quais são os aspectos que regem a lógica dos formatos franqueados:

Trata-se de um esquema de programa (desde a idéia base até os mecanismos de desenvolvimento, os módulos de produção e os elementos cenográficos) que é comercializado nos mercados internacionais, acompanhado por uma variedade de informações sobre a possível colocação na programação, estratégias promocionais etc. Também podem ser comercializados materiais audiovisuais que podem ser usados em várias edições (gráficos, vídeos promocionais, etc.). O formato é, portanto, um sistema que permite que um programa de televisão seja realizado em vários contextos, mantendo alguns

10 Texto original: “The popularity of formats is more than just another trend in an industry perennially hungry for hit shows and eager to follow them. It reveals two developments in contemporary television: the globalization of the business model of television and the efforts of international and domestic companies to deal with the resilience of national cultures.”

11 Esta resistência se daria especialmente pelo fenômeno das proximidades culturais, capazes de definir o tipo de conteúdo palatável ao gosto do público telespectador. O conceito de proximidade cultural é amplamente discutido por Joseph Straubhaar, que observa que os telespectadores consomem prioritariamente aquele conteúdo televisivo produzido nacionalmente ou por país de características culturais mais próximas. Este fenômeno explicaria, por exemplo, a circulação de telenovelas entre os países da América Latina.

elementos considerados essenciais, mas acima de tudo, é um produto comercializável, uma forma através da qual os criadores protegem legalmente um programa de televisão e exploraram economicamente uma idéia bem sucedida. A popularidade do formato na televisão hoje vem da capacidade dos emissores lidarem com implementação de novos programas, evitando saltos perigosos no escuro, aproveitando as experiências anteriores do fornecedor em outros países; e, naturalmente, a aquisição de um formato também estabelece um trabalho de adaptação, você precisa fazer o produto adquirido o mais próximo da sensibilidade e da cultura de cada país. (GRIGNAFFINI, 2004, p.45. Tradução nossa)¹²

Enquanto marca registrada, os formatos franqueados são cuidadosamente protegidos por seus proprietários, a fim de resguardar suas características e evitar o distanciamiento da idéia original. Numa gravura ilustrativa, Albert Moran e Justin Malbon demonstram quais aspectos regem a venda dos formatos franqueados. É possível inferir, através dela, que o material comercializado junto às franquias televisivas possui tantas minúcias, que tornam o processo de vendas dos formatos mais complexo do que os anteriormente existentes.

Figura 1: Franquia televisiva



In: Moran; Malbon (2006, p.30, Tradução nossa).

12 Texto original: "Si tratta di uno schema di programma (dall'idea di base ai meccanismi di svolgimento fino ai moduli produttivi e agli elementi scenografici) che viene commercializzato sui mercati internazionali, corredato da tutta una serie di informazioni riguardanti la possibile collocazione in palinsesto, le strategie promozionali ecc. In aggiunta a questo possono essere commercializzati anche materiali audiovisivi che possono essere utilizzati nelle varie edizioni (grafica, video promozionali ecc.). Il format perciò è uno schema che permette la realizzazione di un programma nei più diversi contesti televisivi, mantenendo invariati alcuni elementi ritenuti fondamentali, ma soprattutto è un prodotto commercializzabile, un modo per chi sviluppa programmi televisivi di proteggere legalmente e far fruttare economicamente un'idea vincente. La grande diffusione dei format nella televisione di oggi nasce dalla possibilità per le emittenti di affrontare la realizzazione di nuovi programmi evitando pericolosi salti nel buio, potendo sfruttare l'esperienza pregressa compiuta dal fornitore del format in altri paesi; naturalmente l'acquisizione di un format prevede poi un lavoro di adattamento, che serve a rendere più vicino alla sensibilità e alla cultura di ogni paese il prodotto acquistato."

Três principais grupos de agentes participam do comércio internacional de franquias: empresas criadoras (emissoras ou produtoras), distribuidoras (que são especializadas na venda internacional) e as adaptadoras (emissoras ou produtoras independentes), as quais geralmente comercializam tanto os programas prontos, como os roteiros e as franquias. Com frequência, a venda de franquias e de roteiros ou produtos enlatados é parte de diferentes setores de uma mesma empresa¹³. Isto ocorre porque as demandas dos compradores e as estruturas de apoio exigidas na adaptação de um formato franqueado pressupõem um rigoroso acompanhamento por parte da proprietária de uma franquia. Acrescenta-se, ainda, o fato de que muitas empresas compradoras de produtos prontos não possuem condições de comprar e adaptar uma franquia, o que acarreta numa diferenciação do mercado em distintos tipos de clientes.

Sem dúvidas, aquilo que diferencia as franquias televisivas dos demais produtos televisivos vendidos e adaptados em outros territórios é a forma de comércio que as envolve. Por isso, algumas mudanças na lógica do comércio televisivo merecem atenção: as estratégias de mercado, de produção e de inserção de um programa na grade de uma emissora passaram a ser comercializadas juntamente com o conceito do produto e as propostas de subprodutos a serem vendidos; as empresas compradoras destes formatos podem alterá-los para atender às demandas regionais de seu público telespectador; e a comercialização de formatos intensifica o surgimento de produtos híbridos, marcados por características de diferentes gêneros.

ANÁLISE COMPARADA: O PROCESSO DE VENDAS DE ROTEIROS, ENLATADOS E FRANQUIAS

Hoje, o mercado está dividido entre quatro principais formas de comércio: vendas de programas prontos, co-produções, vendas de roteiros e vendas de formatos. Cada tipo de comercialização de programas implica num tipo de contrato de compra e venda. Compará-los permite compreender quais as peculiaridades da franquia televisiva.

Como se observou, o comércio de franquias televisivas responde a um processo de evolução que o comércio internacional de programas televisivos sofreu nas últimas décadas. Nos primeiros anos, verificava-se o comércio de roteiros de ficção televisiva¹⁴, freqüentemente vendidos pelos próprios autores, que comercializavam o texto e não acompanhavam o processo de adaptação dos programas nos novos mercados.

13 O setor de vendas internacionais da emissora argentina Telefe é exemplo deste tipo de especialização, pois está dividido entre vendas de franquias e venda de programas prontos.

14 Os primeiros *remakings* se deram ainda nos anos 1930, com a forte atuação da rádio estadunidense, naquele momento. (MORAN, 2009, p.18) Na América Latina, as radionovelas cubanas eram adaptadas com muito êxito, marcando o início de um processo de adaptação que passaria a existir nos dias de hoje. Roteiros de telenovelas brasileiras e argentinas eram adaptados no Chile, no período de ditadura militar. (GARAYCOCHEA, 2007).

Sobre a venda de roteiros, comenta Michelle Wasserman, que à época da entrevista exercia a função de chefe executiva do departamento de vendas da emissora argentina Telefe:

Em toda a América Latina, só se vendiam enlatados. Talvez alguma ou outra compra de roteiros, pois não se falava de formatos, que faziam algumas empresas muito grandes, como a Televisa. Ela comprava diretamente dos roteiristas os roteiros das telenovelas que haviam saído no mercado para fazerem seu remake. Mas não havia um comércio entre empresas e roteiros. O formato realmente não existia. (WASSERMAN, 2011)

A venda de programas prontos também marcou o início do comércio internacional na América Latina. Assim como a venda de roteiros, este tipo de negociação se dá através de acordos pouco complexos, caracterizados por cláusulas contratuais em que o comprador possui maior liberdade de transmissão do produto do que na compra da franquia televisiva.

Nestes dois casos, não existe acompanhamento por parte da empresa distribuidora no processo de adaptação ou na escolha de espaço na grade, por exemplo. Além disso, envolve um volume de vendas maior, devido ao preço e facilidade de compra.

A venda de enlatado é um processo muito mais contínuo e muito mais regular. Por exemplo, para nosso catálogo e para o de todos, a venda de latas é mais massiva, mais em quantidade. [...] Ou seja: mil horas para seu cliente, por ano; e deste ano deve ir dando, da sua programação, mil horas. (WASSERMAN, 2011)

Geralmente, emissoras com menor capacidade de produção audiovisual recorrem aos programas prontos, pois este tipo de compra requer um investimento menor. Assim, telenovelas ou seriados estrangeiros servem para preencher as grades de programação. Na medida em que as emissoras ganham capacidade de produção, estes programas vão sendo deslocados do horário nobre e ocupam espaço de menor audiência.

Hoje, em contraste, o comércio se caracteriza pela preocupação com os termos contidos nos acordos comerciais entre as empresas. Isto objetiva, especialmente, a preservação de um programa e sua transmissão em território e período pré-determinados.

Os países pequenos como Paraguai, Bolívia, Uruguai, todos da América Central, todos do leste europeu, que não têm tanto tamanho, que não têm muita produção, precisam dos enlatados. Então os enlatados são importantes. [...] À medida que vão crescendo, produzem cada vez mais. Quando produzem mais, percebem que a audiência prefere o conteúdo produzido em seu país. Não importa que seja um formato

seu ou não, mas que seja feito lá e que não seja uma lata. E, se for um formato, que seja original. Preferem isto à lata.

Isto aconteceu gradualmente em todos os países nos últimos 10 anos e vai continuar acontecendo. Aconteceu na Ásia... Crescem os países e cresce o mundo, em termos gerais, mais produção e menos latas nos canais abertos.

Mas ao mesmo tempo, nos canais a cabo, não em termos digitais, mas no cabo tradicional, se requer mais lata porque tampouco têm para produzir.

Tudo isso é um pouco da circulação de programas. Em países como Paraguai e Bolívia, as latas são mais fáceis de vender. E existem latas para todos, o tempo todo, de todos os preços. Produção é um pouco mais difícil. (CILLEY, 2011)

Sem dúvidas, o comércio das franquias inaugura uma nova fase no comércio de televisão, marcada por contratos complexos, que incluem a licença de uso da marca, a venda do *know-how* (geralmente através da presença de um consultor) e da bíblia, elementos que serão discutidos adiante.

A explicação de Maria Pérez Campi, assistente de vendas da Dori Media Argentina, evidencia as diferenças entre os tipos de comércio existentes, apontando a complexidade no processo de vendas de formatos:

O contrato da lata é o mais simples de todos porque o que há que arrumar é nada além do preço estipulado, quantos episódios, o cronograma. Nós entregamos o material mediante o pagamento, nunca antes. Depois, todos os dados que nos possa dar o comprador a respeito de emissão. Se vendemos um programa, – seja um formato ou uma lata – queremos saber se ele foi visto. Porque muitas vezes as pessoas compram e nunca o emitem, nunca o produzem. Então, se é um distribuidor que compra, nós ficamos em cima, querendo saber para onde vendeu, para quais canais, como está sendo feito, a que horas é transmitido. Se tem a possibilidade de trocar de horário, sugerimos ao programador. Se quem nos compra diretamente é um canal, já sabemos que vai emitir. O mais provável é que emita. Mas se quem está comprando é um produtor ou um distribuidor, você não tem esta certeza. Se algo acontecer e eles não puderem produzir, então nós cuidamos para que isto se concretize. Nossa melhor forma de promoção é que o produto esteja na tela de todos os países. Então, no caso de algum produtor que tenha algum problema com a distribuição, nós vemos a forma de ajudá-lo para que caia o orçamento.

Campi também diferencia o comércio de formatos de entretenimento e de ficção:

Em nível de formato de entretenimento com o de ficção, é que no de ficção se faz um preço por episódio. E no formato de entretenimento, se tem um mínimo garantido e depois se vai observando o ganho por jogo, pelo comprador, de acordo com o formato que se está desenvolvendo.

vendo. [...] Porque os formatos também podem ser feitos por opção. Ou seja, eles optam por um formato para prová-lo por um tempo curto. Provam um piloto, um capítulo, e confirmam se vão executá-lo. Uma vez executado, este mínimo garantido é distribuído, de forma que eles não o perdem em caso de que o executem. [...]E depois nós lidamos com as bíblias, com consultoria de produção de ficção ou de entretenimento. (CAMPI, 2012)

Por este motivo, verifica-se que o valor investido numa franquia geralmente é maior do que o investimento em enlatados ou roteiros. Comparando a venda de programas prontos e franquias televisivas, Victor Tevah, da produtora argentina Pol-ka; e Michelle Wasserman, da Telefe, comentam:

A diferença é o dinheiro. Vender uma lata é vender a um valor X, receber o valor e ponto. Não tem mais interferência. Vender um formato implica um pouco mais de dinheiro porque está vendendo um formato, porque está vendendo um *know-how* e não somente o roteiro. Por isso, depende do negócio que possa chegar a fazer, e estar co-produzindo também com eles uma versão do que tenha a ver com o programa, como canções, músicas, figurinistas, *merchandising*, ou o que seja. A venda de roteiros também: vende o roteiro por um valor e ponto, igual à venda da lata. (TEVAH, 2012).

No formato, se paga um preço similar ao da lata. A licença de transmissão é similar, mas tem um custo muito alto de produção. Porque, em geral, quando um país compra um formato, é para emitir em prime time. Porque se você compra algo, pode passar ao meio-dia. Mas, em geral, se faz para um horário mais caro. É uma lei da produção. Você olha todos os canais. Por exemplo, Telefe tem algo de entretenimento no dia, telenovelas à tarde; que compra de outros (a brasileira *Pasione* temos agora, do Brasil). Mas, no prime time, toda a produção é original. Então, o investimento que o canal ou a produtora com o canal faz no prime time é muito mais alto, e ainda é mais arriscado que de uma lata. Porque se uma lata não funciona bem, ou você a troca de horário, ou a tira do ar. Mas se um formato não funciona bem, não se pode trocar seu horário. Por quê? Pode, mas não vai render publicitariamente tudo aquilo que você teve de custo para produzi-lo. E que talvez tenha que produzir. Mas já pagaste seus atores, criaste os sets, desenhaste teus estúdios, compraste as câmeras...

Wasserman continua:

O investimento de uma compra de formato é muito mais complexa, mais longa no tempo e na tomada de decisão. E, além disso, a decisão é tomada entre várias pessoas. Não só o gerente de programação que compra. Em alguns países, tem o gerente de programação, que compra, e em outros, um gerente de programação e um gerente de aquisição, ou um encarregado de aquisições. A [decisão da] compra tomam um diretor, ou gerente, ou quem for da programação, das aquisições

e o setor financeiro, um encarregado da produção, para ver se há os equipamentos, se não tem, ver quanto sai comprá-los. Tem que ter gente do *casting*, ou seja, temos que ver se temos gente para fazê-lo. Ou seja, um processo decisório como este é muito mais complexo porque envolve muito mais gente e isto leva um período de tempo mais longo. E, além disso, há muito mais dinheiro envolvido. Por outro lado, os formatos não podem ser vendidos a todo o mundo. (WASSERMAN, 2011)

Nota-se, então, que as adaptações das franquias televisivas geralmente visam o horário nobre das emissoras, pois geram maior renda publicitária, compensando o investimento realizado. Muitas vezes, o horário e a periodicidade de transmissão são definidos pela empresa que vende o programa. Apenas algumas franquias, de baixo custo de realização, ocupam horários de menor audiência ou dentro de programas de variedades.

O valor obtido através da venda de programas televisivos varia de acordo com: 1) o tipo de contrato estabelecido (se é venda de roteiro, programa pronto ou franquia); 2) as características econômicas do país que compra; 3) a exclusividade na adaptação ou transmissão do programa no território estipulado; 4) o intervalo de tempo ao qual a emissora compradora tem direito de explorar o programa e 5) o sucesso obtido pelo produto em outros territórios. Assim, esclareceu Christian Pantaleón, então diretor de negócios e assuntos jurídicos da Endemol Argentina:

Um *Big Brother* vale mais em formato porque teve um êxito total durante doze anos em quase todos países do mundo. Então é muito provável que se passar no seu país, vai ter um bom êxito.

Agora, se você pode pagar, ótimo. Isso vai depender de qual é seu pacote de publicidade, que você tem no seu país.

[...]o mesmo formato com toda a renda publicitária do Paraguai é pelo menos três vezes e meio inferior ao da Colômbia. Podia custar igual o formato? Não. Agora, um formato de êxito dentro desta linha vai chegar ao topo desta linha. Vai custar o máximo que podem pagar porque é um formato de êxito, mas o preço vai estar adaptado com base ao que é a quota publicitária do país, o mercado.

Num formato que tenha uma baixa repercussão mundial, obviamente o país não vai colocar sua melhor aposta de preço sobre um programa que não teve o mesmo [sucesso].

O valor da franquia também depende de fatores como a situação econômica do país que a compra e do sucesso obtido em outros territórios:

A variação é simples. Se você toma toda a quota publicitária de todos países, Argentina e Colômbia estão mais ou menos iguais. Brasil está muito mais acima. Tanto mais acima, que qualquer formato no Brasil custa mais.

[...] Em termos econômicos, todos formatos são vendidos por capítulos. Um formato de muito êxito vale mais que outro que teve menos êxito no mundo. Ou seja, se supostamente teve êxito em várias partes do mundo, estarás comprando um possível êxito. Se não foi provado, se não teve repercussão em mercados similares ao seu, estarás apostando. Logo, o preço do formato é menor. Nós determinamos que quando passou em mais de cinco países, vai ser um grande formato e o custo sobe. (PANTALEÓN, 2012)

Importante também destacar que dois elementos associados à venda da franquia televisiva não se encontram no comércio de roteiros e de programas prontos. Tratam-se da *bíblia* do formato e da consultoria de um profissional da empresa franqueadora, os quais são discutidos a seguir.

A BÍBLIA DO FORMATO

O termo *bíblia* é utilizado pelos agentes do comércio de formatos para caracterizar o livro que estipula os detalhes da franquia. Nela, estão definidos elementos como número de emissões semanais, horário de transmissão, número de participantes, atores ou apresentadores, detalhes da cenografia, estética e ambientação, características do *casting*, vestuário, planos de gravação, música, locações, etc.

O conteúdo das *bíblias* varia, principalmente, de acordo com o gênero comercializado. Conteúdos de entretenimento exigem uma *bíblia* bastante detalhada, com especificidades que possam caracterizar o formato e diferenciá-lo dos demais. Ou seja, um formato do gênero *game show* compartilha tantas características com outros da mesma espécie, que é necessário que as empresas o diferenciem através de seus detalhes, que estão presentes na *bíblia*. Já os formatos de ficção se diferenciam dos demais, pois é o roteiro que carrega a maioria das características que o define.

Sobre a *bíblia* das franquias, comenta Julieta Shama, chefe do departamento de criação da Eyeworks/Cuatro Cabezas:

No CQC, a *bíblia* do CQC realmente é muito valiosa, pois tem, por exemplo, todos os tipos de como se trabalha, dos trabalhos da equipe, o uso da música, até todas as versões que tem o programa, que tipo de pergunta fazer, o que fazer... Realmente, economiza um trabalho de produção jornalística enorme. Ou seja, quando estou começando, e como já estou começando com cinco temporadas [nas mãos], não vão me faltar idéias, pois tenho um livro cheio de idéias. De idéias já aprovadas, que além de tudo, está descrevendo como eu as realizo, como as pré-produzo, como as produzo e como as edito. E além disso, estou comprando um pacote gráfico alucinante, pois os pacotes gráficos dos nossos produtos têm realmente muito valor. Mas bem, não é em todos

os formatos que está clara a bíblia. Nos *game shows*, está claríssimo; e nos *reality shows*, também. Nos formatos dos *docurealities* é mais difícil. No caso, por exemplo, de *Junior Doctors*, que é um da BBC que se vendeu para todos os lados, e que na verdade todos se perguntavam “por que eu vou comprá-lo se é um gênero e não é um formato?”. Bem, porque tem um nome muito forte, você está comprando uma marca, comprando marketing. (SHAMA, 2012)

Para assegurarem o sucesso de seus programas no mercado internacional e evitarem eventuais mudanças nas características do formato, algumas empresas distribuidoras estabelecem exigências a serem obedecidas no processo de adaptação. São critérios que passam pela estratégia de vendas e requerem o cumprimento das normas contidas na bíblia. Em graus diferentes, cada empresa visa o cumprimento dos termos contidos neste documento.

Fremantle com *Fator X* te obriga a ter que fazer igual ao que é feito na Inglaterra e isto é parte do negócio deles. Porque eu acho que assim garantem que o programa seja perfeito. Eles têm uma estratégia de vendas impecável. Eles decidiram que, primeiramente, iam vender em tais territórios, nos Estados Unidos, e saindo nos Estados Unidos, iam vender em todo o mundo de outra maneira. Então eu acredito que há produtoras que se saem muito bem criando estratégias de vendas e que acreditam que a bíblia tem que ser respeitada.[...] Então, sim, o respeito à bíblia é uma decisão que você toma quando firma um contrato, quando compra um formato; e o mesmo com relação à supervisão e à consultoria. (SHAMA, 2012)

Por outro lado, existe a necessidade de adaptação dos formatos em outros mercados, o que tornaria a bíblia um elemento flexível às peculiaridades de cada território. Em entrevista, José Antonio de Brigard, sócio-proprietário da Teleset, produtora colombiana também pertencente à Sony, comenta que adaptações de formatos de entretenimento têm sido necessárias para exibição na Colômbia. Assim, os programas originalmente criados para as grades de programação verticais precisam passar por adequações para serem transmitidos diariamente, em grades de programação horizontais.

A PRESENÇA DO CONSULTOR

Outro importante fator que determina a diferença entre a venda de um roteiro e de uma franquia é a consultoria prestada à empresa franqueada. Trata-se do apoio na adaptação, aliando à tentativa de conservar as principais características da bíblia no novo território.

A bíblia contém os elementos característicos do show, sua rotina, os tipos de personagem que aparecem, os tipos de personagem que têm de aparecer e, por sua vez, os tipos de jogos que se dão dentro. Você tem uma consultoria que tem um consultor que conhece muito bem o jogo. Esse consultor passa dois, três ou cinco dias no lugar da produção marcando os padrões que tem a produção para seguir os padrões da Endemol a nível internacional. (PANTALEÓN)

A presença do consultor garantiria, portanto, o respeito às cláusulas da bíblia e diminuiria os riscos no investimento feito em um programa. É também o consultor quem define quais alterações os formatos devem sofrer nos novos territórios e autoriza mudanças sugeridas pela produção. Especialmente nos formatos de ficção, a presença do consultor determina alterações na narrativa, adequadas à idiosincrasia local.

No formato, eu peço um montão de coisas que eu não peço numa lata. Por exemplo: peço um horário de transmissão certo, peço a frequência certa. Por exemplo: Se você tem uma novela, não posso permitir que transmita uma vez na semana, porque não vai consumi-la nunca. [...] Peço algo que nunca se pede numa lata, que é a consultoria. A consultoria é alguém da minha equipe, ou da equipe de Telefe, que esteve envolvido na produção deste projeto, que o conhece desde o nascimento, que conhece o caso da ficção da história, no caso de um entretenimento, que conhece todas as variáveis do entretenimento. Para quê este consultor? Quem me compra [o formato] o leva pelo menos uma semana no projeto para que ajude com o *casting*, com o *set up* [...]. Que ajude a Argentina na supervisão dos roteiros, para que não se mude a essência do formato. Porque o que acontece é que quem compra conhece perfeitamente o destino e sabe que há coisas para adaptar. Mas também pensa que há coisas que se podem eliminar. E estas coisas talvez possam ser transcendentais para o desenvolvimento da história. (WASSERMAN, 2011)

O sucesso obtido no mercado internacional não é importante somente para a produtora ou emissora que o compra. As distribuidoras também têm interesse no sucesso na adaptação de seus formatos, para que, assim, possam conquistar novos mercados consumidores. Daí, a importância do apoio do consultor numa nova versão do formato.

Toda vez que a gente vende um formato que vai ser produzido fora da gente, dentro da emissora, por exemplo, recebe um consultor internacional daquele formato da Endemol. Vem um gringo para cá, ele acompanha a produção, o início da pré-produção, tira todas as dúvidas, acompanha o piloto, aprova e aí sim que vai. Então a gente manda depois as fitas para a Holanda para que eles chequem, para ver se está dentro do formato. Então existe um controle sobre as adaptações que são feitas. Qualquer adaptação que fuja... Lógico que se é uma coisa

que está dentro da estrutura, a gente não precisa ficar checando tudo. Mas se são mudanças estruturais, só com autorização. É assim que você consegue manter um padrão internacional. Este esqueleto, coluna vertebral do formato, tem que ser seguido à risca. (BUSOLI, 2012)¹⁵

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender as circunstâncias que envolvem o comércio das franquias televisivas é fundamental para diferenciar este grupo de programas televisivos dos demais e, por conseguinte, compreender o fluxo internacional de programas televisivos na atualidade.

É possível afirmar que o fluxo internacional de televisão já encerrou duas fases: a primeira caracterizada pela dependência cultural, que ocorreu até meados da década de 1980; e a segunda, relativa à incipiente atuação de novos agentes, a exemplo dos países latino-americanos no comércio de telenovelas e configuração de mercados geo-culturais nas décadas de 1980 e 1990.

As franquias televisivas protagonizam uma nova fase do fluxo internacional de programas televisivos, respondendo às transformações do mercado que ocorreram a partir dos anos 1990. Entre as mudanças relativas a esta fase, nota-se a crescente demanda por conteúdos produzidos regionalmente, fator que contribuiu para a participação de novos agentes no comércio mundial e surgimento de novos gêneros televisivos.

Importantes transformações no âmbito da distribuição também caracterizam a atual fase do fluxo internacional de programas, contrastando com fases anteriores do comércio internacional: os Estados Unidos, que anteriormente representavam principalmente o papel de fornecedor de conteúdo televisivo também passaram a consumir franquias de outros países (SALÓ, 2007), especialmente da Europa¹⁶. No último levantamento realizado pela FRAPA, observou-se que, entre 2006 e 2008, os países que mais venderam franquias televisivas foram, nesta ordem: Reino Unido, Estados Unidos, Holanda, Argentina e Alemanha. Nota-se, portanto, que embora a participação estadunidense seja destacada neste tipo de comércio, ela é superada pela atuação do Reino Unido. A América Latina, por sua vez, ganhou destaque no comércio de franquias de telenovelas como *Yo Soy Betty, la fea*, *Montecristo* e *Rebelde*, ao mesmo tempo em que recebeu empresas como Fremantle, Endemol e Eyeworks interessados neste crescente mercado.

¹⁵ A Endemol Brasil representa a venda franquias internacionais no mercado brasileiro e demanda a vinda de um consultor estrangeiro para realizar a adaptação. Ou seja, a venda é realizada pela Endemol Brasil, mas a consultoria é de responsabilidade da Endemol proprietária do formato original.

¹⁶ Segundo último levantamento realizado pela FRAPA, entre 2006 e 2008 os Estados Unidos exportaram 87 formatos, ao passo que importaram 67 no mesmo período.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUSTAMANTE, E. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. 2ª ed. Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.
- CALABRE, L. No tempo das radionovelas. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Methodista, a. 29, n. 49, p. 65-83, 2007.
- CARTILHA – **O que é uma franquia?** S/l: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/Arquivos/O%20QUE%20%C3%89%20FRANQUIAFinalVCx.pdf>> Acesso em: 25 set. 2012.
- DUARTE, E. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FRAPA **Report 2009**: TV formats to the world. FRAPA: Cologne, 2009.
- GARAYCOCHEA, O. **Telenovelas chilenas**: panorama de una escritura sometida. I Encuentro Brasil-Chile de Ciencias de la Comunicación. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile, 2007.
- GRIGNAFFINI, G. **I generi televisivi**. Roma: Carocci, 2004.
- MARTÍN-BARBERO, J; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Trad.: Jacob Gorender. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.
- MORAN, A. ; MALBON, J. **Understanding the global TV format**. Bristol: Intellect Books, 2006.
- MORAN, A. **New flows in global TV**. Bristol: Intellect Books, 2006.
- SALÓ, G. **¿Qué es eso del formato?** Como nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa, 2007.
- STRAUBHAAR, J. As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Telenovela**: internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Loyola, 2004.
- SYDENSTRICKER, I. Telenovelas latino-americanas: é tudo sempre a mesma coisa? In: **Ensaio Geral**, vol. 2, n.3, 2010. p.39-53. Disponível em: <http://www.revistaeletronica.ufpa.br/index.php/ensaio_geral/article/view/115/41> . Acesso em 11 dez.2012.

WAISBORD, S. **McTV**: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 2004.

ENTREVISTAS

BRIGARD, J. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Bogotá: 22 maio 2012

BUSOLI, D. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. São Paulo: 12 jan. 2012

CAMPI, M. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 12 mar. 2012.

CILLEY, G. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 26 set. 2011

GONZÁLES, C. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. São Paulo: 02 maio 2012

PANTALEÓN, C. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 12 mar. 2012.

SHAMA, J. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 08 mar. 2012

TEVAH, V. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 12 mar. 2012

WASSERMAN, M. Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa. Buenos Aires: 27 set. 2011