



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO DE  
FORMATOS TELEVISIVOS EM PORTUGAL  
O estudo de caso “A Máscara”

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação - Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Cindy Alves Tomé

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO DE  
FORMATOS TELEVISIVOS EM PORTUGAL

O estudo de caso “A Máscara”

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação - Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Cindy Alves Tomé

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro de 2022

## Resumo

O presente estudo procura entender como é que os formatos televisivos se internacionalizam e adaptam ao contexto sociocultural de um território global. Através do estudo de caso do formato “A Máscara”, originalmente “Mystery Music Show: King of Masked Singer” (na Coreia do Sul), a presente investigação apoia-se numa metodologia mista com recurso à análise de conteúdo e à observação não participante direta, de modo a serem detectadas as semelhanças e diferenças entre as duas versões do formato; posteriormente foram realizadas entrevistas a dois produtores do formato (um nacional e outro inglês) sendo estas trabalhadas e analisadas através de uma análise temática. Deste modo, não só foi possível perceber que o formato chegou a Portugal devido ao seu sucesso comprovado entre as audiências, como também entendemos que os elementos da estrutura deste foram adaptados conforme as normas culturais portuguesas, tendo sido incorporadas componentes do “glamour” ao programa, garantindo que é oferecido à audiência um espetáculo musical com humor. Desta investigação concluiu-se que o formato desempenha um papel importante no mundo globalizado em que vivemos. Para além de permitir encontros culturais e apelar ao sentimento de pertença nacional das audiências, é perceptível que o mercado de formatos, outrora unidirecional, está gradualmente a modificar-se e a encontrar outros pontos de origem, voltando-se cada vez mais para os países asiáticos.

Palavras-chave: Formato Televisivo, A Máscara, Globalização, Internacionalização, Glocalização, Adaptação, Onda Coreana

## **Abstract**

This study seeks to understand how television formats travel and reach international audiences, adapting to the sociocultural context of a global territory. Through the case study of the format “A Máscara”, originally "Mystery Music Show: King of Masked Singer" (in South Korea), this research is based on a mixed methodology using content analysis and direct non-participant observation, in order to detect the similarities and differences between the two versions of the format; afterwards interviews were conducted with two producers of the program (one national and the other English), these interviews were accordingly analyzed through a thematic analysis. Through these efforts, not only it was possible to realize that the format arrived in Portugal due to its proven success among audiences, but we were also able to understand that the elements of its structure were adapted according to Portuguese cultural norms, having incorporated “glamour” components to the program, ensuring that the audience is offered a musical show with humor. From this research we were able to conclude that the format plays an important role in the globalized world in which we live. In addition to allowing cultural encounters and appealing to the audiences' sense of national belonging, it is noticeable that the format market, once unidirectional, is gradually changing and finding other points of origin, increasingly turning to Asian countries.

**Key-Words:** Television Formats, “The Masked Singer”, Globalisation, Internationalisation, Glocalization, Adaptation, Korean Wave

## **Agradecimentos**

A Deus. Por me guiar e me acompanhar nesta caminhada.

Aos meus pais. A quem devo a vida e a quem vou dever para toda a vida. A quem agradeço o apoio, a confiança e o amor incondicional. Sem eles nada disto seria possível.

À minha irmã. Por me motivar, me fazer sorrir, me ter como sua maior referência, por tornar a minha vida mais cintilante e sobretudo por ter orgulho de mim.

Aos meus avós, Diamantino Alves, João Tomé e Helena Do vale, por serem os meus anjos da guarda. À minha avó, Adélia Moreira, pelo carinho e doces abraços que só ela sabe dar.

Aos restantes familiares. Pela demonstração de carinho, incentivo e motivação.

À Sara Passeira. A minha melhor amiga e irmã de outra mãe. A quem sou grata por acreditar sempre em mim e por nos podermos apoiar uma na outra neste mundo difícil.

À Mariana Sumares. Que para além de colega de trabalho de grupo, tornou-se uma amiga para a vida. Agradeço-lhe o incentivo e as gargalhadas ao longo desta aventura.

Aos restantes amigos e às amizades que a Universidade Católica me proporcionou. Nomeadamente à Carol Antunes e à Cristiana Cardoso, que levo comigo no coração.

Ao Sr. Francisco Costa Andrade, pela disponibilidade e ajuda valiosa na finalização desta investigação.

À prof.<sup>a</sup> Dra. Catarina Burnay pela troca de conhecimentos e por me guiar nesta pesquisa.

Finalmente, à SIC pelos 6 meses de estágio e pelas oportunidades que me proporcionou.

A todos o meu maior obrigado!

## Índice

Resumo .....	3
Abstract.....	4
Introdução .....	9
PARTE I – Enquadramento Teórico	
1. Formatos.....	14
1.1. Definir um formato televisivo .....	14
1.2. Desenvolver um formato televisivo.....	16
1.3. O pacote do formato .....	20
1.4. Formatos vs géneros .....	22
1.4.1. Os Reality Talent Shows .....	23
2. A Globalização e o mercado dos formatos.....	27
2.1. A televisão como fenómeno global .....	32
2.2. Mercado dos formatos .....	36
2.2.1. Mercado dos formatos em Portugal .....	39
2.2.2. Mercado dos formatos na Coreia do Sul.....	41
3. Modelos que viajam e se adaptam .....	45
3.1. A distribuição como processo do sistema do mercado dos formatos .....	45
3.2. A complexa proteção dos formatos e as associações reguladoras .....	51
3.3. Glocalização ou Global vs Local e a customização dos formatos.....	55
4. Estágio curricular na empresa SIC .....	62
4.1. Apresentação da instituição de acolhimento – SIC .....	62
4.2. O departamento – Atelier Impresa.....	63
4.2.1. Estúdio Digital – Atelier Estúdio .....	63
4.3. Memória descritiva do estágio curricular .....	64
PARTE II - Trabalho Empírico	
5. Metodologia .....	67
5.1. Objetivos e questões de investigação .....	67
5.2. Descrição da estratégia metodológica e delimitação do objeto de estudo...68	

5.3.Desenho metodológico .....	70
5.4.Limitações ao estudo .....	76
6. Apresentação, interpretação dos dados e discussão dos resultados .....	77
6.1.Breve apresentação do formato “A Máscara” .....	77
6.2.Apresentação e análise dos dados.....	79
6.2.1 Análise dos episódios.....	80
6.2.2 Análise temática das entrevistas .....	94
6.3.Interpretação e discussão dos resultados .....	105
Conclusão .....	119
Referências .....	124
Anexos e Apêndices.....	134
Notas .....	158

## Índice de Figuras

Figura 1: Ciclo do Mercado dos Formatos .....	38
Figura 2: Estrutura Input - Output da Cadeia de Valor Global dos Formatos .....	46
Figura 3: Fases fundamentais de distribuição e adaptação de um formato .....	48
Figura 4: Aquisição e produção de entretenimento - network inter-organizacionais no comércio de formato global .....	49
Figura 5: Desenho de estudo de caso de métodos mistos .....	69
Figura 6 : Duração dos episódios em horas, minutos e segundos de ambas as versões do formato.....	81
Figura 7 : Duração dos episódios em minutos de ambas as versões do formato (arredondado às décimas) .....	82
Figura 8 : Presenças de elementos de transmissão e produção em ambas as versões do formato.....	83
Figura 9 : Algumas diferenças e semelhanças de detetadas entre as duas versões do formato (%) .....	86
Figura 10 : Pessoas necessárias para produzir o programa .....	87
Figura 15 : Idioma das músicas interpretadas pelos mascarados .....	90
Figura 16 : Género das músicas interpretadas pelos mascarados na versão original (Coreia do Sul) do Formato (%) .....	91
Figura 17 : Género das músicas interpretadas pelos mascarados na versão adaptada (Portugal) do Formato (%) .....	91
Figura 18 : Número de atuações dos mascarados por episódios .....	92
Figura 19 : Número de eliminados por episódios.....	93
Figura 20 : Comparação do tipo de máscaras presentes nos episódios em análise .....	94

## Índice de Tabelas

Tabela 1: As seis fases da análise temática .....	74
Tabela 2 : Exemplo da construção de um tema através de códigos.....	75

## Introdução

O mercado dos formatos televisivo surge, modestamente, em 1950 nos Estados Unidos. Após vários anos a serem realizadas trocas de programas entre rádios, os Estados Unidos começaram a exportar formatos televisivos para territórios globais; tornando-se pioneiros de uma nova indústria emergente. Com a sua proeminente expansão, a indústria dos formatos televisivos rapidamente despertou o interesse das emissoras europeias. A ITV no Reino-Unido, foi “a primeira rede europeia a adaptar em massa e fielmente os “formatos” americanos, dando um impulso decisivo a esta mudança semântica e profissional” (Bourdon, 2012: 112-113).

O termo “formato” tornou-se uma palavra-chave no final da década de 80, já depois de ser posto em prática um sistema de pagamento obrigatório para legitimar a adaptação dos programas. Inicialmente grande parte das adaptações “não ocorriam numa base comercial, em dias em que o plágio era abundante” (Bourdon 2012, 114). Foi somente nos anos 70 que surgiu a necessidade de colmatar esta falha do mercado, sendo colocado em vigor “Um sistema de taxas de licença (...) sistematizado nos anos 80” (Bourdon, 2012: 114). Uma década mais tarde, no final dos anos 90, os “formatos atravessavam as fronteiras em número crescente” (Chalaby,2016:36). Assim, será legítimo afirmar que o mercado dos formatos veio revolucionar a indústria da televisão. Este comércio não só veio providenciar uma grande diversidade de programas de entretenimento aos milhares de telespectadores no mundo, como também permitiu que formatos bem-sucedidos no país de origem se adaptassem em territórios internacionais.

Denota-se que a indústria dos formatos televisivos foi ganhando relevância tornando-se numa indústria “sem dúvida global” (FRAPA,2011:5). O seu crescimento é notório e atualmente é uma indústria de milhões de euros anuais. Segundo o relatório da Associação do Reconhecimento e Proteção do Formato (FRAPA) de 2011, o valor total do mercado dos formatos passou de 6.4 mil milhões de euros obtidos entre 2002 e 2004 para 9.3 mil milhões de euros entre 2006 e 2008. É de notar que, os formatos vieram facilitar a vida económica aos produtores e emissoras de todo o mundo. Apesar da forte procura por produções locais pelos telespectadores, entre os anos 80/90, as produtoras e emissoras foram percebendo que os custos não eram sustentáveis uma vez que as produções originais “requerem um capital elevado, perícia e não existe garantia de sucesso” (Chalaby, 2011:304). Assim, as adaptações locais de programas estrangeiros foram aparecendo como

a reviravolta ideal para a resolução ao dispêndio de capital pelas emissoras e como resposta ao desejo dos telespectadores por produções locais.

Note-se que, apesar da grande maioria das audiências não ter conhecimento que os programas de entretenimento que veem são na verdade adaptações locais de programas criados no estrangeiro, estes representam “uma percentagem significativa do horário de emissão europeu em horário nobre de acesso e horário nobre” (Chalaby,2011:295). De acordo com os dados divulgados pela Obitel Portugal (2021), o género televisivo com maior tempo de antena em Portugal é o entretenimento com 25,8% seguido de perto pela informação que constitui 25,4%, este último poderá ser justificado devido à situação pandémica que se viveu nos últimos dois anos. Também no panorama televisivo sul coreano, esta ocorrência é perceptível. Segundo o relatório de 2017 da Audiovisual Producers Finland (APFI), “os géneros mais importantes de programação [na Coreia do Sul] são séries dramáticas, *variety* e entretenimento em geral”.

Será importante destacar que, ao longo dos anos, foram surgindo programas de entretenimento que marcaram e impulsionaram este mercado. Nos anos 90, programas como “Survivor”, “Big Brother” e “Pop Ídol” fizeram com que a *reality tv*, um “espaço intergenérico” (Corner, 2014 em Hill,2015:9) do entretenimento, “decolassem como foguetes” (Ibid:25). “Esta forma híbrida de realidade competitiva dominou o mercado global dos media” (Ibid). Estes programas, juntamente com o *game show* “Quem quer ser milionário” viriam a ser mais tarde qualificados de “super formatos” por Bazalquette em 2005 (Chalaby,2016:161). Foi o sucesso global destes programas que fez com que estes se tornassem uma boa forma de exemplificar como os formatos se localizam e adaptam em diversos territórios mundiais. Recentemente, o relatório publicado em 2021 pela K7 Media, consultora internacional dos meios de comunicação sediada no Reino-Unido, não só sustenta estas afirmações como também vem comprovar que, atualmente, os programas de *reality tv* são ainda os formatos com melhor desempenho nas televisões mundiais, com o *game show* a liderar com um total de 97 vendas, o *talent show* segue em segundo lugar, com 70 vendas e opções, como o melhor subgénero de *reality tv* com o melhor desempenho durante o ano de 2020. “Atualmente, os formatos de entretenimento factual ou competição de talentos, entre outros, são kits de ferramentas narrativas que se tornaram de rigor para emissoras de todo o mundo” (Chalaby& Esser,2017:4).

“The Masked Singer” vem confirmar este último argumento de Chalaby e Esser (2017), sendo o mais recente programa de *reality talent show* que tem vindo a fazer sucesso globalmente. Este formato “é agora facilmente um dos melhores espectáculos no mercado, quer seja avaliado pelas classificações ou pelas vendas” (K7media,2021). Exibido, em mais de 50 territórios globais, The Masked Singer “tornou-se agora uma marca forte internacionalmente”(Park Jeong-Kyu em Ramachandran,2019). “A Máscara”, como é intitulada a versão portuguesa do formato, é um remake do original sul coreano da MBC, “Mystery Music Show King of Mask Singer” [Miseuteori Eumaksyo Bokmyeon-gawang]<sup>1</sup>, tendo sido inicialmente adaptado no ocidente pelos EUA<sup>2</sup>, expandindo-se a outros países ocidentais devido ao seu forte sucesso entre as audiências. Em Portugal chegou através da distribuidora e produtora internacional Fremantle, estreando-se no início de janeiro de 2020. O seu sucesso entre a audiência em Portugal tem sido de tal forma relevante para o canal emissor SIC, que este já vai em três temporadas transmitidas.

Este formato “tem uma premissa e um formato únicos: há uma celebridade a cantar por detrás de uma máscara e de um fato e o anfitrião, os painelistas, o público e outros concorrentes têm de adivinhar quem poderá ser” (Jung,2019:1). A sua originalidade reside no mistério e foca-se em “destacar mais a voz e o talento das celebridades do que a sua aparência” (Ibid) e é, adicionalmente, um programa que se destaca porque abrange uma vasta audiência. Craig Plestis, produtor executivo de “The Masked Singer” EUA, observa que “a maioria dos reality shows de hoje em dia são dirigidos a um grupo de audiência específico, o que limita o alcance do sucesso” (Kim Y. J., 2018; Starr, 2019; Jung, 2019:1). Em contrapartida “os reality shows coreanos, como The Masked Singer, são amigos da família e têm uma grande variedade de audiências, o que é um bom presságio para o sucesso futuro” (Ibid:2). Foram, aliás, “os resultados em alta” não só na Coreia do Sul, como também na China, Tailândia, indonésia, Vietnam, entre outros países asiáticos (Jung,2019) que chamaram a atenção sobre o formato.

Adicionalmente, também outros formatos sul coreanos como “Grandpas Over Flowers” ou o drama “Good Doctor” conduziram os produtores de todo o mundo até ao mercado dos formatos sul coreanos pois este apresenta novas oportunidades de programas.

Assim, considera-se que o mercado internacional dos formatos está a perder a unidirecionalidade que aparentava e a convergir para um mercado mais equilibrado, na medida em que o Ocidente está mais disponível para receber produtos audiovisuais

provenientes do meio Asiático, nomeadamente da Ásia. Destaca-se que, o mercado português dos formatos é relativamente pequeno em termos de exportações e, sendo este dominado por produtoras internacionais, é mais propenso a importar, não colocando entraves à receção deste programa e outros conteúdos sul coreanos. O mesmo não se pode confirmar para o mercado televisivo dos EUA, este era, até há bem pouco tempo, “um dos mercados televisivos mais inacessíveis para o conteúdo coreano” (Jung,2019:2). Porém, devido ao mercado dos formatos muitos programas de televisão coreanos conseguiram, nos últimos anos, entrar e ter sucesso no mercado dos EUA (Jung,2019).

Como se tem vindo a mencionar, os formatos são, inerentemente, transnacionais. Isto é dizer que “um programa torna-se um formato quando é adaptado fora do seu país de origem” (Chalaby,2011:295), o que significa que estes também são veículos de conhecimentos que permitem a partilha entre produtores e agem como elos conectores entre os territórios globais. Os formatos televisivos permitem ainda uma troca intercultural que veio causar alguma discussão. Devido a ser também um “veículo de cultura, não só porque viaja, mas também devido à necessidade de adaptação local”, os formatos criam tensões entre teóricos devido a existir um “paradoxo central da relação da globalização com a intensa “localização” e a tensão entre homogeneização e diferença envolvida nos processos de globalização económica e cultural” (Oren; Shahaaf, 2012:3) do mercado dos formatos globais.

O principal motivo que nos levou a desencadear esta investigação repousa na escassez de investigação académica sobre o assunto, nomeadamente em Portugal. Denota-se ainda que, apesar de existirem cada vez mais autores que se interessam por esta indústria emergente, são poucas as obras disponíveis acerca dos formatos televisivos que se focam nas novas tendências deste mercado. Isto é, que o mercado dos formatos televisivos está cada vez menos unidirecional e a exportar gradualmente programas asiáticos de sucesso para o ocidente. Observa-se ainda que, dentro da indústria dos formatos televisivos, géneros como a *reality tv* destacam-se relativamente aos outros géneros e subgéneros de entretenimento e, apesar de existirem artigos e livros sobre o assunto, a verdade é que este é ainda um tema pouco estudado, sobretudo a *reality tv* sul coreana (Jung,2019).

Assim, o presente relatório de estágio foi elaborado de formar a perceber como é que os formatos de entretenimento televisivo viajam desde o seu país de origem até aos mais

diversos territórios internacionais. Através da análise ao *talent show* com celebridades “A Máscara” este estudo propõe analisar como é que o programa viajou desde o seu país de origem, a Coreia do Sul, até ter chegado a Portugal, tendo passado primeiro por vários países asiáticos e pelos EUA. O presente estudo tenta ainda perceber de que modo é que estes programas se adaptam culturalmente aos gostos da audiência local e, caso existam diferenças, se estas são significativas ao ponto de serem facilmente perceptíveis. Nesse sentido, o foco da investigação será de responder à pergunta de partida seguinte:

“Como é que o formato de entretenimento “A Máscara” se internacionaliza e adapta ao contexto sociocultural Português?”

O presente estudo está dividido em duas partes, a primeira parte é composta por quatro capítulos sendo os três primeiros dedicados ao enquadramento teórico sobre o tema de investigação e o quarto à memória descritiva do estágio realizado no canal privado SIC. Serve esta primeira parte para definir e discutir o significado da palavra “formato”, perceber qual o papel da globalização nesta indústria e como funciona o mercado internacional dos formatos desde a criação e aquisição à distribuição. São ainda discutidas as formas disponíveis de proteger os formatos, assim como as vantagens e desafios que são enfrentados aquando do processo de adaptação de um formato televisivo em diversos mercados. Finalmente, esta primeira parte encerra com a memória descritiva do estágio, com a apresentação do local onde foi realizado, a duração, apresentação do departamento e uma explicação sobre as funções desempenhadas e como é que o estágio contribuiu para a realização deste estudo.

A segunda parte do estudo diz respeito ao trabalho empírico realizado, repousando numa comparação de dados qualitativos e quantitativos obtidos através de uma análise de conteúdo, uma observação não-participante direta e de uma análise temática das entrevistas realizadas a dois produtores executivos do programa, Tiago Martins, produtor executivo da Fremantle Portugal e Moira Ross, produtora executivo de “The Masked Singer EUA” e CEO da Panda Television.

## PARTE I – Enquadramento Teórico

### 1. Formatos

#### 1.1. Definir um formato televisivo

Tentar definir o termo “formato” é algo complexo, uma vez que ainda não foi encontrado consenso entre os estudiosos sobre o que determina esta palavra. Lantzsch et al. (2009:80) comentam na sua investigação que as definições sugeridas por Meckel (1997) e Lausen (1998) sobre os formatos televisivos são pouco apropriadas para sustentar o conceito. Isto, porque Meckel percebe o formato como um conceito de programa que contem várias partes, cujo “conteúdo, estrutura interna e forma de apresentação são concentrados numa audiência específica e num determinado slot”(1997: 478). Já Lausen (1998:15), sugere que o formato televisivo é “a totalidade de todas as características de um programa de radiodifusão ou de uma série de produção [que] está a voltar em cada episódio”. Lantzsch et al. (2009:80) observam que ambos os autores se focam somente no mercado dos formatos nacionais, negligenciado que os formatos televisivos são “produtos comercializáveis comprados e vendidos em mercados internacionais” (Lantzsch et al.,2009:80). Em contraste e de forma a perceber a génese da palavra, Albert Moran (1998) recua uns séculos e argumenta que o “formato” vai buscar as suas raízes à indústria da prensa aludindo à forma dos livros e ao tamanho das páginas. Jérôme Bourdon (2012) também apoia esta visão e clarifica que a palavra “formato” provém do francês tendo sido adaptada pela língua inglesa em meados do século XIX. Ainda de acordo com o autor, apesar de esta aludir, tal como Moran afirmou, à prensa, “em inglês recebeu o significado de padrão técnico, nomeadamente em computadores, mas também na televisão” (2011:112), tendo sido também em inglês associada, pela primeira vez, aos media.

Malbon e Moran (2006:19) sugerem que o termo formato serve para “referir a uma forma, uma fórmula, um estilo, um modelo numa série de campos diferentes”. Quando nos referimos ao campo televisivo, o formato é percebido como “uma receita para reproduzir um programa de televisão de sucesso, num outro território, como um programa local” (Bodycombe,2005; Lantzsch et al.,2009:80). Christopher Fey, antigo diretor da *Format Recognition and Protection Association* (FRAPA), vem ao encontro deste pensamento e propõe que o formato é “uma receita” que permite a realização de *remakes* de programas

originais “personalizados de forma a se adequarem ao mercado televisivo local” (EBU,2005;Chalaby,2016:43). Também Jean Chalaby partilha da mesma opinião e acrescenta que “um programa torna-se um formato quando é adaptado fora do seu país de origem”. O autor acaba por sugerir a sua própria definição de formato televisivo, sendo esta que um formato é “um programa que pode gerar uma narrativa distinta e ser licenciada fora do país de origem de modo a ser adaptado às audiências locais” (Chalaby,2011:295). Assim, e seguindo a perspetiva dos autores acima mencionados, apesar de não existir uma única definição que determine o que é um formato televisivo, existe consenso entre os teóricos sobre alguns aspetos que são inerentes a este. No nosso entender, os dois elementos mais destacados são a internacionalização do programa e a sua adaptação às culturas locais. Sendo que a adaptação é o que permite a um programa ser bem recebido pelas audiências e conseqüentemente o que o torna um sucesso global.

Nesta fase será ainda relevante destacar a constante analogia feita pelos diversos autores do formato à ideia de “receita”. Esta comparação é, segundo Lantzsch et al. (2009), consentida e utilizada por diversos teóricos de forma a simplificar a definição de formato televisivo. Esta perspetiva surgiu e foi elaborada primeiro por Moran (1998). O autor argumenta que “um formato de televisão é entendido como aquele conjunto de elementos invariáveis num programa a partir do qual os elementos variáveis de um episódio individual são produzidos” (Moran,1998:13). Estes elementos invariáveis são determinados pelos criadores dos programas e não podem ser modificados pois são determinantes para a sua identificação. Estes “ingredientes” fazem parte de um tipo de documentação com significado industrial e legal de forma que as adaptações sejam realizadas através da obtenção de autorizações vendidas pelos criadores. Estes documentos podem ser desde a chamada “bíblia”, um livro com informações sobre orçamento, grafismos, a configuração do cenário, entre outros, ao chamado “pacote de formatos”, onde figuram todos os elementos, a bíblia incluída, que permitem uma adaptação de sucesso caso estes sejam bem combinados e a “receita” seja respeitada. Desta forma, é legítimo afirmar que “para além das componentes estéticas, os formatos de programas de televisão, também têm uma importante dimensão jurídica”. (Moran,1998:15).

Chalaby e Esser(2017:5) notam que “um formato é de carácter transnacional porque utiliza regras globais para engendrar um drama local”. As regras globais são necessárias de forma a proteger as ideias dos criadores e o próprio programa aquando da sua localização,

como veremos mais à frente no capítulo 3. No entanto, apesar das normas da indústria do formato serem globais a sua adaptação é local. Aliás, segundo Chalaby (2016:50) “os formatos reconhecem tanto a universalidade das grandes ideias como a natureza perene das culturas e línguas locais”.

De forma a exemplificar o elo existente entre o local e o global na indústria dos formatos, Chalaby (2016) compara o formato ao futebol. Segundo o autor um jogo de futebol é “um cenário para um resultado específico, uma arena para a imprevisibilidade gerida e fiável, como é um formato televisivo” (2016:51). Num jogo de futebol é uma associação internacional que estabelece as condições da partida. Desde o tamanho do campo de futebol à duração do jogo, todas estas questões foram previamente estipuladas e dadas a conhecer. No caso dos formatos, é o “pacote do formato” ajustado pelos criadores e produtores originais, que regula o desenrolar do programa, da mesma forma que a “bíblia” permite ao produtor local e ao canal emissor perceber como é que este pode ser potencialmente recebido pela audiência.

Posto isto, e indo ao encontro da argumentação de Moran (1998), o formato não é algo singular, mas sim uma “identidade múltipla” (Malbon&Moran,2006:23) que dispõe de um conjunto de propriedades. Ao tentarmos perceber o que é um formato, é assumir que este possui uma essência. No entanto, sendo os formatos “relativamente livres de conteúdos” e “formas” às quais são acrescentadas “um conjunto de parâmetros económicos que lhes permitem ser facilmente franchisados” (Sen,2012:206), ao invés de tentarmos perceber o que é que estes são, deveríamos tentar perceber o que eles “facilitam” e “permitem” (Moran,1998:18); isto porque, o formato somente ganha significado devido à sua “função ou efeito” (Moran,1998:18).

## **1.2.Desenvolver um formato televisivo**

Criar um formato é um processo longo, que passa por diversas etapas até este ir para o ar. Os formatos têm de ser originais e para tal devem conter elementos inovadores que os diferenciem dos numerosos e variados formatos de entretenimento já existentes em televisão. Assim, será essencial para os criadores estarem atentos ao que está a “acontecer em todo o lado nas indústrias televisivas em geral e com o negócio de formatos em particular” (Moran,2006:37). Por outras palavras, os criadores devem estar atualizados em aspetos como o género com maior sucesso, e que programas estão já a ser emitidos, de

forma a ter conhecimento da competição que tem de enfrentar e quais os programas que, no momento, são populares entre as audiências a nível nacional e internacional. Para tal, Moran(2006) sugere que os aspirantes a conceptores consagrem grande parte do seu tempo a ver muita televisão ou ler sobre as diversas indústrias televisivas mundiais e sobretudo que pesquisem on-line.

O processo de criação de um formato é meticuloso. Esta fase é primordial porque permite o armazenamento de informações e conhecimentos sobre este para ser transferido e reproduzido entre territórios e atingir o sucesso global. Malbon e Moran (2006:25) detetaram 3 fases principais para um formato ser criado.

“O ponto de partida é a ideia de abertura, que é articulada como o esboço inicial em papel. A primeira fase na sua elaboração e organização chama-se conceção e o seu resultado final é visto como a produção de um “paper format”. Por sua vez, sob o nome de desenvolvimento do formato, um segundo ciclo vê este tornar-se um programa de difusão. Finalmente, a última fase de elaboração vai sob o nome de distribuição”.

Desta forma, percebemos que a criação de um formato começa por uma etapa percebida pelos autores como “conceção”. Nesta fase inicial o formato ainda é somente uma ideia de programa, é algo que surgiu e está “no ar” (Malbon e Moran,2006:31) e somente quando o “conhecimento do formato” estiver escrito “no papel é onde o processo começa realmente” (Ibid:38). Deter uma ideia para criar um formato não é suficiente e será necessário escrever um esboço desenvolvido num paragrafo sobre o conceito a otimizar. Neste primeiro rascunho deverão figurar as “noções originais” assim como alguns “motores” do programa. De acordo com Julie Christie, entrevistada por Moran (2006:39), se um “criativo” (Malbon e Moran,2006:31) não for capaz de argumentar em papel a sua ideia, então é porque, simplesmente, não é algo exequível. O esboço é algo importante porque, tal como foi referido, disponibiliza as regras ou os motores pensados inicialmente. Estes vão ser à posteriori trabalhados, revistos e o esboço será reescrito e mais detalhado de forma a aperfeiçoar o conceito inicial, até se tornar exequível e sem falhas, resultando na criação do *paper format*.

O surgimento de uma ideia marca o início da primeira etapa na vida de um formato por ser a base da sua conceção. De acordo com Malbon e Moran (2006) existem três fontes sociais que podem surgir com uma ideia de formato. Os “criativos” podem ser a audiência, podem ser colaboradores de uma organização mediática ou podem ser “*think-tanks*”, isto é, especialistas instituídos com o único propósito de pensar e desenvolver conceitos de

formatos. Qualquer pessoa com uma ideia criativa e inovadora pode enviar a sua proposta às produtoras, incluindo pessoas da audiência. Aliás, a audiência é a fonte social mais propensa a surgir com conceitos de programas televisivos por serem eles próprios telespectadores dos programas, estando assim atualizados sobre o que está a ser emitido e sobre os gostos dos telespectadores. A única barreira que a audiência poderá enfrentar, é fazer com que as produtoras aceitam ouvir as suas ideias. Isto porque, estas últimas acreditam que os “conceitos genuinamente originais são raros” (Malbon e Moran, 2006:32-33) e por esse motivo eles tendem sempre a favorecer as ideias da indústria.

A segunda fonte social identificada pelos autores são os colaboradores da indústria mediática ou *Media Personel*. Tal como foi referido, uma ideia é mais facilmente aceite quando provêm de dentro da indústria dos media. As pessoas que trabalham nela, estando ou não envolvidos no processo de criação dos formatos televisivos, estão, inevitavelmente, a par do que é tendência e atual, o que lhes permite surgir com novas ideias e propor conceitos. Consequentemente, por terem conhecimento deste fenómeno, estas empresas incentivam os seus colaboradores a propor ideias de formatos, tendo em consideração que caso a ideia apresentada seja aceite a “empresa registará formalmente” esta como sua (Malbon e Moran,2006:33).

Por fim, o último grupo de criativos são os “*think-tank*”, um grupo de indivíduos apontados pela produtora que se dedica exclusivamente à criação de formatos televisivos. Este grupo age como “um meio para garantir um fornecimento constante de novas ideias de formato que, de outra forma, poderiam revelar-se elusivas” (Malbon e Moran,2006:36). Ainda assim, o sucesso destas equipas nem sempre é garantido, mas se as empresas têm capacidade financeira para as manter “então é provavelmente um seguro valioso num mundo de incerteza” (Malbon e Moran,2006:36). Será também relevante mencionar que para além de grupos “*think-thank*”, existem também pequenas empresas, não produtoras, que se dedicam exclusivamente a criar conceitos de programas que lhes chegaram do exterior.

Após o conceito do formato estabelecido e o primeiro esboço redigido, inicia-se a segunda fase de criação, o desenvolvimento do formato. Esta fase envolve a redação de um esboço mais completo do que o que foi redigido inicialmente. O “*paper format*” é mais extensivo e é um documento que “engloba os conhecimentos detalhados do formato de encadeamento, desde o cenário e layout até às considerações comerciais e orçamentais”

(Malbon e Moran,2006:43). Esta documentação veio facilitar a transmissão de conhecimento que um formato engloba, assim como a sua reprodução. Segundo os autores supramencionados, há uns anos estes documentos não eram comuns e para um formato ser reproduzido os produtores teriam de deduzir grande parte do seu conteúdo e dos elementos. O “*paper format*” é composto por, até, uma dezena de páginas nas quais constam a ideia do programa, os elementos de produção, como o título do programa ou o *set-up* do cenário, mas também informação financeira, de marketing e emissão. Denota-se que não existe uma estrutura ou regras rígidas para criar um “*paper format*”, ainda assim reside neste a necessidade de apresentar uma descrição o mais detalhada possível assim como uma grande quantidade de informação que facilite a reprodução do programa.

Os autores advertem ainda que existem dois tipos de “*paper format*”, um curto e outro longo. A versão longa do documento é o que se tem vindo a discutir ao longo do presente estudo. No caso da versão curta, esta funciona como um resumo sobre a visão geral do formato, não deve ser confundida com o esboço inicial pois são distintas e tem como finalidade despertar o interesse das produtoras e eventualmente avançar para a sua produção. Uma vez este documento completamente elaborado segue-se o desenvolvimento completo do formato. Nesta fase, são feitas contratações de agentes ou colaborações com empresas porque ambos dispõem de um vasto leque de contactos, permitindo uma aproximação facilitada às produtoras. Assim, é iniciada a fase de apresentação e negociações para o formato ser emitido.

No entanto, ainda antes de ir para emissão o programa é submetido a uma fase de ensaios e à realização de um “piloto”. Na fase de ensaios são executados alguns testes de forma a verificar que as regras do programa são claras e que alguns elementos funcionam. Esta fase é mais propensa a ser executada no caso de *game-shows* e muitas vezes posta em prática com um grupo de amigos ou família (Malbon e Moran,2006). A fase “piloto” consiste na realização de um episódio de amostra que permite “colocar no ecrã o que, até agora, só existia no papel” (Ibid:48). Existem dois tipos de piloto, o piloto de estúdio, “uma espécie de ensaio de vestuário completo (...) e envolve a utilização de todos os recursos que entrariam em jogo numa produção real” (Malbon e Moran,2016:48); e o “piloto de escritório” favorecido pelos criadores de formatos pois não requer um orçamento muito elaborado, fazendo uso de uma câmara doméstica e de uma sala de escritório para gravar familiares e amigos que agem na qualidade de participantes. É de

notar que o piloto é crucial porque permite perceber como é que o formato se iria desenvolver em televisão, facilita a venda da ideia aos investidores e é um elemento fundamental do “pacote do formato”, pois permite fornecer conhecimentos e serviços aos seus adaptadores. Por fim, a terceira e última fase no processo de criação de um formato televisivo é a distribuição.

### **1.3. O pacote do formato**

O “Pacote de formato” tem sido constantemente mencionado ao longo do estudo revelando assim, ser um elemento-chave na criação de um formato. Tal como já foi discutido, por ser uma “identidade múltipla”, o formato, é composto por vários fragmentos que o determinam e que tornam um programa num formato. Estes elementos são todos reunidos neste “pacote de formato” sendo depois transmitido aos produtores interessados em reproduzir o programa. Nesse sentido, considera-se que este é um elemento fundamental para a distribuição global de um formato, assim como para a sua adaptação local.

Oren e Shahaf(2012:2) referem, aliás, o “pacote de formato” como uma mercadoria e denotam ainda que este, para além do acordo de licenciamento, inclui também “uma grande quantidade de documentação – conhecida no comércio como a “bíblia”, anteriormente referida. Esta “bíblia” tem diversos propósitos, um deles é dar a conhecer o programa aos produtores locais e ensinar-lhes como o reproduzir. Este documento de várias centenas de páginas age como um guia de referência para os produtores locais uma vez que “ajuda a responder a qualquer pergunta relativa à produção, comercialização, promoção e distribuição” (Malbon e Moran,2006:23). Através desta os produtores têm acesso a uma série de informações como o horário de programação mais adequado, *rating* de audiência, o orçamento, guiões, *design* do cenário, grafismos, procedimentos de casting, entre outros (Malbon e Moran,2006).

Figuram também na bíblia todos os locais onde o formato foi iterado. Assim, não só o formato pode certificar a sua globalidade, como justifica os conhecimentos locais que o formato foi absorvendo ao logo das suas adaptações. Será importante evidenciar que a “bíblia” não é um documento elaborado pelos produtores no processo de criação do formato e posteriormente inalterável, bem pelo contrário. Este documento está em constante atualização “com informação acumulada nos territórios onde o programa é

produzido” (Chalaby,2011:295). Também Ganguly (2012:325) vem ao encontro desta ideia e, através da utilização da teoria de codificação de Stuart Hall, sugere que “a “bíblia de produção” que vem com a compra de licença (...) é “descodificada” pelos produtores no contexto doméstico e “(re)codificada” num novo avatar”. Assim, se os produtores locais experimentarem uma ideia inovadora para o programa e esta funcionar no mercado, então essa informação será acrescida à “bíblia” de produção para ser transmitida. No caso da ideia não funcionar e falhar os licenciados são avisados de forma a prevenir futuras ideias semelhantes de serem reproduzidas.

Ainda assim, por ser do interesse de todos que uma adaptação seja exitosa, os produtores de origem tentam evitar ao máximo qualquer falha que possa “prejudicar as perspectivas de um formato” (Chalaby,2011:295) pois a sua performance local determina o seu sucesso global. O facto de permanecer tudo, ou quase tudo, registado neste documento torna-se um benefício económico. Isto é, conforme a produção vai sendo “aperfeiçoada de um território para outro - e de um ano para o outro” mais os custos de produção vão diminuindo gradualmente (Chalaby,2011:294).

Apesar de existir abertura para alterações necessárias de alguns elementos dos formatos de modo que estes se adaptem globalmente, a sua gênese deve permanecer intacta. Regem, nos formatos, características que são inalteráveis pois são o que determinam a sua originalidade. Nesse sentido, a bíblia “estabelece regras de formato. Os produtores locais podem alterar a “carne” de um formato, mas nunca podem tocar no seu “esqueleto”” (Chalaby,2011:295). Assim, é legítimo afirmar que “uma bíblia destina-se a proteger a mecânica do programa e a proteger contra modificações mal pensadas” (Ibid).

Para além da “bíblia” a informação também é transmitida por um segundo elemento fundamental que compõe o “pacote do formato”, os consultores de produção. Estes, que também são conhecidos como “produtores voadores”, são elementos da equipa de produção enviados para os locais onde foram compradas licenças de formatos. Os serviços de consultoria providenciados pela produtora de origem, permitem aos produtores locais serem guiados durante um certo período de tempo, com o objetivo de “supervisionar e aconselhar a realização antecipada da adaptação” (Malbon e Moran,2006:24). Para tal os consultores passam pela pré-produção, produção e em estúdio de forma a garantir que algumas semelhanças fundamentais ao formato original são mantidas e que os direitos de propriedade intelectual (PI) são respeitados. Reitera-se ainda que caso o programa esteja a

ser produzido no seu país de origem, “as equipas locais podem ser convidadas a visitar o *set original*” (Jarvis, entrevista 2008, Chalaby,2011:296).

Denota-se ainda que, para além destes dois elementos, alguns pacotes incluem também elementos audiovisuais, como “Videocassetes de programas *off-air*” cujo objetivo é gravar de antemão de forma a perceber “como será e como soará o formato uma vez adaptado, ajudando ainda a estabelecer um padrão a ser repetido e/ou variado” (Malbon e Moran,2006:23). Podem também incluir o “*blueprint*”, o “conjunto de especificidades”, assim como “Software de computador e gráficos”, elementos que permitem minimizar os custos de produção devido a existirem já como modelos e são itens parte do design do formato. O “pacote do formato” disponibiliza também um “dossiê de dados demográficos e de *ratings*”. Somente um programa que tenha feito sucesso entre a audiência, e, portanto, que tenha tido um *rating* importante, é realmente propenso ao licenciamento do formato. Assim, este ficheiro não só permite preparar o licenciador ao tipo de audiência que o programa vai reunir, mas também oferece uma certa segurança de que o formato terá um sucesso de *rating* das audiências continuo e disponibiliza informação sobre a “*slot*” horária mais benéfica para colocar o programa na grelha de programação (Malbon e Moran,2006:25).

#### **1.4. Formatos vs géneros**

Os formatos e os géneros são dois conceitos cuja definição não é consensual entre os académicos dos estudos dos media. Estes dois termos, apesar de funcionarem em conjunto distinguem-se por serem entidades distintas com funções diferentes. Um programa de televisão torna-se num formato quando este é “licenciado, vendido, ou copiado por outra empresa de produção ou rede”(Keane, Fung e Moran,2007:60). Ou seja, um programa é um formato porque se adapta localmente. Em contraste, Bourdon (2012) argumenta que um formato não é somente uma fórmula replicável, mas sim uma fórmula que se adapta às necessidades de um mercado. Estes fenómenos só são possíveis porque o formato dispõe, tal como já fora mencionado, do “pacote de formato” que disponibiliza todos os elementos que compõem um programa de televisão para este ser reproduzido e responder às necessidades do mercado televisivo local.

Em contra partida, o género é, segundo Keane, Fung e Moran(2007:64) “uma convenção representativa (...) diretamente associada à estrutura narrativa e aos tipos de

programação”. Nota-se que os géneros permitem, através de convenções, normas e características categorizar os formatos. Oren (2012:371) sugere que “a teoria do género pode ajudar-nos a classificar as variedades dentro da programação de formatos”. Consequentemente, Bourdon (2012) vem ao encontro desta ideia e argumenta que o conceito de género está relacionado com os formatos porque estes acabam por pertencer a um género específico fazendo assim com que estes acabem por pertencer a uma categoria. Este fenómeno explica-se, pois aquando do desenvolvimento de um formato, as equipas criativas têm em consideração as convenções genéricas que têm um forte potencial comercialmente. Isto é, os criadores dos formatos produzem-nos dentro de um meio genérico de sucesso de forma a aumentar as probabilidades do próprio formato se tornar, por sua vez, um sucesso global. Assim será legítimo afirmar que o género faz o sucesso do formato.

Os criativos conseguem identificar quais os géneros de sucesso devido à categorização dos formatos de programas uma vez que é também através dela que os telespectadores identificam as suas preferências. Isto explica-se, pois, os géneros permitem aos telespectadores “orientar as suas reações” (Keane, Fung, Moran,2007:64) porque são “conjuntos paradigmáticos reconhecidos” (O'Sullivan et al.; Keane, Fung, Moran,2007:64). Desta forma, quanto mais um programa de um determinado género, por exemplo um *talent show*, figurar entre as preferências das audiências mais este é considerado com potencial para o desenvolvimento de novos programas.

#### **1.4.1. Os *Reality Talent Shows***

“Qualquer coisa que contivesse pessoas reais e celebridades, em alguma combinação de observação social e de competição não crítica, ficou conhecida como *reality tv*” (Hill,2015:25). Tal como já foi anteriormente discutido a ligação entre formatos e géneros é inegável pois os formatos podem ser divididos num vasto leque de géneros. Neste subcapítulo, o estudo foca-se sobretudo em explicar os *talent-shows* como subgénero do entretenimento e do espaço intergenérico a *reality tv*.

Já muito foi escrito sobre a *reality tv* e são várias as definições incubadas a este género. Esta categoria de programas relativamente recente (Kavka,2012:5) é ainda complexa de delimitar pois “existem numerosos aspetos, numerosos significados, e numerosos usos analíticos do género dentro da comunidade académica” (Neale,

2001;Hill,2005:47). Também Kavka (2012:5) afirma que “os programas reais que se enquadram no termo geral *reality television* são tão altamente diferenciados que tornam qualquer definição bastante ténue”. Tsay-Vogel e Krakowiak (2015:2) argumentam, “um dos desafios enfrentados pelos investigadores que tentam conceptualizar a *reality tv* é determinar as características distintivas que permitem a pertença a este género”.

Apesar da complexidade que existe em torno da *reality tv*, este género apresenta aspetos fundamentais que o caracterizam. Entre as muitas definições encontradas todas elas destacam como fator comum o “ênfase do quotidiano” (Mateus, 2012:238). *Reality tv* pode traduzir-se para “Televisão da realidade”, entende-se assim que estes programas têm como finalidade a gravação da vida real e elementos não ficcionais. Esta ideia é sustentada por Nabi et al. (2003) mencionados por Tsay-Vogel e Krakowiak (2015: 2) que, através do seu estudo, observam que os programas compreendidos dentro deste género se baseiam em,

“1) pessoas a retratar a si próprias (por exemplo, não actores ou figuras públicas a desempenhar papéis), 2) filmadas pelo menos em parte no seu ambiente de vida ou de trabalho e não num cenário, 3) sem guião, 4) com eventos colocados num contexto narrativo, e 5) com o objectivo principal de entretenimento do espectador”.

Annette Hill (2005:41) denota as mesmas características, acrescentando as “filmagens de vigilância” e “os acontecimentos que se desenrolarem à medida que acontecem em frente da câmara”. Anos mais tarde a autora reconsidera e clarifica que a

“*reality tv* é um recipiente para um leque variado de programas, séries, formatos e eventos diversos, nos quais elementos de documentários, programas de talentos, jogos, *talkshows*, novelas, melodramas e desportos se misturam para produzir subgéneros” (Hill,2015:9).

Assim, e indo ao encontro do ponto de vista de Kavka (2012), será legítimo afirmar que é difícil reivindicar a *reality tv* como “género televisivo singular”, devido à sua génese não estar totalmente bem definida. Neste caso, a *reality tv* pode ser considerada como “um novo tipo de espaço intergenérico” (Corner, 2014; Hill,2015:9) no qual operam uma variedade de programas factuais “incorporando aspectos de subgéneros como o *docusoap*, *game show*, *makeover*, *fly-on-the-wall* documental e *talent show*” (Deller, 2016: 1-2).

Formatos como “Quem quer ser Millionário”, “Survivor”, “Big Brother”, “Ídolos” estão perante os formatos mais conhecidos de *reality tv*. Estes estão também na origem do que Peter Bazalgette (2005) considera de “Super Formatos”. A designação surgiu a Bazalgette em 2005 para explicar que estes formatos são “super” uma vez que “exploram novos caminhos em termos de originalidade, domínio mundial e geração de dinheiro

(receitas)” (Chalaby,2011:298). Com base na literatura existente, será legítimo afirmar que os *game shows* foram o ponto de viragem na indústria dos formatos. Este subgénero de programas permitiu a iniciação do mercado dos formatos e tendem a viajar entre nações com maior facilidade devido à sua ágil capacidade de adaptação e baixos custos de produção, sendo “multiepisódicos, facilmente repetíveis, replicáveis localmente e feitos para orçamentos razoáveis. (Jackson, 2002; Malbon e Moran, 2006:9). De todos os *game shows* existentes “quem quer ser milionário” é o que se destaca. Segundo Chalaby (2011:298) este “abriu uma nova era na história dos formatos”, tornou-se o “primeiro programa televisivo internacional de marca” e foi considerado, em 2000, pelo the New York Times como sendo possivelmente “a exportação cultural mais bem-sucedida da Inglaterra nos últimos 30 anos” (Carter,2000).

Por outro lado, as *reality competitions*, como o “Big Brother”, aparentam ser muito populares. O “Big brother” foi o formato que veio revolucionar o panorama dos *reality tv*. Este formato combina a gravação do dia a dia de um grupo de pessoas “comuns” dentro de uma casa e a eliminação de concorrentes, de forma a existir somente um único vencedor que levará, não só o título como também o prémio final. O “Big Brother” é um “super formato” por se ter tornado um “sucesso global de audiências e num fenómeno cultural” (Chalaby,2011:300). segundo Bourdon (2012:121) este é “de longe o formato de realidade europeia mais bem-sucedido a nível continental e mundial”. O formato desenvolvido por John de Mol e a sua equipa foi de tal forma tão bem recebido que desde a sua primeira exibição foi reformulado em mais de 60 países em todos o mundo, obtendo o mesmo sucesso mundial em todas as exibições (Bourdon,2012).

Outro grande subgénero da *reality tv*, já anteriormente mencionado por Hill, são os *talent shows*. Estes tipos de programas baseiam-se numa competição entre concorrentes tendo como propósito a procura de talentos nas mais diversas áreas, canto, dança, culinária, humor, entre outros. Formatos como “Ídolos”, nomeadamente a sua versão americana “American Idol”, “Fator X” e “The voice” destacam-se neste subgénero. Estes programas trouxeram de volta aos telespectadores uma “fórmula antiga (...) que teve uma longa carreira a nível mundial na rádio e televisão.” (Bourdon,2012:121). “Major Bowes’ Original Amateur Hour”, foi o primeiro programa de *talent show* a ser emitido em televisão em 1934 na WHN New York, passando depois para as principais redes de rádio (NBC, CBS e ABC), (Buxton and Owen, 1972; Chalaby,2016:180). Mas foi o formato

“Pop Idol” também conhecido como “Ídolos”, através da sua versão americana “American Idol”, que “ajudou a transformar a fortuna do mercado” dos formatos (Ibid).

Programas de competição de talentos são, na sua maioria, transmitidos em direto e têm como característica principal o processo de eliminação, sendo esta a “dimensão que os distingue da competição de espetáculos de jogos” (Chalaby,2016:426). O painel de jurados é também um dos elementos fundamentais destes programas. Para além de acrescentarem “uma dimensão interativa” (Ibid:423), estes conduzem o público a tomar partido ou não. Considera-se que a interatividade nestes programas se alcança também através da participação do público pelo sistema de votação disponibilizado. Este processo permite ao público exprimir a sua opinião, ter um papel decisivo no programa e fazê-lo sentir que participa e contribui para o funcionamento deste. “A maioria dos formatos encontra uma forma de equilibrar o voto do público contra o veredicto do painel, uma vez que os juízes trazem credibilidade ao processo” (chalaby,2016:425).

Apesar destes programas serem, maioritariamente, produzidos com a única finalidade de encontrar uma pessoa com talentos únicos e consequentemente criarem novas celebridades, os *talent shows* não contam exclusivamente com a participação de pessoas “banais” à procura da fama ou da realização de um sonho. Neste tipo de competição televisiva participam também famosos na qualidade de concorrentes. Este é um novo marco importante para o espaço inter-genérico abordado anteriormente, uma vez que os formatos de celebridades “constituem o núcleo da terceira geração de *reality tv*” (Kavka,2012:165). A participação de celebridades em programas de competição de talentos é proveitosa tanto para os concorrentes como para os programas e canal de emissão. Kavka(2012:166) constata que

“a exposição ganha com a *reality tv* aumenta o valor das celebridades dos participantes em proporção directa à popularidade do programa, enquanto que o programa aumenta a sua classificação e valor de mercado em proporção directa à popularidade dos participantes das celebridades.”

A autora observa ainda que os famosos participam nestes programas devido a sentirem uma necessidade constante de estar sobre o olhar do público de forma a manter o seu estatuto de celebridade. Ou seja, desta forma garantem que não são esquecidos pelo público. Aliás Kavka (2012:166) realça que “os participantes nestes programas são pessoas cuja fama está em curso; ou estão a descer e a sair, como a estrela envelhecida/ desaparecida, ou estão a subir da obscuridade, como a estrela pop ou a estrela da *reality*

tv.” Também Ruth. A. Deller (2016:2), no seu estudo sobre celebridades, esclarece que estes programas “dependem do elenco de diferentes celebridades para serem bem-sucedidos, (...) porque o elenco destes shows recorre a um conjunto de celebridades em diferentes fases da sua trajectória de fama”.

Programas como “Dança com as estrelas”- TVI, “A tua cara não me é estranha”- TVI, “A Máscara”- SIC tornam-se apelativos para os telespectadores por diversos motivos. Antes de mais, tal como já foi mencionado, programas de competição com um processo eliminatório até ser encontrado um único vencedor são bastante atraentes por si só. Este tipo de *talent show* apela também à diversidade geracional, uma vez que os participantes são celebridades de áreas e idades diversificadas, são ainda criados espaços no programa onde as estrelas podem “discutir e comparar abertamente as suas experiências de fama” (Kavka,2012:145). No entanto, no nosso parecer, o que torna estes programas realmente apelativos é o poder de substituição da pessoa “comum” por um famoso. Isto é, “embora os participantes tenham estatuto de celebridade, o facto de terem de fazer algo em que não têm experiência [ou terem de mostrar o seu talento em determinada área] (...) torna-os vulgares, a um nível com o resto de “nós”” (Ibid:171).

Posto isto, será legítimo afirmar que os *talent shows* têm não só o poder de criar celebridades, através da descoberta de talentos em pessoas comuns, como também de colocar as celebridades em contextos que demonstrem o seu lado “banal”, que sejam vistos como pessoas comuns, o que nos leva a afirmar que a banalização das estrelas leva o telespectador a sentir-se mais próximo destas. Por fim, no nosso ponto de vista, Kavka conclui de forma bastante assertiva, isto é que “a televisão de realidade e as celebridades multimédia, (...)vêm agora como um pacote” (2012:173).

## **2. A Globalização e o mercado dos formatos**

Como foi anteriormente discutido os formatos são inerentemente transnacionais e operam num mercado à escala global. Este mercado surge devido à emergência e significativa disseminação das novas tecnologias, concretamente a televisão, que vieram transformar o panorama mediático e cultural (Moran,1998). Segundo Moran (1998), nas duas últimas décadas dos anos 90, o mundo assistiu a alterações notáveis quer no plano económico, social, político ou cultural, resultando numa nova reorganização mundial.

Termos como “modernidade ou internacionalismo” caracterizavam estas mudanças, mas nos últimos anos estes foram substituídos pela palavra “globalização” (Moran,1998:1). Assim, antes de percebermos como funciona o mercado dos formatos e como nele operam os formatos, será relevante abordar o conceito de globalização e conseqüentemente quais os efeitos proporcionados pelo fenómeno a nível cultural assim como para esta indústria dos formatos.

O termo “globalização” é, talvez, dos temas mais debatidos entre os teóricos. Para Robinson (2007:126) a noção de globalização torna-se “problemática, dada a multiplicidade de afirmações parciais, divergentes e muitas vezes contraditórias em torno do conceito”. No entanto, o autor destaca que existem pontos constituintes do termo que são consensuais entre os autores, desde logo o aceleração drástico do “ritmo de mudança e transformação social a nível mundial (...) nas últimas décadas do século XX, com implicações em muitas dimensões da vida social e da cultura humana” (Ibid). Depois o facto de estas mudanças sociais estarem relacionadas

“com o aumento da conectividade entre povos e países de todo o mundo, uma dimensão objetiva, juntamente com uma maior consciência mundial destas interligações, uma dimensão subjetiva. Também, a maioria concordaria que os efeitos da globalização - dos processos económicos, sociais, políticos, culturais e ideológicos a que o termo alegadamente se referiria - são omnipresentes, e que as diferentes dimensões da globalização (económica, política, cultural, etc.) estão inter-relacionadas, portanto que a globalização é multidimensional” (Robinson, 2007:127).

Mesmo existindo estes aspetos de concordância, cada autor tem a sua perspectiva relativamente ao que constitui a “globalização”, resultando numa discussão agitada de ideias. A professora Terhi Rantanen (2005:6) junta-se ao debate e critica os estudiosos acusando-os de não destacarem, nas suas definições, a importância dos meios de comunicação e das comunicações na globalização, apesar de reconhecerem o seu papel central. Insatisfeita com a escassa referência aos media, a autora nota que as definições propostas “não fazem distinção entre a definição do fenómeno em si e as suas conseqüências” e propõe que a mais “neutra”, neste sentido, seja a perspectiva de Giddens (1990) pois considera a globalização “como a intensificação das relações sociais mundiais, que ligam localidades distantes de tal forma que os acontecimentos locais são moldados por acontecimentos que ocorrem a muitos quilómetros de distância e vice-versa”.

Rantanen (2005:6) comenta ainda que Giddens já se refere às conseqüências do fenómeno, o que ele não destaca é a forma como os acontecimentos que ocorrem à

distância se moldam. Isto é, Giddens não esclarece que as interações distantes só são possíveis através do uso dos meios de comunicação, tornando as relações sociais “mediatizadas” (Ibid). Anos mais tarde, Thompson (1995) é mais explícito quanto ao papel dos media e reconhece que estes, mais especificamente o seu desenvolvimento, provocaram uma “reordenação do espaço e do tempo”. O autor acaba por sugerir que a globalização “no sentido mais geral, refere-se à crescente interligação de diferentes partes do mundo, um processo que dá origem a formas complexas de interação e interdependência” (1995:149). O autor nota que para além dos media serem responsáveis pelas interligações entre os diversos territórios mundiais, salienta ainda a existência de uma possível dependência entre os mesmos. Considera-se assim, que ambos Giddens e Thompson, principalmente este último, reconhecem a importância das tecnologias e dos meios de comunicação para o fenómeno da globalização, porém não esclarecem, nas suas definições, que os media são os mediadores desta interconectividade.

Em contraste, Roland Robertson, pioneiro originário, defende que a globalização é a intensificação racional de ver o mundo “como um lugar único” (1992b em Robertson 1994:40). O autor sugere que o termo se define “no seu sentido mais geral como a compressão do mundo como um todo, [que] envolve a ligação de locais” (Ibid:43). Por outras palavras, o que Robertson sugere é que as instituições da modernidade têm o poder e eficácia de tornar o mundo singular (Barker,2005), isto é, “como um espaço social único - por exemplo, uma sociedade, política, cultura ou economia mundial omnipresente (Boli e Petrova,2007:103).

John Tomlinson (2009:217) é talvez dos autores que oferece uma definição mais simplista. O autor sugere que a globalização nada mais é do que “uma rede complexa e em rápido desenvolvimento de ligações e interdependências que operam entre localidades” (Ibid:217). Para Tomlinson a globalização é concebida pela emergência de fluxos crescentes que se criam por causa e à volta da rede de interligações globais de “praticamente tudo o que caracteriza a vida moderna: fluxos de capital, mercadorias, pessoas, conhecimento, informação e ideias, (...)modas, crenças, imagens e assim por diante” (2007:352). Esta interconectividade complexa conduz Tomlinson a argumentar que “compreender a globalização como um processo generalizado de crescente interligação - ajuda-nos a ter em mente a complexidade multidimensional do processo” (Ibid:353), pois é um conceito cujo processo ocorre “dentro das esferas da economia, da política, dos

desenvolvimentos tecnológicos, particularmente os media e as tecnologias da comunicação, da mudança ambiental e da cultura” (Ibid:352). Dal yong Jin(2019) vem ao encontro da ideia de Tomlinson e afirma que “a interconectividade global na sociedade contemporânea é multidimensional de tal forma que permite o enriquecimento da cultura global através de uma variedade de conteúdos locais (Ibid:119).

É de salientar que esta ideia de cultura global é relevante de ser analisada pois não só é uma dimensão da globalização que traz alguma discordância e debate ao longo dos anos, como demonstra ser fundamental para a indústria dos formatos. A noção de cultura global permite perceber como é que os formatos se adaptam culturalmente entre os diversos territórios mundiais, sobretudo quando são abordadas teorias sobre “glocalização” ou “homogeneização e heterogeneização” das culturas. Autores como Tomlinson (1999) e mais tarde Goodman (2007) apontam que Waters (1995) privilegia a dimensão cultural em detrimento da política e da economia na globalização, na medida em que “a globalização cultural conduzirá à globalização económica e política” (Goodman,2007:333). Por outras palavras, para Malcom Waters (1995) a cultura é mais relevante pois as trocas culturais não são tão restringidas a um lugar quanto as trocas materiais ou políticas e afirma que “os símbolos culturais “podem ser produzidos em qualquer lugar e a qualquer momento havendo relativamente poucas restrições de recursos na sua produção e reprodução” (Tomlinson1999:24).

Retomando a ideia de cultura global e do papel dos media na globalização, salienta-se que Mike Featherstone é um dos teóricos que defende a existência da pluralidade das culturas à escala global na medida em que “o processo de globalização proporciona um palco para as diferenças globais” (Featherstone,1996:13) criando assim um campo no qual os meios de comunicação permitem que diferentes culturas se encontrem e colidem” (Ibid:6). Albert Moran reforça a ideia de Featherstone e argumenta que a “globalização dos meios de comunicação de massas” veio impulsar “a reivindicação do advento de uma cultura global” (1998:3).

Assim, tornou-se inegável a associação dos media à globalização e vice-versa. Porém, foi Marshall McLuhan, no início dos anos 60 com a sua teoria da “aldeia global” e do meio ser a mensagem, o primeiro a esclarecer perante os teóricos dos media, este fenómeno. McLuhan defende que a evolução dos media impactou a sociedade de tal forma que tornou o mundo num lugar mais pequeno e mais disponível. A emergência de meios

tecnológicos não só veio revolucionar a forma como as pessoas se aproximam e comunicam, mesmo que fisicamente estejam distantes, como veio facilitar as trocas culturais entre povos. Os meios tecnológicos permitiram, de acordo com o autor, a emergência de uma tribo global. “O mundo é agora como um tambor tribal que soa continuamente, onde todos recebem a mensagem a toda a hora” (McLuhan, entrevista à CBC TV - *Explorations* (Program) - *The World is a global village* 1960, 2010). Para o autor o mais importante são os meios de recepção e envio de informação e não a informação em si, pois moldam as ações humanas sendo estes uma extensão do corpo humano (McLuhan,1994).

Este conceito de McLuhan sobre o mundo se tornar um lugar mais pequeno aproximando pessoas e culturas conduziu teóricos, como Jean Baudrillard, a defender as teorias de homogeneização cultural. Em entrevista com Monica Sassatelli (2002), Baudrillard destaca que o encontro entre culturas permitido pela globalização resulta numa perda de singularidade pois estas colidem e acabam por desaparecer. O autor defende que “o intercâmbio não precisa de ser impossível, (...), mas apenas se cada cultura preservar a sua própria especificidade” (Ibid:527). Em contraste Manuel Castells, defende que esta crença da globalização conduzir à homogeneização das culturas e à criação de uma humanidade unificada não se comprova. Aliás, o autor reitera que sucede o oposto, na medida em que “quanta mais globalização tem existido mais resistência existe” ao fenómeno (USC Annenberg, 2018).

Posto isto, será legítimo afirmar que tanto o conceito como o que determina a globalização gira em torno da emergência das tecnologias. O desenvolvimento tecnológico permitiu mudanças culturais significativas. Para além de reorganizar o tempo e o espaço, na medida em que as pessoas, assim como as entidades e instituições, se conectam mesmo estando distantes, as tecnologias tornaram possível a interação e partilha cultural. Só é possível as culturas colidirem porque o aumento dos fluxos de transmissão permitem que artefactos culturais não se restrinjam aos territórios nacionais e viajam entre diversos territórios mundiais, sendo facilmente reproduzidos. “A indústria televisiva é um bom exemplo disso mesmo. Aproveitou as novas tecnologias para aumentar a distribuição transnacional dos seus produtos e desenvolveu mecanismos financeiros, comerciais e empresariais para operar a nível global”(Mirrlees, 2013; Chalaby, 2016; Villegas-Simón e Soto-Sanfiel,2021:1459).

## **2.1. A televisão como fenómeno global**

A televisão é sem dúvida um fenómeno global. Este meio de comunicação de massas possibilitou alterações socioculturais importantes no quotidiano dos indivíduos. A televisão mudou a forma como agimos e a forma como vemos o mundo (McLuhan, 1994). Segundo Chris Barker a televisão é à vez globalizada e globalizante. Globalizada “porque é uma instituição da modernidade capitalista”, globalizante porque “ao mesmo tempo contribui para a globalização da modernidade através da circulação mundial de imagens e discursos” (Barker,1997:13). A televisão global define-se através de dois fenómenos relacionados. Barker sugere que o conceito de televisão global implica, primeiramente “todas as várias configurações de televisão pública e comercial que são reguladas, financiadas e vistas dentro das fronteiras de um Estado-nação e/ou comunidades linguísticas” ou a “televisão que na sua tecnologia, propriedade, distribuição de programas e audiências opera além-fronteiras do Estado-nação e comunidades linguísticas” (Ibid:27). Este último sentido implica que a televisão é na realidade um fenómeno transnacional.

A televisão global emerge porque a indústria televisiva soube aproveitar a introdução de novas tecnologias (Villegas-Simón e Soto-Sanfiel,2021); nomeadamente tecnologias de distribuição como o cabo e o satélite em meado dos anos 80 e à posteriori a tecnologia digital, permitindo um aumento significativo dos canais televisivos e da qualidade dos conteúdos (Barker,1997), resultando no surgimento de novos mercados. Estas tecnologias foram também impulsionadoras da re-regulação e desregulamentação da televisão facilitando a privatização de alguns canais públicos europeus e agilizando o surgimento dos canais comerciais. Esta reviravolta do panorama televisivo foi determinante para o mercado dos formatos. Entre os anos 80-90 surge, na Europa, uma nova regulamentação dos sectores da vida económica, da qual resulta o Estado deixar de ter poder completo sobre estes, incluindo da televisão. Segundo Bourdon (2012:117) o Estado retira o seu domínio ao estabelecer “autoridades públicas independentes” que teriam como objetivo principal supervisionar, sem gerir diretamente, “os sectores da vida social”. Ainda assim, o mais relevante nesta altura não terá sido esta nova regulamentação do Estado, mas sim a forte expansão das estações televisivas comerciais que possibilitaram a introdução de conteúdos diversificados para as audiências.

O sucedido explica-se, pois, estando sobre o domínio do Serviço Público de Radiodifusão (SPR), tanto a rádio como a televisão europeia tinham como objetivo

principal “servir a nação” (Bourdon,2012: 114). o SPR disseminava conteúdo estritamente relacionado com os valores do Estado Nação de forma “a consolidar, construir e transmitir uma cultura nacional onde alguns gêneros, tais como adaptações literárias e programas históricos (...) desempenharam um papel fundamental” (Ibid). Nesse sentido, existia uma resistência a tudo que o que era estrangeiro ou privado e, por conseguinte, às adaptações de formatos uma vez que estes “contradiziam quase tudo o que a radiodifusão de serviço público representava” (Ibid). Porém, a televisão tornou-se rapidamente “uma máquina gananciosa” (Bourdon,2012:115) cujo consumo de programas e de horas foi crescendo resultando numa forte necessidade de ter disponíveis vários programas para preencher a grelha, com preferência nos programas de sucesso garantido. Adicionalmente, com a chegada das emissoras comerciais foi atribuída uma certa “soberania” aos telespectadores permitindo-lhes ser dependentes nas suas escolhas de conteúdos televisivos (Barker,1997). Assim, para superar estes constrangimentos, os canais televisivos voltaram-se para as “adaptações de ideias estrangeiras (na sua maioria de origem norte-americana)” (Bourdon, 2012:114) e conseqüentemente os “gêneros de televisão que em tempos foram marginais, tais como *game shows*, concursos de talentos, (...) tornaram-se (...)formas centralizadas de produção de programação” (Moran,2008:460). Não restando outra alternativa, também a televisão de serviço público viu-se obrigada a aderir às mesmas estratégias que os canais comerciais.

Jerôme Bourdon (2012) denota que se por um lado os produtores americanos estavam desejosos que os mercados televisivos europeus se abrissem à exportação dos seus programas, os canais europeus, que eram extremamente resistentes à ideia do estrangeirismo, tornaram-se grandes importadores dos seus programas, fazendo com que a Europa se tornasse “na nova “terra prometida”” (Segrave, 1998; Bourdon,2012:117). As ideias de programas estrangeiros eram tramitadas numa rota de sentido único, na medida em que os EUA exportavam a grande maioria dos seus formatos e não importavam praticamente nenhum. Assim, a dominância dos EUA nos fluxos internacionais dos formatos começou a ser percebida por teóricos como uma forma de imperialismo cultural, resultando conseqüentemente na homogeneização das culturas. Para Huimin Jin (2016b), o único propósito do imperialismo cultural é a “propagação de um sistema social a partir de um centro de poder em todo o mundo”. Para o autor a tese do imperialismo cultura alude à conquista e reorganização de uma cultura considerada “mais fraca” por outras culturas,

sobretudo culturas ocidentais e mais especificamente a cultura americana, revertendo para uma “cultura “imperial” unitária” (Ibid:11). Assim, Huimin Jin vem aprofundar a visão de Barker (1997). Este último foi um dos autores que explorou a teoria do imperialismo cultural na indústria mediática, aliás destacou que “grande parte do debate sobre a televisão internacional tem estado (...) relacionado com preocupações sobre os media e o imperialismo cultural” (Barker,1997:183). Isto porque, tal como este autor sugere, o imperialismo cultural significa “a imposição de uma cultura nacional sobre outra” e tendo em consideração que os meios de comunicação social são “portadores de significados culturais”, reside a ideia de que quando estes são introduzidos numa cultura eles vão “dominar a cultura da nação subordinada” (1997:183). No caso do panorama televisivo, Barker (1997) destaca que a teoria do imperialismo cultural é associada à indústria devido a existir esta dominância americana no mercado dos programas e das adaptações dos formatos. Noutra perspetiva, John Tomlinson sugere que a aceitação da cultura americana por outras culturas recai sobre o facto desta ser representada por “marcas icónicas”. A exportação de desenhos animados da Disney, a Coca-Cola, os filmes de Hollywood, a música Western, assim como os formatos televisivos, aludem a “uma espécie de totalitarismo da cultura” (Bernardo Bertolucci; Tomlinson,2007:356). Segundo o autor o que se teme é que a expansão destes bens e serviços sejam de tal forma uma ameaça que resultem numa “perda de distintas tradições culturais não ocidentais” (Ibid:355). Desta forma as culturas seriam homogeneizadas numa única, ou seja, reside aqui a ideia de uma certa Americanização (Goodman,2007:337).

No entanto, Baudrillard, em entrevista com Mónica Sassatelli (2002), assim como Goodman (2007) rejeitam a ideia de que os EUA estão na origem da globalização e argumentam que eles também são na verdade súbditos deste fenómeno. Apesar de Baudrillard atentar para a ideia de homogeneização cultural, o autor defende que a globalização é “um processo irresistível, demasiadas vezes reduzido ao seu lado económico que provoca a erosão das diferenças” (Sassatelli, 2002:521). Estas dissimilaridades também tinham sido denotadas por Moran(1998), aliás para o autor, da produção e circulação mundial de bens e serviço emergiu uma “economia mundial” (Ibid:170) que trouxe desigualdades entre os países. Alguns Estados-Nação revelaram-se mais dominantes do que outros, como no caso dos EUA, enquanto “exportadores massivos

de bens culturais” em contraste dos restantes países vistos como “importadores pesados” (Moran,1998:170).

Nesse sentido, será legítimo afirmar que não existe qualquer tipo de estratégia de globalização por parte dos EUA (Sassatelli,2002) uma vez que foi o próprio processo da globalização que criou estas diferenças. Por outro lado, Goodman (2007) sugere que a homogeneização que pode eventualmente residir no conceito de globalização se relaciona com a difusão de uma cultura de consumo e não com a difusão da cultura americana ou de produtos e objetos. Nesse sentido, e indo ao encontro das ideias de Tomlinson (2007), Goodman defende que “são as empresas transnacionais, e não qualquer país, que são a força motriz por detrás da homogeneização” (Ibid:337). O autor destaca ainda que nem todas as empresas produtoras de cultura são de origem Norte-americana mesmo estando sediadas no país. Assim “identificar o imperialismo cultural e mediático com os Estados Unidos, ou mesmo com o capitalismo americano, é um erro profundo e profundamente mistificante” (Sklair em Goodman 2007:337).

Também, Barker (2005) e Heavens (2021) vêm contrapor a ideia de que os Estados Unidos impõem a sua cultura, assim como refutam que a globalização acarreta a homogeneização das culturas. Para tal os autores sugerem, nos seus artigos, que a teoria do imperialismo cultural passou a ser substituídas pela teoria do hibridismo. Este conceito é relativo ao “encontro físico e a mistura de povos em todo o mundo, (...) e outras formações da diáspora” (Barker,2005:517). Heavens acresce que esta noção “argumenta que as culturas importadas não substituem as indígenas, mas sim se integram nas culturas indígenas, alterando, mas não substituindo a cultura original” (2021:34).

Outros críticos que refutam o imperialismo cultural são Silvio Waisbord e Sonia Jalfin (2009). Os autores, propõem o conceito de localização, especialmente ligado ao mercado e *franchising* dos formatos, para defender que o impacto da globalização nas culturas não deve ser visto como um processo unificador, bem pelo contrário. Ambos acreditam que não só os fluxos globais de conteúdos criam oportunidades de partilha cultural, através dos quais as culturas coexistem, mas que também existe uma forte persistência do “local” que se impõe e não permite “a perda da singularidade cultural” (Waisbord e Jalfin,2009:57). Desta forma, devido à relevância do tema, estes conceitos serão abordados no próximo capítulo de forma mais aprofundada onde serão confrontadas as noções de global, local e o conceito de glocalização.

## **2.2.Mercado dos formatos**

Posto todos os conceitos elaborados anteriormente somos, inevitavelmente, conduzidos a abordar o mercado dos formatos. Considera-se que este surge como uma repercussão de uma sequência de eventos tecnológicos e transformadores da indústria televisiva e da crescente transação de formatos de programas de entretenimento. Entre as décadas de 80 e 90, os formatos televisivos tornaram-se numa “política sistemática” (Bourdon,2012:117) em todos os sistemas de televisão mundial, na medida em que as transações eram de tal forma recorrentes que o mercado emergente se tornou rapidamente numa “estratégia comum para as estações de comunicação social” (Fung,2015:134).

No seguimento desta lógica, o mercado dos formatos, nada mais é do que um acordo à escala internacional, no qual ocorre uma “venda e compra de licenças de formatos de televisão entre um licenciante exportador e um licenciador importador” (Lantsch et al., 2009:80). Reside neste mercado a cessação de direitos de reprodução do licenciante, detentor do pacote de formato e consequentemente de todos os direitos de propriedade intelectual, para o licenciador, que irá, à posteriori, fazer alterações e ajustes de certos elementos, em troca de uma comissão monetária.

As primeiras adaptações internacionais a serem transacionadas ocorreram no setor da radio entre as décadas dos anos 20 e 30. Mais uma vez, grande parte das importações partiam dos EUA com destino à Inglaterra, realizados sobretudo pela BBC e por conseguinte pelas rádios comerciais australianas. (Chalaby,2016:64). No universo da televisão, o primeiro formato a marcar a transação internacional de formatos foi “What’s my line?”, um programa desenvolvido por Bob Bach e produzido por Mark Goodson na década de 50. O programa rapidamente chegou até à BBC um ano após a sua emissão na CBS, revelando-se um verdadeiro sucesso entre as audiências. Foi também com este formato que o mercado começou a estabelecer fundamentos legais na indústria (Chalaby, 2016:69). Esta foi a primeira vez, que uma adaptação foi submetida a um acordo contratual, no qual uma das partes concordou em pagar pela ideia e pelo pacote do programa.

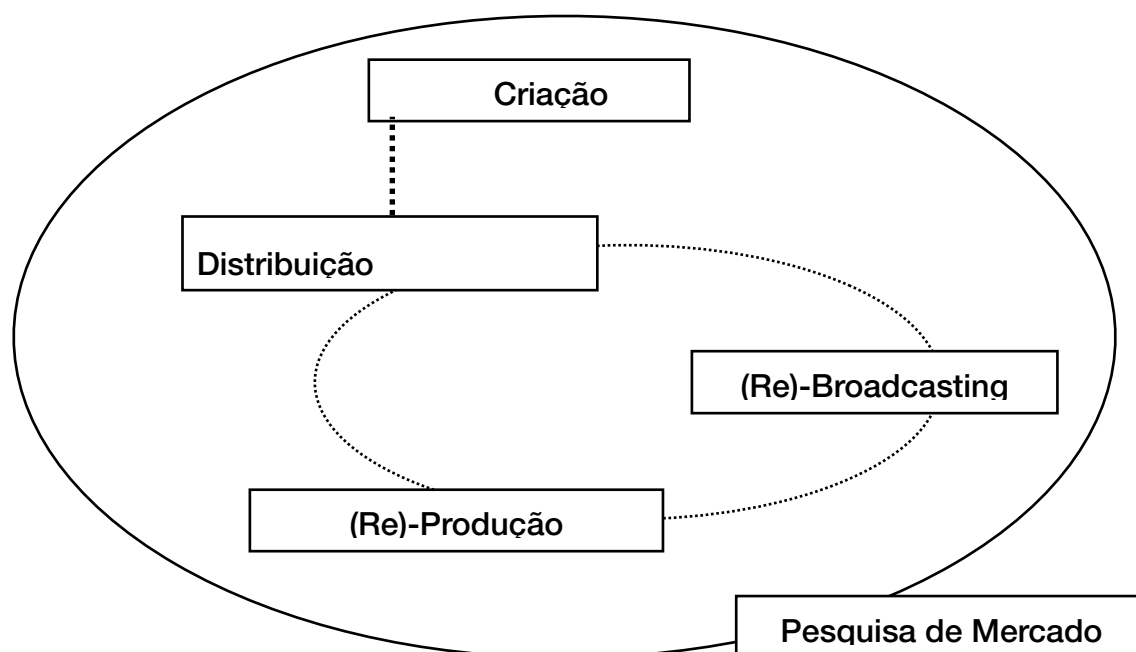
Será de notar que, apesar da forte influência da televisão americana, o mercado dos formatos desenvolveu-se lentamente e por esse motivo, até ao final dos anos 70, apenas algumas empresas de produção transnacional dominavam o mercado dos formatos (Chalaby,2012). Em 1952, Paul Talbot estabelece a Corporação Fremantle, tornando-a

pioneira da venda internacional de programas americanos (Chalaby,2016). Em 1978 Talbot adquire a representação total do catálogo Goodson-Todman possibilitando à corporação progredir e desencadeando a ascensão do mercado dos formatos. Marc Goodson foi uma figura marcante na criação e proliferação dos *game shows* nos EUA e algumas das suas criações conseguiram mesmo chegar à Europa. Contudo, o contrato entre Talbot e Goodson permitiu que muitos mais programas fossem emitidos inicialmente nos ecrãs britânicos, depois europeus e, por conseguinte, expandindo-se até ao médio oriente (Chalaby,2016). Outro pioneiro do mercado dos formatos terá sido o australiano Reg Grundy que, no final da década de 50, inaugurou a adaptação dos formatos televisivos na Austrália com o programa “Name that Tune” de Harry Salter (Moran,1998:42). Mais tarde, Grundy assinou um acordo com Goodson para produzir os seus programas na Austrália e foi nos anos 70 que o australiano voltou a abordar Goodson, requisitando os direitos de reprodução para o resto do mundo (Chalaby,2016), acarretando assim a emergência internacional da Organização Grundy, mais tarde conhecida como “Grundy World Wide” (Moran,1998:42).

Os formatos circulavam sobretudo entre os EUA, a Europa ocidental e a Austrália (Chalaby,2012). Porém a emergência da produtora Grundy e mais tarde a parceria entre os holandeses Joop van den Ende e John de Mol da qual resultou a criação da Endemol em 1994 (Malbon&Moran,2006), marcaram o início da “convergência Euro-americana” (Bourdon,2012:112). Esta nova era demarca-se pelo sucesso de novos formatos provenientes da europa e pelo declínio das importações americanas. Se nos anos 80 os “game- shows” eram considerados “a espinha dorsal do mercado” (Chalaby,2016:34), nos anos 90 esta realidade deixou de existir. A forte ascensão dos formatos europeus levou ao nascimento da *reality tv* que rapidamente se tornou o género com maior valor de produção, ultrapassando os “game-shows” (Schmitt et al. 2005; Lantzsch et al., 2009: 81-2). Denota-se ainda que foi no início do século 21 que o mercado dos formatos se tornou global, os formatos em circulação eram significativos, os territórios a importar eram cada vez mais numerosos e as produtoras envolvidas emergiam exponencialmente. Assim, tal como foi referido no capítulo 1, estes acontecimentos são a razão pela qual formatos como “quem quer ser milionário?”, “Ídolos”, “Survivor” e “Big Brother” são considerados formatos “super”, devido ao seu sucesso que possibilitou a transformação da indústria (Chalaby,2012).

Desta forma, e apoiando-nos na investigação aprofundada dos mercados dos formatos de Lantzsch et al. (2009), será legítimo afirmar que nos comércios internacionais o mercado dos formatos pode ser explicado como sendo um ciclo, na medida em que este “é um processo iterativo que compreende as fases de desenvolvimento, distribuição (venda e compra), produção e reprodução (adaptação), respetivamente, e difusão de programas de entretenimento” (Ibid:85), (ver figura 1).

Figura 1: Ciclo do Mercado dos Formatos



*Fonte: adaptada de Lantzsch et al. (2009)*

Posto isto, é de notar que os formatos ganharam relevância devido aos baixos custos de produção que requerem; isto é, fica mais em conta a importação e adaptação de formatos do que produzir nacionalmente um programa na íntegra. Para além de que as tecnologias de comunicação, como a internet, providenciam uma maior acessibilidade “a uma riqueza de informação sobre programas em todo o mundo” (Waisbord,2004:365). Assim, tornou-se mais fácil para os produtores ter conhecimento sobre as tendências mundiais (waisbord,2004). Adicionalmente, os formatos dispõem de um registo histórico que “resume o desempenho do programa em vários territórios e faixas horárias” (Chalaby,2012:305). Desta forma, os formatos trazem alguma segurança aos produtores,

pois se estes forem bem testados e se revelarem ser um sucesso num determinado território, os riscos de fracasso noutra local será menor.

No entanto, apesar deste comércio aparentar ter só benefícios existem alguns problemas, nomeadamente o facto de somente alguns formatos se tornam realmente grandes êxitos internacionais capazes de manter o seu sucesso por muitos anos (Colwell and Price, 2005: 27; Lantzsch et al., 2009: 82). Também a complexidade da regulamentação e o constante plágio de ideias revelam-se ser questões urgentes que prevalecem no mercado; uma questão que irá ser abordada em profundidade no próximo capítulo. Embora estes problemas, a dimensão do mercado dos formatos acentua-se cada vez mais e apesar das produtoras dos EUA não serem as únicas grandes exportadoras de formatos, a verdade é que estas continuam a desempenhar um papel importante no mercado. Isto porque, tal como salienta Chalaby (2012), os formatos para se tornarem exitosos têm de ser primeiro bem sucedidos nos EUA.

### **2.2.1. Mercado dos formatos em Portugal**

Comparativamente aos seus homónimos europeus, o mercado dos formatos português é relativamente pequeno em termos de exportações de formatos. Verificando-se, no entanto, que este é um mercado que tende a privilegiar a importação de formatos do mercado internacional. Aliás, no momento da realização do presente relatório, verificou-se a exibição de formatos internacionais que outrora revolucionaram o mercado internacional. Por conseguinte, a teoria de Lantzsch et al. (2009) comprova-se, isto é, que determinados programas são reproduzidos durante anos e mantêm o mesmo sucesso, confirmando a sua característica de “super – formatos”. Desta forma, é inevitável constatar que a inclusão de formatos estrangeiros em Portugal acarretou uma alteração significativa na grelha de programação nacional e revolucionou o panorama televisivo português.

O caso português, não foi a exceção à regra, e tal como foi abordado no início do capítulo, também a televisão portuguesa esteve sobre domínio estatal. A televisão nacional foi “durante 35 anos um monopólio de Estado” (Ferin e Burnay, 2006; Alves de Sousa,2019:151) sendo, até 1974, “o principal porta-voz (...) do Estado Novo” (Torres,2011; Sobral,2012:146). Até então, a função da televisão foi emitir conteúdos que possibilitassem a formação do cidadão (Alves de Sousa,2019). No entanto, após a queda do regime totalitarista português, a RTP nacionalizou-se (Torres,2011; Sobral,2012:146)

inaugurando “uma nova perspectiva de programação e até de instrumentalização da grelha de programas de serviço público” (Alves de Sousa,2019:132). Com o objetivo de diversificar os seus conteúdos, telenovelas e séries inglesas e italianas foram exibidas nos ecrãs portugueses (Ibid,132-33). Ainda assim, foi em 1977, com a transmissão da telenovela brasileira “Gabriela” que o panorama televisivo português se transformou. A telenovela impactou de tal forma os telespectadores que rapidamente se tornou na emissão com maior número de audiência, resultando numa reestruturação de programação do canal, na medida em que o horário nobre passou a ser ocupado por telenovelas brasileiras (Alves de Sousa, 2019).

No entanto, visto que nos anos 90 os canais europeus sobre o domínio do Estado começam a reestruturar-se, o próprio Estado perde algumas das suas exclusividades estatais e as emissoras privadas emergem. Na última década do século XX, nascem, em Portugal, dois canais privados, primeiro a SIC em 1992 e a TVI em 1993. Estas operadoras privadas modificaram os modos de produzir televisão em Portugal e despoletaram “uma série de “guerras” pela audiência – e a consequente partilha das quotas de publicidade” (Ferin e Burnay, 2006:2). A RTP, que até então beneficiava de uma “presença hegemónica” (Sobral,2013:147) começa a perder a liderança da audiência em 1995 para a SIC, após a estação fundada por Francisco Pinto Balsemão estabelecer um acordo de exclusividade com a Rede Globo permitindo-lhe a transmissão das suas novelas (Ferin e Burnay, 2006:2). Assim, a SIC manteve-se líder das audiências até o início do século XXI, com a exibição de telenovelas tanto em prime-time como ao longo do horário diurno.

Atente-se que, a oferta televisiva que marca a transformação dos formatos televisivos internacionais nas grelhas de programação portuguesa foi a adaptação do “*Reality Show*” “Big Brother” pela estação de Queluz. A TVI, em 2000 apostou numa programação diversificada adotando uma estratégia de “programação mais agressiva e direcionada para segmentos de públicos pré-identificados” (Ferin e Burnay, 2006:3). Com a introdução deste “programa da vida real” e com a constante aposta em telenovelas e series tanto nacionais como formatos importados, a estação conseguiu manter os melhores resultados de audiência. Segundo Felisbela Lopes (2013:20) “a partir daí, tudo parece ter mudado”. A revolução do panorama televisivo expandiu-se a todos os canais portugueses, fazendo com que “a ficção nacional passasse a integrar-se numa poderosa indústria” e os programas de entretenimento a serem percebidos como “novelas da vida real” (Ibid:20).

Será ainda relevante salientar que em Portugal, o mercado dos formatos é sobretudo dominado pelas produtoras internacionais. Grande parte dos programas de *daytime*, como “Casa Feliz”- SIC, ou o formato português “Brainstorm” - RTP1 e até mesmo os formatos importados que são atualmente exibidos, como “Big Brother” - TVI, são produzidos em grande escala pelas produtoras internacionais implementadas em território nacional, principalmente a Fremantle Media, a Endemol, SP Entertainment, assim como pela produtora europeia Coral Europa.S.A.

### **2.2.2. Mercado dos formatos na Coreia do Sul**

A Coreia do Sul foi considerada pela K7 Media, em 2021, “território do ano” em exportações de formatos. Apesar de não ocupar o primeiro, mas sim o quarto lugar em vendas e opções de formatos, sendo os três primeiros lugares ocupados pela UK<sup>3</sup>, EUA e os Países Baixos respetivamente, as exportações ascendentes de artefactos mediáticos sul-coreanos para o ocidente têm sido notáveis. Ainda de acordo com este relatório, a Coreia não tem intenções de abandonar o top 10 dos países que produzem e exportam o maior número de formatos. Porém, nem sempre se verificou esta realidade para o país oriental. A indústria televisiva coreana foi sempre muito dependente de importações de programas, nomeadamente dos EUA, do Japão e de Hong Kong (Joo, 2011; Youna Kim,2013; Jin,2016a: 4). No entanto, após a crise financeira de 1997 e com o aparecimento e expansão do “*Hallyu*”, também conhecido como “Onda Coreana”, nos anos 90, o panorama televisivo coreano alterou-se.

Desde logo, em 1987, desencadeou-se um movimento democrático que revolucionou a sociedade coreana. Os trabalhadores dos media em conjunto com os civis, juntaram-se como forma de resistência ao domínio do Estado sobre os canais televisivos, acusando-o de usar a KBS, emissora pública criada em 1961, para fins propagandista pró-governamentais (Jung,2019). Desta forma, após esta revolta civil nacional, o panorama televisivo coreano foi “caracterizado por duas tendências principais: democratização e desregulamentação” (Ibid:89). Assim, no início da década de 90, entrou em vigor uma nova lei de radiodifusão que resulta no nascimento do canal privado SBS e, a partir de 1995, na emergência de um ambiente televisivo multicanal com a introdução da televisão por cabo. A indústria televisiva, até então monopolizada e controlada pelo Estado militar em vigor através dos dois canais existentes KBS e MBC, tornou-se novamente numa

competição triangular na qual os canais públicos e privados começaram a coabitar (Jung,2019).

Ainda assim, apesar da SBS ter sido fundada enquanto rede de televisão terrestre privada esta teve de operar mantendo as obrigações nacionais publicas impostas pela lei de 90. Adicionalmente, de forma a evitar “a privatização da estação (...) por um grande conglomerado, os acionistas da emissora numa relação especial prescrita pelo Presidente foram limitados a 30% do total” (Ibid:89). Desta forma, Soo keung Jung (2019) reitera que o surgimento da SBS não trouxe qualquer alteração significativa ao sistema de televisão coreano; o que leva o autor a afirmar que o propósito da televisão na Coreia foi sempre o mesmo, pois este baseou-se sempre no sistema de radiodifusão de serviço público.

Recentemente, a Coreia do Sul tem-se manifestado no plano global como um dos “centros não ocidentais mais importante para a produção e circulação da cultura popular transnacional e das tecnologias digitais” (Jin e Yi,2020:5). Dal Yong Jin (2016a) denota que existe uma diversidade de países que penetraram nos mercados globais com os seus produtos. No entanto, enquanto países como o Japão, o Brasil e o México entre outros, exportam de forma limitada, na medida em que somente alguns produtos culturais são bem recebidos nos restantes países, a Coreia do Sul tornou-se no primeiro país não ocidental a exportar consideravelmente “quase todas as suas formas culturais, tais como programas de televisão, filmes, música popular, animação, jogos online, (...) para países ocidentais e não ocidentais” (Ibid:5). Assim, e como denota Thussu (2006), mencionado por Jin e Yi(2020), tem-se verificado, nos últimos anos, uma transformação direcional dos fluxos globais, ao mesmo tempo que as culturas não-ocidentais se foram difundindo para os países ocidentais. No caso sul coreano, as exportações têm-se expandido para vários cantos do mundo, nomeadamente para a América do Norte e a Europa. Será de notar que, a ascensão significativa da, agora, conhecida onda coreana, “atualizou parcialmente o fluxo contracultura (...) através de diversas plataformas e formas” (Jin e Yi 2020:7) e levantou discussão sobre uma possível alteração do “mapa cultural que alguns países ocidentais, em particular os EUA, têm dominado” (Jin,2019:117).

O Hallyu é, atualmente, um fenómeno global e existe uma diversidade de modos de definir este conceito. Porém, de forma geral, a onda coreana descreve “a crescente distribuição e consumo transnacional de vários géneros mediáticos coreanos e produtos da cultura pop, incluindo programas de televisão, música pop, filmes, jogos online, artefactos

de moda, e smartphones” (Jeong 2012; Jin 2016; Ju 2017; Kim 2013; Lie 2012; Madrid-Morales e Lovric 2015; Ryoo 2009; Shim 2006; Sung 2013 em Ju,2020:16).

Destaca-se ainda que este fenómeno é dividido em duas fases. Segundo Jin (2016a), a primeira iniciou-se em 1997 até 2007, sendo atualmente conhecida como o Hallyu 1.0 marcada, como mencionado, pelas grandes exportações de dramas coreanos maioritariamente para os vizinhos asiáticos e humildemente para o ocidente. Esta primeira fase manteve-se sempre tradicional, até mesmo nos meios de comunicação em que operava. A reviravolta do fenómeno dá-se em 2008 com a subjugação das exportações dos produtos culturais sobre as importações. Porém, o que reside no centro do Hallyu 2.0 é a emergência das tecnologias digitais e das redes sociais. Esta “nova onda coreana” (Jin,2016a), será a mais relevante para o estudo. Isto porque, embora ambas as fases do fenómeno disponham de características comuns, a Hallyu 2.0 destaca-se pela ascensão das exportações, pelo envolvimento dos fãs internacionais através dos novos meios digitais e das políticas governamentais. Estas últimas já implementadas na Hallyu 1.0, foram, na nova onda coreana, alteradas e intensificadas, na medida em que o Estado se tornou mais participativo no setor da cultura conduzindo à sua expansão global (Jin,2016a).

Ainda segundo Jin (2016a) os programas de televisão tornaram-se um produto cultural primordial para a expansão do Hallyu, nomeadamente através da forte exportação desde 2005 (imagem 1 Anexo A). Adicionalmente, Ju (2020:11) argumenta que “a Onda Coreana foi desencadeada pela regionalização das séries televisivas coreanas no final dos anos 90”. Isto porque, antes mesmo de se tornar um exportador emergente no mercado global dos formatos, a Coreia do Sul começou por exportar para os países vizinhos tornando-se “uma nova força local para a produção de cultura popular transnacional” Jin(2016a:4). A crise económica de 1997 na região asiática levou ao aumento de produções nacionais de programas uma vez que as importações eram demasiado dispendiosas e não se conseguiam suportar devido aos cortes orçamentais (Jin,2016a). Assim, as emissoras coreanas começaram a produzir diversos programas nacionais, principalmente dramas televisivos, que rapidamente se tornaram populares nos restantes países da região asiática. Os conteúdos coreanos foram muito importados, inicialmente pela China e depois pelos restantes países da região, devido à relação qualidade-preço, na medida em que os programas coreanos eram de menor qualidade comparativamente aos japoneses e aos ocidentais, porém eram mais acessíveis (Ibid). Também a proximidade cultural foi dos

principais fatores que levou à aceitação e forte importação dos produtos culturais coreanos. A proximidade cultural entre estes países, reside na partilha de valores confucionistas que a Coreia consegue retratar nos seus programas, divulgando assim um “sentido comum da cultura asiática” (Ju,2020:21).

No entanto, Jin (2016a) denota que a proximidade cultural e a qualidade dos programas não podem ser os únicos motivos que justifiquem o contexto coreano. Primeiramente porque com a ascendência dos formatos globais a Coreia continuou a importar programas provenientes do ocidente, ainda que em menor quantidade, dos quais fez *remakes* e depois porque o Hallyu também se expandiu para países ocidentais que não partilham dos mesmos valores. Aliás, os EUA que não se abriam para importações de formatos, rapidamente se tornaram no maior importador não-asiático de programas sul coreanos (Ju,2020). Quanto aos países da Europa e da América do Sul, apesar de representarem o “rácio mais baixo” (Ibid:22) das exportações de programas sul coreanos, estes acabaram por aderir também à importação destes conteúdos em 2012.

Nos EUA, os programas coreanos começaram a ser difundidos sobretudo para a comunidade Asiático-americana que lá residia, através de “canais de transmissão diáspora” (Ju,2020:83). Porém Hyejung Ju argumenta que, atualmente, são vários os conteúdos mediáticos que são consumidos fora da Coreia sendo estes “mantidos vivos pelo publico multinacional” (Ibid:11). A autora denota ainda que tanto o K-pop como os K-dramas são os conteúdos de eleição dos consumidores ocidentais. Estes começaram, aos poucos, a despertar o forte interesse das audiências fazendo com que as mesmas, devido à escassa oferta, começassem a utilizar as plataformas e redes sociais como o Youtube para ter acesso aos conteúdos. Por conseguinte, este interesse das audiências levou as emissoras e produtoras estadunidenses a reconsiderar os K-dramas, conduzindo então as emissoras a exportar, exibindo o programa original legendado, e às plataformas de streaming, como a Netflix, a apostar e disponibilizar estes conteúdos desde 2011 (Ju,2020).

Como já foi mencionado, os dramas coreanos foram programas fundamentais na expansão da cultura e embora a exportação destes tenha regredido desde o início da “nova vaga coreana”, estes permanecem o género de programas mais exportado (imagem 2 Anexo A). No entanto, cada vez mais estes tendem a ser substituídos por “vários géneros não dramáticos” sobretudo entre os telespectadores da geração mais jovem (Jin,2016a:50). Isto explica-se uma vez que os canais por cabo não conseguiam fazer face às produções de

dramas dos canais por rede, devido à falta de orçamento e experiência (Jin,2016a). Assim, como os espectadores também mostravam agrado pelos *variety shows*, “um gênero de entretenimento que inclui *reality shows*, programas de talentos, e programas de viagens” (Ju,2020:106), os canais por cabo concentraram-se em produzir e exportar programas deste gênero. Como os canais por rede começaram a perder face à competição agressiva dos canais por cabo, também estes passaram a apostar cada vez mais neste gênero. A Tabela da imagem 3 Anexo A, resume a exportação de *variety shows* e os países importadores desde 2006.

Note-se ainda que têm sido feitos vários *remakes* de *variety shows* nos EUA, tendo-se tornado um gênero privilegiado sobretudo desde 2016. Isto porque, muitas das adaptações de K-dramas para os EUA não foram bem-sucedidas, pois “os gêneros dramáticos não viajam bem a nível internacional”(Ju,2020:103) ao contrário dos programas sem guião. Como começou a existir uma escassez de programas inovadores nos EUA, exportar de países como a Coreia do Sul surgiu como alternativa. Por estes motivos, formatos como “Better Late Than Never” e “The Masked Singer” são mencionados por Ju(2020:108) para ilustrar como os formatos de *Variety Shows* foram “bem adaptados para a televisão dos EUA”.

Assim, será legítimo afirmar que a área do entretenimento na “nova Onda Coreana” é cada vez mais relevante para o setor de radiodifusão sul-coreano. Sendo fundamental que os produtores, agora mais do que nunca, “lidem não só com os custos de produção, mas também com a qualidade dos programas” de forma a garantir o acompanhamento da nova onda coreana nos mercados globais (Jin,2016a:58). Posto isto, podemos considerar que “o fenómeno cultural da cultura popular coreana é mais interessante e único do que os casos de outros países, (...)principalmente devido à sua rápida penetração nos mercados globais em todas as formas culturais e ao papel crescente dos media e das tecnologias digitais” (Jin,2016a:16)

### **3. Modelos que viajam e se adaptam**

#### **3.1. A distribuição como processo do sistema do mercado dos formatos**

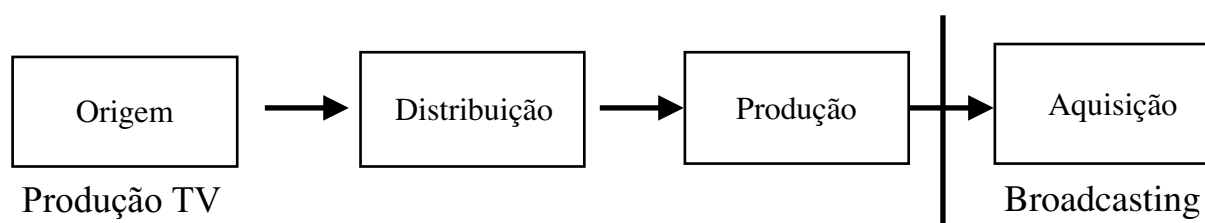
Como denotam Malbon e Moran (2006), o processo de distribuição de um formato não é simples como faz parecer. A distribuição é, na realidade, uma parte integrante de

todo um sistema que caracteriza o mercado dos formatos, sendo este composto por várias fases (Chalaby,2016), a aquisição, a própria distribuição e a adaptação, no qual intervêm e cooperam diversos atores e organizações (Lantzsch et al.,2009). À medida que o mercado dos formatos se desenvolveu foi-se gerando uma “cadeia global que estrutura este sistema e informa sobre as relações entre os agentes dentro dele” (Chalaby,2016:220-21).

O conceito de cadeia global de bens (CGB) foi introduzido e definido por Immanuel Wallerstein e Terence Hopkins como sendo uma “rede de trabalho e processos de produção cujo resultado final é uma mercadoria acabada”(Gereffi; Korzeniewicz&Korzeniewicz, 1994: 2). Deste conceito emergiu a teoria da cadeia de valor global (CVG) (Chalaby,2016). A análise da cadeia global de bens ou cadeia de valor global é utilizada por Chalaby por ser considerada benéfica para “compreender como é que o sistema do mercado dos formatos televisivos transnacionais está organizado” (2015: 463). Para além de também nos permitir compreender melhor a “distribuição de poder dentro da cadeia e do impacto da regulamentação no comércio de formatos” (Chalaby,2016:201).

Denota-se que Gereffi (1994) identificou quatro dimensões chave da cadeia global de valores: a estrutura input-output, referente ao processo de produção e distribuição de um produto ou serviço, a estrutura de governação ligada ao controlo e poder das relações entre agentes económicos, a territorialidade que definem como sendo a “dispersão espacial” e finalmente o enquadramento institucional referentes “ao impacto que as instituições políticas e os sistemas reguladores têm sobre cadeias de valor” (Bair, 2009: 9; Gereffi, 1994: 96-7, 1995: 113; Sturgeon,2009:130-1; Chalaby,2016:222). Para esta fase do estudo, considera-se mais relevante analisar em profundidade as duas primeiras dimensões acima referidas, sendo no presente capítulo mais à frente abordadas as outras dimensões. Nesse sentido segue-se a figura 2 de forma a ilustrar a estrutura *input-output* da Cadeia de Valor Global.

Figura 2: Estrutura Input - Output da Cadeia de Valor Global dos Formatos



Fonte: adaptado de Chalaby (2016: 223)

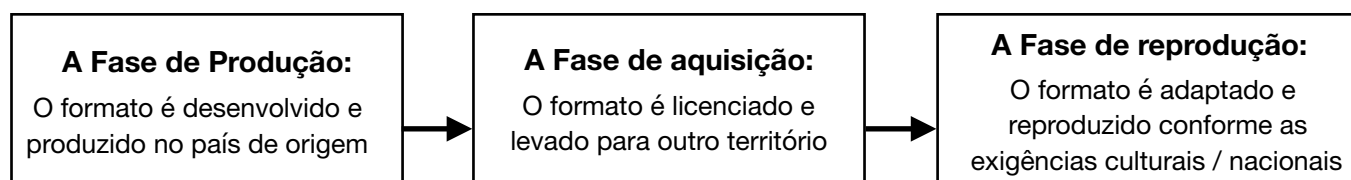
Como se verifica na figura acima, a estrutura da cadeia de valor de um formato televisivo divide-se em quatro segmentos distintos. A “sequência” adotada pelos agentes económicos pode variar dependendo da estratégia que estes decidam seguir, sendo esta influenciada pela posição que ocupam na cadeia global de bens assim como pela sua capacidade de se expandir nesta (Chalaby,2016). O modelo de negócio *Standard* seguido passava pela venda de direitos internacionais de PI diretamente às emissoras ou às empresas de distribuição que por sua vez cediam os direitos às emissoras. Embora, esta “combinação” continue a ser a mais comum, estes agentes da cadeia de valor dos formatos optam, cada vez mais, por um novo modelo. Isto é, os principais detentores de PI são agora, cada vez mais, empresas que optam e se focam à vez na distribuição e produção internacional (Ibid,224), na medida em que os formatos são distribuídos e produzidos entre as empresas subsidiárias de uma organização, estando estas sediadas em diversos países. Nesse sentido, Chalaby (2016) observa que este modelo tende a favorecer estas empresas em detrimento de outras, resultando na sua expansão pois retiram um maior benefício do mercado dos formatos. Em contrapartida as empresas distribuidoras independentes tendem a ser “espremidas” da cadeia, uma vez que os agentes que operam nas extremidades do segmento estão gradualmente a “convergir para o centro” operando cada vez mais num modelo A/A/A/A em vez de A/B/C/D (Ibid).

A Estrutura de governação é a segunda dimensão mencionada por Gereffi (1994) para caracterizar a cadeia global. Esta dimensão é essencial para perceber o poder e a coordenação dentro dos “sistemas de produção internacionais” (Gereffi; Korzeniewicz &Korzeniewicz,1994: 97). Atenta-se que existem dois tipos distintos de estrutura de governação, a cadeia “orientada para o produtor”, na qual as empresas envolvidas na distribuição e produção dos formatos detêm o controlo destes processos; ou a “orientada para o comprador”. Esta última faz referência às indústrias nas quais retalhistas e comerciantes têm papéis chave para a criação de rede e que no mercado dos formatos são as empresas emissoras, consideradas como sendo “os grandes retalhistas” da cadeia (Chalaby,2016: 230). Denota-se que embora o sector de produção televisiva independente tenha lucrado com a emergência dos formatos televisivos, na medida em que um formato exitoso enaltecera a reputação da produtora e a sua expansão no mercado global, o mercado dos formatos televisivos é uma cadeia orientada para o comprador (Ibid). o sucedido pode explicar-se primeiramente pelo facto de as emissoras serem “compradoras

para múltiplos canais” (Chalaby,2016: 232) e conseqüentemente dispõem de um forte e apelativo poder de compra. Depois, como as emissoras têm de adotar estratégias agressivas para fazer frente à competição, estas tornaram-se ávidas pela aquisição de programas que lhes permitem melhores resultados. Assim, o *franchising* de formatos de sucesso é claramente mais apelativo para as emissoras pois a aquisição dos seus direitos significa obter um maior lucro. De modo geral, os fornecedores que detêm os direitos de formatos cujo PI é de qualidade, em termos de originalidade e complexidade de reprodução, detêm também vantagem sobre os seus clientes (Chalaby,2016). Será então de salientar que o poder dos fornecedores na cadeia dos formatos não está completamente subjugado pelas emissoras, porém estes têm de ser proprietários de formatos de qualidade. Assim, o desequilíbrio entre os fornecedores perante as emissoras traduz-se pela grande quantidade de empresas que oferecem PI comparativamente à escassa quantidade de emissoras que compram (Chalaby,2016).

Posto isto, e como foi referenciado no início do capítulo, Lantzsck et al. (2009) observam que, à exceção do nível de difusão, as fases restantes que definem o sistema do mercado dos formatos, referidas por Gereffi(1994) e Chalaby(2016), são caracterizadas por uma “pluralidade de organizações [e atores]” (Ibid:86). Os autores denotam que, as emissoras, os criadores, produtores e comerciantes de formatos, estão interligados pelo “fórum global do mercado dos formatos”, levando-os a cooperar e podendo estes desempenhar múltiplas funções (Ibid:88-9). Estes motivos tornam, na maioria dos casos, o processo de adaptação e reprodução dos formatos em territórios globais, numa transação complexa. Isto explica-se, pois, “o processo central do mercado dos formatos consiste em três fases” que “constituem no processo de aquisição e (re) produção do formato” (Lantzsck et al., 2009:89), ilustrados na figura 3.

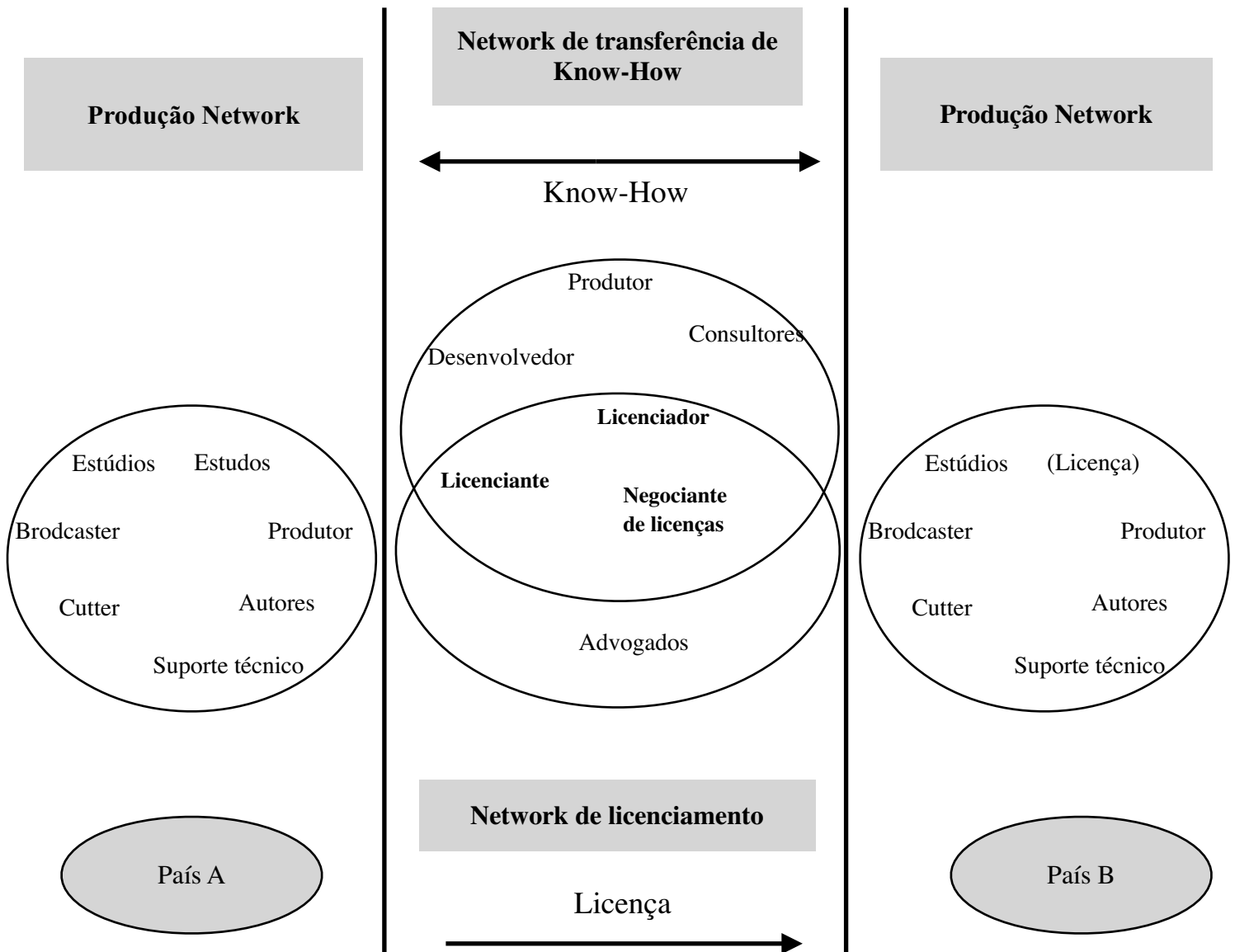
Figura 3: Fases fundamentais de distribuição e adaptação de um formato



Fonte: Adaptação de Lantzsck et al. (2009:89)

No seu estudo, os autores demonstram que o “mercado dos formatos é uma sequência de diferentes padrões organizacionais entre mercado e hierarquia”. As diversas redes inter-organizacionais que o compõem formam o “conceito organizacional geral” que constitui “um mercado dos formatos de sucesso”. A figura que se segue ilustra as diversas redes inter-organizacionais que compõem o mercado internacional dos formatos.

Figura 4: Aquisição e produção de entretenimento - network inter-organizacionais no comércio de formato global



Fonte: Adaptado de Lantzsch et al., (2009:90)

Abordámos anteriormente que existe uma diversidade de modelos de negócios possíveis entre os agentes do mercado dos formatos. Assim, será ainda relevante mencionar que nos vários acordos estabelecidos residem “direitos inerentes a diferentes elementos, territórios, obrigações de produção e períodos de tempo” (Malbon e Moran,2006:67). Olhando para os acordos internacionais, uma vez que estes serão os mais relevantes para o presente estudo, o que Malbon e Moran observam é que as taxas de licenciamento de um formato variam segundo o território. Os autores notam que existem cinco mercados regionais sendo os EUA, a Europa ocidental e o Japão, respetivamente, os territórios globais com as taxas de licenciamento mais elevadas.

Relativamente aos direitos de transmissão, as emissoras internacionais interessadas deverão efetuar dois pagamentos, o primeiro referente aos direitos de transmissão do formato original no estrangeiro e o segundo à licença da adaptação local, sendo a emissora interessada submetida à obrigatoriedade de produzir uma nova versão local do programa (Malbon e Moran,2006). Atenta-se que pode ainda existir uma taxa de assinatura, esta tem como finalidade garantir que a propriedade de transmissão não “cai nas mãos de empresas de radiodifusão rival” (Ibid). Finalmente, todos os acordos estão submetidos a um determinado período de tempo, desde a produção do primeiro episódio à renovação do acordo de reprodução do formato (Malbon e Moran,2006).

Relativamente à distribuição de formatos para territórios estrangeiros, o negócio é realizado entre licenciante e licenciador que entram diretamente em contacto nas feiras e festivais de televisão que ocorrem anualmente (Ibid) (imagem 4 Anexo A). Estes eventos criam oportunidades comerciais “para os agentes do cinema e da televisão, bem como para os novos media de forma a realizarem diferentes tipos de negócios, incluindo os relacionados com finanças, produção e distribuição” (Malbon e Moran,2006:73). Nesse sentido, estes acontecimentos são sobretudo direcionados para os profissionais da indústria audiovisual, na medida em que se realizam apresentações dos formatos para venda, trocas de informação e discussões sobre o mercado dos formatos (Baltruschat,2010). Atualmente, existe uma vasta variedade de feiras, sendo que as mais destacadas são propriedade da organização MIDEM, criada no final dos anos 60. Esta detém o *Marché International des programmes télévision– MIPTV* considerado como o festival mais importante de televisão, criado em 1963 por Bernard Chevry, realiza-se todos os anos no mês de abril em Cannes (Malbon e Moran,2006). Segue-se o *Marché International des programmes de*

Communication – MIPCOM estabelecido em 1984 e realizado anualmente também em Cannes entre Setembro e Outubro (Ibid). Recentemente, a organização MIDEM tornou-se a “companhia mãe” (Ibid:74) do festival MIPFormats, “um novo evento internacional” (Chalaby,2016:216), criado em 2009. Adicionalmente às feiras realizam-se ainda festivais internacionais, como o festival Rose d’Or e o festival Monte Carlo, sendo estes os dois mais importantes.

### **3.2. A complexa proteção dos formatos e as associações reguladoras**

Devido à sua natureza complexa, “os formatos de televisão são difíceis de proteger” (Chalaby,2016:249). Sendo este o maior problema desta indústria “muitos estão céticos quanto à proteção legal [que lhes é] concedida” (FRAPA,2011:5). O sucedido explica-se uma vez que “Não existe nenhuma categoria jurídica reconhecida como direitos de formato” (Malbon,2006a:111) e como “a propriedade intelectual é fácil de roubar” (Kingsley,2013; Ibid), existe sempre a crença e o medo que os formatos “permanecem desprotegidos pela lei e, como tal, são vulneráveis de plágio” (FRAPA,2011:6). No entanto, Jean Chalaby argumenta que existe cada vez mais, no sistema da transação dos formatos, um “regime regulamentar internacional emergente” que protege os formatos baseando-se “em fundamentos jurídicos mais sólidos do que nunca” (2016:248). Os criadores e proprietário dos formatos dispõem de uma variedade de direitos legais para assegurar a integridade dos seus formatos dos quais, o *copyright* ou direitos de autor, *breach of confidence* ou quebra de confiança, *passing of* ou lei da concorrência injusta, assim como da lei da marca registada (FRAPA,2011). Atenta-se que os primeiros três instrumentos legais mencionados se centram, sobretudo, em proteger os direitos de Propriedade Intelectual (PI) dos criadores, enquanto a lei da marca registada, como o nome indica, foca-se em resguardar elementos como o título e o logotipo do formato (Chalaby,2016). Apesar do direito de PI ser hoje em dia reconhecido internacionalmente, foi preciso esperar mais de meio século para o sucedido (Chalaby,2016), refletindo assim como a proteção dos formatos tem sido uma batalha constante da indústria. David Lyle comentou, no momento da aceitação de um premio em Cannes, que “obter o reconhecimento dos formatos, fizémos; para os conseguir proteger ainda temos um caminho a percorrer” (C21 Reporter,2012; Chalaby,2016:259). Foi com o sentido em dar

mais um passo à frente na proteção dos formatos que emergiu a FRAPA no início do século XXI.

A FRAPA, acrônimo de “*Format Recognition and Protection Association*”, surgiu da iniciativa de David Lyle, Paul Gilbert e Michel Rodrigue após uma troca de pensamentos sobre encontrar uma forma de proteger os formatos que não incluísse passar pelas vias judiciais (Gurin, 2020). Subsequentemente, como nos festivais de Cannes se reuniam anualmente vários criadores de formatos, a ideia começou a ser elaborada até que em abril de 2000 nasce então a FRAPA sobre a presidência de David Lyle, também presidente de entretenimento da Pearson, antiga Fremantle (Gurin,2020), que viria a ser lançada na MIPTV tornando-se aberta a adesões de membros na MIPCOM no mesmo ano. Esta associação, nasce então com o objetivo central de “fazer campanha pelo reconhecimento legal dos formatos e proteção da PI que contêm”, assim como “combater o plágio na indústria da televisão através da educação e da criação de diretrizes para uma concorrência leal” (Chalaby,2016:218), de modo que “os formatos sejam respeitados pela indústria e reconhecidos pela lei (NRW/FRAPA; Malbon,2006a:104).

Tal como referido a FRAPA dispõem de uma política de adesão na qual participam “muitas das mais importantes empresas de formato no comércio internacional” (Malbon,2006a:103), isto é, “organizações e empresas que operam nas áreas da radiodifusão televisiva e da produção de programas” como a Pearson (agora Fremantlemedia), Distraction, Celador, Endemol, entre outras (Ibid). Outro dos objetivos da FRAPA é convencer o máximo de empresas a aderir à associação, pois assim torna-se mais fácil “mediar e arbitrar disputas fora do sistema judicial” (Malbon,2006a:104), uma vez que as jurisdições variam de país para país os processos judiciais podem ser imprevisíveis, demorosos e sobretudo dispendiosos (Ibid). Finalmente, embora a longo prazo a FRAPA tenha por finalidade “pressionar os governos de todo o mundo” de modo a serem criadas leis de direito de autor “mais claras” para que os formatos televisivos sejam “protegidos como propriedade intelectual” (Malbon,2006a:103); o antigo diretor da FRAPA, Christopher Fey, comentou em tempos que ainda há um longo caminho a percorrer (Ibid).

Adicionalmente, emergiu em 2004 a IFLA ou “International Format Lawyers Association”, composta por um “um grupo de advogados de entretenimento” (Baltruschat,2010:153). Esta associação parceira da FRAPA, nasce com o propósito de

“estabelecer uma proteção mundial adequada (...)de modo que os criadores de formatos de televisão recebam o devido reconhecimento e receitas sob a forma de taxas de licença” (Venables Legal Resources,2018). Assim, a FRAPA juntamente com a IFLA baseiam-se nos mesmo princípios para proteger os formatos de forma a permitir “o reconhecimento e a adaptabilidade de um programa” (Ibid).

Posto isto, é legítimo afirmar que embora seja um processo longo, complexo, incompleto, e que precisa de mais ajustes, o reconhecimento e as formas de proteção dos direitos dos formatos televisivos têm vindo “a progredir a passos largos” sobretudo desde o início dos anos 2000, nomeadamente com “o auge da *reality tv*” que trouxe uma “enxurrada de processos judiciais” (Chalaby,2016:249). Deu-se o sucedido uma vez que, os formatos e programas que não dispõem de guiões e que se baseiam em “interações espontâneas” são mais difíceis de ser protegidos (FRAPA,2011:11). Ainda assim, estes são passíveis de serem salvaguardados pelo copyright que para Moran (1998) é o mais importante de todos os direitos anteriormente mencionados. Atenta-se que, todos as obras “literárias, dramáticas, artísticas e musicais são passivas de copyright, uma vez que todas se encontram numa forma tangível (Malbon,2006b). Conceitos e ideias, como um esboço, não podem usufruir da proteção de copyright por serem demasiado abrangentes (FRAPA,2011).

Assim, para que um formato televisivo seja uma “obra” suscetível de copyright este, ou a ideia deste, têm de ser o mais detalhado possível e existir sobre uma forma tangível; isto é, devem ser “fixadas ou registadas num determinado suporte, por exemplo, por escrito ou gravadas” (FRAPA,2011:11) não sendo necessário o seu posterior registo (Malbon,2016a). Um formato, para usufruir desta proteção tem ainda de ser um “trabalho original”, ou seja, não pode ser uma cópia de uma obra já existente (Ibid). A originalidade de um formato também está “ligada à “combinação original” dos seus elementos (Schmitt et al., 2005; Baltruschat,2010), uma vez que existem num programa de televisão “numerosas obras protegidas por direitos de autor” (FRAPA,2011:10), (figura1 Apêndice A).

Posto isto, e como destaca Dory Baltruschat (2010:152), “uma vez transmitido um formato, torna-se um “modelo publicamente visível” que convida à imitação”. Nesse sentido, a produção de um *paper format* e da *bíblia* são essenciais para garantir os direitos de autor. Mais se acrescenta, e como foi referido, a *bíblia* tem de ser o mais detalhada

possível sobre a estrutura e os elementos que compõem o formato, como “informação sobre música, iluminação, sequência de abertura, *set up* do palco, entre outros” (FRAPA,2011:12). As dificuldades enfrentadas numa persecução de violação de copyright são, a identificação da obra que tem os seus direitos infringidos e o facto das práticas jurídicas variarem de jurisdição em jurisdição. Isto é, embora existam princípios gerais implementados por diversos tratados como a Convenção de Berna o que prevalece é a legislação dos Estados soberanos (Chalaby,2016).

Como vimos anteriormente, apesar do *copyright* ser das leis mais relevantes, existem outras medidas para assegurar a integridade dos formatos e os direitos dos seus proprietários. O *passing off* ou lei da competição desleal oferece uma “linha de defesa” (Chalaby,2016:253) que não se foca tanto na cópia do formato propriamente dita, mas sim no facto dessa cópia estar a prejudicar o formato e a reputação do proprietário. Nestes casos, um criador de formato tem de provar que adquiriu “boa vontade” ou “reputação” com o seu formato e que “a imitação, deliberada ou inadvertidamente, desviou a boa vontade de tal forma que membros do público relevante seriam confundidos ou enganados a pensar que a cópia foi criada pelo proprietário do formato, causando perdas e danos ao proprietário” (FRAPA, 2011:30).

Os proprietários e criadores de formatos são também salvaguardados pela lei de *breach of confidence* ou quebra de confiança, na medida em que “toda a informação confidencial sobre um formato de televisão e a perícia que o rodeia” é resguardada por esta lei. Assim, se elementos como o “*format paper*”, a “bíblia de produção”, “comunicações com produtores voadores” (Chalaby,2016:256) e até mesmo a ideia do formato, estando esta sobre uma forma tangível, forem utilizados de forma indevida pode ser instaurado um processo judicial. Finalmente, será de notar que os formatos podem também ter a sua identidade visual protegida, sendo esta assegurada através da lei da marca registada. Esta disposição legal é sobretudo utilizada para formatos cujo elementos de identidade foram registados enquanto marca (Chalaby,2016), como o logótipo, o título do formato, o slogan e até mesmo “frases gancho” (FRAPA,2011:45). Uma vez a marca registada, todos os sinais de copia ou semelhança, poderão levar a um processo judicial por “risco de confusão, retirada de partido indevido, ser prejudicial ao carácter distintivo ou ao prestígio da marca” (Ibid)”. Atenta-se, no entanto, que esta medida legal garante somente que não existe reprodução indevida dos elementos referidos e não da cópia do conceito do formato.

Denota-se ainda que, caso um título de formato seja “traduzido ou adaptado para versões locais do formato” poderá existir a necessidade de “registar múltiplas marcas em cada território” (FRAPA,2011:45).

### **3.3.Glocalização ou Global vs Local e a customização dos formatos**

Como já foi elaborado anteriormente no capítulo 2, a globalização é um conceito difícil de limitar. A complexidade do assunto criou apreensões conduzindo estudiosos a desenvolver e sustentar teorias, como o imperialismo cultural, sobre uma possível homogeneização das culturas ou o desaparecimento do local pela dominância do global. Ora, diversos autores defendem que os conceitos “local” e “global” não são “estritamente dicotómicos” e acabam por se “misturar” (Baltruschat,2010:16). Isto é dizer que, em vez de olhar para estes dois termos como opostos, devemos percebê-los “como sendo lados diferentes da mesma moeda” (Robertson e White, 2007:62). Esta ideia pode ser conectada à teoria de “hibridismo”.

Como tem sido abordado ao longo do estudo, na indústria televisiva a teoria de imperialismo cultural era sobretudo relacionada à afluência preponderante dos conteúdos televisivos americanos no resto do mundo. Este conceito de hibridismo, tal como já foi anteriormente referido, sugere que as culturas interagem e se misturam. Ou seja, na indústria televisiva é através da “televisão importada” que as pessoas conseguem aceder a outras culturas e assim podem “compreender, navegar e desfrutar de um mundo cada vez mais interligado” (Heaven,2020:34). O que é posto em causa nesta teoria por Barker é o facto deste conceito assumir que as culturas que se encontram são “estritamente separadas e homogêneas” (2005:517). Ora o autor defende que não existem culturas “puras” e que dentro do “local” existe uma vasta diversidade de identidades culturais (um assunto que aprofundaremos mais à frente neste capítulo). Na sequência do argumento de Barker, Heaven (2020) acresce que a teoria do hibridismo nos conduz para “um beco sem saída”, na medida em que esta somente sugere o encontro e mistura das culturas, mas que em nada especifica em que contexto estas acontecem. Assim, esta noção só é aceitável e pode ser utilizada como “um dispositivo para captar a mudança cultural (...) ou estabilização temporária de categorias culturais” (Barker,2005:517).

Também a noção de “localização”, abordada no capítulo anterior, dos autores Waisbord e Jalfin (2009) não só refuta o imperialismo cultural como se contrapõem à

oposição do local e do global. Esta teoria alude à capacidade de superação do “desconto cultural” pelos produtores de media, na medida em que os conteúdos e formatos dos media globais são adaptados de modo a torná-los menos estrangeiros e mais próximos das pessoas “locais” (Ibid:57). Localização refere-se também “à manutenção ou recuperação de constelações tradicionais de infraestruturas de comunicação públicas” (Baltruschat, 2010:14). Atenta-se que a “localização” é na verdade um paradigma do conceito “glocalização” (Baltruschat,2010:16). Este último termo surge da junção das palavras “global” e “local”, tendo sido introduzido por Roland Robertson (1992) “para expressar a produção global do local e a localização do global” (Barker e Jane,2016: 193). O termo foi recolhido da língua japonesa e deriva da palavra “*dochakuka*”, sendo este originalmente referente à adaptação local de técnicas agrícolas (Robertson,1994:34). À posteriori, na década de 80, o termo foi instaurado no mundo empresarial e passou a ser frequentemente utilizado como estratégia de marketing no início dos anos 90 (Robertson,1994). De acordo com Nelson Lourenço este termo é sobretudo utilizado por multinacionais “que adaptam os seus produtos e serviços aos contextos sociais e culturais em que os vendem” (2014:2). Para Robertson a noção de glocalização envolve “a simultaneidade e a interpenetração” de ambos os conceitos, na medida em que um não existe sem o outro. Assim, o autor, no seu artigo “*Globalização ou Glocalização*” rejeita a ideia de que a globalização é um processo que elimina ou se sobrepõe sobre o local ou a ideia de localidade. Adicionalmente, Robertson reforça que os indivíduos e os grupos locais promovem as suas especificações culturais ao mesmo tempo que se adaptam ao mundo glocal, um mundo onde “o local foi globalizado; tal como o global foi localizado” (Robertson,2003; Lourenço,2014:7).

Posto isto, será legítimo afirmar que os formatos são um bom protótipo para ilustrar o processo de glocalização. Isto porque, segundo Beyer “a glocalização permite reter a ideia de que o global se expressa e se afirma pelo local enquanto este emerge como uma particularização do local” (Lourenço,2014:5). Ora os formatos são neutros, vazios de significado “ligado às culturas nacionais” (Waisbord,2004:368). Estes libertam-se de qualquer referência que os torne “locais”, precisamente porque são pensados de modo que possam “viajar” sem constrangimentos através das fronteiras nacionais. Jin apoia esta ideia e afirma mesmo que, no caso dos formatos asiáticos, estes “devem perder muito do seu “odor cultural” original”(2020:14), de modo a serem impulsionados no mercado internacional, para serem bem recebidos pelas audiências e tornarem-se êxitos.

Nesse sentido, podemos dizer que a indústria televisiva global encontrou nos formatos “instrumentos convenientes para saltar as fronteiras culturais ao mesmo tempo que tira partido económico” (Waisbord,2004:378). É, nomeadamente, através de estratégias como a coprodução e sobretudo a estratégia empresarial implementada pelas multinacionais, o *franchising*, que se vê ilustrado “o mantra “pensar globalmente, programar localmente” que atualmente domina a indústria global de televisão” (Ibid). Estas estratégias permitem que as empresas televisivas atinjam os seus interesses económicos, maximizando os lucros, ao mesmo tempo que permitem um sentimento nacional de pertença e respeito pelo multiculturalismo (Waisbord,2004). Destacando sobretudo o *franchising*, Waisbord realça que os formatos são uma forma de “Mc Televisão”; um termo abreviado do conceito de McDonalização” de Ritzer (1998), através do qual um modelo de negócio se caracteriza “pela eficiência, calculabilidade, previsibilidade e controlo, que atende produtos a requisitos locais específicos, geralmente informados por fatores culturais” (Ritzer 1998; Wasibord,2004:378). Aplicado à indústria dos formatos o *franchising* implica a “comercialização global de programas eficientes” (Ibid) que serão submissos a “um *spin-off*, *remake* ou reversão de elementos extraídos de um original para produzir uma adaptação” aos gostos locais (Moran,2009b:119). Portanto, de uma forma simplificada a McTelevisão nada mais é do que “a venda de ideias de programação com um historial suficientemente flexível para acomodar as culturas locais para maximizar o lucro” (Waisbord,2004:378).

Adicionalmente, os formatos podem também ser considerados “desterritorializados” (Tomlinson,1999), uma vez que estes “não estão “ligados” às restrições das circunstâncias locais” (Tomlinson,2007: 360) e, como argumenta Wasibord (2004) estes ilustram a separação entre a cultura, a localização geográfica e os espaços sociais que caracteriza a globalização. Por conseguinte, somos novamente remetidos à ideia de que estes se “esvaziam” de significado local para que os produtores, aquando da adaptação, reintroduzam outra “localidade” de modo a fazer o “público global sentir-se em casa quando os observa” (Waisbord,2004:378). Tudo isto sem alterar a estrutura e ideia original do formato.

Tal como tem vindo a ser mencionado, vivemos num mundo diversificado e consequentemente multicultural, para que o telespectador se sinta em casa quando vê televisão é necessário tornar os conteúdos estrangeiros culturalmente ressonantes. Nesse

sentido, a adaptação dos formatos é motivada pelo que Joseph Straubhaar (2003) designou como “proximidade cultural”, na medida em que os telespectadores tendem a preferir programas com os quais se possam identificar e sobretudo sentir representados. Straubhaar observa que fatores como o “humor, imagens de gênero, vestuário, estilo, estilo de vida, conhecimento sobre outros estilos de vida, tipos étnicos, religião e valores” (2003:77-8) moldam as escolhas televisivas das audiências. De forma mais simplificada podemos dizer que as audiências preferem programas nos quais são entretidas por “pessoas que parecem iguais” e “falam o mesmo” (Tunstall,2007:xiv). Jangir (2018) denota ainda que a teoria da proximidade cultural também se aplica à cultura das celebridades. O autor argumenta que estudos recentes revelam que a televisão estimula o fascínio do público pelas celebridades e por conseguinte torna-as íntimas e familiares. Assim, quando estas fazem parte de um programa de televisão, os telespectadores não só se sentem divertidos como também se sentem ligados aos mesmos.

O conceito de proximidade cultural remete-nos inevitavelmente para as noções de identidade nacional e cultural, de modo a perceber como é que o formato se adapta à cultura dos espectadores. Atenta-se que a identidade nacional é “uma narrativa construída e não uma ocorrência natural” (Baltruschat,2010:16). O seguinte explica-se, pois, a identidade para além de ser algo que nos é inerente e atribuída à nascença, é também “uma essência que pode ser exprimida através de sinais de gosto, crenças, atitudes, e estilos de vida” (Barker,2005:514). Assim, a identidade é influenciada pela cultura na qual estamos submersos, sendo esta “constituída pelas representações geradas por práticas significantes que tornam o mundo significativo para nós e que orientam as nossas ações” (Ibid:503). Seguindo esta perspectiva, a identidade nacional é o sentimento de pertença a uma nação através da representação (Moran,1998) e pode ser pensada como “uma forma de unificar a diversidade cultural” existente dentro de fronteiras nacionais (Barker,2005:515). É esta diversidade cultural interna das nações, que leva Moran a afirmar que a identidade nacional é “uma construção cultural complexa” (1998:175), pois a identificação cultural existe tanto dentro como fora do Estado-Nação. Tanto Moran (1998), como Barker (2005), como Baltruschat (2010) destacam que os Estados Nação não são homogêneos e que as “culturas puras” deixaram de existir desde a época da colonização.

Assim, os três autores supracitados vêm confirmar o ponto de vista de Stuart Hall, que as culturas nacionais não devem ser percebidas como uma unidade única, mas sim

como “um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (1992:280). Assim, a identidade nacional não une no sentido de tornar a diversidade cultural nacional homogênea, mas no sentido de juntar esta diversidade pela partilha de “histórias, imagens, símbolos e rituais” (Barker,2005:515) de modo que, à escala global, esta não seja notada. Como explica Sreberny-Mohammadi (1996) mencionado por Baltruschat (2010), o “nacional” só é considerado local a nível global pois nas “relações domésticas” o nacional entra em confronto com o local. Assim, relativamente aos formatos televisivos, o “local” que temos vindo a abordar corresponde na verdade ao nacional. Esta ideia é também sustentada por Waisbord e Jalfin (2009:60) pois observam que a “localização” é na verdade “uma estratégia nacionalizadora (...) que visa a transformar a cultura de outra pessoa (...) num produto que pode ser reconhecido como parte de uma paisagem simbólica nacional específica”. Relativamente ao “local” das relações domésticas, este é definido por Baltruschat como algo próprio “a diferentes comunidades dentro das fronteiras nacionais, que partilham os seus próprios valores, cultura, língua e crenças locais” (2010:16). Desta forma, podemos afirmar que na identidade nacional residem diversas identidades culturais que compõem o “local”. As identidades culturais por sua vez podem ser entendidas como “representações e imaginações pelas quais apreendemos a nossa condição existencial, as nossas relações pessoais e o nosso apego a um lugar ou a uma comunidade” (Tomlinson,2007:363). De acordo com John Tomlinson estas são uma forma de “categorizar, organizar e regular as práticas culturais”, na medida em que as diferenças se refletem através do “género, sexualidade, classe, religião, raça e etnia” (Ibid).

Relacionando o exposto aos formatos televisivos, e tal como denota Moran (2009b), os telespectadores são suscetíveis de ser uma audiência doméstica mista, com gostos e interesses distintos; pelo que “é impossível designar uma espécie de telespectador maioritário de origem e ancestralidade nativa” (Ibid:122). Assim, de modo a não criar desigualdades e enfatizar o conflito existente entre as comunidades culturais, aquando da escolha de parâmetros de adaptação, os formatos apelam ao sentimento de pertença nacional dos telespectadores, colocando-se assim num patamar mais uma vez “neutro”, relativamente à diversidade cultural nacional (Moran,1998). Por estes motivos a adaptação dos formatos concretiza-se pelo desenvolvimento de vários processos. Os autores Waisbord e Jalfin denotam que os produtores detêm um “repertório cultural amplo” que lhes permite

“extrair ideias” e “selecionar elementos” para “domesticar” os formatos televisivos (2009:60). Assim, têm de ser considerados elementos como a história, arte, literatura e certos símbolos oficiais do país de adaptação de modo a sobressair, como já mencionamos, o sentimento de nacionalidade das audiências (Waisbord e Jalfin,2009).

Moran (2009a) partilha da mesma opinião que os autores supracitados e acrescenta que é a troca de conhecimentos entre o “produtor voador” e o licenciador que permite a uma adaptação ser bem-sucedida. Atente-se, no entanto, que, apesar dos “produtores voadores” deterem autonomia para tomar decisões, a deliberação final é sempre dos titulares dos direitos de autor (Waisbord,2004). Adicionalmente Moran (2009a) compara a adaptação dos formatos com a tradução literária de textos. Baseando-se na teoria tripartida desenvolvida por Romy Heylen (1994), Moran (2009b) explica que é a manipulação individual dos elementos da estrutura do formato que resultam na adaptação final deste. Esta teoria envolve a compreensão de uma obra literária a partir de três códigos, o linguístico, intertextual e cultural (Moran,2009a).

Porém, tal como denota Moran, a adaptação dos formatos não funciona exatamente como a tradução de um texto. Ao invés, o autor destaca que, relativamente aos formatos, estes códigos podem ser percebidos como o estilo e a forma (Bordwell e Thompson 2004; Ibid), na medida em que “o estilo consiste na encenação, filmagem, edição e som” e a forma “envolve elementos de organização e sequenciação alargadas, tais como a narração de histórias” (Moran,2009b:120). Moran destaca, no estilo, a cor como um dos elementos fundamentais da *mise-en-scène*, pois dá ao programa “um “olhar” reconhecível” ao público doméstico (Moran,2009a:46). Atente-se ainda que o uso do idioma e a inserção de pessoas “locais” nos programas também permite aos formatos comprovar a sua heterogeneidade (Jensen,2012). Sendo a língua um “marcador cultural” (Waisbord e Jalfin,2009:65) possibilita a distinção nacional e permitem às identidades nacionais preservar a sua integridade.

Também Vinicius Navarro (2012) explora o processo de adaptação do formato no seu artigo “More than a copycat”. Para o autor, o formato é muito mais do que uma reprodução que se adapta ao contexto cultural de um país. Através da analogia às atuações de espetáculos, Navarro sugere que o formato (re)produz-se localmente “ao visitar uma fórmula existente e submetê-la a um novo contexto, ao evocar a memória de outras

adaptações e ao pedir elementos emprestados a partir delas” (Navarro,2015:33), tal como uma peça de teatro.

Face ao que foi exposto até agora, será legítimo condensar todas estas ideias com Anthony Fung, na medida em que o autor sugere que “a globalização dos formatos de televisão envolve a sua adaptação em diferentes partes do mundo, com formatos convertidos e modificados para se adaptarem ao contexto e língua locais” (2015:133). Posto isto, será legítimo afirmar que é errado olhar para os formatos televisivos como um elemento homogeneizador da globalização, assim como é errado pensar que a televisão vai eliminar as identidades culturais nacionais. Isto porque, a própria televisão é “uma fonte de conhecimento sobre o mundo” (Barker,2005:504), que, como vimos, não só consegue ligar as pessoas e estilos de vida, como unifica a diversidade cultural através do sentimento nacional. Assim, e tal como denota Barker, “Quanto mais a televisão poder contribuir para a diversidade das representações (...), melhor nos poderá ajudar a apreciar o valor da diferença num contexto global”(2005:520). Biswarup Sen é outro autor que não só sustenta esta ideia como evidencia que os formatos globais permitem-nos ter mais consideração pelas “descrições particularistas da identidade” e por esse motivo surgem termos como “local e marginal minoritário e étnico” (2012:207-8). Por outro lado, é também importante destacar que apesar de vários autores evidenciarem a flexibilidade que o formato tem em se adaptar por ser uma “*template* flexível ou molde vazio” (Moran,2009:117), este não é totalmente maleável.

Um formato, como vimos, tem de ter em consideração os aspetos culturais do local onde será exibido, porém existem certas características que lhe são inerentes e não podem ser alteradas de modo a não alterar a sua identidade. Assim, como vimos quem tem o poder total e conseqüentemente a decisão final sobre o que pode ser alterado é o detentor dos direitos de autores. Estas são as razões pelas quais uma adaptação de formato pode por vezes não resultar, porque existe um conflito entre os “códigos culturais” de um país e as características inalteráveis do formato.

## **4. Estágio curricular na empresa SIC**

### **4.1. Apresentação da instituição de acolhimento – SIC**

A SIC – Sociedade Independente de Comunicação, emitiu pela primeira vez a 6 de outubro de 1992 tornando-se no primeiro canal privado do panorama televisivo português e “um contributo para a pluralidade e independência da informação” (N/A,2013a). O 3º canal generalista é domínio do Grupo Impresa, cujo fundador foi o empresário Francisco Pinto Balsemão sendo, desde 2016, o filho, Francisco Pedro Balsemão, que assume as funções de CEO do grupo.

Em 1995, graças a uma aposta na diversidade em “programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção” em português, a SIC alcança pela primeira vez a liderança das audiências, destacando-se, sobretudo, pela informação que se alia “à independência, rigor, qualidade e irreverência que caracterizam o “estilo SIC”.

No início dos anos 2000 (N/A, 2019) tendo como propósito a expansão e inovação, a SIC integrou o universo dos canais por cabo. A criação de canais temáticos permitiu a expansão da emissora privada resultando na criação do universo SIC. Desde logo, em 1997, nasceu a SIC Internacional com o objetivo de “chegar à vasta comunidade portuguesa espalhada por todo o mundo”. Em 2001 surge “o primeiro canal de notícias 24 horas em direto e em português”, a SIC Notícias, tornando-se rapidamente o canal de notícias lidere de audiências. Também nesse ano é lançada a SIC Radical, um canal de entretenimento dedicado aos jovens adultos. Dois anos depois, a dia 8 de Maio de 2003, em homenagem ao Dia Internacional da Mulher e às mulheres portuguesas nasce a SIC Mulheres. Aquando da internacionalização dos canais temáticos da emissora, em 2009, emerge a SIC K, um canal de conteúdos exclusivamente infantis. Por fim, em 2013 é lançado o quinto canal temático do grupo, a SIC CARAS, sendo este uma parceria entre a revista Caras e o canal principal da estação.

Para além dos canais temáticos a SIC estreou-se no digital em 2001 com o lançamento do primeiro site, contando com a junção da informação e do entretenimento. Já no ano de 2019 a SIC deixa as instalações de Carnaxide juntando-se às restantes marcas do Grupo Impresa em Paço de Arcos onde se situa atualmente o conhecido Edifício Impresa. Por fim, em 2020 nasce o Atelier Impresa. Um departamento que “desenvolve estratégias de comunicação assentes em conteúdos criativos” tendo por “objetivo claro de prestar um

serviço à medida das empresas”; assim como também foram lançadas a plataforma de streaming OPTO e a Advance, uma plataforma dedicada ao E-sports.

#### **4.2.O departamento – Atelier Impresa**

O Atelier Impresa é um departamento que se dedica à criação de conteúdos comerciais de marcas parceiras do grupo, “Coloca ao serviço dos clientes a ampla experiência e criatividade, para criarem conteúdos únicos e diferenciadores, capazes de fortalecer as marcas”(N/A,2013b). Cristina Vaz Tomé, *Chief Revenue Officer*, afirma que este departamento é “uma agregação de um conjunto de serviços que já existiam no Grupo Impresa, mais associados ao Expresso e à SIC” (N/A,2020a) criado com o objetivo de prestar serviços à medida das empresas.

É a pensar nos seus parceiros, anunciantes e no seu público que o Atelier Impresa se dedica ao desenvolvimento de revistas corporativas, publicações e livros, assim como à criação e desenvolvimento de websites e podcasts. No digital o departamento concentra-se na realização de eventos on-line e off-line, assim como à criação de vídeos corporativos.

No início de 2022, o Grupo decidiu fundir o Atelier Impresa e a área do *Branded Content*, uma área vocacionada para a televisão e desenvolvida com e para marcas veiculadas nas plataformas digitais, nos canais temáticos, assim como no jornal Expresso. “o novo Atelier Impresa *Branded Content* tem como missão oferecer soluções de comunicação à medida para todas as plataformas – televisão, digital, print – (...) tornando as marcas mais valiosas e respondendo a todas as suas necessidades” (N/A, 2020a).

##### **4.2.1 Estúdio Digital – Atelier Estúdio**

Atualmente o Atelier Impresa divide-se em três áreas distintas, o Atelier comercial, Criatividade e Atelier Estúdio. Este último, anteriormente denominado “Estúdio Digital”, foi criado sob a coordenação de Rafael Antunes, ficando no cargo até 2020. Desde Janeiro do presente ano, o Atelier Estúdio é coordenado pela Ana Luísa Branco, conta ainda com a coordenação criativa e Editorial de Hélder Rodrigues e com a coordenação de planeamento de Luís Correia. A equipa deste sub-departamento é ainda composta por Cindy Barardo, produtora Editorial, Frederico Trindade, na edição e realização, Marlene Santos como editora freelancer e com os produtores de conteúdo Pedro Souza, Tiago Pacheco e João

Rebello. O Atelier Estúdio conta ainda com três designers gráficos, João Matos, Rui Garcia e Rui Guerra (N/A, 2020b).

O Atelier Estúdio é, tal como já foi referido anteriormente, um departamento que produz conteúdos audiovisuais externos, para empresas parceiras como a Vodafone, BPI e IDC, Staples, sendo também realizadas produções publicitárias como por exemplo spots para a Samsung, vídeos e conteúdos internos divulgados em antena ou no website do canal, como o projeto “Tenho Cancro e Depois” emitido e publicado no site da SIC Noticias, assim como os vídeos da nova temporada disponíveis no site da SIC.

### **4.3. Memória descritiva do estágio curricular**

*“On est toujours ignorant quand on n’a pas l’expérience” - G. de La Tour Fondue.*

Com esta citação em mente e porque acredita que somente através da experimentação é que lhe seria possível perceber o que é a televisão, a autora decidiu optar pela realização de um relatório de estágio em alternativa à dissertação ou à realização de um projeto. Deste modo, a autora realizou o estágio curricular no Grupo Impresa com início a dia 15 de setembro de 2021. Foi no departamento Estúdio Digital, agora Atelier Estúdio (N/A, 2013b), da SIC que foram desempenhadas as funções de produtora e jornalista até dia 15 de março de 2022. Resultando num período de estágio de 6 meses, sobre a orientação de Cindy Barardo. Será de notar que, a autora não tem um plano de estágio para apresentar uma vez que seguiu a calendarização dos trabalhos agendados pelo Atelier Estúdio e cumpriu os horários e dias laborais do departamento, sendo estes de segunda-feira a sexta-feira das 10h00 da manhã às 17h00, este horário foi sendo ajustado de acordo com as necessidades da equipa.

Ao longo do período de estágio a autora foi inserida em vários projetos nos quais lhe foram atribuídas tarefas consoante o objetivo pretendido. Desde o acompanhamento de gravações, acompanhamento e realização de edições, produção de spots publicitários e eventos, organização e alinhamento de conteúdos a autora acompanhou todo o processo, do início até à emissão nos canais pretendidos, os projetos em que era inserida. Ao longo dos 6 meses de estágio desempenhou, tal como já foi referido, dois cargos principais, produtora e jornalista.

Inicialmente, e como forma de se ambientar, a autora acompanhou o trabalho da sua orientadora. Participou em eventos como a apresentação da nova temporada da SIC

(#FicaAsaber, 2021), na qual foi necessária a recolha de vídeos dos atores das novelas para as vendas das mesmas no mercado internacional, acompanhou as gravações do spot televisivo “BPI fundação lacaixa” apresentado pela Lilia Campos e a produção do evento da IDC (*International Data Corporation*) *Directions* 2021. No decorrer do estágio as responsabilidades, objetivos e funções da autora foram crescendo. Num primeiro tempo ficou responsável por diversas produções em estúdio, sobretudo de spots publicitários, a produção do produto “Dextazin”, assim como do spot publicitário de Natal da “Samsung” com a Cláudia Borges. A autora participou também nas produções mensais do programa “[IN] Pertinente” – apresentado pelo jornalista Pedro Pinto, que em janeiro passou a denominar-se “Isto não é assim simples” e na produção “WOO”, um Podcast televisivo apresentado pela Joana Marques, com gravações a decorrerem todas as quintas-feiras durante quatro semanas. Finalmente, na última semana de estágio a autora fez parte da produção do “podcast Staples” com a apresentação de João Pedro Sousa e com a participação de vários convidados especiais.

Também ao longo do seu estágio a autora teve a oportunidade de desempenhar funções jornalísticas. Na primeira semana ficou, em conjunto com o seu colega estagiário, encarregue da edição do spot “BPI”, no qual a autora foi responsável da escolha de planos do vídeo, tendo ao longo dos meses, a oportunidade de ser designada para entrevistar responsáveis de projetos candidatos aos prémios da fundação. Posteriormente, as suas funções passaram sobretudo pela execução dos alinhamentos das entrevistas do projeto “Vodafone – Observatório das empresas”, sendo também enviada para gravações no exterior para a realização de entrevistas para o projeto “Tenho Cancro e Depois” do qual também era responsável pela escolha de conteúdo durante a edição. Por fim, ainda na qualidade de jornalista, teve a oportunidade de acompanhar o editor Luís Inácio na gravação e edição do podcast “rádio Pingo Doce”.

No ponto de vista da autora, o estágio revelou-se fundamental posto o facto de que as produções dos formatos televisivos são dos principais focos do estudo, devido ao papel significativo que as produtoras revelaram ter no mercado dos formatos, sendo estes agentes responsáveis pelas adaptações dos programas, por vezes pelas criações, e até mesmo responsáveis da sua emissão. Assim, ao desempenhar as tarefas de produtora, mesmo não sendo produções de entretenimento, ficou claro para a autora que tipo de funções são atribuídas a um produtor de um projeto audiovisual e quais as suas responsabilidades.

O estágio também se revelou essencial uma vez que teve a oportunidade de assistir às gravações de dois episódios do programa que se propôs analisar, mais uma vez na qualidade de produtora estagiária. Através desta experiência teve a possibilidade de efetuar uma recolha de contactos úteis para a investigação, como no caso do produtor executivo do programa, Tiago Martins, tendo sido ainda benéfico para observar presencialmente como decorre o programa, desde os ensaios dos participantes mascarados, até ao momento em que a produtora interna da SIC se reúne com a equipa da produtora para concluir o dia. A possibilidade de assistir ao programa permitiu a autora implementar o que Waisbord e Jalfin (2009) apelidam de “sensibilidade jornalística”. Os autores argumentam que adotar o olhar do repórter permite perceber a realidade que nos rodeia de modo a “avaliar o impacto de experiências concretas e não o legado da cultura passada” (2009:65). Na perspetiva da autora, este conceito liga-se a esta experiência uma vez que a implementação do mesmo lhe permitiu, no decorrer das gravações, estar atenta ao que a rodeou para poder trazer ao seu estudo elementos inovadores que somente estão disponíveis na sua investigação e em mais nenhum estudo.

Por fim, sendo o programa “A Máscara” um programa de entretenimento produzido pela Freemantle Portugal e emitido pela SIC, esta foi, no parecer da autora, a melhor forma de juntar o útil ao agradável e de consolidar o estágio com uma investigação sobre um objeto de estudo e uma área que lhe desperta curiosidade, o programa em si com origens sul-coreanas, uma cultura pela qual se interessa, e o entretenimento televisivo.

## PARTE II - Trabalho Empírico

### 5. Metodologia

*“ L'observation recueille les faits; la réflexion les combine; l'expérience vérifie le résultat de la combinaison” . - D.Diderot*

#### 5.1. Objetivos e questões de investigação

O presente relatório de estágio visa a analisar o processo de internacionalização e adaptação de um formato em territórios globais. Para tal, através do formato de entretenimento “A Máscara” e a sua versão original “Mystery Music Show: King of Masked Singer” [em coreano romanizado, Miseuteori Eumaksyo Bokmyeon-gawang] a investigação tem por objetivos perceber como é que o formato se adaptada ao contexto sociocultural português, identificar hipotéticas diferenças e semelhanças entre as duas versões do programa e detetar os desafios que um formato tem de superar para a adaptação ser um sucesso. Por fim, através desta análise, o estudo tem ainda por objetivo perceber como é que os formatos televisivos são distribuídos à escala global.

De modo a responder à pergunta de partida, “Como é que o formato de entretenimento “A Máscara” se internacionaliza e adapta ao contexto sociocultural Português?”, e atingir os objetivos da investigação, foram elaboradas as seguintes questões de investigação:

- O que é um formato ? O que constitui um formato televisivo?
- Como é que o mercado dos formatos funciona e qual é o papel e o impacto da globalização neste ?
- Como é que “A Máscara” viajou e se adaptou ao contexto sociocultural português?
- Existem semelhanças entre a versão original sul coreana do formato e a versão portuguesa?
- Existem diferenças culturais de produção e de conteúdo na versão adaptada deste formato televisivo?
- Caso se confirme a existência de diferenças, como é que os elementos foram customizados?

- São os formatos ajustados nas grelhas de programação conformes os hábitos televisivos dos telespectadores?
- Existem desafios aquando da adaptação de um formato?
- Quais são os desafios de criar e internacionalizar um formato?

A escolha deste tema e deste objeto de estudo em específico recai na escassez de investigação académica sobre o assunto. Apesar de existirem cada vez mais livros e artigos publicados acerca da indústria dos formatos e a sua adaptação, nomeadamente nos últimos 15 anos (Ellis; Esser&Gutiérrez Lozano,2016), “tem havido pouca investigação académica e discussão sobre o género e formato da *reality television* coreana” (Jung,2019:270). Para além de que, tal como já foi mencionado, o estágio curricular decorreu num departamento de produção no canal SIC que também é o canal emissor do programa em Portugal, existindo assim a oportunidade de envolvimento na produção do programa. Finalmente, A título pessoal destaca-se o interesse pelo formato, assim como o interesse pela cultura sul coreana e o consumo recorrente de conteúdos audiovisuais do país.

## **5.2. Descrição da estratégia metodológica e delimitação do objeto de estudo**

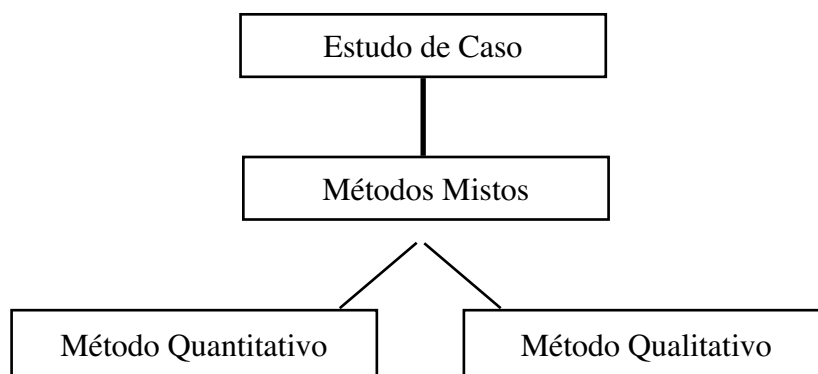
Para analisar os programas e responder às perguntas de investigação supracitadas, optamos por adotar o desenho de um estudo de caso de métodos mistos introduzido por Creswell e Clark, uma vez que este modelo permite, a partir de um estudo de caso, “desenvolver uma compreensão detalhada (...) através da recolha de diversas fontes de dados” (2018:183). Ambos os métodos, estudo de caso e métodos mistos, são, por si só, abordagens muito populares de investigação entre os pesquisadores (Gutterman & Fetters,2018). Isto porque, de acordo com Creswell e Clark, os métodos mistos “são uma forma intuitiva de investigar o que é constantemente exibido na nossa vida quotidiana” (2018:34). Estes permitem aos investigadores “recolher e analisar dados, integrar os resultados e tirar conclusões” através da implementação simultânea de abordagens qualitativas e quantitativas num estudo (Tashakkori & Creswell,2007b: 4; Creswell e Clark,2018:38). Por outro lado, o estudo de caso corresponde a “conduzir uma análise e desenvolver uma profunda sub posição de um fenómeno (ou seja, o caso) num contexto do mundo real” (Yin, 2014; Gutterman e Fetters,2018:903). Estes permitem aos investigadores a utilização de diversas ferramentas de modo a “recolherem informações

detalhadas (...) durante um período de tempo sustentado” (Creswell,2014:14; Cook & Kamalodeen, 2019).

Assim, a junção de ambos os métodos resulta naquilo que Creswell e Clarck (2018) apontaram como um desenho complexo de métodos mistos. Este desenho metodológico “é um tipo de estudo de métodos mistos em que a recolha de dados quantitativos e qualitativos, os resultados e a integração são utilizados para fornecer provas profundas para um caso (...) ou desenvolver casos para análise comparativa” (Creswell e Clarck,2018:182). Segundo os autores supramencionados, os investigadores optam cada vez mais por esta metodologia uma vez que, se for bem implementada e “conduzida de forma sistemática e atenta” (Ibid), esta permite abordar questões mais abrangentes e complexas (Yin,2014;Creswell e Clark,2018). Os autores Gutterman e Feters sugerem que, da fusão dos métodos mistos e das concessões de estudo de caso resultam duas abordagens abrangentes, o desenho de métodos mistos com estudo de caso no qual uma investigação “emprega um desenho de métodos mistos “pai” e utiliza o estudo de caso para a componente qualitativa” e o estudo de caso de métodos mistos, no qual o estudo de caso é a figura parental da investigação sendo “utilizados métodos mistos, através da recolha, análise e integração de dados qualitativos e quantitativos” (2018:905-6).

Posto isto, estima-se que a segunda conceção, ilustrada na figura 5, será a mais adequada para a nossa investigação, na medida em que o formato de entretenimento televisivo “A Máscara” e a sua versão original são o estudo de caso e a recolha de dados será feita utilizando técnicas qualitativas e quantitativas. Posteriormente, os resultados obtidos serão comparados de modo a ser perceptível como é que o formato foi adaptado ao contexto sociocultural português.

Figura 5: Desenho de estudo de caso de métodos mistos



*Fonte: Adaptado de Guetterman e Fetters (2018:901)*

Assim, através de uma amostra estratificada, foram selecionados ao todo 18 episódios para análise, correspondentes a 9 episódios da versão portuguesa e 9 da versão original, entre janeiro de 2020 e janeiro de 2022; tendo, os episódios, sido visualizados através das plataformas de streaming Opto da SIC e [viki.com](http://viki.com). Atenta-se que em Portugal o formato é exibido por temporadas, tendo sido transmitidas 3 até ao momento, estas compostas por 16,15 e 14 episódios respetivamente. Na Coreia do Sul, visto que a versão original é emitida desde 2015 e por ser um programa permanente nas grelhas de programação, no decorrer desta investigação o formato conta já com mais de 300 episódios e ainda está a ser emitido. Seguindo esta lógica, os episódios da versão portuguesa em análise correspondem então a 3 episódios por temporada, isto é, todos os episódios de estreia e de final de cada temporada e episódios “intermédios” de cada uma destas. Na versão original, optamos por analisar o primeiro episódio que foi para o “ar” em 2020, 2021 e 2022, um episódio “intermédio” de cada ano e finalmente o último episódio emitido em 2020 e 2021. Como terceiro episódio analisado do ano de 2022 da versão sul coreana foi escolhido o programa exibido a 20 de fevereiro de 2022, uma vez que em Portugal a terceira temporada terminou nessa altura.

### **5.3. Desenho metodológico**

Creswell e Clark (2018) observam que, aquando de uma investigação, os pesquisadores passam um conjunto de etapas, tanto para a análise qualitativa como quantitativa, de modo a explorar o tema e responder à problemática que nos propomos a investigar. A primeira fase deste conjunto de passos será estabelecer as técnicas a aplicar para recolher os dados e explorá-los da melhor forma possível. As técnicas são, segundo Antonio Joaquim Severino “procedimentos operacionais que servem de mediação prática para a realização das pesquisas” (2014:10). A escolha das técnicas deve ser rigorosa pois para além da necessidade de serem compatíveis com os métodos e os paradigmas epistemológicos adotados, estas devem permitir a recolha de dados que resultem numa investigação fidedigna.

Assim, na nossa investigação, o levantamento de dados será feito num primeiro tempo através de uma análise de conteúdo, sendo esta a principal técnica do nosso estudo.

Berelson sugere que a análise de conteúdo é uma técnica que “visa uma descrição do conteúdo manifesto de comunicação de maneira objetiva, sistemática e quantitativa” (1984; Campos,2004:612). No entanto, Campos (2004) observa que a definição deste autor foi bastante criticada pois acabava por “restringir” o uso desta técnica. Assim, Laurence Bardin propôs em 1977 uma descrição mais abrangente do conceito, referindo-se à análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas das comunicações” (2011:37) através do qual são utilizados “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (Ibid:41). Esta técnica de pesquisa é também percebida como um instrumento que ajuda o investigador a analisar o conteúdo de documentos, podendo ser aplicado em qualquer conteúdo de comunicação (Denscombe, 2010) seja esse conteúdo sob forma de texto, imagens, sons ou até mesmo figuras simbólicas. Philippe Bell vem acrescentar que a análise de conteúdo é amplamente aplicada nos estudos dos meios de comunicação social uma vez que permite “analisar conteúdos verbais e visuais” (2001:16) e quantificar representações audiovisuais gravadas.

Campos, denota que os conteúdos em análise devem ser colocados em categorias e subcategorias para que possam “expressar significados e elaborações importantes que atendam aos objetivos de estudo e criem novos conhecimentos” (2004:614). Isto porque, as categorias são “como grandes enunciados que abarcam um número variável de temas, segundo seu grau de intimidade ou proximidade” (Ibid). Bell denota que estas categorias devem ser “definidas de forma explícita e inequívoca e empregadas de forma consistente (“fiável”) para produzir provas significativas relevantes” (2001:18). Campos identifica no seu estudo dois tipos de categorização, a apriorística, na qual o pesquisador já apresenta categorias previamente definidas através de experiências e conhecimento anteriormente adquiridos e as categorias não apriorísticas que, contrariamente à primeira, exigem um grande trabalho de pesquisa e surgem em relação ao “contexto de resposta dos sujeitos da pesquisa” (2004:614). O autor atenta ainda que a codificação é fundamental para a formação de categorias. Este é o processo de “marcação de unidades de análise” através do qual os dados brutos são agrupados em categorias permitindo “posteriormente a discussão precisa das características relevantes do conteúdo” (Campos,2004:614). Por outro lado, Philippe Bell (2001) em vez de falar de processo de codificação fala de estabelecer variáveis e distinguir os seus valores. O autor sugere que para que os conteúdos sejam observados e quantificados categoricamente devem ser definidas variáveis cujas

dimensões podem ser o “tamanho, gama de cores, posição numa página ou num boletim informativo” entre outros(Bell,2001:18), para subseqüentemente, em cada variável serem distinguidos valores de forma a “produzir as categorias de conteúdo que devem ser observadas e quantificadas” (Ibid:19).

Face ao exposto, a nossa investigação apoia-se numa análise de conteúdo com uma categorização apriorística, uma vez que, através de várias leituras e de consultas a trabalhos académicos e científicos, foi-nos possível codificar e definir as categorias uteis para a classificação dos elementos em análise. Para tal, dispomos de grelhas criadas no programa “numbers” da Apple e elaboradas tendo em consideração elementos como as cores do cenário, logotipo, músicas interpretadas, quantidade de jurados, duração dos programas, entre outros. Para complementar a análise de conteúdo recorreremos também a uma observação não participante direta. Como foi mencionado no capítulo anterior, foi-nos possível assistir à gravação de dois episódios do programa a partir dos bastidores, permitindo-nos estar presente e ser incorporados no programa sem interferir neste (Santos,1994), para ver e registar informações “simultaneamente à ocorrência dos fenómenos” (Ibid:7) e à posteriori, interpretarmos e avaliarmos a informação recolhida.

Finalmente, com o propósito de elaborar uma investigação fundamentada e completar o estudo, consideramos relevante a realização de entrevistas aos produtores do programa em Portugal e na Coreia do Sul. No entanto, devido à não resposta por parte dos produtores sul coreanos e da emissora MBC, decidimos estabelecer contacto com os produtores do programa nos EUA, tendo em consideração que este foi o país que “abriu as portas” do ocidente ao programa. Mais se acrescenta que, optamos por realizar as entrevistas somente após analisar os programas, na medida em que estas são uma “técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto” (Severino,2014:108) recolhidas diretamente junto de sujeitos, que são parte do objeto de estudo. Sendo feitas depois da análise de conteúdo e da observação não participante, permite-nos ser elucidados sobre dúvidas que persistam e obter esclarecimentos sobre os resultados anteriormente conseguidos.

No entanto, posto que a entrevista pode assumir diversas formas, optamos por seguir o modelo de entrevistas semiestruturadas. Este tipo de entrevista implica a utilização de um guião de questões (Apêndice C) abertas que gerem outras questões, permitindo uma “participação espontânea do entrevistado” da qual não se esperam respostas padronizadas

(Neves, 2009:32). Como esta forma de entrevista permite a fluidez da conversa, conseguimos obter os dados pretendidos do entrevistado sem divagar do assunto principal.

Nesse sentido, foram realizadas um total de duas entrevistas com recursos à aplicação de videoconferência “ZOOM”. A escolha dos entrevistados recai na relevância que estes têm para o programa em análise, assim como na sua experiência e ocupação profissional na indústria televisiva. Assim sendo, os entrevistados escolhidos foram,

**Tiago Martins**, produtor executivo da Fremantle Media Portugal e do programa “A Máscara”. Começou na indústria como coordenador de produção de vários programas em Portugal como “Todos com Portugal” - TVI, “Lingo”, “Herança”, “O Cofre” - RTP 1 e coordenou a produção da serie documental “Percursos da Música Portuguesa” - RTP 2. Foi ainda diretor de produção de vários *quiz shows* como “Duelo Final” e “Jogo Duplo” emitidos na RTP 1. É produtor executivo da Fremantle Media há mais de 14 anos.

**Moira Ross**, Produtora Executiva, *Show Runner* e Criadora de Formatos. É sobretudo conhecida por desenvolver formatos de estúdio em horário nobre. Desempenhou o cargo de Chefe de Entretenimento na empresa Wall to Wall onde executou a produção de cinco séries de The Voice UK para a BBC 1, angariando uma nomeação BAFTA. Ross foi também editora da BBC Format Entertainment tendo, em 2010, relançado a produção do formato multi-premiado “Strictly Come Dancing” - BBC reproduzindo a popularidade do programa e acorrentando. A sua experiência e conhecimento dos formatos vai para além da UK extendendo-se aos EUA onde a produtora já supervisionou duas temporadas de “Dancing with the Stars” para a ABC, desempenhando ainda a produção da 7ª temporada de “The Masked Singer” na FOX enquanto produtora executiva.

Posteriormente, de modo a fornecer uma análise clara, optamos por analisar qualitativamente os dados das entrevistas através de uma análise temática, sendo esta considerada por Braun e Clarck (2006) como fundamental no campo da análise qualitativa. Denota-se que este tipo de análise gere debate entre os académicos sobre a sua natureza. Enquanto autores como Braun e Clarck defendem que a análise temática é e deve ser considerada como um método qualitativo por si, as autoras denotam que este é ainda “considerado como um método muito mal delimitado, justamente por aparentar não existir como uma análise nomeada como identificamos em outros métodos” (Rosa&Mackedanz, 2021:10). Ora, no nosso estudo e baseando-nos na literatura existente, optamos por seguir a lógica de Braun e Clarck e considerar a análise temática como método devido a esta

permitir “identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados. Organiza e descreve minimamente o seu conjunto de dados em (rico) detalhe” (2006:79). Assim e devido a este método ser bastante flexível, considerou-se o mais adequado pois permite-nos uma certa liberdade de interpretação dos dados mantendo-os organizados através de um sistema temático realizado com recurso a uma codificação prévia dos mesmos (Souza,2019). Braun e Clarck (2006) sugerem, no seu estudo “*Using thematic analysis in psychology*”, uma concretização da análise temática em seis fases resumidas na tabela 1.

Tabela 1: As seis fases da análise temática

<b>Fases</b>	<b>Descrição</b>
<b>1) Familiarização com dados</b>	Transcrever os dados e revisá-los; ler e reler o banco; anotar ideias iniciais durante o processo.
<b>2) Gerar códigos iniciais</b>	Codificar aspectos interessantes dos dados de modo sistemáticos em todo o banco; reunir extratos relevantes a cada código
<b>3) Buscar Temas</b>	Reunir os códigos em temas potenciais; unir todos os dados pertinentes a cada tema em potencial
<b>4) Revisar os Temas</b>	Checar se os temas funcionam em relação aos extratos e ao banco de dados com um todo; gerar mapa temático da análise
<b>5) Definir e Nomear os temas</b>	Refinar os detalhes de cada tema e a história que a análise conta; gerar definições e nomes claros a cada tema
<b>6) Produzir o relatório</b>	Fornecer exemplos vívidos; última análise dos extratos recolhidos na relação com a pergunta de pesquisa e literatura; relato científico da análise

*Fonte: adaptada de Braun e Clarck (2006)*

Assim, seguindo a lógica das autoras supramencionadas, após a realização e transcrição integral da entrevista, segue-se a codificação dos dados e o agrupamento dos mesmos através de “Codificação temática” (Braun&Clarck,2006). Souza explica que, as autoras supracitadas entendem que a codificação “depende, até certo ponto”, da natureza dos temas, na medida em que estes podem ser “derivados dos dados (*data-driven*), neste caso os temas surgem dos dados recolhidos, ou derivados de teoria (*theory-driven*), os temas são construídos tendo por base a revisão de literatura, sendo possível combinar as

duas abordagens (Souza,2019:57). No nosso estudo, foi decidido que seriam combinadas as duas abordagens, uma vez que as entrevistas realizadas têm como propósito elucidar e acrescentar informação ao que foi anteriormente recolhido através da análise de conteúdo e observação não participante direta e confrontar as ideias dos académicos em relação ao ponto de vista dos produtores.

Face ao exposto, o agrupamento de dados é realizado através de códigos, estes são identificados como frases e termos chaves estimadas relevantes para a investigação, sendo á posteriori agrupados em temas “mais abrangentes” (Braun&Clarck,2006:89), resultando na criação de um “modelo teórico” (Guest et al., 2012; Chapman,Hadfield& Chapman,2015:202). A tabela 2 ilustra a forma como algumas palavras e frases são agrupadas em códigos e depois como é que esses códigos gerem temas. Nesta fase de análise é ainda fundamental a realização de um mapa temático de modo a criar uma ligação entre os códigos, temas e hipotéticos subtemas que sejam detetados (figura 2 Apêndice A). As seguintes fases do modelo de Braun e Clarck (2006) resumem-se essencialmente a rever e afinar os temas, de modo a chegar à estrutura final da análise para então os dados serem interpretados e discutidos.

Tabela 2 : Exemplo da construção de um tema através de códigos

Códigos	Tema
Adaptação	Processo de adaptação
Estrutura / conceito base	
Diferenças culturais	

*Fonte: adaptado de Chapman, Hadfiel e Chapman (2015)*

Após a recolha e classificação dos dados qualitativos e quantitativos, serão então analisados comparativamente de forma a percebermos quais as diferenças e semelhanças entre a versão portuguesa e a versão original do formato. Para terminar, será feito um cruzamento entre os dados recolhidos nos episódios analisados e as entrevistas, para posteriormente discutirmos os resultados tendo em consideração a literatura existente à cerca do assunto.

#### **5.4.Limitações ao estudo**

Os principais desafios encontrados ao longo da realização da investigação relacionaram-se sobretudo com as tentativas de contactos aos entrevistados. Tendo sido também encontrados alguns constrangimentos no processo de levantamento e organização dos dados levantados.

A primeira limitação encontrada foi a falta de resposta por parte da emissora sul coreana MBC e dos seus produtores. Teria sido importante obter a perspectiva dos criadores do formato e entender como foi percebido este interesse global pelo mesmo. Porém, as dificuldades de contacto estendem-se também aos produtores do programa nos EUA. Isto é, inicialmente estava previsto entrevistar Craig Plestis, produtor executivo do programa e CEO da produtora Smart Dog Media e, segundo o que consta, o primeiro a conseguir os direitos e a poder adaptar o formato num país ocidental. Porém, após várias tentativas de contacto continuamos sem resposta conduzindo-nos a entrar em contacto com Moira Ross, com quem foi possível falar. Atenta-se que em Portugal esta dificuldade não foi perceptível uma vez que o contacto foi direto quer através do estágio quer através da visita em estúdio.

A segunda limitação observada relaciona-se com alguns constrangimentos encontrados aquando do levantamento e organização dos dados quer na visualização dos episódios, quer nas entrevistas. Relativamente aos episódios os constrangimentos ligam-se à situação pandémica que foi vivenciada aquando da gravação destes. Na Coreia do Sul o programa foi submetido a algumas adaptações de modo a cumprir as regras sanitárias do país. Nesse sentido, do primeiro episódio analisado da versão sul coreana retiramos dados que à posteriori não foram encontrados nos restantes episódios, nomeadamente a presença do público e o número de jurados. Devido à ausência de público, o painel de jurados passou de 12 membros a 21, levando-nos a considerar os 21 jurados na investigação e não o número anterior. Relativamente à organização dos dados, devido ao programa ser permanente nas grelhas de programação da MBC e a SIC emitir por temporadas, alguns dados tiveram de ser mais discriminados do que o que se pretendia, devido às grandes escalas numerárias.

No que diz respeito ao levantamento de dados durante as entrevistas, destacamos o tempo cedido pelos produtores, na medida em que estes só nos conseguiram ceder 30 minutos do seu tempo. O que nos levou a fazer uma seleção entre as perguntas do guião e

as que foram surgindo de modo a obter as melhores explicações e as respostas mais adequadas de ambos. Denota-se ainda que, a entrevista com Tiago Martins foi mais agitada, na medida em que o produtor português se encontrava no local de trabalho e em plena organização de um projeto, resultando em várias interrupções ao longo da entrevista. Adicionalmente, atentamos que os produtores estão submetidos a um acordo de confidencialidade que deve ser mantido e respeitado. Esta situação mais restritiva não permitiu obter informações demasiado profundas relativamente ao formato. Denota-se que, ainda que limitadas, as entrevistas foram essenciais, como prevíamos, na medida em que tornaram o trabalho mais completo e fidedigno.

## 6. Apresentação, interpretação dos dados e discussão dos resultados

### 6.1. Breve apresentação do formato “A Máscara”

Um “sucesso em dezenas de mercados, “A Máscara”, “King of Mask Singer” no original, é um formato coreano popularizado pela versão norte-americana, “Masked Singer”” (Pinto,2019). O Formato “A Máscara” é um *reality talent show* de celebridades transmitido pela SIC e produzido pela Fremantle Portugal desde janeiro de 2020 (Cunha,2019). Conta atualmente com 3 temporadas (N/A, 2022), tendo sido inicialmente transmitido aos domingos à noite, após o “Jornal da Noite” em horário de prime-time, passando depois a ser transmitido ao sábado e ao domingo no mesmo horário.

“A Máscara”, é na realidade uma versão adaptada do programa originário da Coreia do Sul “Mystery Music Show - King of Mask Singer” [Miseuteori Eumaksyo Bokmyeongawang], também conhecido no país como “Masked Singer”. O programa criado por Park Wonwoo é produzido e transmitido pelo canal por cabo “Munhwa Broadcasting Corporation” (MBC) desde abril de 2015, tendo-se tornado “num dos espetáculos mais populares da Coreia do Sul desde então”(Herman,2019). “King of Mask Singer” estreou-se inicialmente como programa piloto, no entanto, foi o sucesso entre as audiências que fez com que se tornasse rapidamente num programa regular das grelhas de programação da MBC (Kang,2017), sendo transmitido aos domingos às 18h00, horário local.

O conceito do programa é colocar celebridades das mais diversas áreas num confronto musical, no qual as suas identidades se encontram escondidas debaixo de disfarces para que somente as vozes “sejam julgadas sem preconceitos” (Ibid:137). De

forma geral, o que se pretende então do público e do painel de jurados, sendo eles também “caras conhecidas”, é que votem na prestação que mais gostam, focando-se no talento da pessoa e não na sua aparência e influência enquanto celebridade. As máscaras em competição com menos votação acabam por ser eliminadas, e é somente nesse momento que se conhece a identidade de quem se esconde de baixo da máscara (N/A, 2015). São estes os motivos que levam Kang (2017) e Yu (2019) a destacar o suspense e a especulação criados em torno do programa, como principais motivos que desencadearam o sucesso deste. Isto porque, para além de conhecerem somente os mascarados após a eliminação, a audiência, assim como os jurados, são motivados a tentar adivinhar a identidade da celebridade, no decorrer do programa, criando uma conjectura posteriormente alimentada pelos media (Kang,2017).

Este formato não só se tornou um sucesso na Coreia do Sul como é atualmente um êxito global, tendo sido considerado em 2020 pela K7 Media (2021) “O formato Asiático mais vendido”. O programa conta atualmente com vários *remakes* espalhados pelo mundo, tanto nos países vizinhos, China, Tailândia, Indonésia e Vietnã como em países ocidentais, Estados Unidos, Reino Unido, Portugal e muitos mais (Jung,2019). Aliás, segundo o relatório “Top 100 travelling Tv Formats 2020” da K7 Media (2021) o formato ocupou em 2020 a 23ª terceira posição da tabela com 42 vendas, igualando com o formato “The Voice Kids”. O programa atingiu um sucesso exponencial sobretudo em 2019, tendo mesmo sido considerado “formato do ano” pela K7 Media (2021). O formato tornou-se um *game changer* global, sobretudo após ter sido licenciado para reprodução nos EUA (Yonhap, 2020).

Craig Plestis, produtor executivo da SmartDogsMedia, foi um dos grandes responsáveis do *franchise* mais misterioso da indústria televisiva global. Plestis descobriu o programa num restaurante Tailandês (Kim, 2018) e foi através da versão tailandesa de “Masked Singer” e alguma pesquisa que conseguiu chegar até à MBC, acabando por resgatar os direitos e fazer do programa um sucesso nos EUA (Yonhap, 2019). Aquando da realização do presente relatório de estágio, foi anunciada a expansão do *franchising* do formato. Craig Plestis e os produtores da MBC America, subsidiária da MBC, anunciaram o lançamento de “One World, One Masked Singer”, uma competição internacional onde as celebridades vencedoras das várias edições mundiais se irão defrontar para encontrar o “Campeão global de Masked Singer” (Schneider, 2022).

## **6.2. Apresentação e análise dos dados**

Após os dados terem sido levantados e explorados, estes têm de ser organizados de modo a facilitar a leitura e compreensão destes. Para tal Yin sugere que nesta fase seja criado um “banco de dados” (2001:123-24). Para o autor este é um elemento fundamental numa investigação de estudo de caso uma vez que, desta forma, o material recolhido pode ser agrupado, em tabelas por exemplo, permitindo que este material seja posteriormente “armazenado de forma que possa ser recuperado” (Yin,2001:125). Yin (2001) sugere ainda a criação posterior de um relatório de modo a garantir a qualidade do estudo, na medida em que este deve ser realizado afim de expor e evidenciar os dados relevantes da investigação que podem ser encontrados de maneira independente no banco de dados.

Face ao exposto, consideramos que esta secção da investigação serve de relatório, para apresentar e analisar os dados recolhidos e agrupados na base de dados, estando nesta investigação disponibilizada no Apêndice B, sendo depois efetuada uma análise de todas as informações numéricas e textuais. De acordo com o autor supracitado, é possível “analisar dados de estudos de caso através de qualquer combinação de procedimentos, tais como examinar, classificar, tabular, testar, ou recombinar (narrativa e numérica) evidências” (Yin, 2018:212). Para Yin “o ponto de partida para qualquer análise é “brincar” com os dados” de modo a encontrar “padrões, percepções, ou conceitos que pareçam promissores” (2018:214). Para tal, o autor destaca que existe uma variedade de técnicas uteis que devem ser implementadas de modo a “dispor as evidências em alguma ordem antes de realizar a análise, de fato”(Yin,2001:132). Porém alerta que “as manipulações devem ser realizadas com extremo cuidado para evitar resultados tendenciosos” (Ibid). Ainda assim, para o autor o aspeto mais importante desta etapa é a necessidade de “possuir uma estratégia analítica geral” (2001:133). O seguinte explica-se uma vez que esta vai permitir “tratar as evidências de uma maneira justa, produzir conclusões analíticas irrefutáveis e eliminar interpretações alternativas” (Ibid).

Nesse sentido, de todas as estratégias propostas pelo autor, optamos por seguir a estratégia de “descrição de caso”, uma vez que “pode ajudar a identificar as ligações causais apropriadas a serem analisadas - mesmo quantitativamente” (Yin,2001:134). Posto que, optamos por uma metodologia de estudo de caso de métodos mistos e tendo em consideração que Yin (2001) considera os dados numéricos e não numéricos importantes, salientando mesmo que o estudo de caso pode basear-se “em qualquer mescla de provas

quantitativas e qualitativas” (Yin,2001:32), decidimos utilizar, nesta estratégia de análise, ambos os tipos de dados. Assim, os dados obtidos através da visualização dos episódios em análise e das entrevistas realizadas serão, numa primeira instância, apresentados individualmente, sendo posteriormente feito um cruzamento dos dados numéricos e textuais numa triangulação de informações.

### **6.2.1 Análise dos episódios**

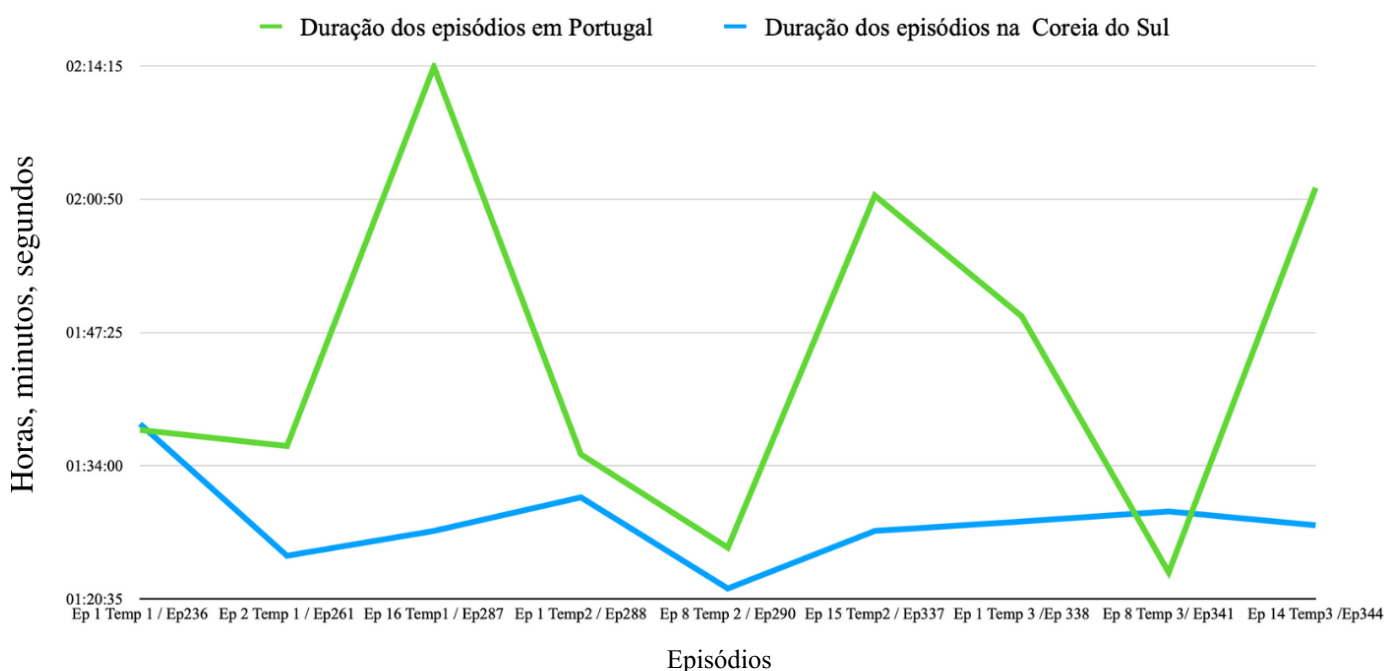
Como foi anteriormente abordado, foi inicialmente realizada uma recolha de dados através de uma análise de conteúdo dos episódios e uma observação não participante direta, após uma ida ao estúdio de gravação em Portugal. Tal como foi referido acima, a análise dos episódios envolveu um total de 18 episódios, 9 da versão portuguesa e 9 da versão original Sul coreana, equivalente a um total de 29h00 de emissão.

Denota-se que, como foi referido anteriormente e após verificação, confirma-se que em Portugal o programa é emitido em temporadas, tendo sido até ao momento transmitidas 3, em contraste da Coreia do Sul que transmite o programa de forma contínua e permanente desde 2015. Desta forma, a dia 20 de fevereiro do presente ano, a versão original do programa contava com um total de 344 episódios transmitidos e Portugal 45, total de episódios das 3 temporadas, no período homologado. No nosso parecer, visto que na versão original a divisão não é feita por temporadas consideramos que é feita por “gerações de reis”. Este argumento explica-se, uma vez que a cada dois episódios há um confronto musical entre o rei do trono e o aspirante. Este confronto envolve uma mudança de geração independentemente que o vencedor seja de novo o rei ou o aspirante ao trono. Assim, a dia 20 de fevereiro de 2022 a versão sul coreana contabilizava 171<sup>a</sup> geração de Reis, um número mais importante comparativamente à versão portuguesa, na medida em que consideramos 3 gerações de reis nesta versão adaptada, um por cada temporada. O seguinte explica-se uma vez que na versão portuguesa, o rei de uma temporada não pode ser consagrado vencedor mais do que uma vez, na medida em que na temporada seguinte este não participa (Tabela 1 Apêndice B).

Relativamente aos dados de programação (Tabela 2, Apêndice B) denotamos que, o programa na Coreia do Sul vai para o “ar” todas as semanas ao domingo a partir das 18h00, sendo esta hora considerada a primeira hora de prime-time dos países da Ásia pacífica aos fins de semana (Nielsen, 2022). Em Portugal, a transmissão do programa foi

oscilando. Este foi sempre transmitido a partir das 21h25 - 21h30 após o “jornal da noite”, sendo este período considerado como parte do horário nobre em Portugal (ERC,2007:288). Porém os dias de transmissão nunca foram certos. Isto é, o programa estreou-se com a promessa de regressar aos ecrãs todos os domingos, tendo sido, pouco depois, alterada a programação fazendo com que o programa fosse exibido aos sábados e aos domingos. Porém, este também não foi sempre estritamente emitido ao longo dos dois dias de fim de semana. Aliás, a estreia da terceira temporada vem sustentar este argumento, uma vez que esta última se estreou dia 18 de dezembro de 2021, num sábado, regressando ao ecrã dos portugueses sexta-feira dia 24 de dezembro com emissões nos dois dias seguintes, sábado e domingo (Barroso, 2021). Após as festividades o programa regressou com as emissões ao sábado e ao domingo.

Figura 6 : Duração dos episódios em horas, minutos e segundos de ambas as versões do formato

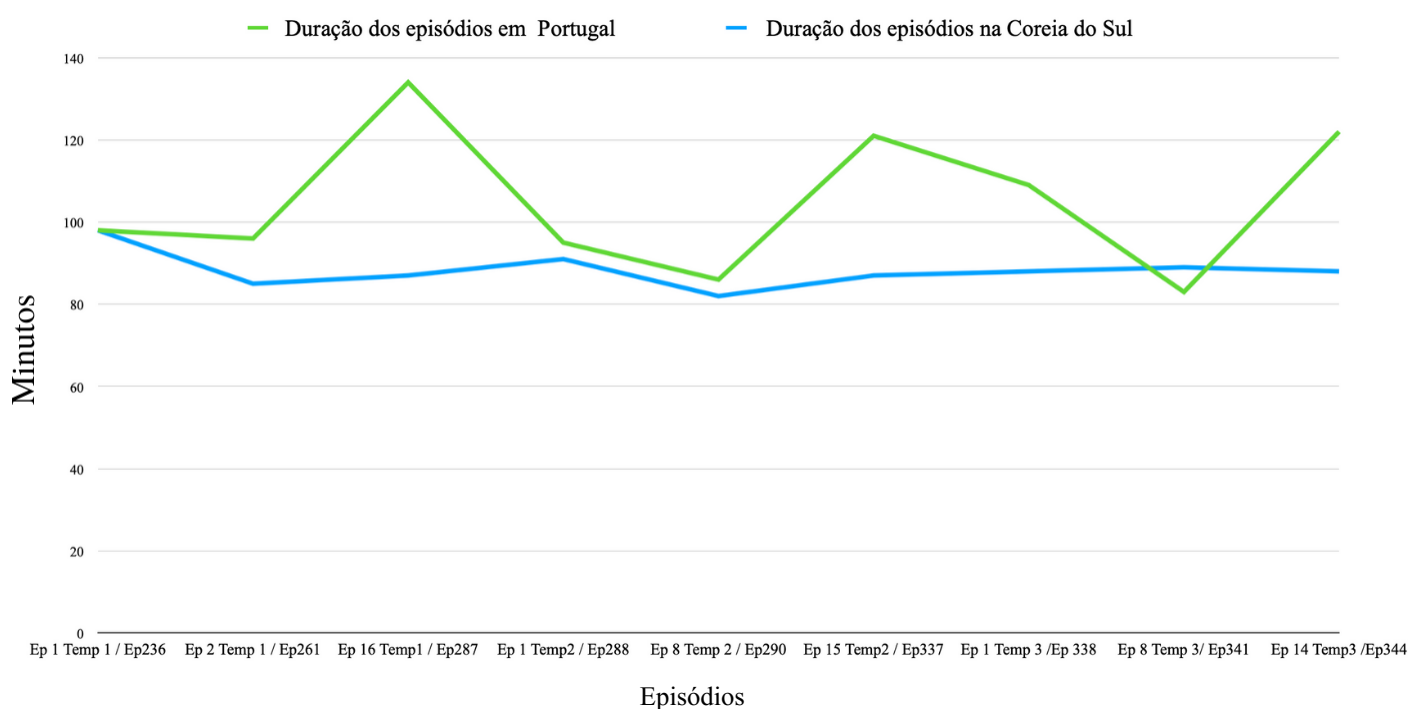


*Fonte: elaboração própria*

Relativamente à duração dos programas também denotamos alguma volatilidade, sendo esta mais evidente na versão adaptada do formato. Como se pode conferir na figura 6, os episódios da versão portuguesa oscilam entre durações mais importantes, sendo 1h23

minutos a duração mais curta e 2 horas e 15 minutos a mais longa. Denota-se ainda que os episódios que atingem as 2 horas de transmissão são os episódios finais de cada temporada. No caso sul coreano, as oscilações de duração são menos díspares variando, na sua maioria, entre 1 hora e 20 minutos e 1 hora e 30, tendo somente ultrapassado esta faixa temporal no episódio 236 com uma duração de cerca de 1 hora e 38 minutos. Traduzida em minutos, denotamos que a duração de um episódio da versão original do formato ronda os 90 minutos. Em contra partida em Portugal a duração em minutos de um episódio varia entre os 90 minutos e os 130 (Figura 7).

Figura 7 : Duração dos episódios em minutos de ambas as versões do formato (arredondado às décimas)

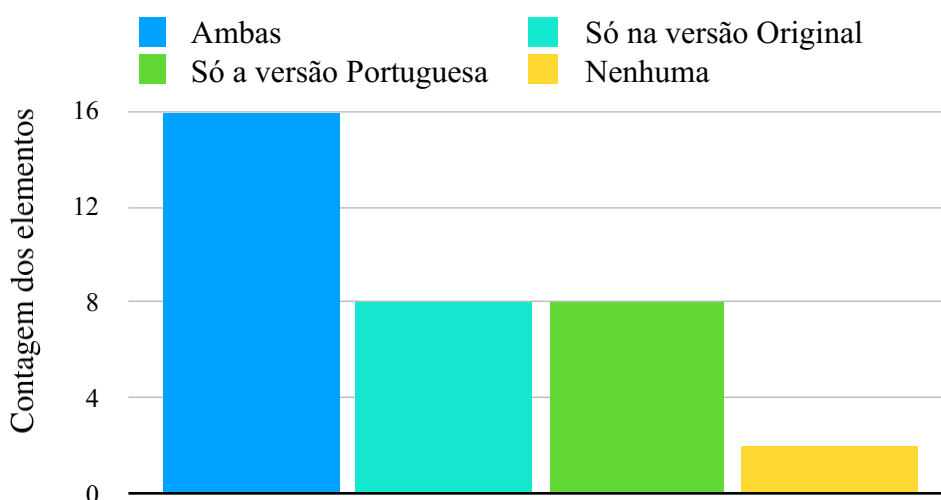


*Fonte: elaboração própria*

Com o intuito de perceber que elementos foram mantidos ou acrescidos na versão adaptada do formato, foram elaboradas as tabelas 5 e 7 (Apêndice B). Através destas, pretendia-se detetar o que é que a versão adaptada manteve da versão original, em termos de elementos de produção, sistema de votação, disposição dos elementos em estúdio, entre outros e o que foi alterado. De forma simplificada, as tabelas 5 e 7 permitem perceber os pontos comuns e diferenças entre as duas versões do formato.

Da tabela 5 do Apêndice B resultou a figura 8, através da qual podemos observar que existem mais elementos detetados em ambas as versões, 16 pontos comuns, do que elementos detetados somente em cada uma das versões, com somente 8 elementos que foram detetados na versão coreano que não foram detetados na versão portuguesa e vice versa. 2 elementos não foram detetados em nenhuma das versões.

Figura 8 : Presenças de elementos de transmissão e produção em ambas as versões do formato



Fonte: elaboração própria

Na tabela 5 Apêndice B, observou-se que, em ambas as versões, o programa não é transmitido em direto, sendo os episódios previamente gravados e editados antes de irem para o “ar”. Ambas contam com a narração de uma voz off ao longo dos episódios, seja para apresentar os personagens como para fazer um recapitulativo do episódio anterior. Tanto na versão sul coreana como na sua adaptação portuguesa, o programa conta com pessoas que falam o idioma local do país de transmissão, no caso coreano e português. Relativamente à edição, observa-se que em termos de grafismos ambas as versões seguem a mesma lógica. Estes são colocados quando o painel de jurados dá um palpite, aparecendo no ecrã a cara do famoso que foi mencionado por estes; ao longo das performances, estes podem aparecer sobre a forma de pergunta, podem ser sobre a música, algo que o painel tenha mencionado ou estar a recapitular pistas dadas pelas mascaras. Ainda sobre os grafismos, denotamos que também são usados para as percentagens de votação. A ligeira

alteração denotada foi feita em Portugal, uma vez que os grafismos com as percentagens de votação são colocados somente na edição e na versão original são exibidos no ecrã em palco e depois em grafismos (imagem 5 e 6 Anexo A).

Os participantes são apresentados, tal como referimos anteriormente, pela voz off e ainda através de videotapes (VT's), em ambas as versões do formato. Atenta-se que, na versão portuguesa, estas são também gravadas e aparecem com frequência antes de cada atuação das máscaras uma vez que contêm pistas sobre quem se esconde debaixo destas. Para além das VT's os jurados podem receber pistas diretamente das máscaras, quer seja através de perguntas que estes podem fazer ou através de objetos que as máscaras presenteiam ao painel. Em contrapartida, na versão sul coreana as pistas não surgem em VT's mas sim sobre a forma de imagens, vídeos, telefonemas e a mais comum é a demonstração de “talentos escondidos” que os participantes possuem, todas recebidas após as performances dos mascarados.

Relativamente às atuações observamos que existem algumas diferenças entre as duas versões. Primeiramente, na Coreia do Sul as atuações das máscaras são ao vivo, a primeira ronda são batalhas em duetos, as máscaras cantam em conjunto a mesma música, é somente depois na segunda ronda que os duelos são individuais. Mais se acrescenta que na versão original, visto que é ao vivo, o instrumental é tocado por uma *house bande*. Em contraste, os duelos da versão portuguesa são sempre individuais com recurso a playback, não sendo necessária a contribuição de banda. Ainda relativamente às atuações, mais concretamente às vozes das máscaras, quando estas se apresentam ou falam as suas vozes são distorcidas mecanicamente algo que não ocorre nas atuações, um detalhe observado em ambas as versões. Observamos também que na versão portuguesa os mascarados são acompanhados por dançarinos e estão presentes alguns adereços em palco durante as prestações, um detalhe que não foi observado na versão original. Denotou-se também o acréscimo de uma máscara convidada na adaptação portuguesa. O “camaleão” aparece semanalmente e é de imediato desmarcado.

Outra diferença detetada através desta tabela relaciona-se com a presença do “rei” no programa. Este, na versão original, está sentado no seu “trono” do início até ao fim da emissão, atuando em confronto com a máscara apurada das batalhas anteriores. Em Portugal este surge somente no episódio final, sobre forma de participação especial de modo a “passar o título” ao próximo “rei”. Esta tabela 5 salienta ainda que a *mise-en-scène*

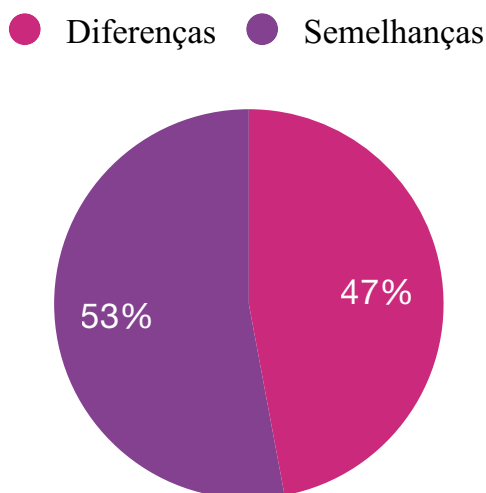
durante as atuações é igual para as duas versões, isto é, cria-se um ambiente misterioso e sombrio através da iluminação e nos ecrãs em volta do estúdio passam imagens para criar um determinado ambiente transmitido pelas músicas. Notamos também que são realizadas entrevistas de backstage aos participantes eliminados em ambas as versões, a única diferença é que estas foram somente implementadas a partir da segunda temporada pela versão adaptada e são entrevistados todos os desmascarados ao final de cada episódio, enquanto que na versão coreana estas são feitas somente ao “rei” quando este é eliminado.

Relativamente à eliminação, esta é sempre feita após um último confronto. Na versão original do formato esta ronda traduz-se para “ronda final” equivalente ao “confronto final”, da versão portuguesa. O que diferencia uma ronda da outra é que na Coreia do Sul esta só envolve a atuação do rei e acontece a cada dois programas, como já foi mencionado. Sendo também nesta ronda que se descobre se a máscara que estava no trono se mantém ou se o “rei” é “destronado”. Em Portugal, o “Confronto Final” também acontece a cada dois programas porém é uma batalha entre todos os mascarados que perderam nas batalhas anteriores. No final da temporada este confronto é entre os dois finalistas e serve também para proclamar o vencedor da temporada. Finalmente, após ser descoberto o vencedor de cada programa, no caso sul coreano, ou de cada temporada, no contexto português, é feita a coroação do vencedor. Na versão original o vencedor recebe a capa e um acessório em forma de coroa; na versão adaptada o vencedor recebe um troféu, que nada mais é que uma estatueta do logotipo do programa, e senta-se no “trono”, ou seja, numa cadeira. Na primeira temporada esta foi colocada entre o público na segunda e terceira temporada em palco.

Por fim, observamos mais duas semelhanças, sendo estas a escolha das máscaras feita por “seguranças” e o sistema de votação, sendo este último feito pelo painel de jurados e pelo público. Ainda assim observamos que, na adaptação portuguesa, só votam na ronda final os jurados de modo a decidir quem é o vencedor. Atenta-se ainda que, dentre os episódios analisados da versão original, alguns dos dados do primeiro episódio foram ignorados, como o número de jurados. Isto porque, tal como vimos anteriormente, as condições pandémicas levaram os produtores sul coreanos a adaptar o programa às restrições sanitárias implementadas pelo governo. Assim, a presença de público e o número de jurados foi alterado entre o primeiro episódio analisado e os restantes.

Resumidamente, dos elementos observados na tabela 5 do Apêndice B foram detetadas mais semelhanças do que diferenças entre as duas versões (tabela 6 Apêndice B). Através da figura 9 podemos dizer que os dois programas são semelhantes em 53% e demonstram algumas diferenças em 47%, nos elementos analisados.

Figura 9 : Algumas diferenças e semelhanças de detetadas entre as duas versões do formato (%)



*Fonte: elaboração própria*

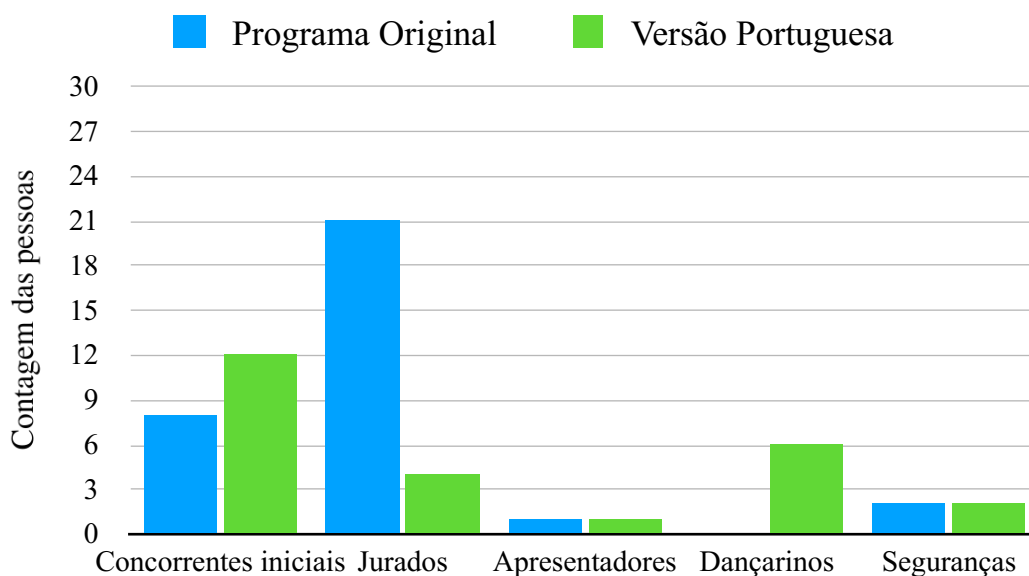
Através da adoção de um olhar mais observador e descritivo foi realizada a tabela 7 Apêndice B. Esta grelha de observação foca-se sobretudo na análise da disposição dos elementos de estúdio como o público, o palco, os jurados, assim como a composição das máscaras e como ocorre o momento da revelação dos mascarados e a coroação do vencedor. Através desta tabela, observamos que a disposição do palco, jurados e do público em estúdio foi mantida. Podemos dizer que apesar de um palco ser em formato de X, na versão portuguesa, e redondo, na versão sul coreana, este apresenta dois corredores que conduzem até ao *backstage*. Denota-se que as aberturas para os túneis de *backstage* na versão portuguesa são adornadas de uma máscara gigante (imagem 7 Anexo A). Em volta do palco está posicionado o público e frente a este estão os jurados. Estes estão posicionados num estilo de marquise ou bancada (imagem 8 e 9 Anexo A).

No que toca às máscaras e à sua composição, observamos que na versão original estas são mais simples, compostas somente por uma máscara facial, roupas do dia a dia e acessórios, como luvas. Na versão adaptada estas são mais volumosas e extravagantes,

contribuindo para a sua espetacularidade. No momento de revelarem a sua identidade, na versão sul coreana, os mascarados dirigem-se para o fundo do palco, onde está mais escuro, de costas voltadas para o público e para o painel de jurados e retiram a máscara, voltam-se à posteriori para a revelação. O sucedido só acontece após a votação da segunda ronda, uma vez que no primeiro *round* a revelação é feita a meio das performances, após a máscara ser eliminada. Em Portugal segue-se a mesma estratégia que na segunda ronda da versão sul coreana, ou seja, a revelação é feita após a votação eliminatória.

A análise das gamas das cores (tabela 8 Apêndice B) utilizadas em ambas as versões demonstrou que, as cores mais implementadas pelos criadores do formato foram o preto, vermelho e dourado, estando as três cores presentes no cenário. Vermelho e preto no logotipo e somente dourado para o nome do programa. Em relação aos grafismos estes são maioritariamente brancos, porém por vezes o branco é complementado com outras cores nomeadamente o preto, azul, vermelho, verde, amarelo e laranja. Na versão adaptada as cores variam entre o roxo, dourado, vermelho arroxeadado, azul arroxeadado, vermelho e azul. Na versão portuguesa o nome do programa permanece em dourado sendo complementado pela cor roxa, o logotipo é também ele dourado com tons de azul arroxeadado, quanto ao cenário varia entre os tons de azul arroxeadado e vermelho arroxeadado. Por fim, os grafismos variam entre as cores preto, branco, azul, vermelho e vermelho arroxeadado.

Figura 10 : Pessoas necessárias para produzir o programa



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito às pessoas que compõem o programa (figura 10) observamos que, o formato conta, em ambas as versões, com um único apresentador de sexo masculino. Enquanto que na versão sul coreana só participam 8 mascarados, em Portugal são 12 as celebridades que se escondem debaixo das máscaras. A nível do painel, na Coreia do Sul foram contabilizados 21 jurados. Atenta-se desde já que este foi o número de jurados contabilizados do episódio 261 ao episódio 344, no episódio 236 os jurados eram 12, isto porque, como vimos anteriormente, a versão original teve de se adaptar às circunstâncias pandêmicas. Denota-se ainda que dos 21 jurados, cerca de 8 painelistas são permanentes, Yoo Young-seok, Yoon Sang, Kim Hyun-cheol, Kai, Kim Gu-ra, Lee Yoon-seok, Shin Bong-sun, Ahn Il-kwon são personalidades recorrentes no programa. Em Portugal o painel é somente composto por 4 jurados, também conhecidos como “investigadores”, sendo estes a Carolina Loureiro, Sónia Tavares, Jorge Corrula e César Mourão. Como já foi observado anteriormente, as máscaras são escoltadas por seguranças, um total de 2 em ambas as versões. Por fim, na versão portuguesa foram contabilizados 6 dançarinos e 0 para a versão original.

Figura 11 : Profissões dos participantes (%) - Versão original

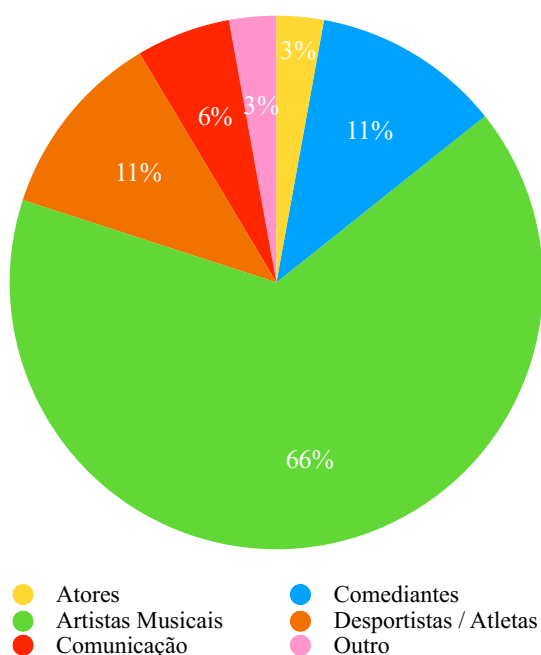
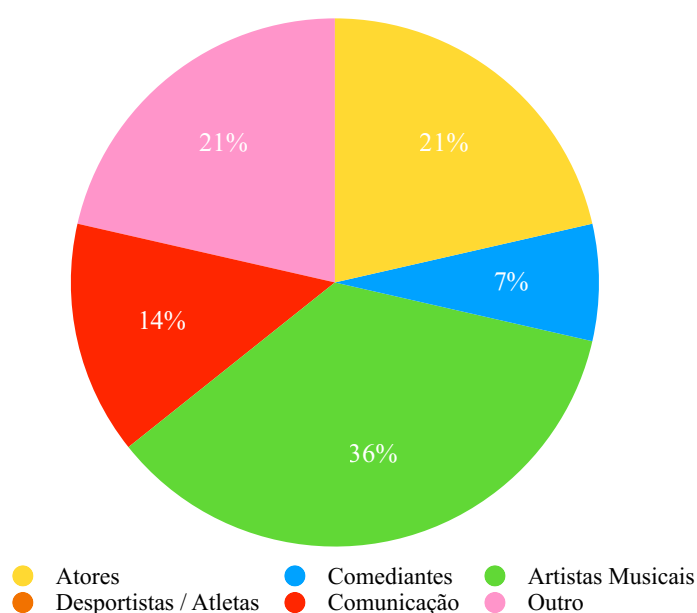


Figura 12 : Profissões dos participantes (%) - Versão portuguesa



Fonte: elaboração própria

Ainda sobre a ocupação profissional dos mascarados, denotamos que existe diversidade em ambas as versões do formato. Ainda assim, é perceptível uma tendência em incluir artistas musicais, sendo bastante marcante na versão original, na medida em que 66% dos mascarados da versão sul coreana de “Masked Singer” eram artistas musicais (Figura 11) e na versão portuguesa a mesma categoria representava 36% (Figura 12). Na versão original as ocupações profissionais que se destacam mais depois dos artistas musicais são os atletas/ desportistas (11%) e os comediantes (11%). Na adaptação portuguesa as ocupações que sobressaem depois dos artistas musicais são os atores (21%) e a categorização “Outros” (21%), ou seja, pessoas como empresários, sacerdotes ou que tenham mais do que uma ocupação artística. Destacam-se também as personalidades da área da comunicação (entertainers, apresentadores, locutores...) que representam 14% dos mascarados na versão portuguesa e 6% na versão original.

Figura 13 : Profissões dos jurados (%) - Versão Original

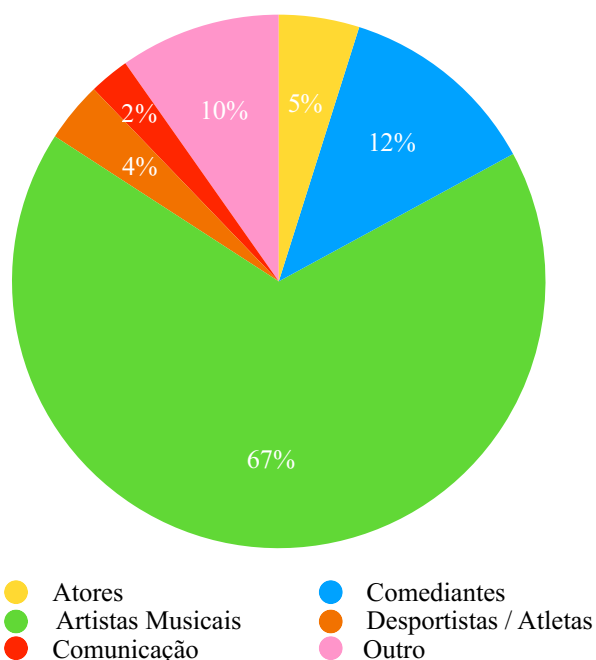
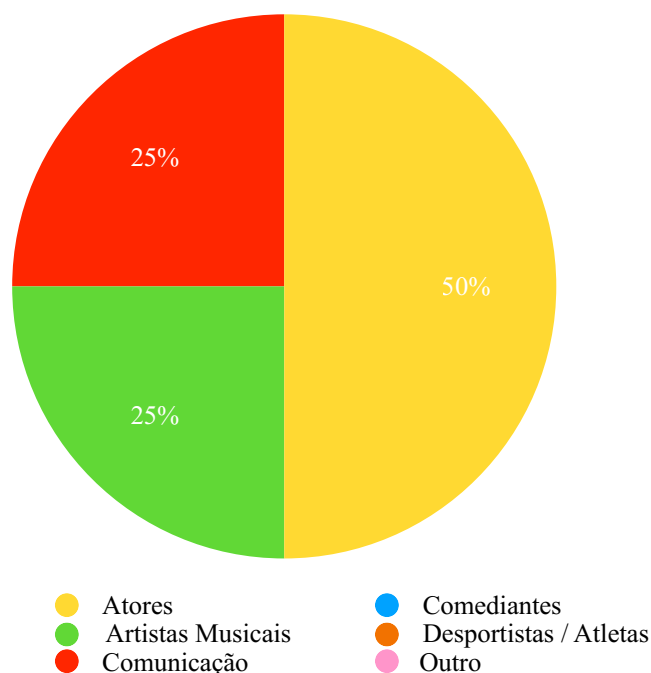


Figura 14 : Profissões dos jurados (%) - Versão portuguesa

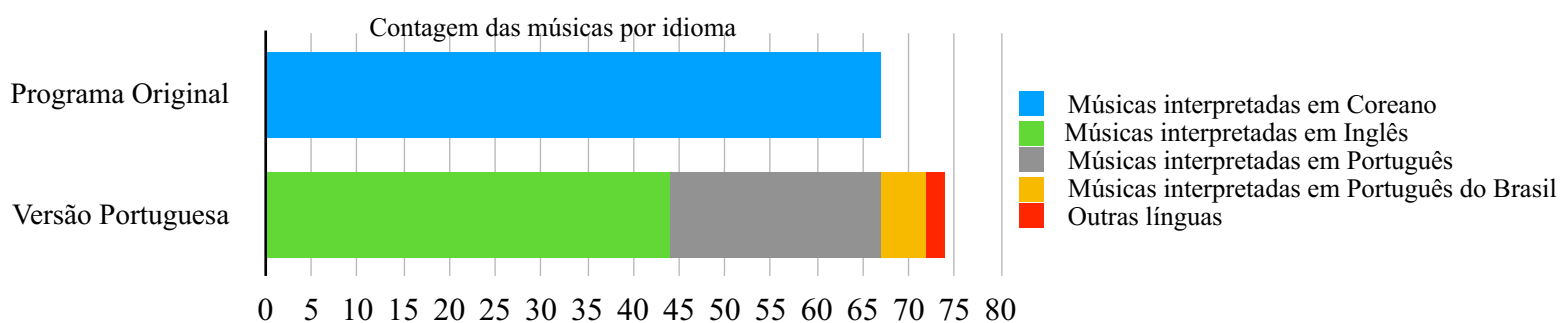


Fonte: elaboração própria

Relativamente ao painel de jurados, observamos que a versão original apresenta um painel com celebridades de diversas áreas (Figura 13), desde artistas musicais,

comediantes, atores e até mesmo atletas. Porém, apesar de existir variedade é perceptível um favoritismo claro pelos artistas musicais (67%) seguido pelos comediantes (12%). Já na adaptação portuguesa do formato esta diversidade é mais reduzida (Figura 14), na medida em que as ocupações dos “investigadores” varia entre a comunicação, representação e música, com um painel maioritariamente composto por atores (50%).

Figura 15 : Idioma das músicas interpretadas pelos mascarados

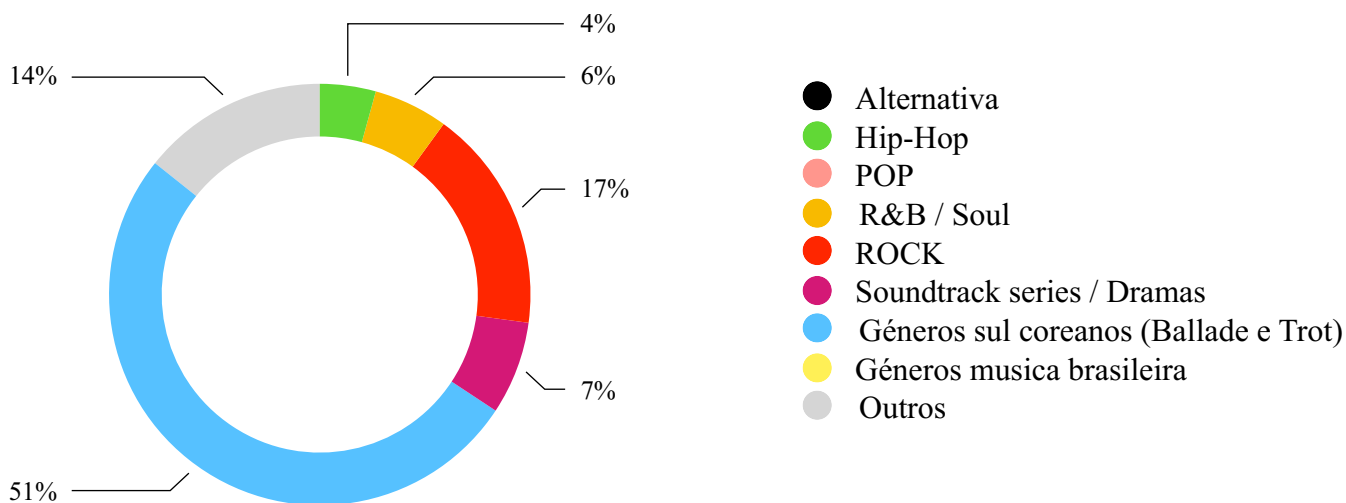


Fonte: elaboração própria

A análise das atuações musicais dos mascarados revelou que todas as músicas da versão original foram interpretadas em coreano. Em contrapartida, na versão portuguesa a grande maioria das atuações foram em inglês (44 músicas interpretadas em língua inglesa). Somente 23 músicas foram cantadas em português de Portugal, 5 em português do Brasil e 2 músicas interpretadas em outras línguas (Figura 15).

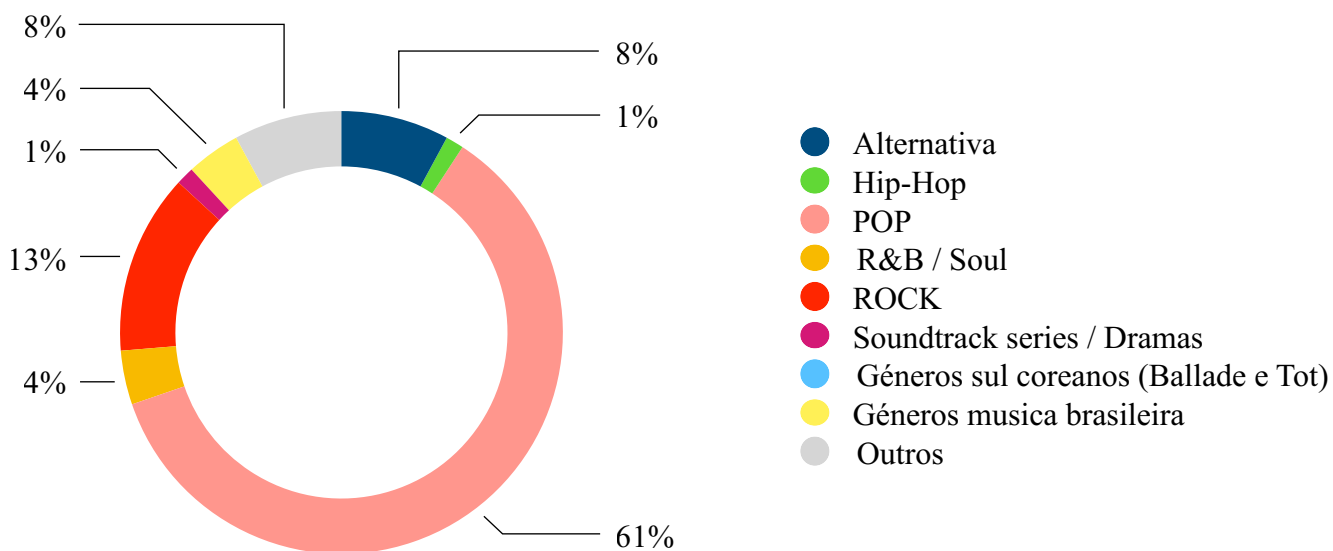
A nível de géneros musicais, a versão original do formato privilegiou os géneros próprios à cultura sul coreana a “ballade” e o “Trot”<sup>4</sup>, com 51% das músicas interpretadas classificadas nestes géneros (Figura 16). O segundo género de música mais interpretadas na versão coreana foi o rock, com 17% das músicas, seguido pela categoria “outros”, sendo esta um agrupamento dos géneros “dança”, “folk” e “blues” entre outros. Seguem-se as canções do género de “soundtrack séries / dramas”, “R&B/ Soul” e “Hip-Hop”. Em contrapartida o género musical que mais se destaca na versão portuguesa é o “POP” (61%), sendo o “Rock” (13%) o segundo género mais relevante (Figuras 17). Segue-se a música “Alternativa” e a categoria “Outros”, os géneros musicais da cultura brasileira e o “R&B / Soul” e finalmente o género “Soundtrack séries/ drama” e “Hip-Hop”.

Figura 16 : Género das músicas interpretadas pelos mascarados na versão original (Coreia do Sul) do Formato (%)



Fonte: elaboração própria

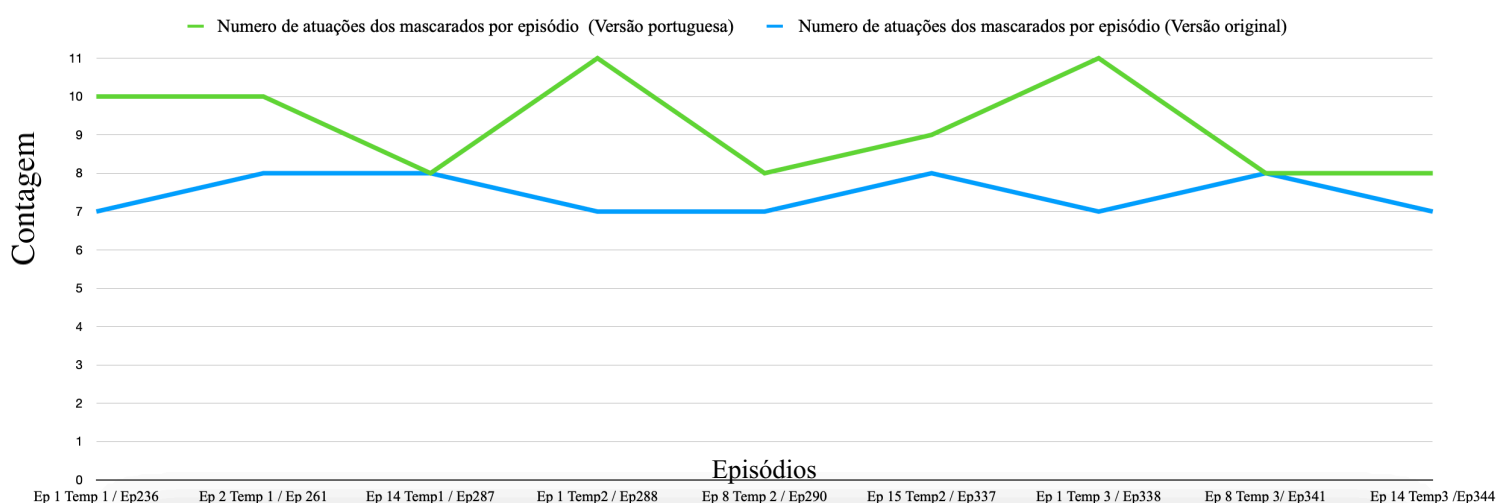
Figura 17 : Género das músicas interpretadas pelos mascarados na versão adaptada (Portugal) do Formato (%)



Fonte: elaboração própria

O número de atuações por episódios, na versão original do programa, varia entre 7 e 8, sendo que as 8 atuações correspondem aos 4 duetos da primeira ronda e as 7 dividem-se entre a segunda ronda e a ronda final. A mesma análise foi feita para os episódios da versão adaptada e verificou-se uma maior oscilação e irregularidade, sendo 8 o mínimo de atuações por episódio e 11 o máximo atingindo (Figura 18). O maior número de atuações na versão portuguesa do formato ocorreu nos primeiros episódios das duas últimas temporadas.

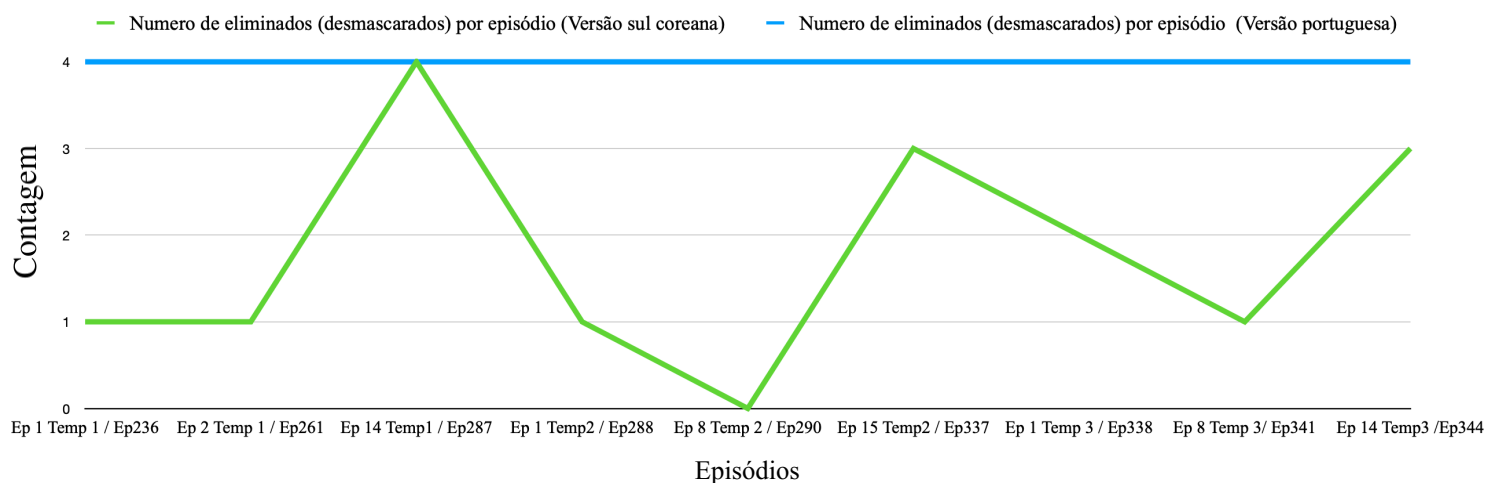
Figura 18 : Número de atuações dos mascarados por episódios



*Fonte: elaboração própria*

Em relação aos eliminados por episódios (Figura 19), notamos que a versão original é mais regular, eliminando sempre um total de 4 mascarados por episódios. Já na versão portuguesa o número de eliminados é irregular, chegando mesmo a ninguém ser eliminado num dos episódios analisados.

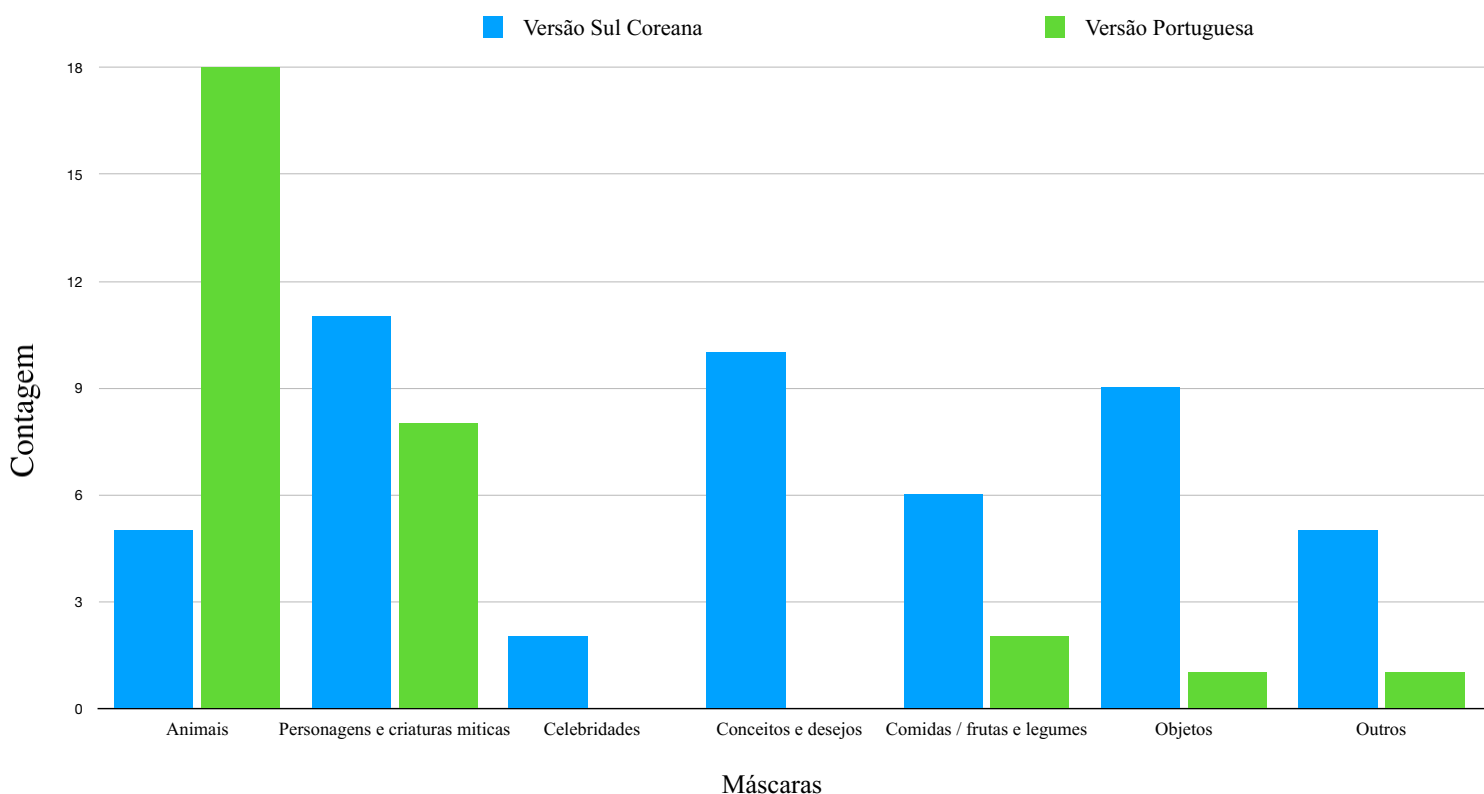
Figura 19 : Número de eliminados por episódios



*Fonte: elaboração própria*

Finalmente, para além da composição das máscaras foi feita uma categorização do que as mesmas representam, podendo ser um objeto, um alimento, personagens, entre outros (Figura 20). Assim, verificou-se que na versão sul coreana as máscaras são maioritariamente personagens e criaturas míticas, como por exemplo o “pai funcionário público” ou ainda a rena “Rudolf”, tendo sido contabilizadas 11 máscaras deste tipo. Seguem-se as máscaras que representam conceitos ou desejos de prosperidade, como por exemplo “espero que enriqueça”, tendo sido contabilizadas 10 máscaras destas. Notou-se que máscaras que representam objetos são também privilegiadas, com 9 máscaras. Seguem-se as máscaras que representam comidas, frutas ou legumes (6), as máscaras de animais e “outros”. Nesta última categoria figuram todas as máscaras relacionadas com plantas ou símbolos. Finalmente, notou-se que, na versão original as máscaras podem ainda fazer referências a celebridades, como por exemplo “Bruce Lee”. Em contraste, na adaptação portuguesa, nem as máscaras que representam as celebridades, nem as máscaras sobre conceitos são implementadas. A maioria das máscaras são animais, tendo sido contabilizadas 18 deste tipo, seguidas pelas personagens e criaturas míticas (8). Comida, fruta e legumes, objetos e “outros” são algumas das máscaras que também podem ser encontradas na versão portuguesa.

Figura 20 : Comparação do tipo de máscaras presentes nos episódios em análise



*Fonte: elaboração própria*

## 6.2.2 Análise temática das entrevistas

### **PRIMEIRO TEMA: O sucesso do formato, “A Máscara”**

Aquando das entrevistas o primeiro tema abordado com todos os entrevistados foi o sucesso do formato em análise. Para Tiago Martins, produtor executivo da Fremantle, o que explica o sucesso do formato em Portugal são as alterações e o trabalho que a produtora teve para reproduzir o formato tendo em atenção o contexto sociocultural do país. Aliás, o entrevistado explica que este foi um formato que despertou a curiosidade da Fremantle levando-os a adquirir os direitos de transmissão, adaptando posteriormente a estrutura imóvel de “A Máscara” ao país.

“O formato foi criado basicamente pelos coreanos, a Fremantle viu aquilo gostou e pensou que conseguiria pegar no projeto com algumas alterações feitas com quem tem anos e anos de entretenimento (...) e adquiriu os direitos de transmissão e de produção.(...) Pegando no formato, fez as alterações que teve de fazer para adaptar a cada país (...) e depois fez deste programa aquilo que vocês viram e o sucesso que teve”.

O executivo reiterou ainda que apesar de ser um programa de música, “A Máscara” é um formato inovador, sendo o mistério e as máscaras uma das suas maiores características. Estes elementos vão prender os telespectadores e para além de trazerem algo inovador, como programa, permitem um momento de diversão em família.

“A Máscara veio trazer uma lufada de ar fresco para o mercado, porque trouxe uma coisa nova”. (...) “continuamos no universo das cantorias ok, mas temos uma grande vantagem que é o segredo. O estar alguém por detrás da máscara, a pessoa tentar adivinhar o que está a acontecer, tentar [adivinhar] quem é que está do outro lado, mais as pistas envolve as pessoas e as pessoas ficam muito curiosas e é o que prende as pessoas. Depois as máscaras tornam-se mais ou menos “friendly”, são máscaras que o público gosta e vão se agarrando. Aquilo fica, acaba por ser uma coisa nova com a componente do segredo”.

Ainda relativamente ao sucesso do formato, Tiago Martins denotou que não se trata de importar formatos mas sim de trazer para território nacional algo que tem sucesso além fronteiras, de modo a presentear o público com algo inovador e reproduzir esse sucesso nacionalmente. Sendo este sucesso o que vai atrair, não só produtores, mas também os canais.

“Não é importar um formato, é tu ires buscar ao estrangeiro um formato que tem sucesso comprovado. E ao ter um sucesso comprovado, o canal mais facilmente vai comprá-lo. Pretende-se garantir o sucesso de um formato e torná-lo mais “vendável” possível para o vender no mundo inteiro.”

Já no ponto de vista da produtora executiva inglesa, Moira Ross<sup>5</sup>, tanto a obtenção como o sucesso do formato resumem-se a dois fenómenos, sorte e *timing*. Ross explica que o grande sucesso em território nacional despertou o interesse dos produtores estrangeiros e criou tensão para a obtenção dos direitos, mas a sorte acabou por cair nas mãos de Craig Plestis.

“Penso que em primeiro lugar, sabes, há muita sorte envolvida e há uma grande história com o “Masked Singer”. Porque foi um grande sucesso obviamente no seu território original e muitas pessoas estavam a lutar por ele, desde o Reino Unido até aos países em geral, na realidade. Muitas pessoas queriam obter uma parte de propriedade nesse formato e há muitas complexidades em termos de como fizeram o negócio, por isso aterrou nos EUA e o Craig conseguiu assegurar realmente os direitos, mas todos estavam cientes disso. Não é como se ele o tivesse desenterrado de repente. O que eu penso que é provavelmente a forma como a história corre. (...) Penso que muitas coisas, o *timing* é tudo e a sorte e todas essas coisas desempenham um papel.”

Destaca-se que tanto Tiago Martins como a Moira Ross salientaram que apostar no programa foi um risco tomado pelas emissoras FOX e SIC, mas que foi um risco que compensou. Segundo o produtor da Fremantle, apostar no programa poderia “correr mais ou menos por serem máscaras”. Já Ross acredita que poderia correr mal devido ao clima que se vivia nos EUA.

“Penso que, uma vez que os EUA se apoderaram do “Masked Singer”, foi um grande risco que foi assumido pela rede FOX e foi um grande risco que compensou e penso que o coração do risco foi o timing, era pandêmico, foi o clima nos EUA obviamente liderado por Trump. E, sabes, um clima muito difícil globalmente devido a essas influências”

Nota-se que, tal como Tiago Martins, Moira Ross menciona o mistério como uma das características inovadoras do formato. Ainda assim, para Ross é o humor e consequentemente a junção do disparate com prestações musicais que tornam este formato diferente e apelativo às audiências. “O que o “Masked Singer” tem é absolutamente humor, o jogo de adivinhar, o coração, a diversão e a “tolice” é algo que as crianças podem assistir e desfrutar.”

Tem se observado que o público tem vindo a ser sempre muito mencionado nas afirmações dos produtores, estando este sempre relacionado com a experiência audiovisual que o programa oferece, relacionando-se com o facto deste gostar daquilo que vê e consequentemente com as estratégias de captação das audiências. As ideias dos produtores encontram-se num ponto interessante, o facto deste ser um programa “para toda a família”. O produtor da Fremantle associa, como vimos, as máscaras ao interesse que o público tem pelo formato, sendo estas um dos motivos que prende o público ao formato. Para além das máscaras existe ainda uma estratégia implementada pelo canal emissor de modo a abranger uma audiência cuja faixa etária não é comum ser captada em determinado dia e horário de transmissão.

“Este programa foi buscar uma audiência que não havia naquele horário que foi as crianças. Isso é uma questão estratégica do cliente, do canal [SIC]. Aquilo que eu te posso dizer, há coisas que eu não posso dizer, é uma estratégia que tem a ver com captação de audiências num horário de um dia que não era normal. Fez-se o teste, resultou e continuou, este dia é o sábado.”

Para Moira Ross o que torna este formato “familiar” são as características de simplicidade que este apresenta e o facto de “A Máscara” ter um elemento para cada membro da família, para as crianças as máscaras coloridas e para os adultos o jogo de

adivinha. A produtora nota que, ambos combinados criam uma certa absurdidade no programa que agrada a todas as faixas etárias. Porém, no parecer de Ross, a estratégia publicitária que o formato teve foi umas das principais razões para o formato apelar a uma audiência mais vasta.

“Penso que a razão pela qual chamou tanta atenção, em primeiro lugar, foi o facto de ter uma enorme vantagem em termos de mistério e de loucura em todos os painéis publicitários. Por isso, a provocação/ brincadeira ajudou muito. Então essa provocação, esse mistério, esse *build up* e o “que diabo são essas personagens” realmente permitiram e trouxeram muita atenção e antecipação basicamente e penso que é algo que vai atrair as crianças, essas cores brilhantes e loucas e acho que os pais, por assim dizer, ou os adultos gostam de pensar quem poderia estar por detrás da máscara, por isso, eles jogam ao longo das pistas.” (...) A fonte secreta é a simplicidade, a repetição, o reconhecimento/ligação ao coração [a essência]. De alguma forma é preciso ter, descobrir o que é esse coração que irá, sabes, ressoar com toda a gente. E então isso faz um formato familiar.”

A audiência do programa e os dias e horários de transmissão conduzem-nos para o outro tema de conversa, o processo de adaptação.

#### **SEGUNDO TEMA:** Processo de adaptação

Tendo em consideração que o processo de adaptação do formato a diversas realidades culturais pode ser diferente, foram discutidos, sobre este assunto, todos os aspetos que consideramos necessários serem debatidos de modo a compreender e obter o esclarecimento de algumas alterações e semelhanças denotadas aquando da análise dos episódios.

Nesse sentido, e ainda sobre a questão de horário e dia de transmissão do formato, observou-se que, de acordo com o executivo da Freemantle, em Portugal o programa foi dividido em dois, sendo emitido ao sábado e ao domingo, em horário nobre, na medida em que optar pela transmissão ao sábado foi uma estratégia implementada pelo canal SIC. Em contraste, Moira Ross explica-nos que no Reino Unido a exibição deste tipo de programas ocupa uma posição nas grelhas que já é considerado como “horário para a família” e reitera que esta realidade de “horário em família” não é habitual nos EUA.

“O Reino Unido tem televisão [programação TV] ao sábado à noite. A televisão de sábado à noite tem uma grande história, com hora marcada para ver, sendo tradicionalmente um horário familiar. Os EUA não têm da mesma forma porque é tomada [a programação] por desportos, principalmente aos fins-de-semana. Penso que nós transmitimos às quartas-feiras à noite.”

Para além das diferenças de estratégia de transmissão, Tiago Martins explica-nos que existem diferenças culturais na adaptação do formato sendo estas necessárias para apelar ao público. Porém, o “esqueleto” do formato, a sua ideia base é e tem de ser sempre respeitada.

“O formato tem uma ideia básica, é um conceito básico, é o segredo, é cantar, cantam, os jurados eliminam, o público elimina. Isso é um formato base. (...) Os formatos têm todos a sua estrutura e ao terem essa estrutura, nós podemos tentar sempre adaptar essa estrutura ao país. (...) Aliás, cada país, de acordo com o representante da casa mãe, pode fazer as alterações ao formato”.

O produtor destaca ainda que as diferenças culturais entre a versão original e a versão portuguesa do formato existem e são notórias, podendo variar desde elementos de produção, das máscaras, do decorrer do programa, entre outros aspetos.

“As diferenças culturais serão mais um bocadinho na construção das mascaras, e depois nós adaptarmos à lógica de produção necessária, ou seja, temos de fazer de maneira a que dê para gravar “X” programas, misturar ou não o público a eliminar e por ai fora. São essas pequeninas alterações que, normalmente, existe uma pessoa na casa mãe que permite que sejam feitas para adaptar à realidade dos programas de entretenimento de cada país. (...) Imagina, em Portugal funciona o público votar, mas se calhar em Portugal podia não funcionar o público votar. (...) Lá fora as apps funcionam, em Portugal a app para votar não funciona muito bem. É preciso quatro rondas o formato original tem 3, a ronda é 2 a cantar sai 1, a gente precisa de 3 a cantar sai 2. São esse tipo de alterações que podemos eventualmente fazer, para que o programa se adapte à nossa realidade.”

O produtor acrescenta que é na estrutura da versão portuguesa que o formato tende a diferir da versão original, na medida em que oferece um “glamour europeu” que não é próprio à versão original. Aliás, segundo Tiago Martins, a versão coreana tende a oferecer um tipo de entretenimento mais voltado ao gosto própria da população sul coreana e que se relaciona com anime.

“A versão portuguesa tem uma estrutura um bocadinho diferente da original, portanto adaptado a nós, com a história (...) das eliminações e por aí fora e depois tem um glamour europeu, diferente do deles. Nós fornecemos entretenimento, eles também fornecem entretenimento mas são tão “esquisitinhos” na maneira de ser deles, que aquilo é um povo à parte, fazem à maneira deles. (...) O oriente é um povo muito mais virado para o anime, portanto é natural que eles queiram ir buscar uma coisa que prenda mais depressa o público. Eles fazem à maneira deles e também vendem entretenimento, agora aquele tipo de entretenimento que eles estão a vender é o que as pessoas [coreanas] gostam de ver.”

Denota-se que, quando questionado sobre como é que esse tal “Glamour europeu” se traduz, o produtor mencionou “melhores mascaras, bailarinos, pirotécnica, decores mais ricos e por aí fora”.

Por outro lado, para Moira Ross este fenômeno trata-se da “localização dos formatos”. A produtora executiva explica que “A Máscara” é reproduzida tendo em consideração os aspectos culturais, como as personalidades e as referências simbólicas que são do conhecimento do público, de um determinado território.

“Como é que lhe chamam, portanto é a localização de formatos. Portanto, localizar formatos é interessante porque se começa com o painel e que figuras, na cultura POP, vão ser apelativas para a audiência. E é quem formar esse painel que vai determinar os tons do formato no programa e a relação entre o painel e depois, claro, o anfitrião. (...) Depois penso que é bastante simples porque se está a lidar culturalmente com referências, pistas e o *gameplay* é sobre tudo o que é conhecido [pela audiência] dentro desse lugar (território). Sabes, por exemplo, eles costumavam brincar que o Obama estava dentro de um dos fatos.(...) E ainda me surpreende que as pessoas na América Central acreditem realmente em tudo isso. Mas se disseses Obama no Reino Unido, ninguém ia acreditar que o Obama viria e faria um espectáculo ITV. Por isso, ainda se adapta / apropria a sua cultura.”

A produtora denota que a versão Estadunidense destaca-se da versão coreana através da simplificação, assim como das pessoas e elementos escolhidos que falem culturalmente ao público.

“Provavelmente, Deus, é-me difícil dizer agora, porque eu não fiz a adaptação original, a primeira. Mas penso, mais uma vez, que eles simplificaram. Penso que simplificaram e trouxeram um painel, penso eu, que falaria culturalmente aos telespectadores. Mas penso que simplificação e encurtamento em termos dos episódios e o *gameplay* e a competição, formatação muito básica, penso eu”

Relativamente às máscaras questionamos ambos os produtores sobre a liberdade de criação destes fatos e de onde surgem as ideias para as criar. Isto porque estas são um dos elementos principais do programa e foram denotadas diferenças aquando da análise dos episódios. O produtor português afirmou que não existem restrições criativas na construção das máscaras sendo estas adaptáveis às culturas. Porém, as mesmas têm de cumprir com certas normas técnicas como por exemplo garantir uma certa mobilidade.

“As mascaras são todas adaptáveis à cultura e à realidade de cada país. E as mascaras são escolhidas de acordo com o canal e o conteúdo que se quer dar à dinâmica do programa. Por isso é que, cada máscara são diferentes. Ou queremos ir buscar coisas que se identifiquem com o país, ou queremos ir buscar coisas que se identifiquem com algumas pessoas do país, ou alguma coisa do género. Por isso é que a gente pode alterar as mascaras todas. Obviamente que depois, depende um bocado também do gosto e da produção. As mascaras são adaptadas de acordo com aquilo que o canal pensa que o público vai gostar, com a beleza que queremos dar, com as histórias. As máscaras também têm de ser um bocadinho adaptadas as pessoas que estão lá dentro. Pode haver alguma restrição mas será mais técnica que outra coisa, que é a máscara permitir cantar, a máscara permitir mexer-se e dançar, permitir que “não morra” lá dentro.”

Indo ao encontro da resposta do produtor executivo português, Moira Ross clarifica que as máscaras têm de fazer sentido para a população e não podem desrespeitar uma determinada “secção de cultura”. Da mesma forma que estas têm de ser construídas a pensar na história cultural do país e na celebridade que estará debaixo da mesma.

“As personagens estão relacionadas em termos da história das personagens [dos participantes] onde, portanto, isso como que reflete a sociedade e onde, digamos, [reflete] a América. Por isso, quando comecei a trabalhar nele [no programa], o nosso figurinista veio da Austrália e é um génio absoluto de figurines. Ele ganhou Óscares e tudo isso. O que estaria na Austrália não é apropriado nos EUA, é algo muito sensível quanto ao tipo de personagens que se pode representar e se há algo culturalmente insensível, porque é obviamente uma cultura ampla que, sabes, é muito diversa, por isso tem de se estar atento. Por exemplo, ele sugeriu um poste totem. E sabíamos que isso não seria apropriado, porque poderia ser ofensivo e é uma certa cultura de secções. Ele desenhou [propôs] um microfone com a mão segurando um microfone, mas parecia tão fálico que nós pensamos como, honestamente, a América média, os puristas iam ficar ofendidos com ele porque parece falo. Quando os australianos o lapidaram, adoraram-no, perceberam o humor dele porque isso é uma sociedade muito mais ousada, sabes, em alguns aspectos. E depois o Reino Unido, penso que fez um saco “Fish and Chips” a certa altura. Agora isso é, mais uma vez, algo dentro da cultura, peixe e batatas fritas são tão britânicos, e este humor é lhe próprio à cultura. A ideia de um saco de batatas fritas a cantar uma balada é algo que é um pouco estúpido, sabes, bem-humorado. Por isso, temos todos estes níveis de humor com os quais estamos constantemente a tentar brincar.”

No que diz respeito às atuações destas máscaras, ambos os produtores foram questionados sobre o uso de playback durante as performances. Denota-se que enquanto Moira Ross confirmou que os participantes cantavam ao vivo, Tiago Martins não referiu nada relativamente ao mesmo. No entanto, este deu a entender que era implementada a técnica de playback uma vez que as vozes dos interpretes são manipuladas em pós-produção.

“As vozes, não é uma questão de serem alteradas, eles quando estão a cantar, são eles que estão a cantar, a pós produção das músicas é que. (...) Há pessoas que se identificam logo, portanto há ali uns coros, eles cantam num registo diferente deles. Imagina que tu tens uma pessoa que canta aqui (em cima) nós pedimos para ele cantar aqui (mais em baixo). O Nuno Guerreiro canta sempre aqui (mais abaixo), mas ele quando cantou, cantou aqui (mais acima do seu tom), porque se não há primeira eles “topavam” logo. Portanto, a gente não altera vozes, eles é que quando vão fazer a voz cantam num registo diferente.”

Em contraste, como foi mencionado acima, nos EUA os mascarados cantam ao vivo. Segundo Ross, essa característica mantêm uma certa “autenticidade” para o público e dá liberdade às máscaras para fazerem o que entenderem da sua voz.

“Eles cantam ao vivo. E penso que isso traz realmente um grande elemento, porque se têm os nervos, tem-se uma certa autenticidade, realmente, sabes, pode-se “alimentar” a multidão e tudo isso. E alguns irão disfarçar as suas vozes e alguns serão uma surpresa e outros irão assumir o carácter da máscara.”

Ainda sobre as atuações e relativamente às músicas interpretadas pelos mascarados, Tiago Martins revela que estas ficam “a cargo da produção. A produção juntamente com o canal”. Também Moira Ross explica que a produção cria um conjunto de músicas que a produção julga relacionarem-se com a máscara e que pensam serem apelativas para o interprete, estando sempre disponíveis para receber sugestões das celebridades mascaradas. A produtora inglesa vai mesmo mais longe na sua explicação e esclarece que a escolha das canções é desafiante devido aos direitos de autorização de reprodução e de autor.

“A escolha da música é realmente difícil na América por causa da autorização. Não sei como é em Portugal, mas no Reino Unido, há muita mais liberdade com a autorização de musicas. E portanto o que se tenta fazer é criar um conjunto de canções que se pensa que vão apelar àquele cantor que reflecte (combina com) o seu tom de voz, etc.. Mas eles também têm as suas sugestões. Portanto, é, sabes, uma espécie de esforço combinado. Também pode ser complicado quando se lida com cantores realmente profissionais. Porque, por exemplo, eles têm necessidades diferentes das de um leitor de notícias, obviamente. E depois também se quer um certo humor que se note que reflecte o carácter da máscara, e assim dá a sensação de estar relacionada [a musica com a máscara].”

Visto que o formato que se revolve à volta do mistério de quem se esconde debaixo das máscaras, a seleção das celebridades que participam no programa é, segundo Moira Ross, muito importante. De acordo com a produtora, esta seleção torna-se cada vez mais desafiante e difícil devido ao número de temporadas que vão sendo exibidas, nomeadamente porque não é qualquer celebridade que pode ser escolhida visto que algumas destas personalidades geram discussão e dividem a opinião pública.

“Portanto, o casting é realmente importante. Penso que é uma coisa que as pessoas abraçaram (aceitaram)... Sim é um processo de casting difícil, especialmente agora, porque acho que agora é a oitava temporada, e isso é “conversar” sobre muitas caras num curto período de tempo, e só há uma certa quantidade destas celebridades que alguma vez vão fazer estas coisas, sabes? Portanto, isso torna-se cada vez mais difícil. Quere-se sempre um factor “uau” com o choque, como o “o meu Deus, conseguem acreditar que é tal e tal?”

A título de exemplo a produtora mencionou a revelação de identidade de Rudy Giuliani, político da administração Trump, e de como foi impactante para o programa, sobretudo devido às circunstâncias de revelação. Por esses motivos reitera o quão minuciosa é a seleção dos participantes.

“O maior choque da passada temporada foi ter o Rudy Giuliani; que é um personagem muito complicado culturalmente porque divide a nação e também dividiu a equipa no programa. E isso foi divulgado antes da revelação o que se revelou realmente difícil, teve um grande impacto no programa em si. Mas na verdade atraiu a atenção global. Não sei como teria sido, se não tivesse sido revelado e tivesse sido apenas isso, mas ainda assim foi um choque e o “Network” quer, constantemente, manchetes, quer valor de choque. Querem o “acreditam que tal e tal estava sob a máscara”. Eu acho que isso teve muita imprensa negativa e acho que afastou as pessoas do programa. Foi uma escolha de casting muito complicada que, embora barulhenta, danificou o formato porque as pessoas sentem raiva da Giuliani e Trump espécie de era. Por isso, sim, foi, é interessante. Por isso, é preciso ter cuidado em termos de como se lançam certas figuras.”

A produtora destaca ainda que, até para as celebridades este é um programa que lhes dá uma certa liberdade que os outros não permitem, na medida em que a sua identidade está escondida e portanto sentem-se livres de julgamentos e sobretudo livres de preconceito.

“Como, em relação às estrelas que estão por baixo das máscaras, [terem a identidade escondida] dá-lhes liberdade. É quase como se, sabes, eles tivessem a interpretar um personagem, não têm de ser julgados por si próprios. E não se tem todo esse lado, essa viagem pessoal que se teria como no “Dancing with the Stars” ou “Strictly come dance”. Não se tem os altos e baixos, apenas os vemos a cantar. (...) A personalidade está sempre à vista, traz consigo muitas ideias preconcebidas de quem é a personagem, a pessoa. Com o “Masked Singer” não há essa oportunidade. Porque não se tem esse investimento de compreensão pré-concebida dessa pessoa, e é por isso que penso que no caso de Giuliani, o tiro saiu pela culatra”

Relativamente a este assunto, Tiago Martins revelou também que em Portugal é tudo uma questão de interesses para a produtora, para o canal e para as celebridades. Esta seleção é um trabalho em conjunto entre a equipa de produção e o canal, sendo a decisão final deste último.

“As celebridades são escolhidas pelo canal. Nós [Fremantle/ Produtora] sugerimos uma serie delas e o canal depois diz alguma coisa sobre. Normalmente, as celebridades querem saber o que é que lá tem, (...) tudo tem a ver com a imagem das pessoas, interesses e por aí fora.”

Por fim, observou-se, na conversa com Tiago Martins, que alguns dos desafios que a versão portuguesa teve de ultrapassar estão relacionados com a duração de cada programa do formato. Posto que em Portugal são gravados programas até 180 minutos a quantidade de rondas não vai ser a mesma como na versão original do formato, assim como o conteúdo destas. De acordo com Tiago Martins, muitas das alterações feitas à estrutura e

conteúdo do formato na adaptação portuguesa, dependem do tempo de duração que se pretende do programa.

“Nós temos rondas, temos várias rondas, o conteúdo dessas rondas é que pode ser diferente. Ou seja, lá fora normalmente fazem programa para 90 minutos, nós andamos a fazer programas para 180. Portanto, nós temos que adaptar o programa, acrescentar rondas, acrescentar números, acrescentar coisas para conseguir ter tempo de programa. Tudo isso é adaptável mas o conceito base está ali. X número de concorrentes, X número de rondas, cantam, eliminam, ficam até uns quantos o programa acaba, passa um. Portanto, isto tudo. Basicamente tudo depende da necessidade de tempo de programa. Então tem de se esticar com rondas podes, por exemplo, às vezes fazer uma coisa que é, tens uma ronda que é eliminatória, tens uma ronda que é para salvar, podemos adaptar isso tudo um bocadinho e nós fizemos um bocadinho disso tudo.”

Dá mesma forma que implementar a apresentação das pistas sobre os participantes através de Videotapes (VT's) antes de cada performance “foi uma adaptação internacional para tornar o conteúdo mais interessante”; também a máscara do “camaleão” foi uma inovação portuguesa acrescida ao formato “para ter mais tempo de programa”. O “camaleão” é desmascarado semanalmente e traz, por conseguinte, todas as semanas uma nova celebridade convidada.

**TERCEIRO E ÚLTIMO TEMA** abordado com os entrevistados: As vantagens e desafios de criar e distribuir os formatos globalmente.

Relativamente às oportunidades locais de desenvolvimento de um formato as opiniões dos dois produtores diferem ligeiramente. Tiago Martins argumenta que existem oportunidades em Portugal para desenvolver formatos, porém existe sempre uma necessidade de recorrer às equipas no estrangeiro para a se obter confirmação se, em termos legais, é possível avançar com o conceito.

“Nos temos oportunidades para desenvolver, basta ter ideias só que depois temos de ir para uma equipa estrangeira. Nos podemos desenvolver e temos equipas de desenvolvimento e depois temos uma equipa no estrangeiro que “lima”, vê as questões legais e vê se é preciso fazer pilotos para o formato. Claro que depois tem de se ver se tem interesse o suficiente para investir 1 milhão de euros ou meio milhão de euros para fazer um piloto ou menos, depende do formato que estamos a falar. Porque tu para fazeres um piloto não podes fazer um piloto da “tanga”, tem de ser um piloto como deve ser. Normalmente existe uma casa mãe que aprova, “sim senhor isto tem pês para andar, vamos investir”.

Já Moira Ross evocou, a título de exemplo, a sua experiência pessoal na indústria dos formatos para explicar que ninguém conhece “a fórmula mágica” para criar um formato

porque se soubessem estariam todos a trabalhar no sentido de criar constantemente novos formatos de sucesso. Como não existe uma determinada formula a seguir que garanta o sucesso dos formatos, estes surgem de forma muito exponencial.

“Ninguém sabe, eu fiz muitos destes formatos de sucesso, fiz “Strictly Come Dancing” que se tornou num sucesso global, “Dance with the Stars” e também, claro, “The Voice”. E sabes, ninguém sabe qual é a magia [o segredo], porque se soubessem todos estariam a “*chadding out*”, quando na realidade estes grandes sucessos surgem talvez de dez em dez anos ou mais e muito disso tem a ver com o *timing* cultural”.

A produtora destaca ainda que desenvolver formatos é, cada vez mais, complicado, nomeadamente porque é uma indústria competitiva que, neste momento, está a mudar. Para a produtora inglesa muitos dos formatos que estão a aparecer e a funcionar estão cada vez mais próximos da vida real, resultando no abandono de apostas em “programas de palco” e insiste novamente, que quando é efetivamente encontrado uma nova e inovadora ideia de formato é como encontrar “um ganso dourado”.

“É super complicado. Bem, é realmente competitivo. E também o que eu penso agora é que a onda está a mudar novamente. Portanto, estes programas de palco já não são tão populares. Obviamente, (não se percebe mas supõe-se que está a falar dos programas de palco) são abandonados a nível global, porque há tantas plataformas e espetáculos concorrentes que penso que a nova onda, em termos de formato, é muito mais baseada em *docu-reality*. Portanto, suponho que a próxima versão de “love Island”, esse tipo de competições, sabes, uma nova versão de “Survivors” e outros, será provavelmente a próxima versão de sucesso. Porque, eu não sei, acho que os programas de palco são incrivelmente caros de fazer. E, por isso, são grandes riscos para as “networks”. E eu penso que estão a tornar-se menos populares. Portanto, esses novos formatos serão provavelmente mais baseados no mundo real. É realmente difícil. O que eu diria é que é, quer dizer, é o ganso dourado, é a coisa mais difícil, de quebrar um novo formato, e é por sorte, mais do que por design. A sério.”

No que diz respeito à internacionalização dos formatos ambos os produtores mencionaram a troca de conhecimentos com os produtores da “casa mãe”, aquando de uma adaptação. Porém, enquanto que Tiago Martins garante que “sempre que tens um programa a iniciar há sempre uma pessoa que vem [da casa mãe]”; Moira Ross explica que apesar destas partilhar existe sobretudo uma competição entre produtores.

“E, sabes, é uma coisa engraçada porque há uma certa, há a partilha, mas depois há o aspecto competitivo a nível global. E não se pode negar isso, e talvez isso seja saudável. E penso que, através da maturidade, eu provavelmente teria feito de forma diferente e partilharia o conhecimento com outros produtores muito mais do que poderei ter feito nos primeiros tempos.”

Ainda sobre a internacionalização dos formatos, Ross acrescenta que são várias as vantagens de internacionalizar formatos, nomeadamente a vantagem de já existir um “guião” a seguir, tendo só que pensar numa estratégia de como tornar o formato nacional, apropriado à cultura e ao país em que é adaptado. Enquanto que, se for uma ideia de formato pensada do zero existem mais percalços, o desenvolvimento do formato é um caminho que se faz à medida que o mesmo progride.

“Uau, interessante. Existe um roteiro, basicamente, a partir do qual se trabalha, de modo a serem tomadas decisões sobre a forma como pensamos que pode funcionar num determinado território. Enquanto que se, estás a criar um formato, estás a encontrar os teus passos e estás constantemente a encontrar o teu caminho ao longo desse roteiro. Portanto, dá um enorme benefício ter já, sabes, uma espécie de “*blueprint*”. Mas eu, pessoalmente, gosto de ter o “*blueprint*”, mas gosto da liberdade da adaptação e da criatividade de ver para onde se pode ir que não foi antes, sabes. O que penso que, pessoalmente, fiz com o “The Voice” no Reino Unido. A primeira temporada que foi tão rigorosa comigo, quis aderir à forma como seria feita em outros territórios. E assim eu empurrei e empurrei e empurrei, e depois, eventualmente, tornamo-la realmente nossa. E na verdade penso que se tornou o melhor, o melhor a nível global do Reino Unido. E utilizaram-no como uma cópia.”

### **6.3. Interpretação e discussão dos resultados**

Através da triangulação dos dados recolhidos em entrevista e na visualização dos episódios, assim como da teoria explanada na parte I do presente estudo, pretende-se dar resposta ao problema da investigação. Nesse sentido, é, no nosso ponto de vista, imprescindível relembrar o que é que determina um formato televisivo. Segundo Keane e Moran os formatos surgem quando um programa se desenvolve num país e pode ser “reformatado em diferentes territórios”(2008:157), “esvaziando-se”de significado local (Waisbord,2004:378) e adaptando-se a outra realidade cultural. No nosso parecer, ambos os produtores entrevistados destacaram com frequência a necessidade de adaptação dos formatos e que estes dispõem de uma ideia ou conceito básico que se mantém em qualquer adaptação e que não pode ser alterado.

Denotamos ainda que para Tiago Martins é a estrutura do programa que é adaptável à cultura do país e argumenta que a estrutura da versão portuguesa difere, ainda que ligeiramente, da estrutura original do programa. Este é, para nós, um ponto de discórdia com o produtor. No nosso entender, não é a estrutura de um formato que é adaptável mas sim os elementos destas. De acordo com os autores consultados e como já foi referido, é a manipulação individual dos elementos da estrutura que vão permitir ao formato ser

devidamente adaptado (Moran, 2009b). Caso a estrutura de um formato se altere deixa de ser uma adaptação e passa a ser uma imitação ilegal do formato. Vinicio Navarro vem sustentar esta ideia quando esclarece que “violadores tendem a alterar ligeiramente a fórmula e depois reivindicam a propriedade sobre a nova versão” (Navarro, 2012:26). Atenta-se que, a manipulação dos elementos da estrutura, não é nem deve ser feita vãmente, mas sim com o propósito de tornar o formato “próximo das audiências locais” (Waisbord&Jalfin,2009:58). Assim, consideramos que os elementos de um formato devem ser ajustados de modo a torná-lo “nacional” (Been&Bruin,2010:6), ou como Moira Ross explicou quando este se “localiza”, e para tal é imprescindível incorporar “significantes” e “referências culturais” (Been&Bruin,2010:6) reconhecíveis pelas pessoas de determinado território. Note-se ainda que, como Tiago Martins reiterou, as alterações devem também ser aprovadas pela “casa mãe” e somente com a aprovação desta é que se pode proceder à customização.

Olhando para o programa em análise, será legítimo afirmar que se verificaram diferenças entre a versão portuguesa e a versão original de “The Masked Singer” legitimando que houve uma adaptação dos elementos do formato ao contexto sócio cultural português. A diferença entre ambas as versões reside desde logo na adaptação do nome do formato, tendo este sido traduzido para português como “A Máscara”. Denotamos ainda que o formato se adaptou com a incorporação de pessoas que falam português e sobretudo caras conhecidas nacionalmente, celebridades que as audiências estão habituadas a ver em televisão. É o caso do apresentador João Manzara e o painel de quatro jurados composto por César Mourão, Sónia Tavares, Carolina Loureiro e Jorge Corrula. O seguinte explica-se pois, como já fora mencionado, “a maioria das pessoas em todo o mundo prefere ser entretida por pessoas que parecem iguais, falam o mesmo, brincam o mesmo, comportam-se da mesma maneira, jogam aos mesmos jogos e têm as mesmas crenças (e visão do mundo) que eles próprios”(Tunstall,2007:xiv).

Denote-se que, enquanto o painel da versão adaptada em análise é composto por quatro jurados permanentes, na versão original o painel é normalmente composto por cerca de 12 celebridades das quais cinco são convidados que diferem todas as duas semanas e sete pessoas que são permanentes, como o caso de Kim Gu-Ra, Lee Yoon Sang, Young-Seok Yoo. Atenta-se novamente que, o período analisado era maioritariamente período pandêmico, assim o número de jurados considerado era equivalente a 21, entre as quais

figuravam as sete pessoas habituais. Acreditamos que, a MBC decidiu adotar esta estratégia devido a não ser permitido público em estúdio por causa da situação pandêmica que se viveu no mundo. Uma situação que não foi necessária na versão portuguesa, verificando-se a permanência do público durante as gravações.

Observou-se ainda que, enquanto em Portugal a maioria do painel é composta por atores, os jurados convidados e os jurados permanentes da versão sul coreana são sobretudo pessoas do mundo da música. No nosso entender, a presença destes vai não só trazer ao painel maior credibilidade na sua avaliação que será, no nosso parecer, mais técnica, na medida em que este é um programa de talentos musicais, como também vem confirmar que a Coreia do Sul é ainda uma sociedade baseada nos valores da meritocracia. Como destaca Kang (2017) no seu estudo “*Rediscovering the Idols: K-pop Idols behind the mask*”, na Coreia do Sul os ídolos de K-pop<sup>6</sup> são ainda muito criticados por “falta de autenticidade” (Kang,2017:138) e muitos, por serem considerados ídolos, não veem as suas capacidades musicais serem reconhecidas. Este programa veio ajudar nesse sentido, qualquer pessoa que se esconda debaixo da máscara, ídolo ou não, vai ser julgada pelo seu talento, sem que as pessoas tenham ideias pré-concebidas sobre estes. Aliás, este é, no nosso entender, outro ponto de dissemelhança entre o programa original e a sua versão portuguesa.

No nosso parecer, na Coreia do Sul, o verdadeiro foco do programa é primeiro avaliar o talento musical dos participantes e depois através da sua capacidade vocal e dos talentos que dizem ter, tentar descobrir a identidade da pessoa em questão. Consideramos aliás, que é a avaliação da capacidade musical dos mascarados que vai criar expectativas sobre a identidade da celebridade, assim como algum humor. Isto porque, tanto os jurados como as audiências são conduzidas a dar os seus palpites que podem ser muito credíveis ou muito absurdos. E quando a expectativa é alta, por exemplo, sobre a pessoa que se esconde debaixo da máscara, e não corresponde, acaba por criar o tal fator “choque” que Moira Ross nos mencionou, na medida em que não era expectável que determinada celebridade tivesse tal talento para cantar.

Em contraste, acredita-se que na versão portuguesa, os jurados focam-se sobretudo em adivinhar quem se esconde nas máscaras e não tanto sobre avaliar o talento da pessoa. O primeiro argumento que nos leva a pensar o seguinte recai no facto de, grande parte dos jurados não apresentam fortes conhecimentos musicais, sendo Sonia Tavares a única a

estar ligada ao mundo da música. Mais, tendo em consideração as explicações de Moira Ross, podemos afirmar que os jurados das versões ocidentais do programa são sobretudo selecionados por serem pessoas apelativas para a audiência e não exclusivamente pelos seus conhecimentos musicais. Depois, apesar de não ter sido feito um trabalho sistemático sobre os comentários do painel, ao longo da visualização dos episódios denotamos que, os jurados fazem pequenas menções à capacidade vocal dos mascarados, porém estima-se que estes focam sobretudo os seus comentários no estilo da música, como esta foi interpretada, nos gestos dos mascarados e nas máscaras.

Aliás, acredita-se que as próprias máscaras, volumosas e excêntricas nas versões ocidentais do formato, ofuscam os jurados de tal forma que estes acabam por opinar mais sobre estas e em que é que estas se relacionam com o mascarado do que as suas capacidades vocais. Estima-se também que a inclusão de videotapes com pistas sobre os candidatos influenciam o painel, na medida em que estas surgem antes de cada performance e fazem com que o painel se abstraia e se foque nestas. Finalmente, atenta-se que, Tiago Martins explicou que existe na versão portuguesa recurso ao playback durante as atuações pois “há pessoas que se identificam logo” pela voz e lhes é então pedido para cantarem em registos diferentes na pré-gravação. O facto de o produtor mencionar que existem pessoas que são identificadas pela voz e que se recorre a uma estratégia para as disfarçar, vem sustentar o nosso argumento de que a “A Máscara” revolve sobretudo em volta de descobrir quem se esconde debaixo das máscaras. Posto isto, será legítimo considerar que a versão portuguesa perde um pouco do seu carácter *talent show*, na medida em que o talento até pode ser demonstrado mas não é contabilizado como suposto.

Através da investigação empírica, foi ainda possível observar que houve também um ajuste no número de concorrentes iniciais na versão portuguesa. Tal como vimos na primeira parte do estudo, todas as alterações de sucesso feitas no momento de uma adaptação devem residir na “bíblia”. Acreditamos que, tanto o número de concorrentes como de jurados, acima mencionado, foi uma dessas alterações feitas anteriormente que os produtores, em Portugal, decidiram seguir em detrimento do original, na medida em que os EUA adaptaram primeiro o formato do que os produtores portugueses e também dispõem no programa de 12 concorrentes e não 8 como na versão sul coreana. A adaptação do número de concorrentes também se pode justificar pelo facto da versão portuguesa, tal como a versão norte americana, ser exibida por temporadas com um número limitado de

episódios. Acreditamos que, este número de concorrentes é talvez o que se adequa melhor para que ambas as versões cumpram com a lógica de temporada. Isto porque, vai-se criando um fio condutor através do qual os concorrentes vão sendo eliminados a meio do caminho, sendo somente no final da temporada que o vencedor é coroado rei, algo semelhante a um *talent show* como “Idolos” ou “The Voice”. Consideramos ainda que, optarem pela lógica de temporada, é uma estratégia que garante ao canal a assiduidade da audiência, uma vez que esta só vai saber a identidade da celebridade vencedor no final da temporada.

Note-se também que, a maioria dos concorrentes, tanto da versão original como na versão portuguesa do formato, são maioritariamente artistas musicais. O seguinte pode-se justificar-se pelo facto de este ser, antes de mais, um programa musical e depois porque os artistas podem sair livremente do seu registo musical e vocal sem serem julgados pelo mesmo, na medida em que não existem expectativas ou ideias pré-concebidas. Note-se ainda que, segundo Tiago Martins, a seleção de celebridades revolve em torno dos interesses do canal e das próprias celebridades. Assim, tendo em consideração o explicado pelo produtor português e sendo “A Máscara” um formato composto por diversas celebridades cuja identidade é ou não conhecida, remete-nos de certa forma para os argumentos de Kavka (2012). Primeiro que as celebridades integram estes programas de modo a manterem-se sobre o olhar do público e preservar a sua fama. Depois que os programas de *reality tv* com celebridades, e mais concretamente *talent shows*, são proveitosos, tanto para as caras conhecidas como para o canal, na medida em que o programa vai atrair audiência porque as celebridades se encontram no lugar onde uma pessoa comum poderia estar.

Outro ponto de diferença, que no nosso entender é interessante e deve ser destacado, são as músicas interpretadas pelos mascarados. A primeira diferença foi salientada por Moira Ross e está diretamente relacionada com os direitos de reprodução destas. Tal como já foi referido, um formato de televisão é composto por “numerosas obras protegidas por direitos de autor” (FRAPA,2011:10) e tal como para os formatos, a legislação de reprodução das músicas difere de país para país. Note-se que enquanto em certos territórios não existe praticamente entrave em reproduzir uma música, em outros há uma maior dificuldade. A seguinte remete-nos então para outro ponto, a escolha das músicas pela produção. Acreditamos que sejam estas questões legais o principal motivo que fazem com

que seja a produção a realizar uma lista de músicas para cada participante. Acreditamos ainda que, o facto de ser da responsabilidade da produção não só facilita o processo em termos legais, mas também é benéfico tanto para as celebridades como para a produtora e para o canal, uma vez que estes para além de serem os mediadores entre todos estes agentes, também veem vantagem em preservar o interesse de todas as partes.

Ainda sobre as músicas observou-se que em Portugal existe uma maior versatilidade de género e de idioma de canções interpretadas. Enquanto a Coreia do Sul opta por promover a sua cultura musical nacional, nomeadamente favorecendo as músicas sul coreanas e classificadas nos géneros próprios à cultura coreana, a *Ballad* e o *Trot* (Lee,Choi,Hu&Downie,2013). Na versão portuguesa do formato, as músicas interpretadas são sobretudo músicas classificadas como *POP* e em inglês, sendo as músicas portuguesas as segundas mais interpretadas. Consideramos que, o sucedido pode ser explicado, primeiramente, devido a ser um tema de circulação com aceitação global. Isto porque, consumir música em inglês e mais concretamente música do género *POP*, são costumes que derivam das forças globalizadoras que fomos aceitando e que hoje incutimos no nosso quotidiano sem nos questionarmos (Boli e Petrova,2007). Mas também se pode considerar que as músicas da versão portuguesa do formato foram elegidas porque figuraram ou figuram entre os *TOP's* das melhores músicas tanto nas rádios, como nas plataformas musicais e nas redes sociais, fazendo com que estas sejam familiares às audiências. Já na versão original considera-se que, as músicas estrangeiras são raramente ou nunca interpretadas devido à necessidade nacional de promover culturalmente o país. No nosso entender, o sucedido liga-se diretamente com às ajudas estatais que têm como objetivo desenvolver o setor cultural sul coreano e promover o país à escala global (Jin,2016a).

Sendo este um programa musical cujo elemento principal são as máscaras, consideramos fundamental destacar que as mesmas são também alvo de customização em função da cultura do país. Observou-se ainda, ao longo da investigação, que para além de serem culturalmente adaptáveis, os criadores originais do programa em nada impõem restrições extensas sobre as máscaras. Como Tiago Martins nos contou, desde que estas permitam à pessoa cantar e movimentar-se estas são validadas pela “casa mãe”.

Acreditamos que as máscaras são o elemento principal que vai tornar o programa realmente “local”, na medida em que estas estão “ligadas à história do país”, como referiu Tiago Martins. Aliás, o produtor português, dá a entender que considera as máscaras como

o elemento que mais diferencia as versões do formato. Assim, acreditamos que a customização das máscaras à realidade de cada país é importante, pois existem certos significantes, certos símbolos e referências que somente vão ser percebidas pela população de um determinado território global. Como exemplificou Ross, na UK foi elaborada uma máscara de “Fish and chips” algo “muito britânico e este humor é lhe próprio à cultura”, ou como na Coreia do Sul houve uma máscara representativa do ator mítico de artes marciais “Bruce Lee”. Mais se acrescenta, como vimos anteriormente que, para além do sentimento de pertença nacional, cada nação é constituída por diversas comunidades que dispõem das suas próprias crenças, referências culturais, e caso estas sejam mal referenciadas ou mal interpretadas, vai criar tensões e um certo desconforto dentro da nação. Por isso, e tendo em consideração as explicações de Ross, é muito importante que cada reprodução deste formato seja também cautelosa na idealização destas, uma máscara mal pensada pode ferir a suscetibilidade de toda uma comunidade presente em território nacional.

Ainda sobre as máscaras, como já foi referido, a versão portuguesa do formato presenteia a sua audiência com máscaras volumosas e extravagantes, já a versão original opta por máscaras algo mais simples, compostas somente por uma máscara facial, alguns acessórios e roupas. Para além das máscaras, a versão portuguesa do formato dispõe ainda de bailarinos e adereços, de pirotecnia durante as atuações e cores de cenário e de grafismos que não se assemelham à versão sul coreana. Estes, para além de serem elementos de adaptação cultural, na medida em que as cores, por exemplo, vão tornar o programa “reconhecível” ao olhar do público doméstico Moran (2009a), são componentes diferenciadoras que nos conduzem à ideia de que existe, de facto, um certo “glamour europeu”, como mencionou Tiago Martins, que a versão original não oferece aos espectadores. Denota-se que por glamour se entende a vivência de “uma experiência visual” cuja função é “deslumbrar, enfeitiçar e seduzir” (Gundle e Castelli, 2006:6-7). De acordo com Stephen Gundle e Clino T. Castelli esta experiência visual “consiste numa versão retocada ou aperfeiçoada de uma pessoa real ou de uma situação e é baseada no olhar de um público desejoso” (2006:8). Entende-se então que, os produtores portugueses adaptaram o formato com o intuito de oferecer aos telespectadores mais do que um programa de televisão. “A Máscara” foi, no nosso entender, um formato que através da inclusão de elementos grandes e brilhantes oferece um espetáculo apelativo ao olhar dos telespectadores.

Assim, consideramos que, o ponto de vista de Tiago Martins se confirma e o de Ross, sobre a versão americana se diferencia da original pela simplificação dos elementos, é, de certa forma, refutada. Primeiro porque, através das entrevistas, percebe-se que alguns elementos adotados na versão portuguesa também podem ser encontrados na versão norte americana, nomeadamente as máscaras volumosas e extravagantes. Depois Gundle e Castelli, explicam no seu livro “The Glamour System” que o glamour e a ideia deste enquanto “uma estrutura de encantamento implantada pelas indústrias culturais, foi desenvolvido pela primeira vez por Hollywood” (2006:7). Ora, se elementos brilhantes e grandiosos estão relacionados ao glamour e se é possível verificar-se a presença de tais elementos em ambas as versões ocidentais, é também legítimo afirmar que também a versão norte americana não se diferencia pela simplificação mas pelo facto de oferecer um entretenimento “espectacular”, mais do que uma competição de talento, aos telespectadores. Consideramos assim que, o exposto vem confirmar não só o ponto de vista do produtor português, ou seja, que o ocidente entretém a sua audiência diferentemente dos países asiáticos, como sustenta mais uma vez o nosso ponto de vista, que “A Máscara” revolve mais à volta do mistério sobre quem se esconde debaixo da máscara do que do talento da celebridade, ao contrário da sua versão original; na medida em que, o espetáculo que é oferecido pela Fremantle e pela SIC vai ofuscar, no nosso parecer, a atenção para os elementos “espectaculares” e desviar a atenção da voz e do talento do mascarado.

Para terminar, sobre os elementos que diferenciam a versão portuguesa e original do formato, destaca-se que, através da investigação, foi ainda possível verificar que os formatos se adaptam ainda em termos de duração de transmissão e na grelha de programação conforme os hábitos de consumo das audiências locais. Através de “A Máscara” foi possível observar que enquanto na Coreia do Sul o formato é exibido somente aos domingos a partir das 18h e conta com uma duração de cerca de 90 minutos. Em Portugal, o formato era exibido aos sábado e domingos entre as 21h25 e 21h30 e contava com uma duração mais extensa. É de salientar que, localmente, considera-se que ambas as versões foram para o “ar” em horário nobre.

Assim, acredita-se que do exposto tiraram-se duas ideias interessantes, primeiro que é uma realidade que os formatos de entretenimento ocupam “uma percentagem significativa do horário de emissão europeu em horário nobre de acesso e horário nobre” (Chalaby,2011:295). Segundo, aquilo que é considerado período de horário nobre difere de

país para país e pode estar influenciado, mais uma vez, pelos hábitos das audiências. Um argumento que vem ao encontro do que fora explicado por Ross, ou seja, que a UK emite aos sábados à noite programas destinados para toda a família, porque já é uma tradição entre as audiências, uma realidade que a produtora não verificou nos EUA, mas que nós constatamos que também existe em Portugal. No panorama mediático português, os formatos ocupam tradicionalmente o horário nobre dos domingos, sendo o sábado o dia que deixa mais liberdade aos programadores para arriscar. Tendo este último argumento sido confirmado por Tiago Martins, na medida em que o produtor nos explica que a SIC arriscou emitir “A Máscara” ao sábado na tentativa de captar um tipo de audiência “num dia que não era comum” e tudo indica que foi um sucesso pois o canal manteve o programa aos sábados. Esta é, no nosso entender, uma estratégia astuta, pois acredita-se que a transmissão ao sábado vai “agarrar” as audiências de tal forma que serão levadas a ver aos domingos para perceber o que sucede depois.

Acreditamos também que, a versão portuguesa é mais extensa que a original devido ao programa ser colocado nas grelhas de programação com o intuito de ocupar o espaço de horário nobre por completo e fazer contraponto com a concorrência. Assim, estima-se que o formato também tem de se adaptar em termos de elementos de produção para fazer com que o programa chegue a ter uma duração de transmissão de mais de 100 minutos. Estas adaptações de produção podem ir, segundo Tiago Martins, desde a alteração do conteúdo de rondas, ao acréscimo de batalhas entre os mascarados ou à implementação de novos elementos, como neste caso a criação da máscara do camaleão que permite ao programa ter um convidado semanal que se esconde debaixo desta. Atenta-se que, a incorporação de mais uma máscara e o facto desta conter convidados foi uma ideia portuguesa que teve como único propósito vir ajudar a aumentar o tempo de exibição. Assim, podemos afirmar que o exposto vem confirmar os argumentos de Moran, isto é que, ao longo da adaptação de um formato existem diversos ajustes que devem ser realizado quer sejam culturais quer sejam “ajustes às condições de produção local” (Moran,2009:48), na medida em que “normas, rotinas e práticas organizacionais que talvez tenham sido tradicionais para uma indústria de produção televisiva local podem ter de se reajustar a um regime diferente que seja mais internacional, “moderno” e mainstream” (Ibid).

Através de “A Máscara”, foi possível perceber que apesar da adaptação dos formatos implicar alterações a certos elementos para que este se “localize”, é fundamental salientar

que estes não são totalmente modificados e preservam semelhanças com a sua versão original. Como reitera Moran “a produção original do formato não tem de ser escravamente imitada” (Moran&Malbon,2006:69, mas visto que este dispõe certas componentes que o identificam estas têm de ser respeitadas. Isto porque, são esses elementos que fazem o formato funcionar e que o tornam “bem sucedido e apelativo” (Ibid), acabando por atrair o interesse dos licenciadores. Posto isto, consideramos que foram estes motivos que levaram o programa “A Máscara” a preservar características como, os grafismos com as pessoas que os jurados sugerem que podem estar nas máscaras, o ambiente misterioso em estúdio, o próprio conceito básico do formato, o facto deste ser um programa de talentos musicais, com máscaras que atuam perante um público e um painel de jurados que dá o seu parecer no final de cada atuação e depois se sucede uma votação para eliminar um participante. Estes elementos são algumas das muitas semelhanças que foram encontradas ao longo da investigação. Porém, é no nosso entender importante salientar que, a razão principal que motiva os licenciadores a respeitar o conceito do programa, por assim dizer, é a presença dos “produtores voadores”. Estes, como vimos anteriormente, garantem aos detentores originais do formato que todas as modificações e ideias inovadoras têm uma justificação para serem implementadas e principalmente, que a estrutura do formato é respeitada.

Através dos dados empíricos, observamos ainda que o interesse dos produtores internacionais em reproduzir o programa surge, primeiramente, devido a este fazer prova de grande sucesso em território nacional. Aliás, consideramos que foi o seu sucesso comprovado em território sul coreano e nos outros países asiáticos (China, Vietnam, Thailand) (White, 2017), que levaram o formato “A Máscara” a atrair a atenção global sobre o mesmo. Isto porque, de acordo com os argumentos de Moran e Malbon “só os programas que foram bem sucedidos na recolha de grandes audiências serão atraentes para efeitos de licenciamento de formatos” (2006:25). Adicionalmente, é primordial ter em mente que “uma transferência bem sucedida de conhecimentos especializados é do interesse de todos” (Chalaby,2011:296). Como vimos, tanto na primeira parte do presente estudo como em entrevista com Tiago Martins, o que motiva os licenciadores a comprar formatos é o seu sucesso comprovado e garantir o mesmo noutra local é primordial, na medida em que “uma falha de classificação num território importante, mesmo após um bom lançamento, pode prejudicar os prospetos de um formato” (Ibid:296). Portanto no

caso de “A Máscara”, será legítimo considerar que a transmissão dos conhecimentos se revelou, até então, frutífera, na medida em que o seu número de vendas vem comprovar o seu sucesso. Como vimos através do relatório da K7 Media, em 2020 o formato ocupou o 23º lugar da tabela do Top 100 dos formatos mais vendidos, um ano depois já tinha sido distribuído “em mais de 50 países em todo o mundo” (Park Jeong-Kyu em Ramachandran,2021).

Denota-se ainda que a existência do formato não foi uma descoberta do americano Craig Plestis, como consta nos meios de comunicação social. De acordo com Moira Ross, o interesse em garantir os direitos de licenciamento do formato era partilhado por várias produtoras internacionais, mas a sorte, como sugeriu Ross, caiu, numa primeira instância, nas mãos do produtor americano, tornando os EUA o primeiro país ocidental a reproduzir o formato. No nosso entender o sucedido não se traduz unicamente por sorte, mas sim pelo facto de a MBC deter uma sede nos EUA, portanto existe, no nosso entender, o factor de proximidade com os detentores do formato, e pela forte influência que o país tem sobre a Coreia do Sul. Os laços e relações diplomáticas que prevalecem há anos entre ambos os países facilitou, no nosso entender, ao produtor norte americano conseguir os direitos de transmissão. De acordo com Tunstall (2007), a Coreia do Sul dependeu sempre dos conteúdos audiovisuais dos EUA, mesmo antes da guerra entre as Coreias em 1950. E apesar de terem sido impostas algumas restrições à importação de conteúdos mediático de Hollywood entre os anos 80 e 90, a “política, a economia e os medias coreanos continuaram a receber o apoio dos EUA”, permitindo ao país asiático “desenvolver as suas industrias e medias através de um muro protecionista”(Ibid:243).

Em Portugal, o programa chegou pelo intermédio da distribuidora e produtora Fremantle. Segundo Tiago Martins, o que motivou a Fremantle a adquirir os direitos no programa foi porque a produtora “gostou” do formato e ambicionava adaptar ao melhor o programa “com quem tem anos e anos de entretenimento”. De acordo com o artigo publicado na revista “Variety”, a Fremantle adquiriu os direitos de distribuição de “A Máscara” para “29 países em toda a Europa, Médio Oriente e África”, assim como os direitos de distribuição de um *spin-off* do programa “Masked Dancer”(Ramachandran, 2021). Consideramos que o interesse da Fremantle pelo formato vem comprovar o ponto de vista de Ross, ou seja, que houve e há vários interessados pelo formato e todos competem para obter uma parte de propriedade neste. Adicionalmente, sendo a Fremantle

considera uma das “principais agências industriais no mercado internacional de formatos televisivos” (Moran,1998:25), consideramos que, a produtora e distribuidora internacional adquiriu os direitos de transmissão em diversos países de modo a afirmar o seu domínio no mercado; revelando assim, quanto o mercado é competitivo e como os formatos inovadores são “pérolas raras”.

Adicionalmente, considera-se que o formato é também bastante cobiçado devido aos seus elementos originais. Como já foi discutido e como denotam os diversos autores visitados, como Navarro (2012) e Malbon (2006), espera-se dos formatos que sejam criações originais, pois “é o reconhecimento desta qualidade “original” que permite aos proprietários do formato definir os parâmetros dentro dos quais cada formato pode circular, ou colocar vários programas sob o mesmo rótulo.” (Navarro,2012:26). No nosso parecer e tendo em consideração os dados empíricos, será legítimo afirmar que, o sucesso do programa “A Máscara” deve-se também à sua originalidade, na medida em que, como destacaram ambos os produtores entrevistados, apesar de ser mais um formato que se insere no género de *reality tv* de *talent shows* musicais envolve o factor mistério. É, no nosso entender, este último elemento proporcionado pelas máscaras, mas também pelo ambiente que se cria em estúdio, que torna o formato inovador e que envolve os telespectadores. Atenta-se ainda que, em termos legais, é também essa aptidão de “combinar a colecção de elementos do género de uma forma original dentro de uma estrutura reconhecível e original” (Malbon, 2006a:112) que permite aos criadores originais de proteger a ideia. Isto é, Malbon explica que os detentores da ideia de um formato não conseguem obter copyright sobre os “elementos de género” (2006a:112) que o formato apresenta. No caso do formato “A Máscara”, a MBC não detém direitos sobre o facto deste ser um *talent show* musical com celebridades, mas sim sobre esses elementos genéricos combinados com o factor do segredo, das máscaras entre outros. Assim, caso exista a tentativa de criar um programa com os mesmos elementos genéricos e criativos próprios da “Máscara”, esta será percebida legalmente como uma reprodução maliciosa, podendo estes argumentos “jogar” a favor dos criadores originais.

Atenta-se ainda que, “A Máscara” é, no nosso entender, protegida por diversas dimensões legais. Para além de dispor de copyright, acredita-se que o formato beneficia da proteção da lei da marca registada e que o mesmo detém vários registos de nome, na medida em que, como já foi mencionado, na Coreia do Sul o programa é intitulado

“Mystery Music Show - King Of Masked Singer”, nos países anglófonos foi somente preservado “Masked Singer” e em Portugal foi traduzido para “A Máscara”. Denotamos ainda que também o logotipo aparenta ser uma *trademark* própria do programa, sobretudo desde que o formato se tornou num *franchise*, não sendo possível ser reproduzido. Consideramos ainda que, o sucesso do formato entre as audiências se explica por este ser um programa que “fala a todos”, como sugeriu Moira Ross, na medida em que “A Máscara” é um formato que abrange diversas faixas etárias, tornando-o um formato para toda a família. No nosso entender, as pessoas foram atraídas pelo programa devido a este revolver à volta do mistério. Porém, o que mantêm os telespectadores colados ao programa, é sobretudo o humor juntamente com a tolice de ver máscaras, ou pessoas disfarçadas em fatos a cantar músicas de qualquer género musical e mais uma vez o segredo e o desafio de adivinhar. É, como Ross disse, um formato que dispõe de elementos para todas as pessoas das mais diversas idades.

Em suma, percebemos que o mercado dos formatos é uma indústria muito complexa e competitiva que envolve vários agentes e fatores que garantem o sucesso contínuo de um formato. Denote-se aliás que, através da nossa análise, conseguimos perceber que os formatos atraem a atenção dos produtores internacionais a partir das suas ideias inovadoras mas sobretudo devido à sua performance local, na medida em que se assume que se tem sucesso entre as audiências dos diversos países asiáticos, também terá sucesso entre as audiências de outros territórios globais, se bem adaptado. Por bem adaptado entende-se uma adaptação local que tem em conta símbolos, referências culturais, caras conhecidas nacionais e o idioma que é comum a toda a nação e não a uma comunidade nacional específica. Entende-se ainda por boa adaptação, os ajustes às condições de produção disponíveis em determinado país, assim como a garantia de que as componentes intocáveis que constituem a identidade do formato são respeitadas. É da nossa opinião que os formatos são um produto audiovisual que veio revolucionar o panorama televisivo e obviamente que os produtores veem benefícios em adaptar formatos.

Como vimos anteriormente, são inúmeras as vantagens económicas, de programação e *ratings* das audiências e apesar de existirem certas restrições aquando de uma adaptação é-lhes concedida, de acordo com os produtores entrevistados, liberdade criativa. Ainda assim, a nossa análise fez-nos perceber que, para um produtor, é não só mais vantajoso como mais prazeroso surgir com uma ideia inovadora e ser o criador de um formato de

sucesso global, o que faz com que todos os agentes desta indústria se “batam” para emergir com estas ideias. Porém, torna-se cada vez mais difícil surgir com ideias originais, dentro da *reality tv* e aparentemente nos programas de palco. Primeiro porque, segundo Ross a indústria dos formatos está a voltar-se para programas da vida real e depois mesmo quando produtores de um determinado país tem ideias inovadoras nada garante que sejam aceites.

Olhando para o mercado português, é, no nosso entender, muito difícil criar um formato de sucesso porque este para além de ser um mercado nacional pequeno, também é limitado e ainda muito dependente de produtoras e distribuidoras internacionais. Adicionalmente, não nos esqueçamos que existe muita concorrência no mercado internacional e mesmo que em Portugal seja criado um formato, este vai ser uma novidade para colocar em circuito internacional e devido a não apresentar *track record*, sucesso comprovado ou tendência para o sucesso torna-se complicado atrair a atenção dos produtores para o programa.

## Conclusão

Na presente investigação foram discutidas as semelhanças e sobretudo as diferenças entre a versão original e a adaptação portuguesa do formato “Mystery Music Show - King of Masked Singer” conhecido em Portugal como “A Máscara”. Esta investigação foi desenvolvida com o intuito de perceber o que motiva os produtores internacionais a comprar os formatos e como é que estes se adaptam à realidade sociocultural dos diversos territórios globais de modo a serem um sucesso entre as audiências. Assim, foi desenvolvida a pergunta de investigação “Como é que o formato de entretenimento “A Máscara” se internacionaliza e adapta ao contexto sociocultural Português?”, através da qual foi possível perceber que a distribuição e o interesse por determinados formatos televisivos, assim como a sua adaptação são processos complexos de muitas etapas, que implicam o envolvimento de diversas entidades e encontrar respostas a questões como, o que é um formato, o que constitui um formato televisivo, como é que o mercado dos formatos funciona e qual é o papel e o impacto da globalização neste. Como é que o formato “A Máscara” viajou até Portugal e se adaptou aos gostos das audiências locais, quais são as semelhanças e diferenças entre a versão original da Coreia do Sul e a versão portuguesa. Foram questões que emergiram e conduziram a nossa investigação possibilitando a discussão para trazer um melhor e mais claro entendimento, assim como novos conhecimentos sobre a indústria dos formatos.

Antes de mais, acredita-se que o nosso estudo vem desafiar as teorias de que o imperialismo cultural é uma consequência da globalização e, ao contrário, sustenta o conceito de glocalização. Isto porque, tal como expôs Tomlinson (2007), a globalização permitiu que se criasse uma conectividade, ainda que complexa, entre as diversas culturas mundiais devido a múltiplos fatores, como as tecnologias e os meios de comunicação, nomeadamente a televisão global (Barker,1997). A televisão é, como vimos, “portadora de significado cultural” (Barker,1997:183) e veio facilitar as trocas culturais permitindo-nos não só olhar para o mundo de uma forma diferente mas também ter contacto com os povos mundiais. Porém, estas trocas foram sendo percebidas como uma forma de imperialismo cultural, na medida em que uma cultura se impõe de forma a predominar sobre outra considerada “mais fraca”, conduzindo à homogeneização destas.

No entanto, acredita-se que os formatos televisivos vêm contrariar estas teorias e reforçam que o global e o local podem coexistir sem que um prevaleça sobre o outro. Como vimos ao longo do estudo, os formatos televisivos são fenômenos transfronteiriços, que demonstram uma boa capacidade de sucesso e sobretudo uma boa capacidade em se adaptar aos hábitos de determinado país devido à sua neutralidade. Consideramos que é legítimo afirmar que os formatos são locais, na medida em que ligam diversas culturas mundiais, porque viajam entre diferentes territórios globais, esvaziando-se do seu “odor cultural” (Jin,2020:14) de modo a não impor uma determinada cultura a outra e aproximando-se das audiências nacionais. Mais se acrescenta que, a resiliência das audiências locais e a prevalência de um forte sentimento de pertença nacional entre estas reforçam ainda mais o facto de que, os formatos televisivos têm obrigatoriamente de se “nacionalizar” para serem bem recebidos, assim como reforçam que é possível um encontro e uma colisão entre culturas sem que nenhuma destas desapareça. Denote-se ainda que, entende-se por localização de um formato a incorporação de referências nacionalmente percebidas por todos os indivíduos e não o “local” das relações domésticas que se relaciona com aquilo que é partilhado por uma determinada comunidade dentro das fronteiras nacionais (Waisbord e Jalfin,2009:16).

No que diz respeito ao termo “formato”, o nosso estudo permitiu-nos perceber que é ambíguo e pode aludir a vários aspectos. Relativamente à televisão, este estudo sustenta a ideia de que um formato é uma “identidade múltipla (Malbon & Moran,2006:23) que dispõe de um conjunto de propriedades que permitem a sua adaptação. Atenta-se que, ao longo da investigação fomos confrontados com uma multiplicidade de definições que foram sugeridas por diferentes autores ao longo dos anos. No entanto, é notório que a analogia de Albert Moran (1998), que um formato é igual a uma receita, é a definição que perdura como a mais popular e mais utilizada pelos autores e figuras como Christopher Fey, antigo diretor da FRAPA. Adicionalmente, o nosso estudo destaca que durante a adaptação de um formato estes apoiam-se massivamente no “pacote dos formatos” para garantir que o seu conceito base é respeitado e para garantir a concretização de uma adaptação de sucesso. Denote-se que a “bíblia” é um dos elementos mais importante deste pacote, na medida em que permite uma “transferência de conhecimentos” para “ensinar às equipas locais tudo o que precisam de saber para produzir o programa”(Chalaby, 2011:294).

Este estudo expôs ainda que a internacionalização dos formatos é também complexa e envolve uma variedade de atores globais. O processo de distribuição de um formato é uma parte integrante de todo o sistema que compõe o mercado dos formatos e como sugerem Lantzsch et al. (2009) é um processo que se divide em três etapas, a aquisição, a própria distribuição e a adaptação. Com o desenvolvimento deste mercado emergiu uma cadeia global de bens ou cadeia de valor global, através da qual foi não só possível estruturar o sistema mas também as relações entre os agentes que nela operam. Denote-se que, a cadeia de valores globais de Gereffi e Korzeniewicz&Korzeniewicz (1994) permite perceber também qual o papel que cada agente desempenha nesta. Adicionalmente, a nossa pesquisa vem destacar que são diversas as razões que motivam os produtores a comprar e a adaptar formatos. Para além de ser vantajoso financeiramente, na medida em que adaptar um formato tem custos de produção menores do que criar um formato de raiz, também é vantajoso em termos de audiência. Aliás o sucesso entre as audiências locais faz com que os produtores queiram comprar os formatos, uma vez que se este tiver sucesso comprovado num determinado território os riscos de fracasso noutra local serão menores.

Considera-se importante evidenciar também que, internacionalmente, o mercado dos formatos está a perder cada vez mais a sua unidirecionalidade. A entrada de formatos como “A Máscara” em comércios inacessíveis aos conteúdos orientais como os EUA (Jung,2019), são uma prova de que o mercado está a convergir gradualmente para um mercado mais equitativo. Será legítimo afirmar que os países do ocidente estão a abrir-se às novas ideias e formatos provenientes de uma parte do mundo da qual não era habitual importar com o intuito de “encontrar o próximo grande êxito” (Jung,2019:2).

Analisar o programa “A Máscara” permitiu-nos perceber que um formato é adaptado quando algumas das suas componentes são alteradas de modo a incorporar elementos “locais” ligados à cultura do país. O seguinte implica, de forma geral, a modificação das cores do formato para outras que tornem o programa visualmente reconhecível para os telespectadores, a agregação de pessoas “locais”, ou seja caras familiares às audiências e sobretudo que falem o idioma nacionalmente reconhecido, entre outros aspetos. No caso do formato em análise, foi também interessante perceber que as próprias máscaras são um dos elementos mais importantes de ajustar, na medida em que estas têm de ser percebidas pela audiência alvo e não podem ferir os valores de uma determinada comunidade que compõe a nação. São, no nosso entender, estes ajustes que tornam a adaptação de um

formato diferente da sua versão original. Estima-se no entanto que, todas estas modificações somente foram implementadas após terem sido validadas pelo “produtor voador”. Este é enviado para representar os criadores originais do formato e têm a responsabilidade de garantir que o conceito e estrutura base do formato são inalterados no momento da adaptação. A nossa investigação expõe que a adaptação não só respeita o “esqueleto” do formato como mantém a lógica do desenrolar do programa tal e qual ao original. Ou seja, apesar de se considerar que o foco do programa se extraviou um pouco na versão portuguesa, a lógica de que os mascarados cantam, os jurados dão a sua apreciação, existe uma votação e só é revelada a identidade do mascarado eliminado, revelou-se um ponto semelhante entre as duas versões. Mais se acrescenta que, apesar de algumas imposições e limitações, existe abertura para os produtores locais sugerirem ideias inovadoras para o programa. Esta questão verificou-se aliás na versão portuguesa com a implementação do “Camaleão”, uma máscara que esconde um convidado semanalmente.

Note-se que existiram algumas limitações durante o processo de investigação. Para além de terem surgido algumas dificuldades com a seleção e organização dos dados levantados através da visualização dos episódios, foram também encontrados constrangimentos no momento de estabelecer contacto com os entrevistados assim como durante as entrevistas.

Considera-se que esta investigação contribui para a comunidade académica por diversas razões. O presente trabalho é relevante para os estudos televisivos uma vez que fornece dados recentes relativamente à indústria dos formatos. É ainda de destacar que ao contrário da maioria dos estudos sobre formatos televisivos, que se focam em analisar “super formatos” (Bazalquette, 2005; Chalaby, 2016:161) como o “Big Brother”, a nossa investigação recai na análise de um formato recente, “A Máscara”, que ainda não foi ou foi muito pouco explorado pela comunidade académica. Considera-se também que a nossa investigação contribui de forma relevante para os estudos sobre o fenómeno da globalização, na medida em que vem reforçar que os formatos são aparatos ou meios de comunicação que não só permitem conectar audiências globais como também ajudam a preservar a identidade nacional de um país. Este estudo reforça ainda a ideia de que o local e o global podem coexistir, que as culturas se podem encontrar e colidir sem que um se sobreponha sobre o outro.

Durante o processo de pesquisa, emergiram duas potenciais ideias para futuras investigações. Como vimos, os formatos adaptam-se à cultura nacional de cada território global para se aproximarem das audiências locais. No entanto, foi perceptível que estes têm de ser ajustados nas grelhas de programação de acordo com os hábitos de consumo televisivo dos telespectadores. Nesse sentido, considera-se que seria do interesse académico a realização de uma investigação sobre as estratégias de programação adotadas pelos canais para incorporar os formatos televisivos nas grelhas de programação e do porquê destes programas serem colocados em determinadas *slots* horárias. Adicionalmente, seria interessante o desenvolvimento de uma investigação sobre o mercado internacional dos formatos e as tendências deste ao longo do tempo. Como vimos, este mercado está a mudar e os países que outrora importavam estão a revelar-se os maiores exportadores de formatos. Assim, acreditamos que este poderia ser outro tópico relevante de ser explorado.

## Referências

- Alves De Sousa, I. (2019). *Televisão e Ficção Televisiva em Portugal (1974–1992): Do advento da democracia à liberalização da atividade televisiva*. [Tese de doutoramento, Universidade Lusófona do Porto] Repositório Institucional da Universidade Lusófona do Porto : Recil Ensino Lusofona. <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/10022>
- APFI. (2017). Market Study : Korea. APFI. <https://apfi.fi/wp-content/uploads/South-Korea-Market-Overview-2017-Prepared-for-Audiovisual-Finland-2.pdf>
- Baltruschat, D. (2010). *Global Media Ecologies*. Taylor & Francis.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo (Em Portuguese do Brasil)* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.; 1st ed.). EDICOES 70 - ALMEDINA.
- Barker, C. (1997). *Global Television: An Introduction* (1st ed.). Wiley-Blackwell.
- Barker, C. (2005). In the Shadow of Cultural Imperialism: Television and National Identities in the Era of Globalization. In M. Romero & E. Margolis (Eds.), *The Blackwell Companion to Social Inequalities* (pp. 502–522). Blackwell Publishing Ltd.
- Barker, C. & Jane, E. A. (2016). *Cultural Studies : Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Barroso, M. (2021, 22 dezembro). ‘A Máscara’ chega a triplicar nos dias de Natal. *Espalha-Factos*. Consultado em 16 de junho de 2022, à l’adresse <https://espalhafactos.com/2021/12/22/a-mascara-chega-a-triplicar-nos-dias-de-natal/>
- Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *The Handbook of Visual Analysis* (pp. 10–34). SAGE Publications.
- Boli, J., & Petrova, V. (2007). Globalization Today. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Companion to Globalization* (1st ed., pp. 103–124). Wiley-Blackwell.
- Bourdon, J. (2012). From Discrete Adaptations to Hard Copies: The Rise of Formats in European Television. In T. Oren & S. Shahaf (Eds.), *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* (1st ed., pp. 111–127). Routledge.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Campos, C. J. G. (2004). Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(5), 611–614. <https://doi.org/10.1590/s0034-71672004000500019>
- Carter, B. (2000, Julho 18). Britons Revamp American TV; Exporting “Millionaire” and “Survivor” Was a Hard Sell With Crosscultural Allies and a Detour to Sweden. *The New York Times*. Acedido em 10 de Abril de 2022, de <https://www.nytimes.com/2000/07/18/arts/britons-revamp-american-tv-exporting-millionaire-survivor-was-hard-sell-with.html>
- CBC TV - Explorations (Program) - The World is a global village 1960. (2010, 30 março). [Vidéo]. YouTube. Consultado em 26 de abril de 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=F7WXagEHFFI>
- Chalaby, J. K. (2011). The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication*, 26(4), 293–309. <https://doi.org/10.1177/0267323111423414>
- Chalaby, J. K. (2015). The advent of the transnational TV format trading system: a global commodity chain analysis. *Media, Culture & Society*, 37(3), 460–478. <https://doi.org/10.1177/0163443714567017>
- Chalaby, J. K. (2016). *The Format Age: Television’s Entertainment Revolution (Global Media and Communication)* (1st ed.). Polity.
- Chalaby, J. K., & Esser, A. (2017). The TV format trade and the world media system: Change and continuity. *International Journal of Digital Television*, 8(1), 3–7. [https://doi.org/10.1386/jdtv.8.1.3\\_2](https://doi.org/10.1386/jdtv.8.1.3_2)
- Chapman, A., Hadfield, M., & Chapman, C. (2015). Qualitative research in healthcare: An introduction to grounded theory using thematic analysis. *Journal of the Royal College of Physicians of Edinburgh*, 45(3), 201–205. <https://doi.org/10.4997/jrcpe.2015.305>
- Cook, L. D., & Kamalodeen, V. J. (2019). *Mixed Methods Case Study Research* [Slides]. MMIRA. <https://www.ualberta.ca/international-institute-for-qualitative->

[methodology/media-library/international-institute-of-qualitative-methods/webinars/mixed-methods/2019/cook-kamalodeen-webinar-final.pdf](https://methodology.media-library/international-institute-of-qualitative-methods/webinars/mixed-methods/2019/cook-kamalodeen-webinar-final.pdf)

- Creswell, J. W., & Clark, V. P. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Cunha, T. S. (2019, 30 dezembro). Vem aí ‘A Máscara’. Manzarra vs Ljubomir na primeira noite de 2020. *Espalha-Factos*. Consultado a 15 de junho de 2022, de <https://espalhafactos.com/2019/12/30/vem-ai-a-mascara/>
- Deller, R. A. (2016). Star image, celebrity reality television and the fame cycle. *Celebrity Studies*, 7(3), 373–389. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1133313>
- Denscombe, M. (2007). *The Good Research Guide : For Small Scale Social Research Projects*. Open University Press.
- Ellis, J., Esser, A., & Gutiérrez Lozano, J. F. (2016). Editorial. *TV Formats and Format Research*, 5(9), 1. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.jethc098>
- Featherstone, M. (1996a). *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity* (Published in association with *Theory, Culture & Society*) (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Ferin, I. e Burnay Catarina (2005), *Ficção Televisiva em Portugal: 2000-2005*, Universidade de Coimbra e Universidade Católica Portuguesa
- FRAPA. (2011). *THE FRAPA REPORT 2011: Protecting Format Rights*. FRAPA. [https://frapa.org/wp-content/uploads/Report/FINAL%20FRAPA\\_Report\\_2011.pdf](https://frapa.org/wp-content/uploads/Report/FINAL%20FRAPA_Report_2011.pdf)
- Fung, A. (2015). The globalization of TV formats. In K. Oackley & J. O’Connor (Eds.), *The Routledge Companion to the Cultural Industries* (pp. 130–140). Routledge.
- Ganguly, L. (2012). Global Television Formats and the Political Economy of Cultural Adaptation: Who Wants to Be a Millionaire? in India. In T. Oren & S. Shahaf (Eds.), *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* (1st ed., pp. 323–345). Routledge.
- Gereffi, G., Korzeniewicz, M., & Korzeniewicz, R. P. (1994). Introduction: Global Commodity Chains. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (Eds.), *Commodity chains and global capitalism* (pp. 1–14). Praeger.

- Gereffi, G. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S Retailers Shape Overseas Production Networks. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (Eds.), *Commodity chains and global capitalism* (pp. 93–94). Praeger.
- Goodman, D. J. (2007). Globalization and Consumer Culture. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Companion to Globalization* (1st ed., pp. 330–351). Wiley-Blackwell.
- Guetterman, T. C., & Fetters, M. D. (2018). Two Methodological Approaches to the Integration of Mixed Methods and Case Study Designs: A Systematic Review. *American Behavioral Scientist*, 62(7), 900–918. <https://doi.org/10.1177/0002764218772641>
- Gurin, P. (2020, setembro). *HISTORY OF FRAPA*. FRAPA. Consultado em 27 de maio de 2022, <https://frapa.org/wp-content/uploads/2022/02/HISTORY-OF-FRAPA-web.pdf>
- Hall, S. (1992). THE QUESTION OF CULTURAL IDENTITY. In S. Hall, D. Held, & T. McGREW (Eds.), *Modernity and Its Future* (pp. 273–326). Polity Press.
- Havens, T. (2021). What Was Television? The Global and the Local. In S. Shimpach (Ed.), *The Routledge Companion to Global Television* (Routledge Media and Cultural Studies Companions) (1st ed., pp. 30–38). Routledge.
- Herman, T. (2019, 2 Janeiro). BTS, Wanna One & WINNER Cheer On ‘The Masked Singer’ Ahead of American Remake of Hit Korean Show. *Billboard*. Consultado em 16 de junho de 2022, <https://www.billboard.com/culture/tv-film/the-masked-singer-bts-wanna-one-winner-videos-8492085/>
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Routledge.
- Hill, A. (2015). *Reality TV*. Routledge.
- Jangir, N. K. (2018). Television Format Adaptation: Articulating ‘Cultural Proximity’ from Big Brother to Bigg Boss. *International Journal of Research Culture Society*, 2(1), 97–102. <https://doi.org/10.2017/IJRCS/>
- Jin, D. Y. (2016a). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media* (Illustrated ed.). University of Illinois Press.

- Jin, D. Y. (2019). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. *International Communication Gazette*, 81(2), 117–120. <https://doi.org/10.1177/1748048518802911>
- Jin, D.Y. & Yi, H. (2020). Transnationality of popular culture in the Korean Wave. *Korea Journal*, 60(1), 5-16.
- Jin, H. (2016). Towards Global Dialogism: Transcending “Cultural Imperialism” and its Critics. *Journal of East-West Thought*, 6(3), 5–28. <https://www.cpp.edu/~jet/Documents/JET/Jet20/Jin5-28.pdf>
- Ju, H. (2020). *Transnational Korean Television: Cultural Storytelling and Digital Audiences (Transnational Communication and Critical/Cultural Studies)*. Lexington Books.
- Jung, S.(2019). *Dynamics of a Periphery TV Industry: Birth and Evolution of Korean Reality Show Formats*. ScholarWorks @ Georgia State University. [https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=fmt\\_dissertations](https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=fmt_dissertations)
- K7.Media. (2021). *TRACKING THE GIANTS The Top 100 Travelling Unscripted Formats 2020–2021*. <https://k7.media/wp-content/uploads/2021/04/K7-Special-Report-Tracking-the-Giants-2020-2021-1.pdf>
- Kang, J. M. (2017). Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask. *Celebrity Studies*, 8(1), 136–141. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272859>
- Kavka, M. (2012). *Reality TV*. Amsterdam University Press.
- Keane, M., Fung, A. Y. H., & Moran, A. (2007). *New Television, Globalisation, and the East Asian Cultural Imagination*. Hong Kong University Press.
- Keane, M., & Moran, A. (2008). Television’s New Engines. *Television & New Media*, 9(2), 155–169. <https://doi.org/10.1177/1527476407313815>
- Kim, Y. (2018, 9 maio). 美’복면가왕’제작자 « 거물 캐스팅, 가가 디자이너 참여 » (인터뷰) : [Producer of “King of Mask Singer” in the US « Casting a big player, participating as a designer of Gaga » (interview)]. *NAVER TV연예 [TV Entertainment]*. Consultado em 16 de junho de 2022, <https://entertain.naver.com/read?oid=018&aid=0004191023>

- Lantzsch, K., Altmeyden, K.-D., & Will, A. (2009). Trading in TV Entertainment: An Analysis. In A.Moran (Ed.), *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (1st ed, pp. 77–95). Intellect Books.
- Lee, J. H., Choi, K., Hu, X., & Downie, J. H. (2013). K-pop genres: A cross-cultural exploration. In Proceedings of the 14th Conference of the International Society for Music Information Retrieval (ISMIR). The International Society for Music Information Retrieval (ISMIR)..
- Lopes, F. (2013). O (novo) espaço público que a TV configura. In Actas dos ateliers do V Congresso Português de Sociologia. (Vol. 24). Disponível em: [www.aps.pt/cms/docs](http://www.aps.pt/cms/docs). Acesso em 08/05/2022.
- Lourenço, N. (2014). Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. *Mulemba*, 4 (8), 17–31. <https://doi.org/10.4000/mulemba.203>
- Malbon, J. (2006a) Can there be copyright in formats? in A.Moran & J.Malbon (eds) *Understanding the Global TV Format*. Intellect Books
- Malbon, J. (2006b) The law regarding TV formats? in A.Moran & J.Malbon (eds) *Understanding the Global TV Format*. Intellect Books
- Mateus, S. (2012). Reality-Show: uma análise de género. *Revista Comunicando*, 1, 235-244.
- McLuhan, M. (1994). The Medium is the Message. In M. McLuhan & L. H. Lapham (Eds.), *Understanding Media: The extensions of man* (pp. 7–23). Amsterdam University Press.
- Moran, A. (1998). Copycat television: Globalisation, program formats and cultural identity. Indiana University Press.
- Moran, A., & Malbon, J. (2006). *Understanding the Global TV Format*. Intellect Books.
- Moran, A. (2008). Makeover on the move: Global television and programme formats. *Continuum*, 22(4), 459–469. <https://doi.org/10.1080/10304310802189956>
- Moran, A. (2009a). When TV Formats are Translated. In A.Moran (Ed.), *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Illustrated ed., pp. 39–54). Intellect Ltd.

- Moran, A. (2009b). Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats. *Continuum*, 23(2), 115–125. <https://doi.org/10.1080/10304310802706932>
- N/A. (2013a, 7 novembro). SIC. Impresa. Consultado em 14 de Março de 2022, <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo/as-nossas-marcas/2013-11-07-SIC-54f218c9>
- N/A. (2013b, 7 novembro). *Atelier Impresa*. Impresa. Consultado em 15 de Março de 2022, <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo/as-nossas-marcas/2013-11-07-ATELIER-82d87a25>
- N/A. (2015, 5 abril) *The King of Mask Singer*. Rakuten Viki. Consultado em 16 de junho de 2022, <https://www.viki.com/tv/32022c-the-king-of-mask-singer>
- N/A. (2019, 22 janeiro). *A nossa história*. Impresa. Consultado em 14 de Março de 2022, <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo>
- N/A. (2020a, janeiro 2). *Sobre Nós*. Impresa Solutions. Consultado em 14 de março de 2022, <https://solutions.impresa.pt/sobre-nos/>
- N/A. (2020b, janeiro 2). *A Nossa Equipa*. Impresa Solutions. Consultado em 14 de março de 2022, <https://solutions.impresa.pt/a-nossa-equipa/>
- N/A. (2022, 6 janeiro). *Conheça as máscaras da 3a temporada D' "A Máscara"*. SIC. Consultado em 15 de junho de 2022, <https://sic.pt/sic/conheca-as-mascaras-da-3a-temporada-d-a-mascara/>
- Navarro, V. (2012). More than Copycat Television: Format Adaptation as Performance. In T. Oren & S. Shahaf (Eds.), *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* (1st ed., pp. 23–38). Routledge.
- Neves, P. (2009). A Observação Participante como ferramenta para a criação de um Sistema de Sugestões. Relatório de Estágio). Universidade de Aveiro, Aveiro. Obtido de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1791/1/2010001136.pdf>
- Nielsen. (2022, 21 julho). *What Hour Puts the "Prime" in Primetime for Asia Pacific Viewers ?* Consultado em 16 de junho de 2022, <https://www.nielsen.com/insights/2011/what-hour-puts-the-prime-in-primetime-for-asia-pacific-viewers/>

- OBITEL. (2021). FICÇÃO TELEVISIVA IBERO-AMERICANA EM TEMPOS DE PANDEMIA. Ediciones UC. <https://doi.org/10.7764/obitel.21.S.1>
- Oren, T., & Shahaf, S. (2012). *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* (1st ed.). Routledge.
- Oren, T. (2012). Reiterational Texts and Global Imagination: Television Strikes Back. In T. Oren & S. Shahaf (Eds.), *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* (1st ed, pp. 366–381). Routledge.
- Pinto, P. (2019, 12 dezembro). SIC já mostra a primeira aposta para 2020 [vídeo]. *Zapping*. Consultado em 11 de junho de 2022, <https://www.zapping-tv.com/sic-ja-mostra-a-primeira-aposta-para-2020-video/>
- Ramachandran, N. (2021, 25 maio). Fremantle Takes Production Rights to ‘The Masked Dancer’ for 29 Territories From Korea’s MBC. *Variety*. Consultado em 16 de junho de 2022, <https://variety.com/2021/tv/news/fremantle-masked-dancer-mbc-korea-masked-singer-1234978337/>
- Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization* (First ed.). SAGE Publications Ltd.
- Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33–52. <https://doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780>
- Robertson, R., & White, K. E. (2007). What Is Globalization? In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Companion to Globalization* (1st ed., pp. 54–66). Wiley-Blackwell.
- Robinson, W. I. (2007). Theories of Globalization. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Companion to Globalization* (1st ed., pp. 125–143). Wiley-Blackwell.
- Rosa, L. S. D., & Mackedanz, L. F. (2021). A análise temática como metodologia na pesquisa qualitativa em educação em ciências. *Atos de Pesquisa Em Educação*, 16, 8574. <https://doi.org/10.7867/1809-0354202116e8574>
- Santos, M. (1994). A observação científica.
- Sassatelli, M. (2002). An Interview with Jean Baudrillard. *European Journal of Social Theory*, 5(4), 521–530. <https://doi.org/10.1177/136843102760514045>
- Schneider, M. (2022, 2 maio). ‘The Masked Singer’ Will Launch International Competition ‘One World, One Masked Singer’ (EXCLUSIVE). *Variety*. Consultado em 16

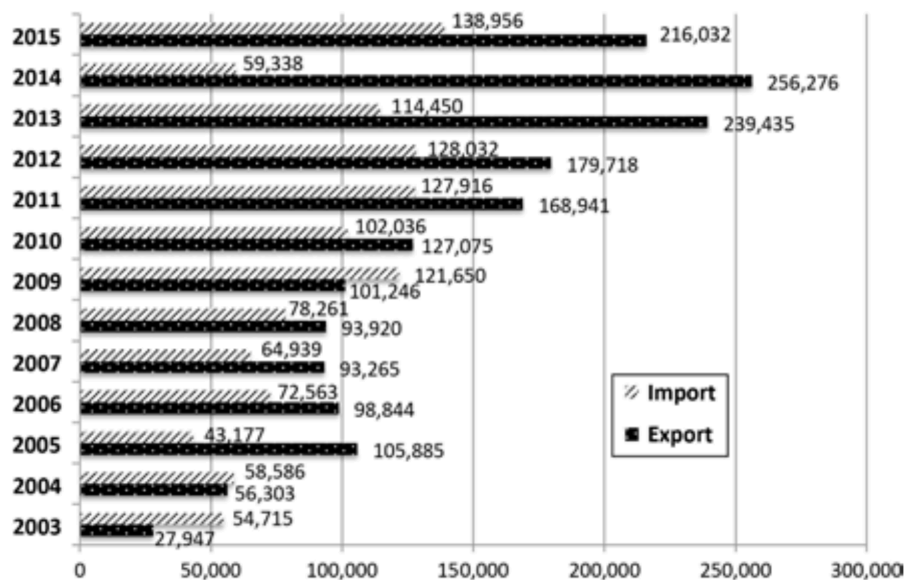
- junho de 2022, <https://variety.com/2022/tv/news/masked-singer-one-world-international-competition-1235255384/>
- Sen, B. (2012). Idol Worship: Ethnicity and Difference in Global Television. In T. Oren & S. Shahaf (Eds.), *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders* (1st ed., pp. 203–222). Routledge
- Severino, A. J. (2014). Metodologia do trabalho científico. Cortez Editora.
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospectiva. *Millenium*, (42), 143-159. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4047071.pdf>
- Sobral, F. A. (2013). TELEVISÃO EM CONTEXTO PORTUGUÊS: A ESTÓRIA DE UMA HISTÓRIA. *Extensão Em Foco*, 8. <https://doi.org/10.5380/ef.v0i8.35647>
- Souza, L. K. D. (2019). Pesquisa com análise qualitativa de dados: conhecendo a Análise Temática. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 71(2), 51-67. [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-52672019000200005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-52672019000200005)
- Straubhaar, J. (2003). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil. In M. G. Elasmr (Ed.), *The Impact of International Television : A Paradigm Shift* (pp. 77–110). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture* (1st ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Tomlinson, J. (2007). Cultural Globalization. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Companion to Globalization* (1st ed., pp. 352–366). Wiley-Blackwell.
- Tomlinson, J. (2009). Cultural Globalization Reconsidered. In J. M. Carrillo, S. Durán, M. Ozores, & L. Vidal (Trans.), *The Multiple faces faces of Globalization* (pp. 214–227). BBVA.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press.
- Tsay-Vogel, M., & Krakowiak, K. M. (2017). Exploring viewers’ responses to nine reality TV subgenres. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(4), 348–360. <https://doi.org/10.1037/ppm0000103>

- Tunstall, J. (2007). *The Media Were American : U.S. Mass Media in Decline* (Illustrated). Oxford University Press.
- USC Annenberg. (2018, 30 março). *The Technology Revolution : Manuel Castells* [Vidéo]. YouTube. Consultado em 26 de abril de 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=fXrhoESrU1c&t=118s>
- Venables Legal Resources. *Law firm groups*. (2018, 27 novembro). Venables Legal Resources. Consultado em 27 de maio de 2022, <https://www.venables.co.uk/listings/law-firm-groups/>
- Villegas-Simón, I., & Soto-Sanfiel, M. T. (2021). Similarities in adaptations of scripted television formats: The global and the local in transnational television culture. *Poetics*, 86, 101524. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101524>
- Waisbord, S. (2004). McTV. *Television & New Media*, 5(4), 359–383. <https://doi.org/10.1177/1527476404268922>
- Waisbord, S. & Jalfin, S. (2009). Imagining the National: Gatekeepers and the Adaptation of Global Franchises in Argentina. In A.Moran (Ed.), *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs* (Illustrated ed., pp. 55–74). Intellect Ltd.
- White, P. (2017, 13 novembro). *Fox Developing Remake of Asian Talent Competition 'The Masked Singer'*. Deadline. Consultado em 16 de junho de 2022, <https://deadline.com/2017/11/fox-remaking-asian-singing-contest-the-masked-singer-1202206986/>
- Yonhap. (2019, 27 janeiro). US version of « King of Masked Singer » hugely popular. *The korea herald*. Consultado em 16 junho de 2022, [https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190127000056&ACE\\_SEARCH=1](https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190127000056&ACE_SEARCH=1)
- Yonhap. (2020, 22 abril). Remakes of S. Korean TV shows gain popularity in US, Europe. *The korea herald*. Consultado em 16 de junho de 2022, [https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200422000448&ACE\\_SEARCH=1](https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200422000448&ACE_SEARCH=1)
- # FicaAsaber. (2021, 29 setembro). *Nova Temporada SIC 2021* [Vidéo]. YouTube. Consultado em 16 de junho de 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=4KFokBE7d7c>

## Anexos e Apêndices

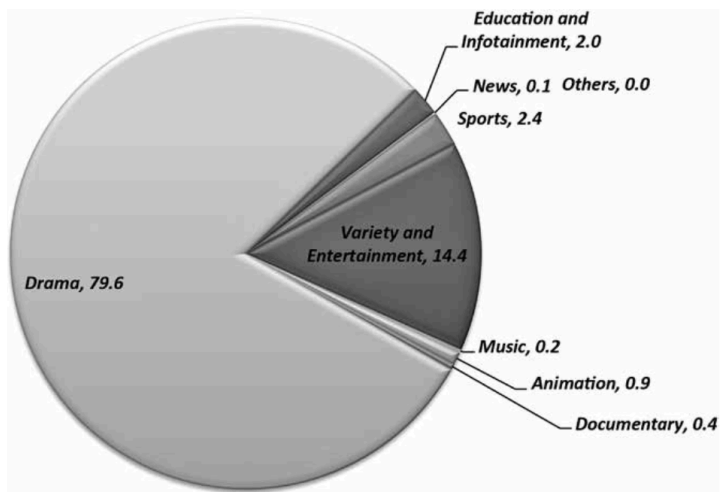
### Anexo A

Imagem 1: Programas coreanos exportados por receitas anuais



Fonte: retirado de Ju (2020:19)

Imagem 2: Exportações de programas de televisão coreanos por gênero (2015)



Fonte: retirado de Ju (2020:20)

Imagem 3: os programas de “*Variety*” exportados entre 2006 e 2016

<i>Title</i>	<i>Year of Sales</i>	<i>Countries</i>
<i>Match Made in Heaven</i>	2006	China
<i>Golden Bell</i>	2006; 2008	Vietnam; China
<i>I Am a Singer</i>	2011	China
<i>We Got Married</i>	2011; 2013; 2014	China; Turkey
<i>Super Star K</i>	2011; 2013	China
<i>Dad, Where Are We Going?</i>	2013	China
<i>One Night Two Days (Season 1)</i>	2013	China
<i>Audition of Miracle</i>	2013	China
<i>The Romantic</i>	2013	China
<i>Superman Came Back</i>	2014	China
<i>Immortal Song</i>	2014	China
<i>Grandpa Over Flowers</i>	2014	China; Italy; United States; Turkey
<i>K-pop Star (Season 1)</i>	2014	China
<i>Hidden Singer</i>	2014	China
<i>Real Man</i>	2014	China
<i>Celebrities in my House</i>	2014	China
<i>My In-law's home</i>	2014	China
<i>Infinite Challenge</i>	2015	China
<i>The Masked Singer</i>	2015–2016	China; Thailand; India; United States
<i>Sisters Over Flowers</i>	2015	China
<i>I Can See Your Voice</i>	2015	China
<i>Let's Go Time Expedition</i>	2015	China
<i>Off to School</i>	2015	China
<i>Take Care of My Dad</i>	2016	China United States

Fonte: retirado de Ju (2020:107)

Imagem 4: Calendário anual de feiras e festivais

MONTH	TRADE EVENT	LOCATION
January	NAPTE	Las Vegas, USA
February	BBC Showcase	Brighton, UK
March	MIPDOC	Cannes, France
March/April	MIPTV	Cannes, France
May	Rose d'Or	Lucerne, Switzerland
May	Los Angeles TV Screenings	Los Angeles
June	DISCOP	Budapest, Hungary
July	Monte Carlo TV Festival	Monte Carlo
September/October	MIPCOM	Cannes, France
October	Junior MIPCOM	Cannes, France
December	MIPASIA/TV Asia	Singapore

Fonte: retirado de Moran&Malbon (2006:73)

Imagem 5: Grafismos de votação - “King of Masked Singer” (MBC)



Fonte: retirado do episódio 341 - [viki.com](http://viki.com)

Imagem 6: Grafismos de Votação - “A Máscara”(SIC)



*Fonte: retirado do episódio 2 da 1ª temporada - Opto*

Imagem 7 : Disposição do palco e entradas para o backstage - “A Máscara” (SIC)



*Fonte: retirado do episódio da 1ª temporada - Opto*

Imagem 8: Disposição dos jurados em estúdio - “King of Masked Singer” (MBC)



Fonte: retirado do episódio 341 - [viki.com](http://viki.com)

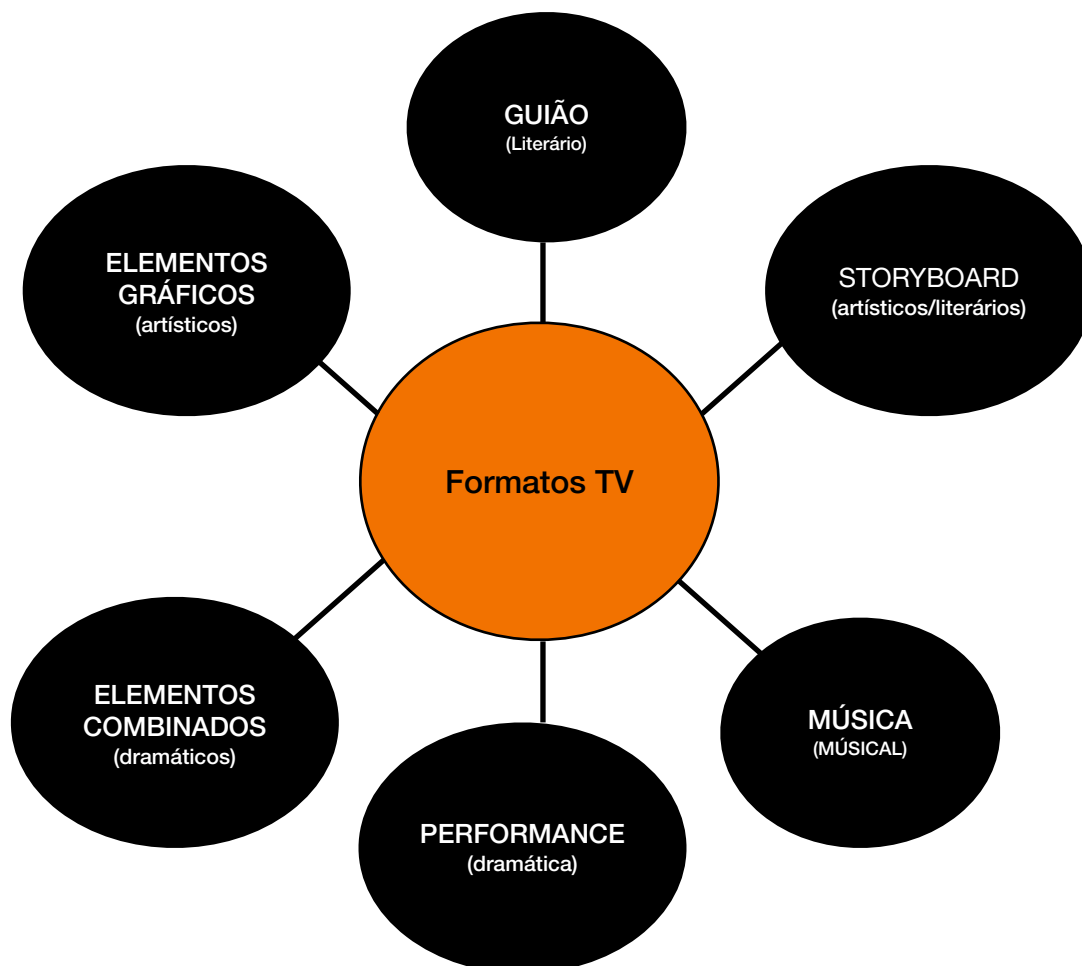
Imagem 9: Disposição dos jurados em estúdio - “A Máscara” (SIC)



Fonte: retirado do episódio da 1ª temporada - Opto

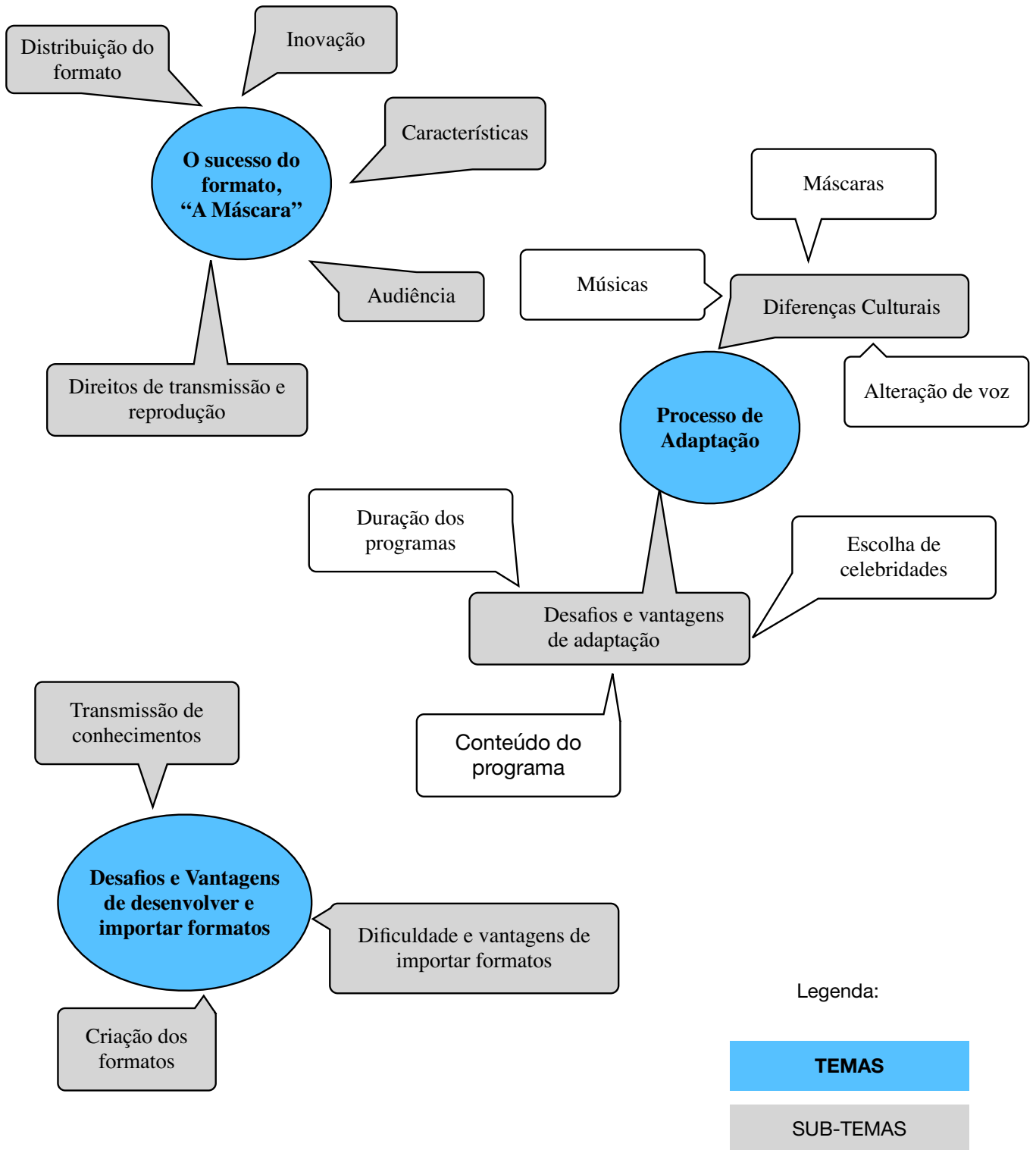
## APÊNDICE A

Figura 1: Obras típicas com Copyright em formatos de televisão



*Fonte: FRAPA (2011:10)*

Figura 2 : Mapa de Temas e Sub-temas das entrevistas aos produtores



Fonte: adaptada de Braun e Clark (2006)

## APÊNDICE B - Base de dados

Tabela 1: Dados de transmissão do Formato

Número de	Programa Original	Versão Portuguesa
<b>Temporadas</b>	0	3
<b>episódios</b>	344	45
<b>Gerações de Reis</b>	171	3

Tabela 2 : Grelha de programação

Transmissão	Sábado	Domingo	Horário (início do programa)	Observações
<b>Versão original</b>	Não	Sim	18h00	A competição é partida em duas partes (2 episódios) de modo a dividir os rounds e batalhas
<b>Versão Portuguesa</b>	Sim	Sim	21h25 - 21h30	A competição é partida em duas partes (2 episódios) a primeira parte é transmitida ao sábado e a segunda ao domingo.

Tabela 3 : Duração de cada episódio - Versão Portuguesa

Versão Portuguesa	Ep 1 Temp 1	Ep 2 Temp 1	Ep 14 Temp1	Ep 1 Temp2	Ep 8 Temp 2	Ep 15 Temp2	Ep 1 Temp 3	Ep 8 Temp 3	Ep 14 Temp3
<b>Duração dos episódios (em horas minutos e segundos)</b>	01:37:37	1:35:59	02:14:11	1:35:09	1:25:45	02:01:13	01:49:03	1:23:15	02:02:00
<b>Duração dos episódios em minutos (arredondado às decimas)</b>	98	96	134	95	86	121	109	83	122

Tabela 4 : Duração de cada episódio - Versão Original

Versão original - Coreia do sul	Ep 236	Ep 261	Ep 287	Ep 288	Ep 290	Ep 337	Ep 338	Ep 341	Ep 344
<b>Duração dos episódios (em horas minutos e segundos)</b>	1:38:13	1:24:56	1:27:26	1:30:49	1:21:38	1:27:26	1:28:23	01:29:24	1:28:00
<b>Conversão da duração dos episódios para minutos (arredondado às decimas)</b>	98	85	87	91	82	87	88	89	88

Tabela 5: Presença de elementos observados em ambas as versões do Formato

Elementos observados nos episódios	Ambas	Só na versão Original	Só a versão Portuguesa	Nenhuma	Observações
Emissão gravada	X				
Emissão em Direto				X	
Narração com Voz OFF	X				
Uso de tèleponto pelo apresentador			X		Apresentador usa cartões na versão sul coreana
Apresentador, jurados e participantes falam língua local	X				
Apresentador sabe quem se esconde debaixo da máscara		X			Na versão original o apresentador dá a entender que sabe quem é e demonstra-o pois dá certas pistas ao painel. Na versão portuguesa Temporada 1 os grafismos indicavam que o apresentador não sabia da identidade do mascarado
Grafismos com os palpites dos jurados	X				
Grafismos ao longo das performances	X				
Grafismos com as percentagens das votações	X				Colocadas na edição na versão Portuguesa, na versão original são expostas no ecrã do cenário
VT de apresentação dos participantes	X				
VT com pistas sobre os participantes			X		
Pistas sobre os participantes através de objetos, imagens, entre outros em palco	X				
Concorrentes mostram outros talentos		X			Portugal respondem a perguntas do painel
Mise-en-Scène durante as atuações o ambiente é misterioso, sombrio e nos ecrãs do estúdio passar imagens que criam o ambiente de acordo com a música	X				O palco fica com uma iluminação mais escura, são usadas luzes de core e através dos ecrãs, posicionados à volta do estúdio, é criado o ambiente que se pretende de acordo com a música que é interpretada e com a máscara.
Atuações ao vivo		X			
Atuações com recurso a playback			X		
Atuação em duelos	X				
Atuações em duetos		X			
Atuações individuais	X				
Prestações com banda		X			
Alteração da voz dos concorrentes para falar	X				
Alteração de voz para cantar				X	
Escolta por seguranças das máscaras	X				
Prestações com dançarinos e adereços em palco			X		
Máscara convidada			X		A máscara de convidados é o “camaleão” e no último episódio da 3ª temporada em vez do camaleão apareceu a máscara do “gato Felix” de modo a ser feito product placement do anunciante
Há uma ronda que serve de último confronto entre as máscaras	X				
Rei está sentado no trono ao longo da emissão		X			Na versão original como o objetivo é “destronar” o rei das batalhas passadas ele está presente e sentado no trono a assistir aos seus adversários até ao momento em que tem de ir cantar em cena
Rei só aparece no episódio final para ceder o trono			X		Na versão original é intitulada “Ronda final” : onde somente atua o rei que estava sentado no trono. Na adaptação portuguesa o “Confronto final” é a última atuação de todos os concorrentes que perderam as batalhas anteriores e dos dois finalistas da temporada.
Votação do painel de jurados	X				Na adaptação a ronda final só votam os jurados
Votação do público em estúdio	X				Na versão original o público só votou no primeiro episódio de 2020. Devido à Covid deixou de haver público em estúdio
Vencedor recebe um trofeu			X		Na adaptação portuguesa, a máscara vencedora senta-se no trono (uma cadeira que se encontra entre o público e depois foi colocada no palco, nas temporadas seguintes) e recebe um prêmio com o formato do logótipo do franchise.
Vencedor recebe uma capa e uma máscara em formato de coroa para ser desmascarado como o vencedor		X			Vencedor é de novo escoltado para o seu trono
Entrevistas no backstage a todos os participantes após serem desmascarados			X		Versão Portuguesa a implementação foi feita sobretudo nas duas últimas temporadas. A cada eliminado é feita uma entrevista fora de palco sobre a experiência
Entrevistas no “backstage” só é feita ao “Rei” após ser desmascarado para fechar o programa		X			Na versão original no final do programa o “rei” que foi eliminado na ronda final apresenta-se e é entrevistado
Presenças de elementos em ambas as versões	16	8		8	2

Tabela 6 : Contagem de diferenças e semelhanças

Diferenças	Semelhanças
16	18

Tabela 7 : Grelha Descritiva relativamente à disposição e composição de elementos

Elementos Observados / descritos	Programa Original	Versão Portuguesa
<b>Disposição do palco</b>	Redondo com dois corredores para o backstage.	Triangular (em forma de X) com dois corredores para o backstage. À “porta” de cada abertura para o tunnel do backstage está uma máscara grande e semelhante a um careto e às máscaras de Venezia.
<b>Disposição do público</b>	À volta do palco	À Volta do palco
<b>Disposição dos jurados</b>	Em frente ao palco numa bancada por cima do publico	Em frente ao palco numa bancada por cima do publico
<b>Tipo de máscaras (composição)</b>	Máscara facial, acessórios (luvas), Roupa	Fato completo, volumosas e extravagantes
<b>Eliminado mostra identidade / desmascara-se</b>	Vão para o fundo do palco, está mais escuro, de costas voltadas para o público, jurados e câmaras. Voltam-se para mostrar a identidade. Nota-se que no primeiro round a revelação é feita a meio da performance de eliminação	Costas voltadas para o público, jurados e camaras. Vira-se para mostrar a identidade, depois da performance e após a votação

Tabela 8 : Gama de Cores de ambas as versões do formato

Cores / Elementos	Versão Original				Versão Portuguesa			
	Logotipo	Nome do Programa	Cenário	Grafismo	Logotipo	Nome do Programa	Cenário	Grafismo
Preto	X		X	X				
Branco				X				
Azul				X			X	X
Vermelho	X		X	X				X
Amarelo				X				
Verde				X				
Laranja				X				
Roxo						X		
Dourado		X	X		X	X		
Vermelho arroxeadado							X	X
Vermelho alaranjado								
Amarelo esverdeado								
Amarelo alaranjado								
Azul arroxeadado					X			
Azul esverdeado								

Tabela 9 : Quantidades de pessoas para o programa ser produzido

Número de	Programa Original	Versão Portuguesa
concorrentes iniciais	8	12
jurados	21	4
apresentadores	1	1
dançarinos	0	6
seguranças	2	2

Tabela 10 : Ocupação profissional dos participante - Versão Original

Participantes	Profissão
Priester Greg	Cantor
Lee Na Eun (April)	Idol
Park Bom (2ne1)	Idol
Choi Jung-hwan (MtoM)	Cantor
Oh Seung A (Rainbow)	Atriz   Cantora
Seo Changbin (Stray Kids)	Idol
Cha Jun Hwan	Patinador Artístico
Kang Jae Jun	Comediante
Elly (Weki Meki)	Idol
Outsider	Rapper
Nam Hyun Hee	Esgrimista Nacional
Jung Dong Nam	Ator
Heo Chan (Victon)	Idol
Shin Hyun-woo (Sohodae)	Cantor
Park Nam Jung	Cantor
Jeong Min Seong (La Poem)	Cantor
Lee Jin Ho	Comediante
Yubin (wonder girls)	Idol
Yoo Seung Beom	Cantor
Yoseob Yang (Highlight)	Idol
Danny Koo	Violonista
Kim Sung Kyung	Locutor
Rhee Dae Eun	Jogador de Baseball
Lee Kyeong Ae	Comediante
Park Cheondung (MBlaq)	Idol
Bae Yoon Jung	Coreógrafa
Kim Hye Yeon	Cantora
Kim Jang Su (The Treble Clef)	Cantor
Yang Hwi Seung	Jogador de Basketball
Kwon Jin Young	Comediante
Jonathan	Entertainer
Baek Hyeon Hun (Hpresso)	Cantor
Park Jeong Woo (Treasure)	Idol
Lee Ka Eun	Cantora
Kim So Yeon	Cantora
Park Hyun Soo	Cantor

Tabela 11 : Ocupação Profissional dos participantes - Adaptação Portuguesa

Participantes	Profissão
Jel (Nuno Duarte)	Comediante
Diana Perreira	Entertainer
Roberta Medina	Empresária / Produtora de eventos
Raquel Tavares	Cantora
Padre Borga	Sacerdote
Rita Guerra	Cantora
Luis Represas	Cantor
Nuno Guerreiro	Cantor
António Camélier	Ator
Pedro Granger	Ator
Barbara Guimarães	Apresentadora
Luana Piovani	Atriz
Sergio Rosado	Cantor
Ivo Lucas	Ator   Cantor

Tabela 12 : Comparação de Profissões dos participantes por versão do formato

Profissões dos participantes	Atores	Comediantes	Artistas Musicais	Desportistas / Atletas	Comunicação	Outro
Versão Original	1	4	23	4	2	1
Versão Portuguesa	3	1	5	0	2	3

Tabela 13 : Ocupação Profissional do Painel de Jurados - Versão Original

Painel	Profissão
Yoo Young-Seok	Cantor
KAI (Jung Ki-Yeol)	Cantor   Ator
Lee Yoon-Seok	Comediante
Kim Gu-Ra	Comediante
Lee Yoon Sang	Compositor
Shin Bong-Sun	Comediante
Kim Hyun Cheol	Cantor   Compositor
Inha Kwon	Cantor   Compositor
Park Sandara	Cantora   Atriz   Apresentadora   Modelo
Eun Hyuk	Cantor   Compositor

<b>Lee Mijoo</b>	Cantora
<b>Eson (We in the Zone)</b>	Idol
<b>Shi Hyun (We in the Zone)</b>	Idol
<b>Kang Seung Yoon (Winner)</b>	Idol
<b>Kim Ho Joong</b>	Ator
<b>Park Ku Yoon</b>	Cantor
<b>Kim Yubin (Wonder Girls)</b>	Idol
<b>Hye Lim (Wonder Girls)</b>	Idol
<b>Kim Min Kyung</b>	Atriz
<b>Han Young</b>	Atriz
<b>Code Kunst</b>	Compositor
<b>Kim Jung Mo</b>	Guitarrista
<b>Ko Jae Geun</b>	Idol
<b>MunIk (Dongkiz)</b>	Idol
<b>JaeChan (Dongkiz)</b>	Idol
<b>Miya (GWSN)</b>	Idol
<b>Lena(GWSN)</b>	Idol
<b>Z Flat (Choi Hwan-hee)</b>	Rapper
<b>Sleepy</b>	Rapper
<b>Lee Min (As One)</b>	Idol
<b>Minzy</b>	Idol
<b>Ha Il Kwon 287</b>	Ilustrador
<b>Kim Jo Han</b>	Cantor   Compositor
<b>Chu (Loona)</b>	Idol
<b>Yves (Loona)</b>	Idol
<b>Kihyun (Monsta X)</b>	Idol
<b>Minhyuk (Monsta X)</b>	Idol
<b>Oh NaMi</b>	Comediante
<b>Hyun Young</b>	Entertainer
<b>Kim Ki Ri</b>	Comediante
<b>Min Woo Hyuk</b>	Ator
<b>Lee Sang Jun</b>	Comediante
<b>Jung Sung Ho</b>	Comediante
<b>Seo Eun Kwang (BtoB)</b>	Idol
<b>Hong Yun Hwa</b>	Comediante

<b>The One (Jeong Soon-Won)</b>	Cantor
<b>Kim Ji Hyeon</b>	Esgrimista
<b>Truedy</b>	Rapper
<b>Won Mi Yeon</b>	Cantora   Atriz
<b>Won Heum</b>	Cantor
<b>Hwang Su Kyung</b>	Apresentadora
<b>Son Seung Yeon</b>	Cantora
<b>Hong Young Joo</b>	Coreografa
<b>Jo Bin</b>	Cantor
<b>Kim Dong Han (WEI)</b>	Idol
<b>Kim Jun Seo (WEI)</b>	Idol
<b>Lee Soo Ji</b>	Comediante
<b>Kang Seok Hwa (WEI)</b>	Idol
<b>Bae Doo Hoon (Florestella - banda)</b>	Cantor
<b>Kang Hyung Hoo (Florestella - banda)</b>	Cantor
<b>Jeon Tae Poong</b>	Jogador de basketball
<b>Shin Ji (Lee Ji-Seon)</b>	Cantora / Atriz
<b>Sung Soo (Choi)</b>	Cantor
<b>Kim kyung Rok</b>	Idol Cantor
<b>Park Sang Min verificar</b>	Cantor
<b>Park Cheondung (MBlaq)</b>	Idol
<b>Choi Yena</b>	Idol
<b>Khun (No Soo II)</b>	Idol
<b>Lucky (Abhishek Gupta)</b>	Personalidade tv
<b>Yoon Hyung - Bin</b>	Comediante   Reporter   Artes Marciais Mixtas
<b>Ko Gyeol</b>	Cantor
<b>Bam Bam (GOT7)</b>	Idol
<b>Yuk Joong-Wan</b>	Cantor
<b>Lee Ayumi</b>	Cantora
<b>U Seung-eun</b>	Cantora
<b>Linzy</b>	Idol
<b>Yoo Yeon - Jung</b>	Idol
<b>Kim Tae Sul</b>	Jogador de basketball
<b>Park Seong Ho</b>	Comediante

<b>Jo Jang Hyuk</b>	Cantor
<b>Romin (Choi Youngmin)</b>	Cantor
<b>Choi In</b>	Idol

Tabela 14 : Ocupação Profissional do painel de jurados - Adaptação Portuguesa

<b>Painel</b>	<b>Profissão</b>
<b>César Mourão</b>	Entertainer
<b>Carolina Loureiro</b>	Atriz
<b>Sonia Tavares (The Gift)</b>	Cantora
<b>Jorge Corrala</b>	Ator

Tabela 15 : Comparação das Profissões do painel de jurados por versão do formato

<b>Profissões do painel de jurados</b>	<b>Atores</b>	<b>Comediantes</b>	<b>Artistas Musicais</b>	<b>Desportistas / Atletas</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Outro</b>
<b>Versão Original</b>	4	10	55	3	2	8
<b>Versão Portuguesa</b>	2	0	1	0	1	0

Tabela 16 : Musicas interpretadas na versão original (Classificação género MELON)-3

<b>Musicas interpretadas pelos mascarados</b>	<b>Idioma das músicas interpretadas</b>	<b>Género das músicas interpretadas</b>
<b>“A glass of soju” de Chang Jung</b>	Coreano	BALLADE
<b>“Severely” de FTisland</b>	Coreano	ROCK / METAL
<b>“Tears” de Riaa</b>	Coreano	ROCK / METAL
<b>“As times goes by” de T (Yoonmirae)</b>	Coreano	R&B/SOUL
<b>“Don’t go today” de Im Sejun</b>	Coreano	BALLADE
<b>“Another start” Seo Jiwon</b>	Coreano	BALLADE
<b>“Dope” de BTS</b>	Coreano	HIP HOP / RAP
<b>“Be my baby” de Wonder Girls</b>	Coreano	DANCE
<b>“Valenti” de BoA</b>	Coreano	JPOP
<b>“Tic Tac Toe” de buga Kingz</b>	Coreano	HIP HOP/RAP
<b>“Tomorrow” de Tablo</b>	Coreano	HIP HOP / RAP
<b>“As I Say” de Sagging Snail</b>	Coreano	BALLADE
<b>“Every day, Every Moment” de Paul Kim</b>	Coreano	BALLADE OST
<b>“After breaking up” de Y2K</b>	Coreano	ROCK / METAL

“Endless love” de Kim Jungmin	Coreano	ROCK / METAL
“The man, The woman” de Vibe	Coreano	BALLADE
“Don’t flirt” de Winner	Coreano	DANCE
“Snail” de Panic	Coreano	ROCK / METAL
“Anyhow song” de Seo Tai Ji & Boys	Coreano	ROCK / METAL
“Couple” de Sechskies	Coreano	BALLADE
“I don’t know yet what love is” de Lee Ji-Yeon	Coreano	DANCE
“The dance in rhythm” de Kimwan Sun	Coreano	DANCE
“Hey Socrates” de Na Hoon A	Coreano	TROT
“Memory loss” de Gummy	Coreano	R&B/SOUL
“Try” de Park Won	Coreano	BALLADE
“To you” de Infinite Track	Coreano	ROCK / METAL
“I loved you” de Kim Hyun Shik	Coreano	BALLADE
“Old song” de Kim Dong Ryul	Coreano	BALLADE
“D.D.D” de Kim Hye Lim	Coreano	BALLADE
“Forever and ever” de Jaurim	Coreano	ROCK / METAL
“It’s love” de Song Chang Sik	Coreano	BALLADE
“Don’t you know” de Davichi	Coreano	BALLADE OST
“Move” de Taemin	Coreano	R&B/SOUL
“On a night like this” de Park Jung-Woon	Coreano	BALLADE
“Yeongil Bay’s friend” de Choi Baek Ho	Coreano	TROT
“My way” de ISU	Coreano	BALLADE OST
“The first snow” by Jung Joon IL	Coreano	OST
“Instinctively” de Yoon Jong Shin	Coreano	BALLADE
“Don't tell me it's not love” de Lee So Ra	Coreano	BALLADE
“Someone’s dreams” by Ssaw	Coreano	ROCK / METAL
“You in my arms” de Yoo Jae Ha	Coreano	BALLADE
“White winter” de Mr.2	Coreano	BALLADE
“Confession is not flashy” de Lee Seung Hwan	Coreano	BALLADE
“The first snow is falling” de Lee Jung Suk	Coreano	BALLADE
“Spring Rain” de Lee Eun Ha	Coreano	TROT
“Sleepless rainy night” de Kim Gun Mo	Coreano	DANCE
“Is there anybody” de Han Young Ae	Coreano	ROCK / METAL
“The reason was a pain for me” de Lee Ji Yeon	Coreano	FOLK
“the teahouse in the winter” de Cho Yong Pil	Coreano	TROT

“Love love love” de Kim Hyun Sik	Coreano	BALLADE
“If we love again” de Dowon Kyung	Coreano	ROCK / METAL
“Once while living” de 4Men	Coreano	BALLADE
“The flight” de Yim Jae Beom	Coreano	BALLADE
“Way to you” - Slam dunk - de Park Sang Min	Coreano	OST
“Sweet heart” de Seen root	Coreano	INDIE MUSIC / FOLK / BLUES
“No, no,no” de Ha Soo Bin	Coreano	DANCE
“With love” de Sun Flower	Coreano	FOLK
“Beautiful world” de Park Hak Ki	Coreano	BALLADE
“A year gone by” de Wheesung	Coreano	R&B/SOUL
“The rose of Versailles” de Nemesis	Coreano	ROCK / METAL
“Throwing stones” de Oh Eun Joo	Coreano	TROT
“If it was me” de Na Yoon Kwon	Coreano	BALLADE
“I love you” de Kim Jeong Eun	Coreano	BALLADE
“Behind you” Park Jin Young	Coreano	BALLADE
“A man in yellow shirt” de Han Myung Sook	Coreano	TROT
“You raise me up” de Car the Garden	Coreano	BALLADE
“Just like the first time” de Lee So Ra	Coreano	BALLADE

Tabela 17 : Musicas interpretadas na versão portuguesa (Classificação género APPLE MUSIC)-3

Musicas interpretadas pelos mascarados	Idiomas das músicas interpretadas	Género das musicas interpretadas
“Bang bang” de Jessie e Ariana Grande	Inglês	POP
“Material Girl” de Madonna	Inglês	POP
“Amor de água fresca” de Dina	Português	MUNDO
“Sweet Dreams” de Marilyn Manson	Inglês	HARD ROCK
“Crazy in Love” de Beyoncé	Inglês	POP
“O corpo é que paga” de António Variações	Português	POP
“Show must go on” de Queen	Inglês	ROCK
“Bella ciao” de Manu Pilas	Italiano	BANDA SONORA
“Hound Dog” de Elvis Presley	Inglês	ROCK
“Focus” de Ariana Grande	Inglês	POP
“Re-Tratamento” de Da Weasel	Português	POP
“O sol” de Vitor Kley	Português do Brasil	POP
“Show das poderosas” de Anita	Português do Brasil	POP
“Diamonds” de Rihanna	Inglês	POP

<b>“I need this girl” de Virgul</b>	Português	POP
<b>“Fire to the Rain” de Adele</b>	Inglês	POP
<b>“Sonhos de menino” de Tony Carreira</b>	Português	POP
<b>“O amor é mágico” de Expensive Soul</b>	Português	R&B/SOUL
<b>“HotlineBling” de Drake</b>	Inglês	HIP-HOP/ RAP
<b>“A máquina” de Amor electro</b>	Português	POP
<b>“I don’t care” de Ed Sheeran</b>	Inglês	POP
<b>“Bad guy” de Billie Elish</b>	Inglês	ALTERNATIVA
<b>“Menina estás à janela” de UHF</b>	Português	MUNDO
<b>“Feel it still” de The Man</b>	Inglês	ALTERNATIVA
<b>“Como o macaco gosta da banana” de José Cid</b>	Português	POP
<b>“Playback” de Carlos Paião</b>	Português	MUNDO
<b>“Moves like jagger” de Maroon 5</b>	Inglês	POP
<b>“Skyfall” de Adele</b>	Inglês	POP
<b>“Perfume de mulher” de Agata</b>	Português	POP
<b>“Physical” de Dua Lipa</b>	Inglês	POP
<b>“Bad” de Michael Jackson</b>	Inglês	POP
<b>“A nossa vez” de Calema</b>	Português	POP
<b>“Human” Rag’N’Bone Man</b>	Inglês	ALTERNATIVA
<b>“Ouvi dizer” de Ornatos Violeta</b>	Português	ROCK
<b>“Dangerous Woman” de Ariana Grande</b>	Inglês	POP
<b>“Não dá” de D.A.M.A</b>	Português	POP
<b>“I’m too sexy” de Right Said Fred</b>	Inglês	POP
<b>“Sozinha” de Ágata</b>	Português	POP
<b>“Ai se ele cai” de Xutos e Pontapés</b>	Português	ROCK
<b>“Blinding lights” de The Weeknd</b>	Inglês	R&B/SOUL
<b>“Rosa sangue” de Amor Electro</b>	Português	POP
<b>“American Woman” de Lenny Kavitz</b>	Inglês	ROCK
<b>“I started a Joke” de Faith no More</b>	Inglês	HARD ROCK
<b>“I’m a Believer” de Smash mouth</b>	Inglês	ALTERNATIVA
<b>“Ain’t no mountain high enough” de Marvin Gaye e Tammi Ternell</b>	Inglês	R&B/SOUL
<b>“New light” de John Mayer</b>	Inglês	POP
<b>“Home” de Michael Bublê</b>	Inglês	POP
<b>“I am what I am” de Gloria Gaynor</b>	Inglês	POP
<b>“Right here waiting” de Richard Marx</b>	Inglês	POP

“Eu sei tu és” de Santamaria	Português	MUNDO
“Anna Julia” de Los Hermanos	Português do Brasil	BRASILEIRA
“É melhor não duvidar” de C4 Pedro	Português	POP
“És perigosa” de Sergio Rossie	Português	POP
“Avé Maria” de Schubert	Latim	CLASSICA / FESTIVIDADES
“Ok ko” de Doce	Português	POP
“Bohemian Rhapsody” de Queen	Inglês	ROCK
“Believer” de Imagine Dragons	Inglês	ALTERNATIVA
“Partiu meu coração” de Nego do Borel	Português do Brasil	BAILE FUNK
“O burrito” de Fernando Correia Marques	Português	POP
“Waka Waka” de Shakira	Inglês	POP
“Writings on the wall” de Sam Smith	Inglês	POP
“Terremoto” de Kevinho e Annita	Português do Brasil	BRASILEIRA
“Grenade” de Bruno Mars	Inglês	POP
“HighWay Hell” de AC/CD	Inglês	HARD ROCK
“God is woman” de Arianna Grande	Inglês	POP
“Freedom! ’90!” de George Michael	Inglês	POP
“Cryin’” de Aerosmith	Inglês	ROCK
“Just like fire” de PINK	Inglês	POP
“I kissed a girl” de Katy Perry	Inglês	POP
“Sorry seems to be the hardest word” de Elton John	Inglês	POP
“A vida faz me bem” de Anjos	Português	POP
“The lovecats” de The Cure	Inglês	ALTERNATIVA
“My heart will go on” de Celine Dion	Inglês	POP
“Rolling in the Deep” de Adele	Inglês	POP
“Hello” de Adele	Inglês	POP

Tabela 18 : Idioma das musicas interpretadas pelos mascarados por versão do formato

Número de musicas interpretadas por idioma	Músicas interpretadas em Coreano	Músicas interpretadas em Inglês	Músicas interpretadas em Português	Músicas interpretadas em Português do Brasil	Outras línguas
Programa Original	67	0	0	0	0
Versão Portuguesa	0	44	23	5	2

Tabela 19: Género das musicas interpretadas pelos mascarados - ambas as versões

Géneros musicais	Alternativa	Hip-Hop	POP	R&B / Soul	ROC K	Soundtrack series / Dramas	Géneros sul coreanos (Ballade e Trot)	Géneros musica brasileira	Outros
<b>Número de musicas interpretadas (Coreia do Sul)</b>	0	3	0	4	12	5	36	0	10
<b>Número de musicas interpretadas (Portugal)</b>	6	1	46	3	10	1	0	3	6

Tabela 20 : Quantidade de atuações e eliminados por episódios na versão portuguesa do formato

Versão Portuguesa	Ep 1 Temp 1	Ep 2 Temp 1	Ep 14 Temp1	Ep 1 Temp2	Ep 8 Temp 2	Ep 15 Temp2	Ep 1 Temp 3	Ep 8 Temp 3	Ep 14 Temp3
<b>Numero de atuações dos mascarados por episódio</b>	10	10	8	11	8	9	11	8	8
<b>Numero de eliminados (desmascarados) por episódio</b>	1	1	4	1	0	3	2	1	3

Tabela 21 : Quantidade de atuações e eliminados por episódios na versão original (sul coreana) do formato

Versão original - Coreia do sul	Ep 236	Ep 261	Ep 287	Ep 288	Ep 290	Ep 337	Ep 338	Ep 341	Ep 344
<b>Numero de atuações dos mascarados por episódio</b>	7	8	8	7	7	8	7	8	7
<b>Numero de eliminados (desmascarados) por episódio</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Tabela 22 : Máscaras presentes em ambos os formatos

Portugal	Coreia do Sul
Corvo	Consistência
Astronauta	Limão
Pavão	2020 está a chegar
borboleta	Bruce Lee
cavaleiro	Tenho 18
Pantera	Churros
Leão	Toffee
Monstro	Lotaria
Poodle	Lula
Ananás	Amendoim
Pérola	Bem conseguido rato de 2020 (rato)
Cavalo	A última folha
Lobo	Já passou 1 ano (calendário)
Coelho	10 símbolos de longevidade
Coruja	A Vaca de Boa Sorte de 2021 (vaca)
Unicórnio	Milagre de dezembro
Dinossauro	Contagem decrescente (relógio)
Gelado	Zodiac Chinês
Buldog Francês	Gato
Abelha	Homem natureza
Robot	Wonbin
Viking	Flor de neve
Cato	Baú de tesouro
Cisnes	Rudolf
Galo	Nariz gancho
Dragão	Tigre
Polvo	Pai
Rainha de Copas	Foto de graduação
Orangotango	Foto de Família
Gata	Não te constipes

Espero que fiquem ricos
Criança de Inverno
Rapaz velho
Dumpling frito
Final feliz
Justiça poética
Jogo de Dakji
Jogo de Yut
Irmão playboy
Pai funcionário de escritório
Pho (sopa vietnamita)
Limousine
Banco de moedas (mealheiro)
Mulher Pequena
Senhora Rosa (flor rosa)
Soldado privado
Sargento
Pacote (encomenda) fechado

Tabela 23 : Categorização das máscaras presentes em ambos os formatos

<b>Categorias de máscaras</b>	<b>Versão Sul Coreana</b>	<b>Versão Portuguesa</b>
<b>Animais</b>	5	18
<b>Personagens / criaturas míticas</b>	11	8
<b>Celebridades</b>	2	0
<b>Conceitos / desejos</b>	10	0
<b>Comidas / frutas / legumes</b>	6	2
<b>Objetos</b>	9	1
<b>Outros</b>	5	1

## APÊNDICE C - Guião de Entrevista

### **Sobre o conceito do formato**

1. Na sua opinião, o que é que tornou o formato num sucesso? O que é que “A máscara” tem que os outros formatos não têm?
2. Que experiência audiovisual proporciona aos telespectadores?

### **Processo de adaptação**

3. O que é que foi necessário para adaptar o programa culturalmente ? Em que é que a adaptação portuguesa difere da versão original?
4. Em relação há liberdade criativa para a criação das máscaras?
5. Relativamente às pistas sobre os participantes, na versão original eles não têm as VT's nem as perguntas do painel. Essa foi uma ideia inovadora acrescida na adaptação em outro território?
6. A ideia de exibir o programa em temporadas já existia em adaptações anteriores ou foi um requisito da produtora de origem?

### **Seleção dos elementos e produção**

7. Que tipo de músicas são interpretadas? São os participantes que escolham as músicas que querem cantar ou a produção estabelece uma lista?
8. Como é que são escolhidas as celebridades que vão participar no programa?
9. Aquando da produção de um formato adaptado é comum contar com a ajuda de “produtores voadores” e com a ajuda da equipa de produção da empresa que detém o formato. Houve algum contacto com os produtores da MBC?

### **Os formatos**

10. Quais as vantagens em importar e adaptar formatos ?
11. Quais as oportunidades locais para o desenvolvimento de formatos e quais os desafios de os internacionalizar?
12. Relativamente à audiência, o programa é popular perante as pessoas de alguma faixa etária em particular?

(Todas as questões acima expostas foram traduzidas de português para inglês para a entrevista com a produtora executiva Moira Ross)

## Notas

<sup>1</sup> Todas as informações recolhidas originalmente escritas em coreano (Hangeul) foram romanizadas tendo em consideração as regras disponibilizadas em: [https://www.korean.go.kr/front\\_eng/roman/roman\\_01.do](https://www.korean.go.kr/front_eng/roman/roman_01.do) e traduzidas em inglês quando possível, tendo sido a única tradução disponível

<sup>2</sup> EUA, diminutivo utilizada para designar os Estados Unidos da América

<sup>3</sup> UK, diminutivo para designar o Reino Unido

<sup>4</sup> Cada plataforma e país dispõem de categorias musicais próprias. A Coreia do Sul não é diferente e por isso géneros como “Ballade” e “Trot” são considerados como parte da cultura do país e do universo das músicas populares sul coreanas. Detone-se ainda que a designação K-pop têm vindo a levantar debate sobre a terminologia e o significado da palavra. Muitos acreditam que é um género, outros percebem o k-pop como uma indústria e para outros nada mais é do que a música popular sul coreana. Devido a existirem estas questões sobre a classificação das músicas e de modo a simplificar a nossa categorização, optamos por classificar as músicas da versão adaptada do formato “A Máscara” com recurso à plataforma Apple Music e as da versão original com recurso à plataforma sul coreana “Melon”.

<sup>5</sup> Tradução de todos os trechos da entrevista original de inglês para português

<sup>6</sup> Ídolos de K-pop são artistas da música pop coreana ou da indústria do K-pop agenciados por empresas de entretenimento de renome na Coreia do Sul. Estes são comumente integrantes de grupos de K-pop ou artistas solo. Informação retirada do website <https://www.90daykorean.com/kpop-idol/>, consultado em 18 de julho de 2022