

O design das telenovelas brasileiras: uma análise dos processos de produção

Carlos Eduardo D. Scopinho, Rita A. Almendra, Myrna de A. Nascimento

Resumo

Esta pesquisa discute a importância do design de produção a partir dos objetos e serviços e seus significados, vinculando-o ao processo de industrialização, ao consumo e ao diferencial do produto enquanto signo que personifica. Assim, torna-se mais propenso a compreender melhor os métodos provenientes e sua aproximação crítica e reflexiva em torno da teoria, pesquisa e cultura do design, a partir de uma definição conceitual da extensão do design de produção. Com a revisão da literatura, deu-se início ao objetivo deste estudo que é analisar a forma exploratória como o design de produção desafia o tradicionalismo das regras aplicadas nas televisões que, ao final, são inadequadas face à valorização da imagem cada vez mais carregada de características estéticas e distanciadas da realidade. Procura-se desocultar como, diante dos alinhamentos tecnológicos da mídia televisiva, como o design de produção pode contribuir na definição e no desenvolvimento da linguagem do design.

Palavras-chave

Design; produção; telenovela.

Title

Brazilian Soap Operas' Design: an Analyses of the production processes

Abstract

This research discusses the importance of production design based on objects and services and their meanings, linking it to the industrialization process, consumption and the product's differential as a sign that personifies. Thus, it becomes more likely to better understand the methods coming from and their critical and reflective approach around the theory, research and culture of design, from a conceptual definition of the extension of production design. With the review of the literature, the objective of this study began, which is to analyze the exploratory way in which production design challenges the traditionalism of the rules applied on televisions that, eventually, are inadequate in view of the valorization of the image increasingly loaded with characteristics aesthetic and detached from reality. In view of the technological alignments of television media, how production design can contribute to the definition and development of the design language.

Keywords

Design; production; soap operas.

1. Introdução

O ponto de partida para o estudo, contempla o Padrão Globo de Qualidade, criado na década de 1960, logo nos primeiros anos de fundação da TV Globo. À frente da emissora na época, estava Walter Clark¹, que ajudou a construir um padrão rigoroso de qualidade e desenvolvimento nas produções da Globo, visando estabelecer um modelo de distribuição da programação da emissora. As características do padrão Globo não são apenas as encontradas nas suas produções de telenovelas e programas, estas características envolvem desde a implantação de um modelo de grade de programação, com distribuição de horários, gêneros, formatos televisivos, mas também um modelo comercial, onde foi estabelecido e desenvolvido o conceito de rede, onde a emissora estabelece a programação das suas afiliadas. Outra característica deste padrão, bastante importante, é o conceito de produção em série. A âncora principal da programação da emissora, sempre foram as telenovelas, o que determinou até a faixa nobre de horário da Globo.

No Brasil, muitas vezes as telenovelas são vistas apenas como uma forma de entretenimento de massa, diferente do cinema, que é classificado e apontado como um produto cultural. Mas apesar de nesses casos, não serem reconhecidas como deveriam, as telenovelas brasileiras têm um grande e desenvolvido critério de produção. Existem muitos técnicos e profissionais envolvidos numa produção deste tipo. As telenovelas também podem mudar o modo de pensar das pessoas, interferindo diretamente no comportamento e na rotina de sua audiência, e reproduzem a cultura e hábitos do Brasil no exterior.

O Brasil também é conhecido pelas suas produções de telenovelas e super séries no exterior. A Rede Globo é uma das maiores exportadoras deste produto audiovisual no mundo, disputando em números apenas com a produção mexicana. A TV Globo, por exemplo, exporta telenovelas desde a década de 70 e conta com um dos maiores centros de produção de televisão do planeta os Estúdios Globo localizada no Rio de Janeiro. A produção de telenovelas é disputada com a Televisa, também uma das maiores produtoras de teledramaturgia no mundo. Mas ao passar dos anos, a Rede Record vem crescendo na produção de teleficção e ganha seu lugar na disputa deste mercado, é dela o segundo maior complexo de estúdios do Brasil, também localizado no Rio de Janeiro, o RecNov².

Embora infelizmente ainda exista uma certa impressão negativa a respeito dessas obras no Brasil, é possível perceber que os conteúdos audiovisuais como telenovelas,

¹Primeiro diretor-executivo, depois diretor-geral da TV Globo com o objetivo de reestruturar o setor comercial e, sobretudo, reformular a programação. Fonte: <http://g1.globo.com/pop-arte/blog/maquina-de-escrever/post/memorias-relatam-ascensao-e-queda-de-walter-clark-na-elevisao.html> acesso em 03/02/2018.

²Casablanca Estúdios (anteriormente denominado como **RecNov**, abreviatura de "Record Novelas") é um complexo de estúdios que serve como núcleo de produção de obras de teledramaturgia da RecordTV.

séries, minisséries e programas fazem muito sucesso no Brasil e no exterior, tornando-os referências no mercado audiovisual.

O nível de produção só cresce com o passar dos anos, e as telenovelas tendem cada vez mais a evoluir em qualidade no seu design de produção. Exemplo disso é que as tramas são mais desenvolvidas, os enredos mais complexos, os personagens mais construídos, uma série de detalhes que fazem das telenovelas um sucesso nacional e internacional³. Desta forma, o estudo tem como função primordial desenhar a partir de múltiplas fontes de evidência do fenômeno, nas quais se incluem dados obtidos tanto em pesquisa exploratória como em observações diretas e entrevistas sistemáticas, como em arquivos públicos ou privados (Rede Globo).

As grelhas de análise foram elaboradas a partir dos seguintes campos de reflexão: o contexto da aquisição, o autor da obra, o elenco, a dramaturgia do espaço, as principais referências, o *estúdio* onde é produzida a telenovela, os ensaios, a criação cenográfica, a construção da cenografia e a direção técnica de acompanhamento e montagem, a relação com o espectador, o desenho de luz e os efeitos especiais utilizados para a produção do design.

2. Usuário/telespectador

O objetivo geral desta exploração é elaborar um enquadramento para a pesquisa com os telespectadores, composto por métodos que partem da abordagem demográfica quantitativa (desenvolvimento e pré-produção) para uma abordagem etnográfica qualitativa (produção), não intervencionista, para dar suporte ao designer de produção durante a identificação de necessidades.

Conforme a revisão da literatura e as abordagens da investigação, visa retratar o processo de design de produção a partir da “experiência do telespectador” a fim de facilitar o andamento dos métodos que compõem o planejamento das entrevistas exploratórias com os profissionais (designers) envolvidos na construção da telenovela brasileira.

A pesquisa com os telespectadores propriamente dita, é constituída por três etapas (figura 01) e com métodos que auxiliam a obtenção de dados sobre os hábitos de audiência televisiva, audiência comportamental e, dados que contribuem para o planejamento de mídia televisiva.

³ <<http://valeeducar.com.br/as-telenovelas-brasileiras-e-sua-importancia-para-a-sociedade/>> acesso em 02/02/2018.

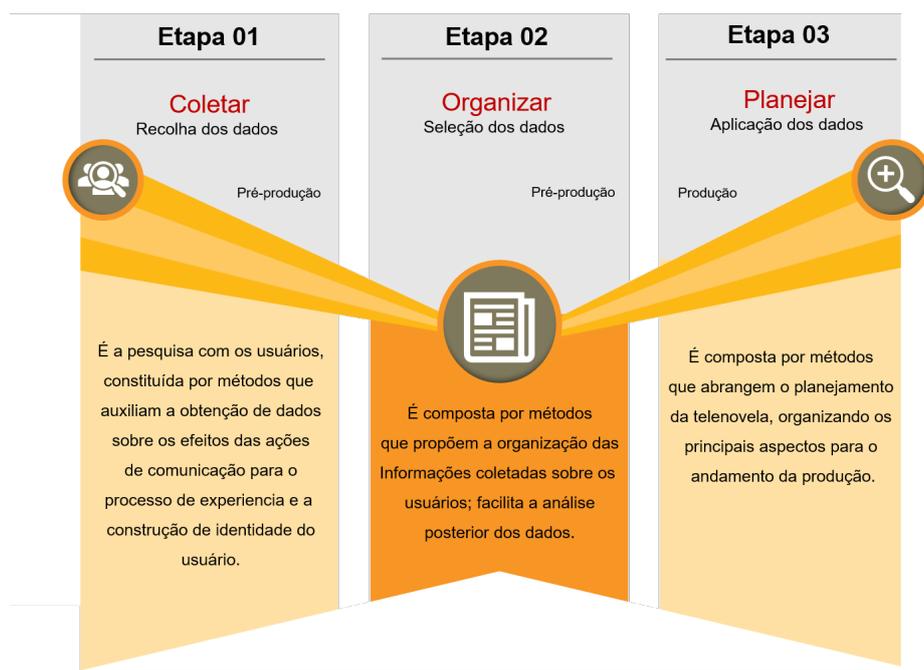


Figura 01 – Etapas da pesquisa com utilizadores. Autores, 2020.

Para que a pesquisa contribua de forma integral, os dados aqui descritos como secundários, foram recolhidos na plataforma da *Kantar Ibope Media* em parceria com o *Mídia Dados* (2019) pelo software *Media Workstation* com periodicidade: diária, semanal e mensal.

A pré-produção da telenovela está dividida neste estudo em três etapas, que foram baseadas no procedimento de pesquisa de campo da audiência realizada pelos institutos de pesquisa por indicadores quantitativos, visto que as ferramentas com os telespectadores utilizadas no processo de design, geralmente não se apresentam em etapas. Neste caso, a etapa de análise dos dados não será incluída nos resultados deste estudo.

Considera-se que no processo de design, diferentemente da pesquisa quantitativa, a análise dos dados da pesquisa com os telespectadores é inerente ao processo como um todo, ou seja, para que a análise dos dados da pesquisa com usuários faça sentido, deve ser realizada juntamente com o resultado de outras pesquisas desenvolvidas durante o processo de design, evitando a elaboração de dados incompletos para o projeto da telenovela. Além disso, este estudo abrange uma compilação de métodos de diferentes categorias, que também são analisados de forma distinta; portanto, reduzir todas as possíveis formas de análise numa única, ou propor uma análise para cada método, seria inviável.

Foram selecionadas seis fontes de referências (figura 02), que abrangem três tipos de fontes da literatura que possibilitam entender como a pesquisa com os usuários é

compreendida na academia, e três referências que fornecem uma visão geral de como a pesquisa com os telespectadores é realizada no mercado, neste caso, na emissora de televisão (Rede Globo).

Este tópico apresenta o estudo das fontes de referências, nelas são abordados os objetivos, os métodos e as etapas que compõem o processo de design de produção de cada fonte. A finalidade foi explorar e compreender a proporção dos processos de design das fontes, para posterior escolha de métodos de pesquisa com usuários a utilizar na etapa posterior.

		Fonte	Autoria	Ano	
Coletar	Propósito e Objetivo	101 Design Methods	Vijay Kumar	2013	[1]
	Competências do Negócio	Delft Design Guide	TU Delft Industrial Design	2013	[2]
Organizar	Design de Serviços	Universal Methods of Design	Martin e Hanington	2012	[3]
	Tempo e Espaço	Human-Centered Design	IDEO	2010	[4]
Planejar	Aplicação	Innovating For People	Luma Institute	2012	[5]
	Infraestrutura	Collective Action Toolkit (CAT)	Frog Design	2012	[6]

Figura 02 – Adaptado pelo autor, segundo *Delft Design Guide*, 2013.

Audiência de TV

A Kantar Ibope *Media* faz parte de um dos mais renomados institutos de pesquisa, líder global em dados, *insights* e consultoria de mídia. A empresa oferece as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimentos de

mídia, promovendo aos clientes da América Latina dados para melhor tomada de decisão.

Seus estudos são estruturados com informações valiosas sobre os hábitos de audiência que permitem analisar os dados de televisão na TV aberta, Pay TV e Parabólica. Contempla, além do consumo de TV em tempo real (live), dados de TSV, consolidando a nova audiência de TV – assistida quando, como e onde o telespectador desejar.

Com informações sobre o comportamento do telespectador e o desempenho da programação televisiva, o estudo auxilia o meio para a tomada de decisão e definição de estratégias, a fim de alcançar seus utilizadores da melhor forma possível. Na plataforma de análise é possível fazer a combinação de targets, faixas horárias, diversas variáveis, tabelas de programação e fluxo.

A metodologia está focada na recolha de dados que ocorre por meio de aparelhos de audiência “*Peoplemeter*” DIB⁴, único meter auditado pela E&Y⁵ e validado pela MRC e sua tecnologia *Fingerprint*⁶ (reconhecimento de áudio). Assim, são contabilizadas as audiências de conteúdos *live* e que tenham sido gravados e reproduzidos em sete dias da veiculação original, a partir de televisores *Time Machine*, *set-top box* de TV paga ou DVR. Compreende serviços de recolha, processamento e disponibilidade dos dados para diversas análises, proporcionando uma base de dados com informações sobre a população de 4+ anos de idade, para os grupos socioeconómicos A, B, C, D e E de todas as regiões medidas pela *Kantar Ibope Media*.

Possui uma amostra de 6.060 domicílios, o universo pesquisado pela *Kantar Ibope Media* é baseado na população levantada pelo Censo IBGE e no levantamento próprio da *Kantar*, o Levantamento Socioeconómico (LSE). Os domicílios da amostra, referentes às praças disponibilizadas na ferramenta, são das estimativas do LSE, distribuídas das seguintes formas: Grande São Paulo (1.600 domicílios), Grande Rio de Janeiro (920 domicílios), Grande Belo Horizonte (390 domicílios), Grande Porto Alegre (390

⁴ *Peoplemeter*, também conhecido pela sigla DIB 6, é um aparelho medidor de audiências da Kantar IBOPE Media, este aparelho consegue mensurar no território brasileiro quantos lares e quantas pessoas estão assistindo à um determinado programa.

⁵ *Ernst & Young Global Limited*, comumente conhecida como *Ernst & Young* ou simplesmente EY, é uma empresa multinacional de serviços profissionais com sede em Londres, Inglaterra, Reino Unido. A EY é uma das maiores empresas de serviços profissionais do mundo. Juntamente com Deloitte, KPMG e *Price Waterhouse Coopers*, é considerada uma das quatro grandes empresas de contabilidade. Fornece serviços de Consultoria, Auditoria, Impostos e Transações para os setores automotivo, financeiro, governamental, de entretenimento, mineração, imobiliário, de tecnologia e de telecomunicações

⁶ Consiste em uma impressão digital de dispositivo ou impressão digital de navegador (em inglês *device fingerprint*) são informações recolhidas sobre um dispositivo remoto de computação para fins de identificação. As impressões digitais podem ser utilizadas totalmente ou parcialmente para identificar utilizadores individuais ou dispositivos, mesmo quando os *cookies* estiverem desativados.

domicílios), Grande Curitiba (300 domicílios), Grande Recife (290 domicílios), Grande Salvador (290 domicílios), Grande Fortaleza (240 domicílios), Grande Vitória (220 domicílios), Grande Goiânia (220 domicílios), Grande Belém (220 domicílios), Região de Campinas (220 domicílios) Município de Manaus (220 domicílios) e Distrito Federal (300 domicílios).

Audiência comportamental

O *Target Group Ratings*⁷ (TGR) combina índices de audiência de televisão com dados comportamentais dos telespectadores brasileiros, promovendo uma revolução no planejamento de mídia. Por meio da fusão dos dados de audiência com aproximadamente mil questões do *Target Group Index*, o TGR amplia o escopo de análises, permitindo a criação de um perfil do telespectador que ultrapassa suas características demográficas.

Com a solução, agências e emissoras de TV têm à disposição análises de audiência e planejamento de mídia, que contemplam *targets* comportamentais determinados por hábitos de consumo, categorias de produtos, compras, frases atitudinais, opinião e marketing boca a boca, direto na família *Media Workstation*.

A metodologia adotada é a fusão de dados (combinação de dados brutos de diferentes fontes, para representarem um único universo – no caso do TGR, o universo da audiência comportamental). O objetivo de uma fusão de dados é obter dados finais mais informativos que as entradas originais.

Como se utiliza a metodologia de fusão, são usadas as amostras das praças em comum já recolhidas das de Audiência e de *Target Group Index*. Amostra de domicílios com TV e indivíduos de 12 a 75 anos.

Planejamento de Mídia Televisiva

Esta solução completa o planejamento de mídia e otimização de campanhas que permite a agências e anunciantes simularem campanhas publicitárias no meio TV, principalmente as de *product placement* (posicionamento do produto) em telenovelas.

Seus benefícios visam compor um planejamento de mídia assertivo e definir a melhor estratégia de comunicação num determinado período do ano. Além disso, também indica a forma mais eficiente de distribuição dos investimentos entre os horários pré-selecionados.

A metodologia ocorre pela recolha de dados colhidos por meio de aparelhos de audiência “*Peoplemeter*” DIB6, único meter auditado pela E&Y e validado pela MRC e sua tecnologia *Fingerprint* (reconhecimento pelo áudio).

⁷ Classificações do grupo-alvo (tradução do autor, 2020)

3. Sobre os Métodos

101 Design Methods

Para retratar esse método de recolha de dados, aplica-se a partir de Kumar (2013), os *101 design methods*, que apresenta uma abordagem voltada para a inovação dentro de organizações, neste caso para a emissora Rede Globo e fornecedores envolvidos no marketing de conteúdo. O autor estrutura os seus métodos a partir das etapas do processo de design (figura 03). No início de cada etapa, são propostos princípios (*mindset*) que guiam os pesquisadores ou a equipe, e sugerem como eles devem agir para que o processo atinja os objetivos esperados.



Figura 03 – Planejamento do processo 101 Design Methods. Adaptado pelo autor, segundo Kumar, 2013.

1-A etapa **sentir o objetivo** diz respeito a descobrir aspectos gerais relacionados com o que está acontecendo no Brasil e em alguns casos no Mundo, as últimas mudanças e as tendências que influenciam a tecnologia, os negócios, as pessoas, os mercados e a economia, a fim de sentir uma direção inicial para a inovação. Os métodos desta etapa propõem um diagnóstico rápido da situação de projeto, que auxilia na identificação de tendência e novidades, atividades, fatores culturais, etc.

2-A etapa **conhecer o contexto**, mais específica que a anterior, caracteriza-se por entender o contexto onde tais mudanças ocorrem. Os métodos auxiliam a conhecer o âmbito de projeto e seus componentes como produtos, serviços, organizações, competidores, mercados, etc, e a relação entre eles, para ganhar confiança para explorar oportunidades e direcionar o projeto.

3-A etapa **conhecer pessoas** diz respeito a ter uma compreensão empática sobre os pensamentos, sentimentos e necessidades das pessoas. Os métodos podem auxiliar a entender as atividades, as necessidades, as motivações e as experiências das pessoas através de observação, conversas, interações e análises; essa etapa é voltada para conhecer os usuários finais.

4-A etapa **estruturar insights** possibilita organizar o pensamento em *insights* as informações obtidas nas pesquisas; ou seja, parte de informações reais – das oportunidades, do contexto e das pessoas – para o nível de abstração, de *insights* e ideias. Alguns métodos abordam a organização dos dados e, simultaneamente, propõem a análise dos dados

5-A etapa **explorar conceitos** procura gerar os conceitos a partir da estruturação dos insights, defini-los e organizá-los de acordo com os utilizadores e o contexto onde será utilizado. Auxiliam ainda na comunicação dos conceitos por meio de desenhos, protótipos rápidos, etc.

6-A etapa **estruturar soluções** propõe o desenvolvimento de alternativas dos conceitos, bem como ligar e combinar ideias complementares para criar uma solução. Nessa etapa os conceitos são avaliados para identificar o mais adequado aos interessados – telespectadores e empresas (emissora).

7-A etapa **realizar ofertas** é uma etapa pragmática, avaliativa e estratégica. Teste de produtos e escolha da estratégia para a adoção do produto ou serviço no mundo real.

Delft Design Guide

O processo de design *Delft Design Guide* é fundamentado no trabalho desenvolvido pelo *Design Council*, e está dividido em cinco etapas (figura 04). Para cada etapa são apresentados métodos relacionados com os seus objetivos e que, conforme a fonte, podem ser aplicados em outras etapas do processo.



Figura 04 – Planejamento do processo Delft Design Guide. Adaptado pelo autor, segundo Van BOEIJEN, 2013.

1-A etapa **descobrir** é composta por métodos que podem auxiliar o designer a descobrir insights e compreender a situação do projeto; auxilia na compreensão geral do contexto, dos telespectadores, do mercado, etc.

2-A etapa **definir** apresenta métodos que auxiliam a esclarecer para quem e para qual problema o projeto será desenvolvido, bem como colaborar na estruturação da situação do projeto. Auxilia também na organização e representação dos dados.

3-A etapa **desenvolver** expõe métodos que auxiliam no desenvolvimento das ideias e conceitos. Os métodos foram identificados como métodos tradicionais, porém, são aplicados pelas fontes como ferramentas, modelos a serem seguidos, entre outros.

4-A etapa **avaliar & decidir** é composta por métodos que auxiliam a equipe na discussão, na avaliação e na análise dos conceitos. Alguns desses métodos envolvem o telespectador na avaliação do conceito.

5-A etapa **articular & simular** é equilibrada por métodos que auxiliam a equipe na representação e comunicação visual final do projeto como um todo.

Universal Methods of Design

O *Universal Methods of Design* retrata o processo de design de forma sintetizada, ou seja, uma única fase, dividindo-o em cinco etapas (figura 05). Dentre os métodos apresentados por Hanington e Martin (2012) que serve como uma compilação de valor agregado e que podem ser facilmente utilizados por equipes multidisciplinares em praticamente qualquer projeto de design. Os métodos e as técnicas são organizados em ordem alfabética para referência rápida e contínua.



Figura 05 – Planejamento do processo Universal Methods of Design.
Adaptado pelo autor, segundo Hanington e Martin, 2012

1-Na etapa de **planeamento, delimitação e definição** os critérios do projeto são explorados e definidos. A etapa utiliza-se de métodos que auxiliam a fazer um mapeamento geral da situação de projeto, como conhecer o contexto para o qual o produto será desenvolvido, o mercado, as pessoas envolvidas, etc.

2-A etapa **exploração, síntese e implicações de design** é caracterizada pela pesquisa imersiva e pelo design emocional, que orientam as implicações para o projeto. Os métodos dessa etapa relacionam-se com a pesquisa com usuários, alguns realizados com telespectadores reais em seu contexto, e outros baseados em suposições ou em pesquisa de mercado (Kantar Ibope).

3-A etapa **geração de conceito e protótipo de iteração rápida** contém alguns métodos que organizam as informações recolhidas na etapa anterior, como também possui métodos de geração de alternativas para o projeto e métodos que auxiliam nos testes de protótipos rápidos e outros tipos de avaliação; alguns deles envolvem telespectadores nas atividades.

4-A etapa avaliação, refinamento e produção possui métodos para aplicar testes iterativos com usuários e obter feedback. Para tanta, alguns métodos envolvem a participação do telespectador, outros o simulam ou são realizados por outro *stakeholder*.

5-A etapa lançamento e monitoramento é a de retorno dos telespectadores, possui métodos que guiam os testes finais, a entrega para o mercado e a utilização do público, e revisão quando necessário. Alguns métodos contam ainda com a participação de telespectadores.

Human-Centered Design

O processo Human-Centered Design é representado pela abreviação HCD, que também faz referência às etapas do processo de design – *Hear* (ouvir), *Create* (criar), *Deliver* (implementar). Este processo desenvolvido pelo IDEO, está dividido em três etapas (figura 06); e é voltado para o desenvolvimento de atividades em comunidades, para identificar uma necessidade de projeto baseando-se na vida das pessoas da comunidade. A equipe pode escolher entre quatro cenários, que se diferenciam pelo tempo de realização, de acordo com o projeto que vai ser desenvolvido.



Figura 06 – Planejamento do processo HCD. Adaptado pelo autor, segundo *Ideo*, 2010.

1-A etapa **ouvir** conduz os métodos que orientam a equipe na pesquisa de campo, auxiliando sobre como abordar as pessoas em seus contextos, ganhar empatia e ouvir histórias para entender seus problemas e obter *insights* para o projeto ou novas soluções. São métodos que envolvem as pessoas em atividades conjuntas, e métodos em que os telespectadores produzem os dados durante sua rotina e depois compartilham com a equipe e o grupo em atividades.

2-A etapa **criar** é a intermediária do processo, caracterizado pela síntese e interpretação. Os métodos dessa etapa auxiliam a filtrar e selecionar as informações que a equipe coletou dos telespectadores, transformando necessidades reais em *insights*. Alguns métodos são pautados em atividades de co-participação, nas quais os telespectadores auxiliam opinando indiretamente nas soluções, auxiliando em relação às normas da comunidade por exemplo.

3-A etapa **implementar** torna viável a execução das soluções desejáveis encontradas na etapa anterior, realizando as melhores ideias através de um sistema rápido de modelagem de custos e receitas, estimativas de capacitação e plano de implementação.

Innovating For People

O processo de design da *Innovating For People* está organizado nas práticas do design centrado no humano, e é dividido em três etapas (figura 07): observar, entender e realizar. O estudo está apresentado em 36 métodos de pesquisa que estão subdivididos em grupos menores.

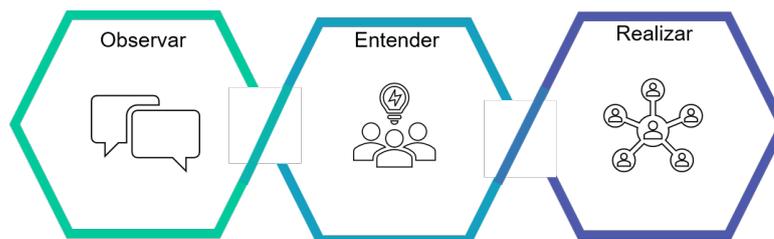


Figura 07 – Planejamento do processo *Innovating For People*. Fonte: Adaptado pelo autor, segundo *Luma Institute*, 2012.

1-A etapa **observar** é composta por métodos direcionados para observar a experiência humana, ou seja, métodos aplicados para a pesquisa com telespectadores, compreendem tanto os exploratórios quanto avaliativos, que geralmente estão nas fases finais do processo de design. Os métodos dessa etapa são classificados em três grupos de pesquisa: (1) Pesquisa Etnográfica, na emissora o nome adotado é laboratório, visa investigar os telespectadores em seu contexto; (2) Pesquisa Participativa, visa envolver mais o telespectador na pesquisa por meio do material adequado para que possa expressar-se, transparecendo necessidades críticas e latentes, no caso da emissora esse processo tem início no CAT (Central de atendimento ao telespectador); (3) Pesquisa Avaliativa, possibilita avaliar de forma crítica a usabilidade do produto, procurando melhorá-lo para que atenda às necessidades de uma nova e melhor forma.

2-A etapa **entender** é composta por métodos que orientam as análises e estruturas do problema, identificação de padrões e prioridades, compreende transformar as informações em *insights* para o projeto. Os métodos desta etapa estão divididos em três grupos: (1) Pessoas e Sistemas, que visa auxiliar a entender todos os tipos de pessoas, locais e objetos envolvidos no projeto; (2) Padrões e Prioridades, visa incentivar o pensamento crítico, auxiliando a discernir o que é relevante e importante para o projeto; (3) Estruturação do Problema, tem como foco principal ajudar a equipe a organizar os problemas de forma sistemática, acreditando-se que soluções inovadoras emergem conforme a caracterização do problema.

3-A etapa realizar refere-se a posicionar em ação as ideias que necessitam de melhorias. Os métodos desta etapa estão estruturados em três categorias: (1) Idealização do conceito, onde se concentram práticas de *brainstorming* convencional, que auxiliam a habilidade de gerar novos conceitos; (2) Modelagem e Prototipagem, que ajudam no desenvolvimento de *mockups*, maquetes digitais para testes; (3) Design lógico, que ajuda na elaboração dos roteiros, *scripts* e documentos e apresentações dos projetos.

Collective Action Toolkit - CAT

O processo da *Collective Action Toolkit*, também conhecido pela sua abreviação CAT, demonstra um processo de design desenvolvido pela *Frog Design*, e é constituído por seis etapas. As etapas das atividades são denominadas para fins de uniformizar a linguagem deste estudo, as intervenções expostas no CAT serão designadas nesta tese como métodos, visto que a essência dos conceitos converge. As seis etapas (figura 08) são constituídas por 25 métodos, que se orientam em torno do objetivo do projeto, e que é revisto ao fim cada ação.

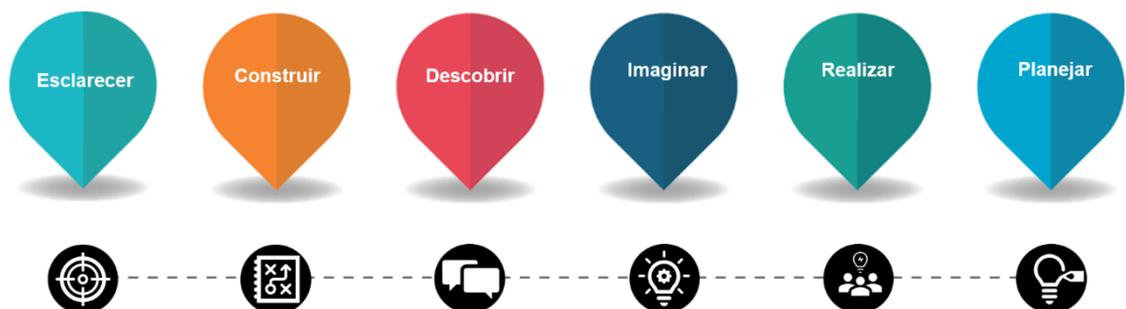


Figura 08 – Representação do processo CAT. Fonte: Frog Design, 2012 (adaptado pelo autor, 2020).

1-A etapa **esclarecer** tem a intenção de envolver a equipe e a definição inicial do objetivo, seu propósito visa analisar os impactos do projeto para a coletividade e o mundo. Os métodos englobam as definições individuais e em grupo, que serão argumentadas e avaliadas pelos membros das equipes.

2-A etapa **construir** a sua equipe diz respeito a selecionar membros que irão desenvolver projeto. Todos os métodos dessa etapa representam a seleção de telespectadores para participar da pesquisa e podem ser utilizados durante o planejamento.

3-A etapa **descobrir** novos conhecimentos está relacionada com a pesquisa com usuários no coletivo. Os métodos também dialogam com o que foi observado pela equipe e envolvem as pessoas durante a realização das atividades.

4-A etapa **imaginar** mais ideias compreende métodos que auxiliam na geração de conteúdo, podem ser aplicados de forma individual ou no coletivo. A equipe pode compará-las para concluir que elementos são mais aplicáveis e seus respectivos porquês.

5-A etapa **realizar** algo real envolve atividades diferentes para testar as ideias da etapa anterior. Os métodos são realizados pelos membros da equipe para representar suas ideias.

6-A etapa **planejar** a ação corresponde aos métodos que irão auxiliar a tornar viável a produção do projeto desenvolvido, transformando os resultados em atividades concretas.

Desta forma, o processo de triagem realizado para definir os métodos que constituem o enquadramento da pesquisa com os telespectadores, citados por etapas anteriormente e que possuem seus próprios critérios de seleção, se tornam rigorosos quando convergem com o modelo de qualidade de emissora, a partir de adequações e restrições de confiabilidade.

A etapa recolher compreende a pesquisa com telespectadores, onde o designer insere as condições para as descrições sociais, seja por meio de métodos propostos como pelas atitudes (*mindsets*) adotadas ao decorrer da pesquisa

A Definição de métodos para a pesquisa de desenvolvimento e pré-produção apresenta o processo de triagem realizada para definir os métodos que organizam o enquadramento da investigação com os usuários para a composição de “mundos possíveis” no processo de design da fase de pré-produção do produto ficcional.

O conceito de *mundos possíveis* aparece na segunda metade do século XX, influenciado pela filosofia de Leibniz⁸, como um meio de solucionar problemas na semântica formal (Ryan, 2012). Primeiramente desenvolvida por filósofos da escola analítica, a teoria dos mundos possíveis foi, em meados de 1970, adaptada aos mundos ficcionais pelo filósofo David Lewis⁹ e por estudiosos como Umberto Eco e Marie-Laurie Ryan.

Apoiado na ideia de que a realidade é um universo composto de uma pluralidade de mundos distintos, Ryan (2012) realça que a teoria dos mundos possíveis parte do pressuposto de que esse universo é hierarquicamente estruturado pela oposição a um elemento, que funciona como o centro do sistema para todo o conjunto (RYAN, 2012). O elemento central é conhecido como mundo “real”, enquanto os outros são mundos possíveis alternativos ou não reais.

⁸ Gottfried Wilhelm Leibniz (1646 - 1716) - A filosofia de Leibniz pode ser vista como um conjunto de princípios da organização que estabelece relação de liberdade entre vários elementos do mundo. A razão é possibilidade de estabelecer relações entre esses elementos, uma relação lógica que é organizada através da matemática.

⁹ David Kellogg Lewis (1941 – 2001) - É conhecido pela teoria do Realismo Modal, e pelas importantes contribuições para a Filosofia da Linguagem, Filosofia da mente, Metafísica, Epistemologia e Filosofia da Lógica. A sua teoria mais conhecida, e mais controversa é a de que existem concretamente uma infinidade de mundos isolados, e que o nosso mundo é apenas um desses mundos.

“Para que um mundo seja possível, ele deve estar ligado ao mundo real por uma relação de acessibilidade. As fronteiras do possível dependem da interpretação particular dada a essa noção de acessibilidade. A interpretação mais comum associa a possibilidade a leis lógicas: todo mundo que respeite os princípios da não contradição e do meio excluído é um mundo possível” (RYAN, 2012, p. 4, tradução nossa)¹⁰.

Em consequência nasce o conceito de *storyworld*¹¹, que compreende na sua estrutura uma combinação da herança de mundos possíveis da filosofia e que foram adaptados à teoria literária (RYAN; THON, 2014). Este conceito de *storyworld* é projetado por textos individuais e não por todo o trabalho de um autor, onde cada história constrói seu próprio *storyworld*.

Quanto à influência do conceito de mundos possíveis, Ryan e Thon (2014) apontam que, na literatura, é usado para resolver problemas como definição de ficção, valor de verdade, *status* ontológico das entidades, classificação semântica dos mundos literários, relações entre mundos de textos distintos, além da descrição de métodos de enredo em termos de conflitos e organização geral do domínio semântico como universo no qual um mundo real é oposto a um número variável de mundos possíveis alternativos criados pela atividade mental dos personagens.

Os métodos retirados das seis explicações anteriores percorrem por um processo de triagem que é dividida em quatro etapas: Repertório, Mapeamento, Classificação e Seleção. O objetivo da triagem consiste em selecionar os métodos mais adequados à proposta deste estudo, ou seja, métodos pautados na experiência do telespectador. Cada etapa da triagem possui os seus próprios critérios de seleção, que se tornam rigorosos com o avanço das etapas: a etapa inicial apresenta critérios mais abrangentes, que se convergem à medida que o estudo adquire profundidade. Durante o processo de definição, os métodos são julgados de acordo com a representação apresentada na fonte de pesquisa – *Kantar Ibope*.

4. Repertório

¹⁰ “For a world to be possible, it must be linked to the actual world by a relation of accessibility. The boundaries of the possible depend on the particular interpretation given to this notion of accessibility. The most common interpretation associates possibility with logical laws: every world that respects the principles of non-contradiction and of the excluded middle is a possible world. On the basis of this model, we can define a proposition as necessary if it is true in all worlds linked to the actual world (including this actual world itself); as possible if it is true in only some of these worlds; as impossible (e.g., contradictory) if it is false in all of them; and as true, without being necessary, if it is verified in the actual world of the system but not in some other possible world”.

¹¹ História guiada por um cenário social e histórico, característico das obras de determinado autor ou dos principais temas e imagens recorrentes.

O repertório tem como objetivo reunir o maior número de métodos relacionados com a pesquisa com os usuários, neste caso, as investigações possuem os dados já recolhidos pelos institutos responsáveis pela audiência (demográfico). Esta etapa a partir de uma leitura e interpretação seletiva dessas fontes com o propósito de identificar informações fundamentais para a construção dos elementos que irão compor a fase de pré-produção, considerando os critérios de seleção estabelecidos conforme os projetos de trabalho. Desta forma, o repertório ganha estrutura a partir dos dados analisados com base nas fontes selecionadas pelo diretor de conteúdo da emissora, primeiro elemento da equipe que é definido, desde que a sinopse do autor é aprovada.

Critérios para o repertório

1. **Pertencer à etapa referente à pesquisa com os telespectadores das telenovelas (início do processo de design):** as fontes de pesquisa apresentam no seu processo de design uma etapa relacionada com a pesquisa com telespectadores, da qual são selecionados os métodos que irão compor o repertório - fase I (Preparação). A opção por selecionar os métodos já citados anteriormente para esta etapa, tem como finalidade demonstrar a primeira fase para a criação de um produto audiovisual e que possui relevância por conter fontes (dados secundários), e que compreende de métodos que procuram conhecer os telespectadores. Vale ressaltar que no mundo contemporâneo, a responsabilidade da relação entre indústria e cultura incide nas aplicações do design. Logo, o produto é o mediador entre a produção e o usuário, e o design é quem contém a mensagem. Mesmo que de forma complexa, o processo é resultado de processos, ou seja, as dimensões, o estilo e o significado dos artefatos que são desenhados e/ou projetados. Vários são os fatores que contribuem e influenciam no processo, por isso, os métodos devem passar por análises contínuas e detalhadas de forma rigorosa, o tempo todo.
2. **Necessidades da participação dos telespectadores (antes e durante ao processo):** o critério anterior visa selecionar os métodos presentes para etapa referente à pesquisa com os telespectadores. No entanto, durante o processo de produção existem métodos que necessitam da participação e engajamento do usuário, e que estarão presentes em outras etapas do processo de design, além dos já citados. A participação dos telespectadores ocorre em diferentes etapas do processo, como nas etapas iniciais (preparação), com o objetivo de conhecê-los e entendê-los, e em etapas avaliativas, onde eles podem contribuir para melhorias no produto audiovisual. Deste modo, esse critério abrange os métodos que requerem a participação dos telespectadores em etapas variadas do processo.

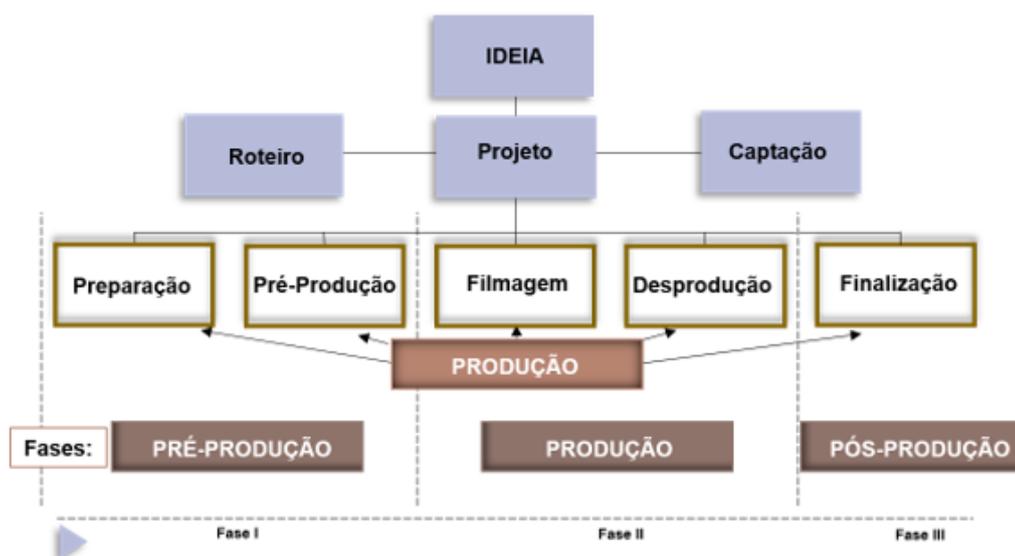
3. **Conservação dos objetivos de planejamento e organização dos dados:** o resultado deste estudo envolve, além de métodos de pesquisa com os telespectadores, os métodos voltados para auxiliar o planejamento da pesquisa e organização dos dados de recolha. Assim, esse critério inclui métodos para compor o repertório.

Mapeamento

O mapeamento será a segunda etapa da triagem dos métodos, e deve ter como objetivo designar as etapas que compõem o processo de design de produção citados anteriormente.

Os métodos selecionados no repertório são considerados coerentes a este estudo, a partir de definições estabelecidas pelas fontes de referência a qual cada um pertence. Entretanto, compreender o mapeamento deve ser uma ação esclarecedora para a adequar ou excluir, elementos que não sejam coerentes ao roteiro.

Nesta fase, o desenho do processo de criação do produto audiovisual (telenovela) já



foi definido, como é demonstrado na figura 09.

Figura 09 – Etapas da criação audiovisual. Autores, 2020.

Classificação

A classificação é a terceira etapa da triagem, que consiste em dividir os métodos em grupos, segundo padrões identificados. A realização desta etapa necessita de um agrupamento dos dados já investigados anteriormente de forma crítica e não linear sobre os métodos já estruturados, deve-se considerar sempre a descrição da fonte de origem. Esse tipo de ação requer reflexão para analisar, comparar, diferenciar, sintetizar e julgar

a ideias que surgirão na fase de *brainstorming*, visto que é nesta etapa que os métodos ganharão estrutura e serão agrupados por alguma semelhança entre o roteiro inicial e o roteiro projetado. Nesta etapa acontece um híbrido dos dados quantitativos com a estrutura qualitativa.

A pesquisa quantitativa gera qualidade de informações a serem analisadas, que podem variar conforme os métodos utilizados durante a recolha de dados. Essas informações, por sua vez, passam por fases que irão desde o conhecimento abstrato até os dados concretos. Logo, este estudo não visa aprofundar nas análises dos dados, esta etapa recomenda uma organização prévia das informações recolhidas na pesquisa demográfica por meio da aplicação dos métodos adequados.

O enquadramento do tema junto com a pesquisa secundária tem como finalidade disponibilizar uma síntese de informações de maneira prática para guiar as equipes de projetos na realização dos processos de design de produção. Assim, procura-se a partir destas perspectivas, relacionar os aspectos que controlam a aplicação do processo de design e, assim, elaborar as sugestões que irão auxiliar os designers e realizarem um sistema de informação de design.

Apesar de todas as etapas listadas neste estudo: (1) definição dos objetivos, (2) seleção dos dados e (3) triagem dos métodos, não houve uma ordem proposta, pois trata-se de uma etapa subordinada ao projeto de design ou aos objetivos da emissora.

Seleção

A seleção é a última etapa da definição dos métodos de enquadramento da pesquisa. Os métodos foram selecionados e organizados com base no objetivo geral da proposta do autor. Nesta etapa, o enquadramento do projeto (figura 10) dará suporte às equipes de designers na realização de protótipos, *moodboard*, mapas conceituais para a composição integral do projeto da telenovela.

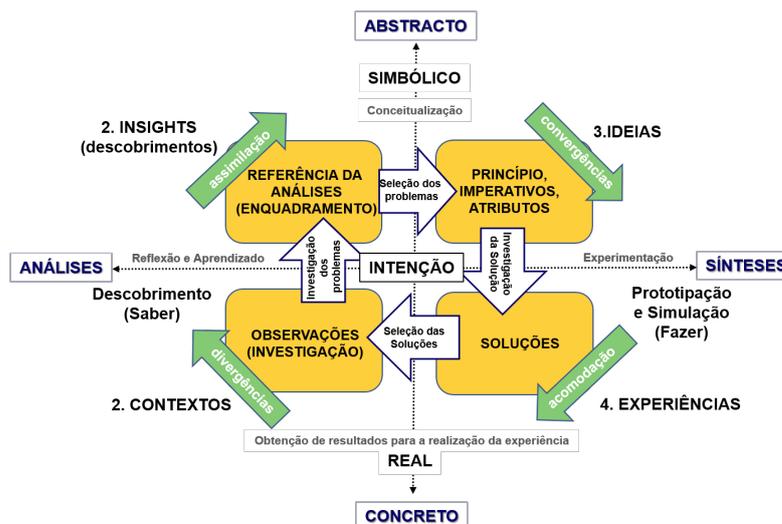


Figura 10 – Reflexão e aprendizagem. Autores, 2020.

5. Considerações Finais

O presente estudo procurou propor a aplicação da abordagem do design através da utilização de métodos que envolvem o usuário no processo. De forma geral, procurou esclarecer os termos utilizados quando se trata da relação entre produção audiovisual e design. Devido à atual confusão de tantas denominações adotadas e ao intercâmbio de conhecimento entre áreas, os termos tornam-se confusos e, por vezes, inadequados às situações nas quais são utilizados. Os esclarecimentos sobre os termos e denominações, elaborados a partir da contribuição teórica, auxiliam o designer a discernir sobre aspectos da linguagem utilizada em torno desse tema pouco explorado na academia brasileira; como também, facilitam a compreensão geral sobre a atualização dos padrões no processo de design de produção.

A pesquisa ainda proporciona uma visão geral para o processo de design de produção, a fim de disponibilizar sugestões que orientem os designers na realização da pesquisa com usuários, utilizando métodos de experimentações híbridas e parcerias entre os institutos de pesquisas exploratórias, por meio do uso integrado das tecnologias digitais que impactam nos resultados esperados em relação ao roteiro do autor, que viabiliza uma análise sobre a importância de estimular a reflexão por parte dos designers sobre a organização da teledramaturgia. A avaliação incentiva como diagnóstico, ou utilizada no decorrer do processo e não no final de um ciclo. Com essas informações, é possível pensar em estratégias de design, favorecendo as ações da emissora em paradigma de visão de mundo e de conteúdo, constituindo-se em marketing de comportamento para os seus telespectadores.

Referências

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **The Fundamentals of Creative Design**. Suíça: AVA Book, 2003.
- FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Do desenho ao design: um percurso semiótico?** Galáxia (PUCSP): São Paulo, v.7, p.49-58, 2004.
- FORTY, Adrian. **Objects of Desire: Design and Society 1750 - 1980**. London: Thames and Hudson, 1986.
- FROG Design. **Creative Toolkit Action**. 2012. Disponível em: <www.frogdesign.com>. Acesso em 28 de abril de 2020.
- HESKETT, J. **Design: A very short introduction**. Oxford, New York: University of Oxford, 2002.
- IDEO. **Human Centered Design: Kit de ferramentas**. 2010. Disponível em: <www.ideo.com>. Acesso em: 10 de maio de 2020.
- KUMAR, V. **101 Design Methods: A Structure Approach for Driving Innovation in Your Organization**. 1 ed, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

Sobre os autores

Carlos Eduardo D. Scopinho: PPG Design. Faculdade de Arquitetura/CIAUD. Universidade de Lisboa. E-mail: prof.cadu.sp@hotmail.com

Rita A. Almendra: PPG Design. Faculdade de Arquitetura/CIAUD. Universidade de Lisboa. E-mail: rita.a.almendra@gmail.com

Myrna de A. Nascimento: Faculdade de Arquitetura e Design. Universidade de São Paulo. E-mail: myrnanas@gmail.com