

Peladão a Bordo – o *Reality*¹ O Formato que Conquistou o Mundo, Ganha Traços Regionais

Breno MOREIRA²

Carla POLLAKE³

Dieygla AZEVEDO⁴

Evellin VERAS⁵

Jamiles CARVALHO⁶

Thais BENTES⁷

TV A Crítica/Record, Manaus, AM

RESUMO

O mercado de produção de conteúdo está cada vez mais sendo pensado em larga escala de segmentação, com possibilidades de distribuição em diversas plataformas; no entanto, para a TV *broadcasting* a tendência ainda é norteada por gêneros e formatos padrões amplamente testados em vários países e adaptados culturalmente à realidade da região onde é exibido. O *reality show*, formato que nasceu nos EUA e foi mundialmente replicado, chegou ao Brasil em 2001 e conquistou milhares de telespectadores em todo o país, sendo sempre exibido nacionalmente e tendo como produtores as emissoras cabeça-de-rede. Este artigo discorre sobre o Peladão a Bordo: o *Reality*, uma experiência regional de adaptação deste formato, mostrando que através da ousadia, uma produção local pode estar em sintonia com as tendências mundiais de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: *reality show*; peladão a bordo; produção regional; TV A Crítica; adaptação cultural.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 6 a 8 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFAM, email: breno@acritica.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Social pela UEMESP, email: carla@acritica.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFAM, email: dieygla@acritica.com

⁵ Pós-graduada em Cinema pela Uninorte, email: evellin@acritica.com

⁶ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo Univ. Nilton Lins, email: jamiles@acritica.com

⁷ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFAM, email: thais@acritica.com

A televisão se popularizou na década de 1960 e se tornou um dos veículos de comunicação mais importantes devido ao seu poder de difusão e alcance social. Com o seu surgimento e a introdução do audiovisual na cultura do entretenimento, os indivíduos passaram a consumir cada vez mais essa nova forma de lazer pelo seu caráter atrativo, com temas da vida privada e unicidade cultural.

Na década de 1980 através da abertura política promovida pelo fim do regime militar, marcada pela globalização e pelo fim da censura, a indústria cultural passou a se desenvolver de forma mais abrangente tanto no seu poder de informação, quanto no seu caráter tecnológico.

Tomando como base o veículo de maior comunicação de massa, a televisão, segundo o autor Acosta-Orjuela (1999), em 50 anos de criação, a sua aceitação teve grande impacto devido à satisfação dos interesses da sociedade e a sua capacidade de distrair os indivíduos quanto aos aspectos desagradáveis do cotidiano.

As pessoas usam a TV como antídoto contra o enfado, o aborrecimento, a solidão, a insatisfação nas relações sociais, para modificar o estado de ânimo e se evadir das lembranças incômodas (ACOSTA-ORJUELA,1999, p.61)

Da programação improvisada ao vivo, passando pela criação do videoteipe¹, chegando aos mais diversos recursos tecnológicos atuais, a TV se tornou um grande negócio e atingiu um alto grau de sofisticação no que diz respeito ao seu conteúdo, principalmente quando falamos no modelo de TV *broadcasting*². Para que seus produtos existam e permaneçam no ar, é necessário que os conteúdos exibidos caiam no gosto dos mais diversos perfis de telespectadores. Para atender a este mercado cada vez mais amplo e profissional foram surgindo as produtoras de conteúdo/formatos que tem seus profissionais, embasados por pesquisas, criando formatos que possam ser distribuídos para várias partes do mundo de maneira uniforme e padronizada.

¹ Fita de vídeo utilizada para o registro de imagens televisivas, que permite a gravação de programas e sua posterior exibição.

² Processo eletromagnético pelo qual se transmitem os sinais de TVs abertas e rádios.

No Brasil essa indústria cultural e de entretenimento praticamente não existe, o que faz com que as grandes redes de televisão invistam na compra de conteúdos/formatos já testado em outros países para exibir em sua programação.

Antes de entrarmos diretamente na discussão sobre o uso destes formatos mundiais na televisão brasileira, achamos válida a contextualização de como se deu o desenvolvimento da indústria cultural no Brasil e suas implicações.

1 Panorama da Indústria Cultural no Brasil e a Demanda de Entretenimento

A realidade da indústria cultural no Brasil, assim como em outros países, teve sua base na mecanização da produção e, conseqüentemente, no tempo livre resultante da diminuição das horas de trabalho no período pós-industrial. Sua expansão no país se deu com as transformações sociais decorrentes do capitalismo no Brasil, tendo auxílio do Estado quanto à estruturação dos meios de difusão dessa indústria e também quanto à relação com a ordem socioeconômica da sociedade moderna.

Com o tempo, a forma funcionalista como as indústrias funcionavam foi sofrendo alterações em seu perfil de atuação ao perceberem a vantagem em ter trabalhadores mais eficientes e produtivos: o que só era possível se estes tivessem um tempo maior para descanso. Após muitas lutas, foi reconhecida a importância das férias e do lazer como direitos naturais semelhantes aos demais direitos econômicos e sociais.

Foi agregado aspecto jurídico ao lazer, assim como os direitos trabalhistas, principalmente a partir da promulgação da Carta Constitucional de 1988, em virtude do que dispõem o art. 7º inciso IV³. Portanto, constitucionalmente está garantido o direito ao lazer, que se coaduna em última instância, com o art. 24 da Declaração Universal dos Direitos Humanos⁴ que preceitua: “todo homem tem direito a repouso e lazer, inclusive à limitação razoável das horas de trabalho e a férias remuneradas”.

³ Fonte: Constituição Federal de 1988.

⁴ Fonte: Declaração Universal dos Direitos Humanos (<http://www.brasil.gov.br/>).

O acesso ao lazer como direito fez emergir novas necessidades sociais, como atividades de entretenimento e a movimentação ao seu redor. Da mesma forma como o lazer se tornou um direito, o entretenimento promovido pela indústria cultural também fincou base jurídica. Esse segmento de interconexão cultural passou a ser integrado ao lazer na medida em que houve aumento na produção e movimentação desse setor na atualidade, promovendo um novo segmento econômico: o do entretenimento.

São inúmeras essas formas de entretenimento que possibilitaram dinamismo ao lazer social, sendo elas: as emissoras de televisão, o cinema, as gravadoras de música, o rádio, os jornais, as revistas, a internet, as propagandas, entre outras. Segundo Marcelo Salomão:

O entretenimento é o emprego do tempo ocioso em atividades não voltadas para o trabalho, muitas vezes proporcionadas por terceiros, com o objetivo genérico de diversão prazerosa. (SALOMÃO, 2000, p.19)

No Brasil, a televisão destaca-se como entretenimento das grandes massas. O país consome na área de entretenimento mais de 800 milhões de horas de produtos que preenchem a programação das redes de comunicação hoje veiculadas. De acordo com o relatório da Price Waterhouse⁵, na indústria do entretenimento o país atingiu, em faturamento, aproximadamente US\$ 60 bilhões (2014). Os produtos da indústria cultural, em especial a TV, têm um papel importante não só na interligação em massa, mas também no estreitamento dos espaços geográficos de forma a tornar a cultura cada vez mais democratizada e em grande escala de consumo.

Justamente por ter consumo em larga escala, com investimentos operacionais tecnológicos altíssimos, as redes de televisão investem cada vez mais em conteúdos que apresentem alguma garantia de retorno financeiro e de desempenho (audiência) praticando cada vez mais a compra de formatos já testados em vários países, tendo nesses ‘testes’ anteriores alguma segurança sobre a margem de sucesso que o produto terá diante da massa consumidora.

⁵ Network global de firmas separadas e independentes que trabalham de forma integrada na prestação de serviços de Assessoria Tributária, Empresarial e de Auditoria.

Como já mencionado anteriormente na introdução, o Brasil não se firmou como grande produtor de conteúdos/formatos e sim como consumidor das ideias de outros países. Vale a pena resgatar como se deu esse processo em uma breve explanação.

1.1 A indústria da venda de formatos

A venda de formatos praticamente não existia no Brasil até a década de 1990, quando a internet ainda era novidade e poucos tinham acesso; por conta disso, os grandes empresários viajavam para o exterior à procura de formatos e os traziam para o Brasil somente como ideia e os reproduziam livremente sem nada pagarem por direitos de reprodução. Com a mundialização da informação através da internet e a profissionalização da indústria criativa, principalmente no segmento de produtos televisivos que são sucesso de audiência em todo o mundo, o que antes era simplesmente trazido de outros países e ‘copiado’ na TV brasileira, passou a ter que ser produto adquirido, passível a processos de plágio caso não seja devidamente autorizada sua exibição.

As indústrias criativas⁶ caracterizam-se, como o próprio nome diz, pelo uso da criatividade e constituem um grupo de atividades centradas no conhecimento, como indústria fonográfica, produção musical e teatral, indústria cinematográfica, artes visuais, fotografia, rádio, TV, dentre outras.

As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um *continuum* que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exibições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até àquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia). (CORNFORD; CHARLES. 2001, p. 17).

⁶ O termo surgiu nos anos 1990, para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. Compreendem, entre outras, as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas. Fonte: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>.

Nos últimos 15 anos o formato que teve grande destaque em criação, venda, exibição, desempenho e faturamento tanto para a indústria criativa quanto para as emissoras *broadcasting* (grande consumidor de conteúdo) foi o *reality show*⁷.

No desenvolvimento e comercialização deste formato damos destaque às empresas *Endemol*⁸ e *Fremantle*⁹, que atualmente enfrentam uma crescente concorrência de novas produtoras pelo mundo; no entanto, no Brasil, apenas a Fundação Roberto Marinho¹⁰ e a *Medial*¹¹ and (produtora paulistana) são associados à FRAPA¹², ou seja, só elas podem comercializar formatos/conteúdos no país facilitando ainda mais a ampla atuação das estrangeiras aqui. Esse modelo de negócios com base na venda de formatos/conteúdos tomou proporções gigantescas e movimentou bilhões em todo o mundo.

Em 2004, a FRAPA emitiu a primeira grande análise da indústria de formatos em um relatório intitulado “O comércio global de formatos de televisão”. O estudo, que avaliou o volume de produção gerado pelos formatos em cerca de 6,4 bilhões de Euros, forneceu a primeira evidência concreta de que a compra e venda de formatos internacionais havia se tornado um negócio global poderoso. (PARIS; VEDANA, 2013, p.10).

As emissoras brasileiras de sinal aberto (cabeças-de-rede)¹³ se tornaram grandes consumidoras de formatos estrangeiros, com destaque para os realities, que constitui objeto central deste estudo.

A seguir, traçaremos um breve histórico do formato que foi criado nos EUA, ganhou o mundo e conquistou os brasileiros.

⁷ É um gênero televisivo que mistura a fórmula de um game show de resistência com câmeras captando as reações dos participantes.

⁸ Produtora holandesa de televisão, especializada em *reality show*.

⁹ Uma das maiores criadoras, produtoras e distribuidoras de conteúdo para televisão e internet do mundo.

¹⁰ Instituição privada, sem fins lucrativos, que desenvolve projetos voltados para o ensino formal e informal, bem como projetos educacionais visando à preservação e à revitalização do patrimônio histórico, cultural e natural nos mais diversos pontos do Brasil.

¹¹ Produtora independente do Brasil, focada em produtos para TV.

¹² FRAPA - *Format Recognition and Protection Association*: é uma associação formada por mais de cem empresas da indústria do entretenimento, em sua maioria emissoras e produtoras de televisão.

¹³ Cabeça-de-rede é um termo utilizado pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE) para caracterizar uma emissora que produz uma programação nacional e a retransmite por meio emissoras próprias ou afiliadas.

2 *Reality Show* – o Formato que Conquistou o Mundo e os Brasileiros

O *reality show* é um gênero televisivo baseado na vida real, que retrata a vida de determinadas pessoas em um programa de TV. Teve início em 1973 na emissora americana PBS¹⁴, com o *reality* chamado *An American Family* (Uma Família Americana), que acompanhava a vida de uma família da Califórnia.

O gênero chegou às telas brasileiras em 2000 com a exibição do programa *No Limite*¹⁵, na TV Globo, e com a *Casa dos Artistas*¹⁶ em 2001 exibido pelo SBT; porém foi com o *Big Brother (BB)*¹⁷ em 2002 que sobreveio o grande sucesso dos realities no Brasil, que deu início a propagação do gênero em inúmeros formatos.

Pela classificação desenvolvida pelo pesquisador de Aronchi de Souza (2004), o gênero *reality show* pertence à categoria entretenimento, sendo, a sua característica predominante o voyeurismo - palavra que no idioma francês significa “aquele que vê”.

Por definição, o programa pode ser exibido diariamente, ao vivo ou com imagens previamente editadas na TV aberta; ou vinte e quatro horas por dia em canais por assinatura ao vivo e sem cortes, e ainda na internet, apresentando ao telespectador, todos os atos cotidianos dos participantes, seus hábitos, reações e comportamentos (geralmente dando destaque aos conflitos).

Se conceitualmente há um significado mais amplo do formato, para aspectos comerciais a definição é mais simples. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), *reality show* é um “Programa que mostra o cotidiano, a vida real das pessoas, que podem ou não estar confinadas a um determinado local, onde a falta de comunicação externa é total ou parcial. Seus integrantes são vigiados diariamente por câmeras.”

¹⁴ Public Broadcasting Service (em português: Serviço Público de Radiodifusão/mais conhecida como PBS) é uma rede de televisão americana de caráter educativo-cultural.

¹⁵ Primeiro *reality show* realizado no Brasil, tendo o formato do programa sido inspirado no programa estadunidense *Survivor*.

¹⁶ *Reality Show* exibido pelo SBT entre 2001 e 2004, composto por um grupo de famosos disputando o prêmio principal.

¹⁷ *Reality show* que teve seu formato comprado pela Rede Globo em 2002.

Um dos formatos mais vendidos no Brasil foi o *reality show*, tendo como destaque os realities de confinamento, pois atrai um público variado, de diversas idades e classes sociais, possibilitando a identificação de diferentes camadas da população com os participantes.

Segundo Castro (2006), a aceitação dos *realities shows* pelo telespectador brasileiro é decorrente da mistura de formatos que o gênero contém, causando a sensação de novidade s ao mesmo tempo tendo a referência de conteúdos já consolidados.

São esses:

- 1) as telenovelas, por serem apresentadas diariamente, capítulo a capítulo, e ao contar de forma seriada o dia-a-dia de diferentes pessoas, com direito a final feliz, seja pela formação de casais ou pela premiação;
- 2) os talk shows e programas de auditório, que comentam sobre a vida dos participantes e dão visibilidade a seus familiares e amigos;
- 3) os programas de concurso, pois no final alguém sai vencedor e premiado;
- 4) os documentários, ao relatar sobre a vida dos participantes, seus amigos, familiares e o espaço urbano ou rural onde vivem;
- 5) os programas de confessionário tão conhecidos pelas audiências de países católicos, que trazem à memória o ato religioso de espiar os pecados por meio da confissão;
- 6) o jornalismo, por meio da inclusão de “notícias” sobre o *reality show* do momento e entrevistas com amigos, familiares, e ex-participantes do programa em diferentes horários da grade de programação das emissoras que transmitem o programa. (CASTRO, 2006, p.28)

Dentre estes gêneros já conhecidos podemos destacar as telenovelas como uma das preferências de conteúdo do telespectador brasileiro, e talvez por isso o tipo de *reality show* que mais se destacou no Brasil tenha sido o de ‘confinamento’, em meio a tantas tipificações que foram criadas¹⁸.

Feito este resgate/histórico e esclarecimentos acerca do formato e suas variantes, vamos começar a entrar diretamente no universo do nosso objeto de estudo: o *reality show* regional Peladão a Bordo: o *Reality*, criado em Manaus na TV A Crítica, emissora que retransmite a TV Record no Amazonas.

¹⁸ Para mais informações sobre as tipificações existentes: TREVIZA, Karina. **Almanaque dos Reality Shows no Brasil**. 1 ed. - São Paulo: Panda Books, 2011.

2.1 Mercado regional, oportunidade e ousadia

Em uma perspectiva de produção cada vez mais globalizada, os mercados regionais tem que se reinventar. A televisão regional foi criada com o intuito de mostrar a cultura de cada cidade, sendo filiada ou afiliada a grandes emissoras de redes, com a possibilidade de expandir o sinal por microondas, ou por satélite com as limitações econômicas e tecnológicas. Para Bazzi (2001, p.16), a televisão regional é “aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada pra ela mesma”.

Na década de 1980, após um período de supremacia da programação em rede, as TVs regionais renasceram, criaram estratégias e perceberam que a informação local precisava ser mais enfatizada. As pessoas não perderam o interesse pelo nacional, mas sentiam mais vontade por suas preferências locais; fato crescente e marcante atualmente. A importância desse renascimento se dá por conta do amplo interesse das pessoas pelo jornalismo local; o que não acontecia com o entretenimento. Mas aos poucos o foco foi se ampliando e as emissoras locais foram expandindo sua programação investindo também em entretenimento local como negócio rentável.

É preciso se pensar muito antes de produzir algo regional, afinal de contas a televisão muda de acordo com o seu público principalmente em canais de sinal aberto, e demanda sempre grandes investimentos em produção e mão de obra. De acordo com Nelson Sirotsky, presidente da RBS:

Televisão, e quem não enxergar isso, mude de ramo, é negócio alimentado por audiência. Ou seja, o público é que define. Se nós temos a capacidade de fazermos um projeto que agregue audiência, nós devemos fazer. Se o nosso projeto não agrega audiência, nós temos que examinar. E se com certeza ele diminui audiência, nós temos que eliminá-lo. (SIROTSKY *apud* CRUZ, 1996, p.163).

E a partir da oportunidade de agregar audiência no horário noturno regional que originou-se a ideia de produzir o Peladão a bordo: o *Reality*, o objeto de estudo deste artigo.

3 Histórico da Ideia e Concepção

O programa Peladão a Bordo: o *Reality* é exibido pela TV A Crítica desde 2012 entre os meses de novembro e dezembro. Para que se possa compreender com mais profundidade a origem e as peculiaridades do *reality*, é preciso antes conhecer o contexto histórico de seu surgimento, que é atrelado à história de um campeonato amador de futebol.

3.1 O Peladão e suas rainhas

O Campeonato de Peladas do Amazonas, mais conhecido como Peladão, é um torneio amador de futebol que surgiu em 1972, criado pelo Jornalista Umberto Calderaro Filho, fundador da Rede Calderaro de Comunicação (RCC). É considerado atualmente o maior campeonato amador de futebol do Brasil, e um dos maiores do mundo. (FERRETI, 2016).

O torneio é disputado anualmente por mais de mil equipes, divididas nas categorias masculino, feminino, master, infantil e indígena. O Peladão possui características peculiares que o tornam único, como exemplo, para que as equipes possam se inscrever no campeonato é preciso, antes de tudo, eleger uma rainha, que representará o time na abertura do evento e disputará o título de Rainha do Peladão. (*Ibidem*, 2016).

O concurso de beleza Rainha do Peladão é inerente ao Campeonato de Peladas, e mais que isso, pode até mudar os rumos da competição, já que se um time é eliminado em campo, mas sua candidata à rainha chega a final do concurso de beleza, ela pode recolocar o time de volta na disputa. No entanto, o concurso acabava sendo ofuscado pelo Campeonato de Peladas, e, por vezes, visto como algo de menor importância. (*Ibidem*, 2016). Após muitos anos como um dos eventos esportivos mais importantes do estado, o Peladão, e, conseqüentemente, o concurso de Rainha do Peladão, precisavam se reinventar para atraírem novos patrocinadores e alavancarem sua visibilidade. A presidência da TV A Crítica¹⁹, que sempre buscou estar um passo a frente das concorrentes, resolveu ousar e propôs a ideia de produzir um *reality show* regional, que atingiria todo o estado, devido à afetividade do amazonense com o Peladão.

¹⁹Representada por Dissica Calderaro, que concedeu uma entrevista fornecendo as informações aqui apontadas.

Com o objetivo maior de resgatar a visibilidade do concurso de rainhas, foi pensado um formato que é sucesso mundial, adaptando-o para a realidade e costumes do povo do Amazonas.

3.2 A Concepção do *reality*

A ideia inicial foi produzir um *reality* de confinamento, que é o tipo de maior sucesso no país, e o que apresenta números de audiência mais expressivos. Por conta dos direitos do formato, a TV A Crítica não poderia realizar o programa dentro de uma casa ou fazenda, pois precisaria pagar uma alta quantia para a detentora desses formatos.

A emissora, através de seus principais representantes, decidiu então criar e produzir seu próprio formato. Buscando gerar uma maior identificação com o povo amazonense e valorizar o regionalismo, foi escolhida uma embarcação como local de confinamento do *reality* que seria produzido. A imagem que o Amazonas possui no imaginário coletivo é de natureza, rios, floresta, riquezas culturais, artísticas e cultura indígena marcante. Nesse contexto, o barco, que é um dos principais meios de transporte do estado, representa uma característica marcante da sociedade amazonense, por isso foi escolhido como ambiente central do programa.

3.3 Processo de produção

Após a definição do formato do *reality*, o departamento de produção da TV A Crítica recebeu, em setembro de 2012, a tarefa de iniciar pesquisas de referência para o desenvolvimento do programa, que recebeu o nome de Peladão a Bordo: o *Reality*.

A equipe, liderada pelo coordenador de produção João Artur Vieira, iniciou as pesquisas para apresentar ideias e formatos para o programa. Como o mote principal do programa era valorizar a beleza feminina, as inspirações iniciais foram os *realities* *America's Next Top Model* (Estados Unidos), *Brazil's Next Top Model* (Brasil), *Top Model* (Brasil), *American Idol* (Estados Unidos) e *Big Brother* (Brasil). A partir desses programas, algumas ideias foram integradas ao processo de produção do Peladão a Bordo: o *Reality*.

Todo o processo de produção foi acompanhado pelo departamento jurídico da emissora, que apontava o que deveria ser realizado para que não houvesse conflito de formatos, evitando assim processos judiciais por parte de empresas que comercializam esses produtos.

No dia 4 de dezembro de 2012 foi ao ar a estreia do Peladão a Bordo: o *Reality*, primeiro *reality show* regional do Brasil²⁰; o programa foi exibido no horário de 19h30 as 20h30, faixa que, até então, era utilizada para exibir séries americanas, pois, devido ao fuso horário²¹, a TV A Crítica recebia da cabeça-de-rede duas horas para exibir sua programação local no período da noite. A concepção inicial do programa foi de realizar temporadas anuais, que iriam ao ar entre os meses de novembro e dezembro.

Em sua primeira temporada o programa foi ao ar de segunda a sexta, e teve um total de 14 episódios. A grande final foi exibida no dia 21 de dezembro de 2012, e coroou Juliana Soares como Rainha do Peladão; a vencedora levou para casa um carro zero quilômetro.

Para João Artur Vieira, coordenador de produção da TV A Crítica, uma das grandes dificuldades de produzir o *reality* foi a ausência de capacitação e assessoria técnica e de conteúdo, que levaram o departamento de produção a cometer leves equívocos, que contribuíram posteriormente para o amadurecimento do *reality*. Um esquema de possibilidades de acertos e erros foi elaborado para realizar uma análise do ambiente.

3.4 Potencialidades e fragilidades

Realities shows são produções que demandam trabalho intenso e, dependendo do formato, altos custos para que sejam levadas ao ar. Por isso, deve haver uma análise das potencialidades e fragilidades as quais o produto está sujeito. O quadro a seguir aponta as principais forças e fraquezas do Peladão a Bordo: o *Reality* na época em que fora planejado.

²⁰ Considerando a grade das 15 praças que integram o PNT (Painel Nacional de Televisão).

²¹ O fuso horário de Manaus é de -1 em relação ao horário de Brasília, e -2 quando em horário de verão.

| POTENCIALIDADES | FRAGILIDADES |
|---|--|
| <i>Reality show</i> regional que valoriza o local utilizando um formato de sucesso mundial. | A TV A Crítica não possuía <i>know-how</i> ²² acerca dos procedimentos padrão para a produção de realities. |
| Surgiu com o desejo de apresentar um conteúdo diferenciado, feito do local para o local. | Inevitáveis comparações com grandes produções nacionais, que dispunham de capital financeira maior. |
| O Campeonato de Peladas do Amazonas possui familiaridade e credibilidade com o público amazonense por toda a tradição, e o Peladão a Bordo: o <i>Reality</i> poderia se beneficiar dessa relação. | A TV A Crítica não possuía profissionais especializados em produção de realities. |
| Ser referência regional na produção deste tipo de formato. | Concorrência com grandes produções nacionais, por se tratar de um horário nobre da televisão. |
| Ser exemplo de ousadia e pioneirismo entre as emissoras regionais de televisão. | |

Mesmo com todas as dificuldades, que poderiam colocar em risco a produção do programa, a TV A Crítica considerou que as potencialidades eram superiores às fragilidades, e decidiu produzir o *reality*, dentro de suas limitações.

3.5 Evolução do formato e resultados

Ao longo de suas quatro temporadas, o Peladão a Bordo: o *Reality* sempre buscou trazer novidades que diferenciasssem cada edição, apresentando novas provas, desafios e formas de seleção das participantes.

Na temporada de estreia, o programa foi constituído de três fases. A primeira foi a seleção, em que todas as participantes inscritas no Peladão a Bordo: o *Reality* realizaram um desfile no anfiteatro da Ponta Negra. Os jurados selecionaram 100 candidatas, que foram classificadas para a próxima etapa.

²² Termo anglófono utilizado para descrever uma técnica, um conhecimento ou uma capacidade desenvolvida.

A segunda fase da temporada de estreia foi classificatória, em que os jurados analisaram as 100 candidatas em um desfile de moda praia realizado no Tropical Hotel Manaus, e selecionaram as 12 participantes do *reality*.

A terceira fase foi a convivência no barco, onde as participantes eram confinadas e conviviam 24 horas por dia. A cada semana eram realizadas provas eliminatórias julgadas por jurados, que tiravam três participantes da disputa. As provas envolviam desfiles de beleza, testes de resistência, oratória, entre outros.

A primeira temporada do *reality* era constituída basicamente de VTs, não existia um estúdio para apresentação do programa, todas as falas da apresentadora eram gravadas no próprio barco, ou em ambientes ao ar livre.

3.5.2 Segunda Temporada

A segunda temporada trouxe novidades em relação à anterior, como o acréscimo de mais quatro integrantes, escolhidas por votação popular, totalizando 16 participantes. Além disso, houve mais uma fase de seleção, das 100 candidatas selecionadas, somente 40 foram para a classificatória. Na metade final da segunda temporada o programa começou a ser apresentado ao vivo, porém ainda sem um estúdio próprio.

3.5.3 Terceira Temporada

A terceira temporada, que foi ao ar em 2014, voltou a ter 12 participantes, e apresentou poucas mudanças em relação à anterior. A fase classificatória, em que os jurados selecionam as candidatas que entrarão no barco, foi realizada na praia da ponta negra; porém, um dos grandes diferenciais da terceira temporada foi a concepção e criação de estúdio espaçoso e moderno, que começou a ser utilizado para a apresentação do *reality*.

3.5.4 Quarta Temporada

A quarta temporada, exibida em 2015, também teve 12 participantes, e apresentou outra novidade, o enfrentamento de duplas. Os jurados selecionaram 24 candidatas na fase classificatória; o público pôde conhecer as características e personalidades de cada uma delas durante duas semanas por meio de VTs exibidos na programação. As duplas foram chamadas ao palco do programa e os jurados tiveram a difícil missão de escolher somente 12 para entrar no barco.

O Peladão a Bordo: o *Reality* possui elementos e procedimentos de produção permanentes, como a escolha da rainha da semana, que é realizada semanalmente por meio de provas variadas. A embarcação utilizada no *reality* possui uma suíte de luxo, que é ocupada pela rainha da semana, os privilégios, as responsabilidades e a duração do reinado variam para cada temporada.

Outro elemento permanente são as provas eliminatórias de fotografia e desfile, sempre conduzidas e analisadas por referências na área. Modelos como Adriane Galisteu, Gianne Albertoni e Solange Frazão, além de fotógrafos como Cacau Mangabeira já participaram das provas eliminatórias do *reality*.

O programa, desde a terceira temporada, é sempre exibido ao vivo. A cada semana são realizadas provas eliminatórias variadas, as participantes perdedoras se enfrentam na ‘boia’, uma espécie de eliminatória, em que os telespectadores, por meio de votação através da internet e telefone, escolhem a candidata que será eliminada do programa. A escolha da Rainha do Peladão sempre é realizada por meio de votação popular.

Os investimentos realizados pela emissora no cenário, na premiação e em trazer convidados de nível nacional, como Raul Gazola, Sheila Carvalho, Sheila Melo, Viviane Araújo, Wanessa Camargo, Gustavo Lins, Gilmelândia, entre outros, trouxeram resultados significativos para o *reality*, visto que o amazonense possui uma cultura de valorização do que advém de fora de seu estado.

A evolução do formato através de cada edição permitiu à TV A Crítica criar uma maturidade em relação à produção deste tipo de produto. O empirismo aos poucos foi sendo substituído por pesquisas e técnicas. Atualmente, o Peladão a Bordo: o *Reality* é um sucesso de audiência e de patrocinadores, sendo um dos produtos mais rentáveis da emissora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ousadia e a iniciativa da TV A Crítica em produzir um *reality show* regional demonstram a possibilidade da adaptação do global para o local, sendo uma prova de que é possível apresentar um conteúdo diferenciado e valorizar o regionalismo. A emissora, nesse contexto, se tornou referência na produção deste tipo de produto no estado do Amazonas e serve de exemplo e inspiração para as demais emissoras regionais.

Com o advento do *reality*, o concurso de Rainha do Peladão passou a ter uma importância equivalente ao Campeonato de Peladas, trazendo de volta a visibilidade e o prestígio do evento, despertando a torcida de novas gerações.

REFERÊNCIAS

ACOSTA-ORJUELA, Maurício. **15 motivos para ficar de olho na televisão**. São Paulo: Alinea 1999.

ANDRADE, Gustavo Heitor Piva Luiz de. **Formatos de programas de TV e sua proteção: utopia ou realidade?** 2005. Disponível em: <http://www.dannemann.com.br/dsbim/uploads/imgFCKUpload/file/GPA_Formatos_de_Programas_de_TV%281%29.pdf>. Acesso em 19 de mar. 2016.

BAZI, Rogério E. R. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.

CALDERARO, Dissica Tomaz. **O Surgimento do Reality Peladão a Bordo**. Entrevista concedida a Breno Moreira e Carla Pollake. Manaus, 3 mai. 2016.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiência?** São Paulo: Paulus, 2006.

CORNFORD, J; CHARLES, D. **Culture Cluster Mapping and Analysis: A Draft Report for ONE North East**. Centre for Urban and Regional Development Studies, University of Newcastle upon Tyne, UK, 2001. Disponível em: <http://www.campus.ncl.ac.uk/unbs/bylife2/lib/files/4731report.pdf>. Acesso em 24 de abr.2016.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio: A RBS Em Santa Catarina**. Florianópolis: Editora da FURB, 1996.

FERRETI, Caio. **Cadê a Pelada?** Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/trip/cade-a-pelada>>. Acesso em 5 de abril de 2016.

OLIVEIRA, Roberto Reis. **Mídia Regional: Proximidade e Mercado - A TV Tem**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-roberto-midia-regional.pdf>>. Acesso em 22 de mai.2016.

PARIS, Letícia Alline; VEDANA, Soraya Maria Peixoto. **Formatos de programas: Adaptação de Reality Shows importação e adaptação de formatos televisivos conquistando cada vez mais espaço nas grades de programação brasileiras**. 2013. Disponível em:

<<http://tcconline.utp.br/media/tcc/2015/04/ARTIGO-TCC-MBA-CORRIGIDO.pdf>>.
Acesso em 19 de mar. 2016.

PUHL, Paula Regina; RAMOS, Jeferson Saldanha. **Canal 20 Novo Hamburgo: O** colunismo televisivo regional no programa Alejandro Malo Recebe. 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1064-1.pdf>>. Acesso em 28/ de mai.2016.

SALOMÃO, Marcelo. **Parques de Diversões no Brasil: Entretenimento, Consumo & Negócios.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira.** São Paulo: Summus, 2003.

TAVARES, Bruno Rogério. **Game Show: Os formatos interativos para a TV digital e novas mídias.** 2011. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2798> . Acesso em 19 de mar. 2016.