

# La indústria dels formats o la globalització de les idees

**Carme Basté**

**Carme Basté** és periodista i professora de la Facultat de Comunicació Blanquerna. Va formar part de l'equip fundacional de TV3, en el qual va desenvolupar diverses tasques, tant en els serveis informatius com en l'àrea de programes. L'any 2000 va posar en marxa i dirigir l'àrea de Programes d'Entreteniment de TV3 i entre els anys 2004 i 2008 va ser directora de Programes i Programació i subdirectora de TVC. En l'actualitat és directora de Responsabilitat Social de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i directora de la Fundació La Marató de TV3.

*Recent years have seen the development of an authentic industry of formats which has led, particularly in the area of entertainment programs, to a globalization of television programs. We watch the same program in every part of the world, with seemingly cloned sets, rhythm and even presenters. Sometimes the format is adapted to the characteristics of the television station or the country which has bought it but always under the watchful gaze of its creators. We must reflect on whether this circumstance promotes or hinders the development of creativity and innovation in television entertainment programs.*

**KEY WORDS:** format, entertainment, creativity, globalization, participation, hybridization of genres, trends.

**PARAULES CLAU:** format, entreteniment, creativitat, globalització, participació, hibridació de gèneres, tendències.

**E**n els darrers anys s'ha desenvolupat una autèntica indústria dels formats televisius. Només cal anar a qualsevol de les dues edicions del mercat internacional de televisió de Canes, el MITCOM i el MIPTV, per veure que una part important del negoci que s'hi fa ja no és només la venda de producte acabat, és a dir, documentals o ficció llestos per a ser doblats, sinó que les productores i televisions posen a l'abast dels compradors centenars de formats ideats perquè les cadenes només hagin d'adaptar-los. Segons l'informe de FRAPA del 2009,<sup>1</sup> el volum econòmic generat per aquest mercat ha crescut un 45% en els últims 4 anys.

Entre 2006 i 2008, el mercat de la compravenda de formats va generar 9.300 milions d'euros, mentre que entre 2002 i 2004 va moure 6.400 milions. El nombre de formats exportat ha pujat de 259 entre 2002 i 2004 a 445 entre 2006 i 2008.<sup>2</sup>

La mostra més clara que es dona a Canes que els formats interesses als professionals i executius de la televisió és l'assistència massiva a la sessió FRESH TV, organitzada per la consultora francesa THE WIT, i l'única que omple de gom a gom la sala de conferències. En aquesta sessió es mostra una selecció dels formats més innovadors de la temporada en diversos països. En poc més d'una hora, els assistents poden fer-se una idea de les principals tendències d'aquella temporada, sobretot dels programes més rars, escandalosos o més originals.

Des de fa anys aquestes tendències han estat una rèplica temàtica de l'únic format que ha revolucionat la televisió d'entreteniment en els últims dotze anys: *Big Brother*. Un programa que va estar ideat per la productora Endemol i que s'ha adaptat en més de 70 països.

Tot i que el *reality* segueix viu com a format televisiu d'entreteniment, l'edició d'abril del MIPTV d'aquest any donava algun símptoma de canvi. D'una banda, la televisió tradicional sembla que torna a apostar per un entreteniment familiar i blanc, però sobretot aquest any s'ha pogut veure que els creatius de la televisió comencen a apostar fort per les TIC en les seves ofertes d'entreteniment.

*The frame*, un programa israelià que contempla el nombre de clics i minuts de visites al web per donar punts als concursants, programes amb convocatòria a través del telèfon mòbil *flash mob*

1 FORMAT RECOGNITION AND PROTECTION ASSOCIATION (FRAPA). *Formatos de televisión para el mundo*. Reporte, 2009.

2 *El País* (9 noviembre 2009).

o programes que fan servir *twitter* com a eix principal del seu contingut *twision*, han marcat la tendència d'aquesta última edició.

En qualsevol cas, la febre compradora i venedora de formats en els mercats, i la sensació que tot s'hi val van quedar paleses en el documental *Let's make a baby*,<sup>3</sup> que mostrava el procés de venda d'un *reality* de reclusió en el mercat internacional de Canes i que tenia com a finalitat premiar la primera parella capaç de concebre un fill. Els suposats venedors, i autors del documental, no van trobar cap mena de resistència moral ni estranyesa davant una proposta tan peculiar.

Aquest fet, que no deixa de ser anecdòtic, serveix per prendre el pols del ràpid desenvolupament d'una indústria de formats televisius que té una sèrie de conseqüències en l'oferta televisiva de les cadenes, en el treball dels professionals i en la creació de programes de televisió, sobretot dels programes d'entreteniment.

## LA GLOBALITZACIÓ

Una de les conseqüències més visibles de la indústria dels formats és la globalització. Es pot veure el mateix programa a tot el món, amb el mateix decorat, il·luminació, ritme, fins i tot, amb el mateix perfil de presentador, a més a més, és clar, de la mateixa idea o mecànica.

Veiem *Wheel of fortune*, *Who wants to be a millionaire*, *OT o Big Brother*, a qualsevol part del món, amb la seva adaptació, però amb el seu copyright, cosa que aporta importants rèdits a les empreses creadores.

Si bé la venda de formats és un fet força insòlit en la indústria cultural i exclusiu del mitjà televisiu, no ho és la globalització. Segons diversos estudis recollits per Luís Cabra, professor d'Economia de l'IESE, és en el sector editorial on la tendència cap a la concentració és més marcada, fins i tot més que en la indústria musical.

L'autor més venut en els anys noranta va vendre més de 60 milions de llibres. En la dècada del 2000 l'autor més venut va aconseguir vendre més de 500 milions de llibres.<sup>4</sup>

---

3 BBC Three, 2006.

4 Article de Luís Cabra, professor d'Economia de l'IESE, en el butlletí de l'entitat, *Comentarios de Coyuntura Económica* IESE BUSINESS SCHOOL. Año 23, núm. 10, julio 2010.

## Sobre els mitjans de comunicació afegeix:

La concentració de guanys en uns pocs operadors en el món dels mitjans de comunicació i de l'entreteniment s'ha incrementat considerablement en les últimes dècades.

Segons un dels estudis citats en aquest article, els factors que fan que en alguns mercats “el guanyador s’ho emporti tot”,<sup>5</sup> o com a mínim la major part, són tres: globalització, creació de marques i xarxes socials i màrqueting viral.

Un exemple clar i recent en el món televisiu que reuneix els tres factors és el de Susan Boyle:

Quan Susan Boyle va aparèixer en el programa de televisió *Britain's Got Talent*, la seva interpretació de *I Dreamed a Dream* va ser vista per alguns milions d'espectadors. Però en pocs dies, els vídeos de les actuacions de Boyle van ser vistos per més de 100 milions i en uns mesos la xifra havia pujat fins a més de 300 milions. Les xarxes socials permeten que les notícies relacionades amb el talent s'escampin ràpidament, cosa que genera unes dinàmiques que es reforcen a si mateixes i que fan que els famosos siguin encara més famosos.<sup>6</sup>

---

88

Per tant, la globalització en el cas de la televisió té dues parts ben diferenciades: la genèrica de tota la indústria cultural, en la qual es poden incloure, pel que fa a la televisió, les sèries i pel·lícules, sobretot les americanes; i una de pròpia del mitjà que ve de la mà de la compra i venda de formats i que afecta especialment els programes d'entreteniment.

## INVENTAR O COMPRAR

Hi ha diverses i discordants definicions de formats. Gloria Saló va demanar, en el seu llibre *¿Qué es eso del formato?*,<sup>7</sup> la definició de *format* a diversos professionals de la televisió, i n'hi ha tantes i tan diverses, que donen la pauta de la confusió que hi ha entorn de la paraula *format*. N'he escollit dues que crec que en defineixen bé el concepte:

---

5 COOK, Ph.; ROBERT, F. “The-Winner-Take-All Society”. *The Free Press*. New York, 1995.

6 DOBUZINSKIS, A. “Susan Boyle Breaks Past 100 Million Online Views”. Reuters (20 abril 2009).

7 SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa, 2003, p. 16 i 26.

Un format és un concepte o idea d'un programa que té una combinació única d'elements (escenografia, regles, dinàmica temàtica, conductors...) que el fa únic i el diferencien clarament dels altres. També ha de poder adaptar-se i aplicar-se a distints territoris i cultures sense perdre la seva essència i finalitat. Diego Guebel (Cuatro Cabezas)

El format és allò que va més enllà de la idea, és l'embolcall de la idea. Les idees són genèriques i els formats concrets. Álvaro Agustín (Telecinco)

Per tant, un format el pot inventar una cadena per emetre'l o pot comprar-lo a qualsevol altra cadena o productora de televisió.

Què fa que una cadena es decideixi per fer una cosa o una altra? La sistematització de la resposta és força complexa. Quan s'estudia aquest concepte, des de les poques publicacions que hi ha sobre els formats de televisió, se'n donen diversos motius.

Un n'és la competitivitat i la gran quantitat d'hores produïdes i emeses en la neotelevisió. La compra de formats suposa que la cadena no sempre ha d'estar inventant. També es considera que amb la compra de formats provats en altres cadenes de televisió es corren menys riscos, encara que, com es pot veure, això no sempre és una garantia:

La graella és una trituradora de formats. L'any passat, les 6 televisions generalistes van estrenar 32 programes i només 9 han sobreviscut el 2009. Mariano Blanco (Cuatro)<sup>8</sup>

Un tercer motiu que justifica, segons diversos autors, la compra de formats és que la cadena s'estalvia diners, ja que el procés d'ideació té un cos molt elevat. La part creativa de la televisió és la més difícil de quantificar en temps i diners.

D'alguna manera, les televisions busquen novetats constants i troben una indústria capaç de satisfer aquesta necessitat.

Si bé totes aquestes motivacions són certes, n'hi ha una, però, que està per sobre de qualsevol: que el programa, el format, agradi als directius de la cadena i que arribi en el moment oportú. Al capdavall, un programa veurà la llum si els responsables de la programació consideren que és una bona idea, adient per a la seva cadena, i, sobretot, si tenen lloc a la graella.

Grans formats han estat sobre les taules dels programadors d'una cadena i han acabat en una altra simplement perquè en aquell moment no es tenia l'espai oportú per programar-los.

---

<sup>8</sup> *El País* (22 febrero 2009).

## L'ADAPTACIÓ

Un format es ven a una productora o cadena de televisió per a un temps i un territori determinats. A canvi, hauran de pagar els drets de l'adquisició i complir amb les exigències dels creadors del format. Tot i que l'adaptació que se'n faci per adequar el contingut a les característiques del país o a la personalitat de la cadena poden modificar i, de vegades, millorar el format, quan es tracta d'un format d'èxit, els seus creadors són extremadament gelosos a l'hora de permetre llicències en les adaptacions.

Rob Mallon, *flying producer*<sup>9</sup> de Guinness World Record, va manifestar en una entrevista a *El País*:<sup>10</sup>

Les cadenes intenten fer una adaptació, la més entretinguda possible, i nosaltres protegim que es respectin els valors de la marca.

També sobre l'adaptació, l'autor australià Albert Moran afirma:

En l'àmbit de la distribució de formats de televisió, la pregunta clau es quin marge de flexibilitat hi ha en l'adaptació del format. Alguns propietaris de formats, com Celador amb *Who Wants To Be A Millionaire?*, insisteixen a ser molt estrictes en el compliment que estableix la Bíblia de producció, fins i tot en qüestions com el color del decorat.<sup>11</sup>

Normalment, els creadors o distribuïdors del format controlaran fins a l'últim detall l'adaptació d'aquell programa, tot i que, en molts casos, l'adaptació ha aportat elements nous i, de vegades, ha enriquit el format original.

*El talp* és un programa que es va adaptar a TV3 la temporada 2003-2004. El programa original *The Mole* prové de Bèlgica, un país que ha experimentat força amb nous formats i n'ha obtingut resultats molt interessants. Tot i que el format va arribar a TV3 molt tancat, la productora importadora Four Luck Banana i el departament de nous formats de TV3 van fer-hi interessants aportacions, que després es van integrar, amb èxit, en el format original.

La protecció d'un format és una qüestió complicada, sobretot en el nostre país, on no hi ha un marc legal clar per a la defen-

---

<sup>9</sup> *Flying producer* és la persona encarregada que tot es faci segons l'estipulat al contracte.

<sup>10</sup> *El País* (22 febrer 2009).

<sup>11</sup> Albert Moran with Justin Malbon. *Understanding the Global TV Format*. Intellect Bristol, UK. Portland, OR, USA 2006, p. 68.

sa d'un format. La protecció de la propietat intel·lectual és un dels temes més complexos dins el món jurídic i, en televisió, l'afusellament més o menys explícit de programes és una constant, i normalment es fa molt difícil de demostrar qui copia qui.

Així va passar l'any 2008 entre els programes *Tú sí que vales*, de Gestmusic, emès per Telecinco, i *Tienes talento*, de Grundy, emès la mateixa temporada a Cuatro. Grundy va denunciar Gestmusic per còpia d'un programa pel qual ells pagaven drets: *Got Talent*. La resposta oberta que va fer Telecinco manifestava que aquesta classe de formats porten anys triomfant a la televisió: "Són una idea universal i preservar-los seria com tractar de protegir un telediari".<sup>12</sup> I la productora recordava a més a més que Gestmusic ha posat en marxa més d'una vintena d'espais de les mateixes característiques des del 1990.

Molt sovint es fa servir l'eufemisme "inspirat en...". Algunes vegades és per no pagar drets; d'altres perquè, com vèiem en la polèmica entre Gestmusic i Grundy, tot està inventat; però també passa que es dona simplement una evolució d'una idea, és a dir, que, com en qualsevol fet cultural, una idea en porta una altra.

Això és el que va passar amb el programa *Casal Rock*, de TV3. El documental inspirador va ser *Young at Heart*,<sup>13</sup> mescla d'entreteniment i programa de superació; però TV3 en fa un format de programa setmanal, amb molt encert, i tots els elements per ser exportat.

## FORMATS D'ENTRETENIMENT

Són molts els formats d'entreteniment que ja són part de la història de la televisió. Abans dels *realities* i que *Big Brother* es convertís en el format de formats, els concursos van ser l'estrella i el gènere que va fer donar els primers passos d'aquesta potent indústria:

*El Precio Justo* mereix una menció apart de la resta de concursos, ja que es podria dir que va ser el primer format pròpiament dit que es va adaptar en una televisió a Espanya i que es va mantenir en emissió durant 5 temporades seguides.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> Toni Cruz, directiu de Gestmusic, va emetre una carta oberta a tots els diaris amb motiu d'aquesta denúncia.

<sup>13</sup> *Young at Heart* és un documental de Stephen Walker. Channel 4 (2007).

<sup>14</sup> SALÓ. *Op. cit.*, p. 44.

*Wheel of fortuna*,<sup>15</sup> adaptat per Antena 3 el 1990, és un dels clàssics de la televisió mundial i ha estat emès a tots els continents, i *Who wants to be a millionaire?*<sup>16</sup> ha estat potser el més adaptat, ja que s'ha emès en 105 països, el més controlat pels seus creadors i, com que és un programa diari, ha suposat un negoci immens per als seus creadors.

Així doncs, la creació de formats per exportar és una font d'ingressos més per a alguns països que han apostat fort per aquesta indústria. Els països que més formats van exportar l'any 2009 són, per aquest ordre, el Regne Unit, els EUA, Holanda i l'Argentina. En canvi, Espanya lidera el rànquing de països importadors.

Per desgràcia, a Espanya la factoria de formats pura i dura no existeix.  
Ferran Marín Barlovento. Analista de Formats<sup>17</sup>

Som ostatges de molts països, alguns d'ells realment petits, que dediquen temps, esforços i diners en creativitat, i ho han convertit en un bon negoci.  
Enric Lloveras<sup>18</sup>

Pocs programes espanyols s'han adaptat fora. Potser el més carismàtic i un dels pocs èxits de la creativitat espanyola ha estat *OT*, de la productora catalana Gestmusic, que s'ha adaptat a 45 països gràcies a la potència distribuïdora d'Endemol, el soci majoritari de la productora.<sup>19</sup>

Tenim, això sí, l'orgull d'haver estat pioners d'aquesta indústria amb la venda, als anys setanta, d'un dels grans formats d'entreteniment que ha donat la televisió espanyola: *Un, dos, tres... responda otra vez*, de Chicho Ibáñez Serrador.<sup>20</sup>

Espanya tampoc no ha estat gaire present en la sessió de Canes FRESH TV, que comentàvem a l'inici d'aquest article, però, curiosament, s'ha passat de no tenir habitualment cap programa representat, a haver-se'n vist quatre l'any 2009: *La caja* (T5), *21 días* (Cuatro), *ADN* (T5) i *Rico al instante* (A3), que van ser exemple de "novetat" i "originalitat".

15 *Wheel of fortuna* és un format americà que va debutar l'any 1975 a l'NBC i després va passar a la CBS.

16 *Who wants to be a millionaire*, UK, ITV, 1998: el propietari del format és Sony Pictures i els creadors són Celador.

17 *El País* (22 febrero 2009).

18 LLOVERAS, E. Como potenciar la innovación y el desarrollo en la creación de formatos de televisión en España. En: SALGADO, A. (coord.): *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua 2010, p. 52.

19 *OT* es va emetre primer a TV1 (2001-2004) i després a T5 a partir del 2005.

20 Programa de TV1 emès entre 1972 i 2004 i adaptat a Holanda el 1978.

A Catalunya, TV3 ha adaptat diversos formats. A més a més del que ja hem citat, *El talp*, ho ha fet també amb productes més senzills. Però com més marcada és la imatge d'una cadena i més específic el públic a qui es dirigeix, més difícil serà trobar en el mercat programes generalistes que siguin adients per a aquest públic.

## TENDÈNCIES

Hi ha res de nou després de *Gran Hermano*? La resposta és no. Aquest va ser l'últim format original que ha donat la televisió globalitzada, i tot el que s'ha fet després han estat readaptacions i reinterpretacions del mateix concepte.

La televisió en temps real, la reclusió, el protagonisme de l'anònim i la participació del públic són encara els conceptes bàsics sobre els quals es construeix la major part dels programes d'entreteniment.

Les diferències es troben en els continguts, i, si bé l'any 2007 aquesta interpretació del *reality* posava de moda els programes de cirurgia estètica, el 2008 els nens i adolescents eren els protagonistes i el 2009 escandalitzava les audiències amb programes de sexe, o *realities*, que convidaven a perdre pes.

En l'actualitat veiem com la tendència dels *realities* evoluciona cap al compromís social i una certa visió constructiva. El *talent show* i el *coaching* han pres la pantalla de televisió, i, per exemple, l'any 2010 hem vist una invasió de programes que procuraven redreçar joves (*Generación Ni Ni*) i de programes que intentaven posar-se a la pell dels sense sostre (*Invisibles*).

Ningú no sap on i quan apareixerà el proper *killer program*, aquell que trençarà motllos, però de ben segur que no trigarà gaire a fer-ho i, m'atreveixo a dir, que tindrà els elements següents: participació, utilització de les noves tecnologies, hibridació de gèneres i interès per la vida real.

La vida real segueix interessant però amb valor afegit: aprendre alguna cosa o enriquir-nos amb les experiències dels altres. Aquest valor afegit en el contingut el veurem en *realities*, però també en concursos i programes d'humor.

La hibridació de gèneres, que ja ha donat grans passos en els últims anys en favor de l'entreteniment, arribarà encara més barrejant extrems cada cop més oposats i força més interessants: servei públic, política, *coaching*, documental, ficció i entreteniment.

La participació continuarà sent la peça clau per a la futura televisió. Les TIC ens ajuden a desenvolupar noves idees, i es

potenciaran la mobilitat i les xarxes socials en els programes d'entreteniment. No es tractarà tant de fer servir les TIC com a reforç de programes d'entreteniment, sinó que les possibilitats de comunicació i incidència que ens donen aquestes tecnologies formin part del cos central de la idea del programa, potenciant al límit la interacció amb l'espectador.

És sobretot en aquest últim punt en què investiguen els grans creadors de formats, el qual va ser visible, d'una manera més rotunda que anys anteriors, en l'última edició del MIPTV.

## CONCLUSIONS

"Tots busquem un *Gran Hermano*, el pròxim programa que revolucioni la tele", explica Mariano Blanco, director de programes de Cuatro, i afegeix: "Rastregem fires, internet, productores... No hi ha fronteres".<sup>21</sup>

D'aquesta manera, podríem resumir el que s'ha dit al llarg d'aquest article. D'una banda, està la globalització, no hi ha fronteres; i de l'altra, la creativitat al servei d'una indústria que abasteix un mercat internacional amb set contínua de novetats.

La ideació d'un programa sempre és un procés lent i complicat, i les cadenes, que són cada vegada més conservadores, prefereixen anar sobre segur i es proveeixen en el gran mercat internacional de formats.

Així doncs, els compradors tenen certes garanties d'èxit, ja que un format no és tan sols una idea, sinó també una estructura complexa i molt treballada, una mecànica testada, provada i avalada per l'emissió en altres cadenes i sempre amb una Bíblia (*know how*) molt detallada sovint d'un valor superior a la pròpia idea.

Tots tenim idees brillants però és molt difícil convertir-les en un format vendible. El format és únic, irreplicable, té personalitat; es pot replicar en totes les televisions del món. Té color, olor, textura, so, ritme, esquelet. S'acompanya d'escenografia, música, capçalera, estructura, software, Bíblia.

L'èxit d'aquest format dependrà, però, de l'adaptació, i per defensar bé una adaptació també calen talent i bons professionals capaços de dur-la a terme.

---

<sup>21</sup> *El País* (22 febrero 2009).

La compra de formats va contra la creativitat? En certa mesura, sí i no. La pròpia existència d'una indústria de formats potencia la creativitat en els països que hi aposten d'una manera clara. En canvi, no potencia, o fins i tot inhibeix, la creativitat dels països que bàsicament són compradors dels formats, com és el cas d'Espanya.

Per què Holanda, un país petit, és una potència mundial en la creació de formats d'entreteniment i, en canvi, Espanya és el primer importador de formats i està a la cua com a exportador?

Les televisions i les productores del nostre país s'han especialitzat a ser grans rastrejadores dels mercats internacionals i bones adaptadores. Tenim bons professionals capaços d'adaptar i defensar bé un projecte, però no s'ha invertit a crear i formar talent capaç d'idear programes d'entreteniment, o com a mínim no en la mateixa mesura que s'ha fet, per exemple, amb la ficció.

## BIBLIOGRAFIA

DD AA. "Teleporqueria". Facultat de Comunicació Blanquerna: *Trípodos* (2007), núm. 21.  
 GUERRERO, E. *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Madrid: Deusto, 2010.  
 MORAN, A. *TV Formats Worldwide. Localizing Global Programs*. Intellect Bristol, UK/Chicago, USA 2009.

—. *Understanding the Global TV Format*. Intellect Bristol, UK, Portland, OR, USA, 2006.  
 SALGADO, A (coord.). *Creatividad en Ttelevisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Fragua, 2010.  
 SALÓ, G. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa, 2003.