

VALADARES, Cíntia. Saúde: Prevenção contra VSR está disponível em Porto Velho. Diário da Amazônia, Porto Velho, 24 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.sgc.com.br/diario-da-amazonia/prevencao-contra-vsr-esta-disponivel/>>. Acesso em: 22 de março de 2015.

VERÍSSIMO, José. *A instrução e a imprensa*: livro de Centenário. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1900.

VITOR, Tião. Seminário discute financiamento de projetos inovadores. Página 20, Rio Branco, 19 de julho de 2014. Disponível em: <<http://www.pagina20.net/politica/seminario-discute-financiamento-de-projetos-inovadores/>>. Acesso em: 24 de março de 2015.

VIUDES, Priscila. Estudantes de graduação podem concorrer à bolsa de pesquisa na Embrapa. Página 20, Rio Branco, 13 de março de 2014. Disponível em: <<http://www.pagina20.net/cotidiano/estudantes-de-graduacao-podem-concorrer-a-bolsa-de-pesquisa-na-embrapa/>>. Acesso em: 24 de março de 2015.

WEBER, Max. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 13-21, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2084/1825>>. Acesso em: 17 mar. 2014.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6ª ed. Lisboa: Presença, 2001.

Recebido em: 25.09.2015

Aceito em: 03.10.2016

Do anonimato à fama: como a produção de ídolos instantâneos em reality shows musicais envolve a audiência

Maria Érica de Oliveira Lima¹

Marília Graziella Oliveira da Silva²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN

Resumo: Os reality shows musicais, espécie de continuidade dos shows de calouros famosos na década de 1940 no rádio, surgiram com a intenção de dar visibilidade a talentos que, por motivos diversos, ainda se encontravam longe dos holofotes da grande mídia. O sucesso foi tanto que não demorou a surgirem vários programas do gênero nos mais diversos formatos. O público do segmento passou a se envolver emocionalmente com os candidatos, a depositar expectativas e a fidelizar-se com os programas, ao passar de cada edição. O presente trabalho, assim, investiga os motivos deste envolvimento, partindo dos conceitos de ídolo, mito hipermoderno, espetacularização da sociedade e economia afetiva. O estudo é de caráter conceitual e histórico e utiliza como objeto de investigação a versão norte-americana do "The Voice".

Palavras-chave: Reality Show; Ídolos; Mito; Espetacularização; "The Voice".

Abstract: The musical reality shows, sort of a re-run of the famous radio freshman shows of the 1940's, rose to discover talents that, for many reasons, were still far from the spotlights of mainstream media. The roaring success brought many similar programs in a myriad of formats. The segment's audience became emotionally attached with the contenders, depositing expectations and loyalty to the programs, as each season went by. This paper, therefore, researches the motives of such involvement, based on the concepts of idol, hyper-modern myth, spectacularization of society and affective economy. The study is in a conceptual and historical character and uses the american version of "The Voice" as it's research object.

Keywords: Reality Shows; Idols; Myth; Spectacularization; "The Voice".

Resumen: Los reality shows de música, especie de continuidad de espectáculos de cantantes famosos en la década de 1940 en la radio, se les ocurrió con la intención de dar visibilidad al talento que por diversas razones aún estaban lejos de la atención de los medios convencionales. Tuvieron tanto éxito que en poco tiempo surgieron varios programas del género en diversos formatos. El público del sector empezó a involucrarse emocionalmente con los candidatos, a depositar en ellos expectativas y a tornarse fiel a los programas al final de cada edición. Por tanto, este estudio investiga las razones de esta participación, a partir de los conceptos de ídolos, mito hipermoderno, espectacularización de la sociedad y la economía afectiva. El estudio es conceptual y histórico y se utiliza como objeto de investigación la versión estadounidense de "The Voice".

Palabras Clave: IReality Show; Ídolos; Mito; Espetacularización; "The Voice".

¹Professora Doutora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, ambos pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: mariaerica@cchla.ufrn.br.

²Mestranda no Programa de Pós Graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: mariliagriaziella@gmail.com.

1. Introdução

Não é de hoje que jurados e aspirantes a artistas se reúnem diante da audiência. Nos anos 1940 e 1950, época considerada a era de ouro do rádio no Brasil, não era fácil disputar uma das vagas de cantor no programa de auditório "A Hora do Calouro", apresentado pelo saudoso Ary Barroso, na "Rádio Cruzeiro do Sul". O candidato começava a ser pressionado logo no palco, ainda em conversa ao vivo com o apresentador. Instantes depois, durante a interpretação da música, os candidatos que apresentassem desafinação já enfrentavam o som do gongo vindo dos jurados, além de algumas vaias da plateia. Aqueles que se destacavam seguiam cantando no rádio e, muitos deles, começavam suas carreiras ali. Os programas de auditório constituíram um dos maiores fenômenos de massa já registrados e as emissoras, ao sentirem o interesse progressivo por parte da audiência, começaram a investir em mega auditórios.

Em 1967, com a televisão já fazendo parte da maioria dos lares brasileiros, foi ao ar pela primeira vez "A Buzina do Chacrinha", apresentado por José Abelardo Barbosa Medeiros. No programa, se cantasse bem, o aspirante a cantor era aplaudido pela plateia, voltava ao palco e tinha a possibilidade de fazer carreira a partir dali. Se cantasse mal, o apresentador acionava a buzina e interrompia o candidato, que levava para casa o famoso troféu abacaxi.

Neste mesmo período, mais precisamente em 1973, o comunicador Sílvio Santos começou a apresentar o "Show de Calouros", que ficou no ar por 23 anos seguidos. O programa de calouros seguia o modelo básico daqueles apresentados no rádio: vários candidatos a artistas, especialmente cantores, apresentavam-se para uma bancada de jurados. No princípio, o júri era formado por especialistas em música, como o maestro Zé Fernandes, a cantora romântica Cláudia Barroso e o compositor Alfredo Borba. Quando começou o SBT, em 1981, Sílvio Santos aumentou o número de cadeiras do júri, preenchendo a maioria com artistas próximos a ele, como Sérgio Malandro, Mara Maravilha e Sonia Abraão.

Ao longo dos anos, os programas de auditório que davam oportunidades para novos talentos estiveram presentes em canais de TV aberta ou por assinatura. Na verdade, até hoje programas como o de "Raul Gil" e o "Domingão do Faustão" – com o recente quadro "Iluminados" – por exemplo, ainda investem no formato de calouros juntamente com jurados e plateia. E podem ser considerados um sucesso, especialmente por abrirem espaço para os telespectadores participarem do processo de votação.

Entretanto, essa retrospectiva feita em torno do rádio e da televisão tem como objetivo, neste trabalho, situar o surgimento dos reality shows musicais que, assim como os shows de calouros, têm a intenção de encontrar e dar visibilidade a talentos até então desconhecidos pela grande mídia. Nas últimas duas décadas, ao redor do mundo, houve um crescimento vertiginoso dos reality shows musicais. Em 2002, o reality "American Idol" estreava nos Estados Unidos e, em pouco tempo, tornou-se o programa musical com a maior publicidade do país, sendo descrito por executivos de TV rivais como o show mais impactante da história da televisão. O sucesso de participação com o público foi tão forte que, no final da sua terceira temporada, em 2003, o reality contava com 20 milhões de telefonemas ou mensagens de texto a cada episódio. Além disso, ao longo dos anos, o programa revelou nomes fortes do mercado musical norte-americano, como Kelly Clarkson, Jennifer Hudson e Carrie Underwood. Estimava-se que juntando oito dos vencedores do programa, a franquia já vendeu 16 milhões de CDs, um número positivo, especialmente diante do declínio na vendagem de álbuns. Diante desses dados, o investimento no programa só aumentava, não se constituindo apenas em uma produção televisiva, mas em uma franquia transmidiática, que envolvia a indústria fonográfica,

empresas de telefonia e também a internet.

Diante do crescimento dos reality shows musicais ao redor do mundo, inclusive no Brasil, do envolvimento e da participação efetiva do público, o presente artigo traz como problemática a seguinte questão: quais os motivos que levam o consumidor de televisão se envolver com os programas que produzem ídolos musicais? É a partir deste questionamento que, através de uma análise conceitual e histórica do gênero televisivo reality show e do levantamento bibliográfico de conceitos como ídolos, mito hipermoderno, economia afetiva e espetacularização da sociedade, desenvolvemos este trabalho. Para tanto, utilizamos como objeto de análise a versão norte-americana do "The Voice".

2. Ídolos de ontem, ídolos de hoje e o mito hipermoderno

A palavra ídolo, do grego antigo *eidolum*, significa imagem, simulacro. Historicamente, falar de ídolo é falar de um objeto de adoração, ligado ao divino e ao sagrado. Desde o início da humanidade, os ídolos religiosos estão presentes na vida das pessoas ou, pelo menos, é isso que se entende, visto que várias estatuetas de figuras humanas com características físicas exageradas já foram encontradas por arqueólogos. De qualquer forma, a existência de ídolos de pedras representando deuses marcou o princípio da civilização, não somente em templos, mas em casas, tumbas e locais públicos. Entretanto, com o surgimento do monoteísmo no Oriente Médio, as práticas idolátricas foram condenadas por religiões como o judaísmo e o cristianismo, provocando certo declínio.

O fato é que há algum tempo, mais precisamente após os avanços tecnológicos do século XX, a palavra ídolo se estendeu a vida humana e, hoje em dia, relaciona-se com cantores, dançarinos, políticos e personagens importantes, de alguma forma, na vida das pessoas. Assim, para alcançar o patamar de ídolo, operado especialmente pela mídia televisiva, o sujeito comum não precisa se submeter à construção de imagens de esculturas de madeira ou de pedra, ele precisa ocupar novas posições na sociedade. No meio musical, os novos ídolos surgem através de suas performances, de suas atitudes diferenciadas, do seu comportamento diante da fama e dos fãs e até mesmo de um vestuário inspirador. Partindo do conceito e da contextualização de ídolos, encontra-se aqui uma profunda ligação com os mitos, que também passaram por transições conceituais ao longo do tempo.

Visto que há três mil anos não existiam explicações científicas para os fenômenos naturais e para os acontecimentos históricos, o mito antigo, definido nas sociedades tradicionais como uma narrativa que explica a origem do mundo e o seu funcionamento através de seres e acontecimentos imaginários, era a única concepção nas primeiras civilizações. A mitologia projeta e imortaliza os mitos, explicita o que não é visível a todo mundo.

Os povos, nos momentos iniciais e arcaicos de sua história, viam sempre o mundo e todas as demais realidades em uma visão de conjunto, constituindo uma totalidade. Teologia, filosofia, arte e ciência integram o mito unitariamente. Em consequência, o mito cria uma abertura para a compreensão da realidade, na plenitude e seus aspectos (CRIPPA, 1975, p. 20).

A fim de preservar a memória do seu povo, os gregos foram grandes percuçores de mitos. Entre os principais seres mitológicos, estavam heróis, ninfas, sátiros, sereias, centauros e quimeras. E entre as principais histórias daquela época, estão a lenda do minotauro e a dos

deuses gregos, como Zeus, Afrodite, Apolo e Artemes. A mitologia, assim, transfere o conhecimento humano de um plano materialista para um plano psíquico vivo e, em seguida, para um plano espiritual, desafiando-se encontrar a verdadeira ligação do mundo externo com o mundo interno, do concreto ao abstrato, do material ao espiritual, do mortal ao eterno.

Ao contrário do mito antigo, o mito moderno já denota uma personificação do ideal que, por algum motivo, as pessoas se espelham. Freud (1976), em sua Teoria das Identificações, pressupõe que existe uma relação dual entre o sujeito e o outro, em que o outro vai se tornar o depósito de suas expectativas. Imagina-se que aquilo que o sujeito quer ser e admira, encontra-se no outro. Este processo de identificação passou a ter um novo contexto diante da midiaticização. Para ser mito moderno, o sujeito precisa quase que obrigatoriamente ser reconhecido como tal pela mídia, seja rádio, televisão, jornais e até mesmo através da internet. Pelé é um mito no futebol, Madre Tereza de Calcutá é um mito no amor ao próximo, Michael Jackson é um mito no mundo pop e assim por diante.

Para o nosso propósito, recorremos ao conceito de hipermodernidade desenvolvido pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004) ou a era do exagero como simplesmente a entendemos. A hipermodernidade é considerada como uma cultura do excesso, tudo se torna mais urgente e intenso, as mudanças são tão rápidas que a transição mal é sentida. Hipermercado, hiperconsumo, hipertexto, hipercorpo, hiperdesenvolvimento, hipercivilização: tudo é elevado à potência.

Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela "evolução": o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais. Quanto menos o futuro é previsível, mais ele precisa ser mutável, flexível, reativo, permanentemente pronto a mudar, supermoderno, mais moderno que os modernos dos tempos heroicos. A mitologia da ruptura radical foi substituída pela cultura do mais rápido e do sempre mais: mais rentabilidade, mais desempenho, mais flexibilidade, mais inovação (LIPOVETSKY, 2004, p.57).

Enquanto na era moderna, o sentimento era de coletividade, no hipermodernismo, o sentimento é de hiperindividualidade. Os laços acabam se enfraquecendo, tornando os mitos hipermodernos instantâneos, para não dizer descartáveis. Dessa maneira, para garantir a audiência, ganha atenção os personagens criados pela própria mídia, personagens que se aproximem ao máximo do seu público ou que simplesmente façam parte dele, que seja aceito por ele ou que faça parte o mais fielmente possível da sua realidade.

Apostando nessa tendência, surgem os programas de *reality show*. Esse gênero televisivo tenta produzir novas estrelas, novas celebridades, a partir do grande público. A mídia passa a transformar pessoas comuns em ídolos, mesmo que sejam ídolos instantâneos, mesmo que durem apenas aqueles 15 minutos de fama, mas que reproduzam um desejo coletivo de que aquela pessoa, até então do "mundo real", seja especial no plano midiático.

3. Reality Show: uma (hiper)espetacularização da sociedade

Quando, no final da década de 1980, o pensador Guy Debord falava sobre a sociedade do espetáculo e o domínio da mídia, talvez ele já soubesse o que aconteceria nos próximos anos. Quem lê a obra de Debord quase esquece que não foi escrita hoje mesmo, já que ela mergulha numa espécie de atemporalidade surpreendente. O autor passou de uma

tentativa de compreender e até mesmo combater os efeitos colaterais do capitalismo na vida cotidiana para uma verdadeira descrição de uma sociedade mergulhada nas imagens midiáticas, em que os meios de comunicação seriam parte crucial dos encaminhamentos de processos políticos, sociais e culturais. "O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscreto e inacessível. Sua única mensagem é: o que aparece é bom, o que é bom aparece" (DEBORD, 1997, p. 17).

Na opinião do francês, a sociedade está completamente imersa na teatralidade e na apresentação, onde o natural e o real não passam de ilusão. "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (DEBORD, 1997, p. 14). A partir deste conceito, o autor deixa claro que, em sua concepção, as relações entre pessoas são de pura aparência.

Mesmo fazendo considerações que podem ser hoje devidamente contraditas – como o fato de considerar o telespectador um ser passivo, influenciável e alienado – em "A Sociedade do Espetáculo", conseguimos compreender "(...) o espetáculo como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como um sentido privilegiado da pessoa humana" (DEBORD, 1997, p. 18).

Numa obra em que pretende atualizar o sentido de espetáculo, Juremir Machado afirma com todas as letras que o espetáculo acabou, pois ele se fundava na contemplação do outro, mas um outro idealizado, um ídolo diferente de si e completamente inalcançável. O autor, dessa forma, atualiza nossa sociedade para o hiperespetáculo, onde a contemplação continua, mas:

É uma contemplação de si mesmo em um outro, em princípio, plenamente alcançável, semelhante ou igual ao contemplador. Na era das celebridades, época da 'democracia radical', em que todos devem ter direito ao sucesso, os famosos simulam uma superioridade fictícia. São tantos mais adorados quanto menos se diferenciam dos fãs. A identificação deve ser total e reversível. Cada um deve poder se imaginar no lugar da estrela ou do objeto de sua admiração e aspirar à condição de famoso. Não há mais alteridade verdadeira. O outro é 'eu' que deu certo graças às circunstâncias. O preço da fama parece estar ao alcance de qualquer um (GUTFREIND & SILVA, 2007, p. 31).

É rotineiro ligarmos a televisão e nos depararmos com cenas que exploram as emoções. Quem não se emocionou com os depoimentos dos sobreviventes do terremoto em Nepal, que ocasionou mais de 6 mil mortes? É impossível não se emocionar e não se envolver. Elementos espetacularizados, como a exposição de pessoas comuns na cena televisiva, podem ser percebidos no jornalismo diário, mas também em produções da teledramaturgia ou, como explicitaremos abaixo, nos *reality shows* dedicados à música.

Para garantir um bom índice de audiência, um programa de televisão precisa hoje em dia, antes de tudo, encontrar lugar na vida privada e rotineira dos telespectadores. É necessário ter proximidade com o público, criando laços e estabelecendo uma relação íntima e de fidelidade. Se antes a televisão procurava reproduzir mimeticamente o cotidiano vivenciado pelo público, agora ela quer trazê-lo para dentro da máquina, passando ainda mais veracidade para quem assiste. Nesse contexto, ganha espaço os programas de *reality show*, também conhecidos como a TV da realidade ou show da vida. Pesquisa realizada pela Ipsos Brasil (2013) com 46 mil pessoas, entre homens e mulheres, revela que o público que acompanha *reality shows* é mais jovem: 43% tem de 18 a 34 anos e 23% entre 35 e 49 anos. Além disso, 62% dos telespectadores do gênero são mulheres e em relação às classes so-

ciais, a divisão ocorre da seguinte maneira: 51% são da classe "C", 33% da classe "B", 10% da classe "A" e 10% da classe "DE".

No Brasil, o êxito dos reality shows teve início na década de 1990, com o "Na Real", da MTV. Até o final de 2005, o país já contava com 12 programas no formato, como "No Limite", "Acorrentados", "A Casa dos Artistas", "O Aprendiz" e, claro, o "Big Brother Brasil" que foi o responsável por um verdadeiro *boom* nacional. Prova disso foram os dados divulgados pela "Folha.com" (2014): em sua primeira edição, o *BBB* contou com 45,3 pontos de audiência e um percentual de 68,5%, a cada 100 televisores ligados no Brasil. A diversidade desses programas faz com que haja seis variações principais:

1) "Reality TV" (TV realidade) em que ocorre o monitoramento de pessoas comuns, em locais abertos ou fechados, por câmeras e microfones (*BBB*, *No limite* e *Casa dos Artistas*); 2) "Profissionais", são aqueles que revelam talentos (*O Aprendiz*, *Fama e Popstar*); 3) "Dating", promove envolvimento de casais (*Amor a Bordo*, *Acorrentados* e *Ilha da Tentação*); 4) "Comportamentais", observam o comportamento humano (*Vida de Solteiro* e *Guerra do Sono*); 5) "Bizarros", são os que representam visões toscas de *BBB* (*Casa dos Desesperados*) e 6) "Transformação" de pessoas, casas e ambientes (*Extreme Makeover*, *Queer Eye for the Straight Guy* – Sony e *Minha Casa sua Casa* – People & Arts) (CASTRO & REZENDE, 2006).

Nos últimos 20 anos, ao redor do mundo, houve um crescimento vertiginoso de reality shows musicais. Depois de "*American Idol*", vieram outros que seguiam o mesmo estilo, como "*The X Factor*", "*The Voice*" e os brasileiros "Ídolos" e "Fama", por exemplo. "Até certo ponto, *reality shows* são construídos sobre 'atrações', unidades curtas, altamente carregadas de emoção, que podem ser vistas em sequência ou não. Mas os programas são planejados para sustentar múltiplos níveis de envolvimento" (JENKINS, 2009, p. 115)

Já Fausto Neto, define reality show da seguinte maneira:

É um formato televisivo no qual se desenvolvem diferentes modalidades de falas, olhares, escutas e presença de atores sociais. [...] São estratégias que provêm de enquadramentos e operações simbólicas de modo que o mundo da vida se faça presente (NETO, 2001, p. 16-17).

Em sua dissertação de mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, a professora Miriam Moema Pinheiro, tratou sobre anonimato e fama em reality show. Em seu trabalho, Miriam afirma que o gênero "tenta responder o desejo da audiência de ver pessoas comuns que, por mera exposição às câmeras, transformam-se em celebridades, ganhando uma identidade midiática" (PINHEIRO, 2005, p. 31). E a partir do momento em que estas celebridades, estes ídolos instantâneos, ganham uma identidade midiática, eles passam a fazer parte, oficialmente, do hiperespetáculo.

4. Uma questão de afeto

Contrariando o que muitas pessoas acreditavam, a televisão não está morrendo diante das novas mídias. "Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias" (JENKINS, 2009, p. 42). A verdade é que tanto as mídias tradicionais quanto as recém-chegadas

têm se apropriado de características, formatos e conteúdos umas das outras, complementando-se ou, simplesmente, moldando-se diante de um público cada vez mais envolvido.

Foi analisando o sucesso do *reality show* musical "*American Idol*" que Henry Jenkins descreveu o conceito de "economia afetiva". De acordo com Jenkins (2009, p. 96), esse tipo de economia é a responsável pelas decisões de audiência e de compra dos consumidores, que carregam uma carga de sentimentos e emoções quando entram em contato com o produto televisivo. E é baseada nessa carga emotiva que os programas de *reality show* dedicados para música se reafirmam a cada nova temporada. Eles querem que os telespectadores se envolvam, tenham amor, sintam-se inseridos no processo, votem semanalmente e sejam fiéis aos seus candidatos preferidos, à franquia e, conseqüentemente, aos seus patrocinadores.

Para o autor, a convergência ocorre quando as pessoas estão com a mídia em suas próprias mãos. Especialmente porque histórias de vida, relacionamentos e memórias também fluem através dos canais. É desse vínculo emocional entre fãs e produtos televisivos que a economia afetiva precisa para acontecer e, através dela, várias estratégias de marketing são desenvolvidas.

O número de pessoas que assiste a série é muito maior do que o das que fazem os testes; o número de candidatos que fazem teste é muito maior do que os que vão ao ar; o número daqueles que vão ao ar é muito maior do que os que se tornam finalistas. Mas, em cada passo ao longo do caminho, os espectadores são convidados a imaginar que "poderia ser eu, ou alguém que eu conheço". A partir daí, a votação semanal aumenta o envolvimento dos espectadores, construindo uma forte lealdade a determinados candidatos. Quando os discos são lançados, muitos dos consumidores já apoiaram os candidatos, e fãs-clubes já estão envolvidos em marketing alternativo (JENKINS, 2008 p.106).

5. The Voice: além de uma só voz

Com um formato diferenciado dos outros *reality shows* dedicados à música, o programa "*The Voice*" surgiu na Holanda em 2010, entretanto, só ganhou a visibilidade que tem hoje depois da sua estreia em abril de 2011 nos Estados Unidos. O programa apresenta quatro artistas de sucesso, que serão os técnicos, para compor o júri. Em sua primeira temporada, o "*The Voice USA*" contava com os cantores Blake Shelton, Adam Levine, Cee-Lo Green e Christina Aguilera e ao longo das suas oito temporadas, contou também com as participações de Shakira, Gwen Stephani, Usher e Pharrel Williams, substituindo jurados efetivos que não puderam comparecer em algumas edições.

Uma das grandes diferenças do "*The Voice*" é justamente por haver uma pré-seleção dos candidatos, realizada pela própria produção do programa. Dessa maneira, ao contrário do que acontece nos shows de calouros, por exemplo, para participar, o candidato já precisa ter uma qualidade vocal. Definitivamente, não é qualquer um que é selecionado para subir ao palco. Após pré-selecionado, o aspirante passa para a primeira fase, chamada de *blind auditions*, ou em português, audições às cegas. Os técnicos devem decidir que cantor(a) ou dupla querem para o seu time, porém, virados de costas para o concorrente, de forma que o julgamento apenas pela sua voz. Quando algum técnico gosta do que ouve, ele aperta um botão na cadeira que o faz ficar de frente para o concorrente e, assim, automaticamente ganha o participante para seu time. Contudo, se dois ou mais técnicos apertarem o botão, o jogo vira e o participante é quem tem o poder de escolher para qual time quer entrar.



Fonte: nbc.com/the-voice

A partir daí, cada equipe de cantores é orientada e desenvolvida pelo seu respectivo técnico. Na segunda etapa, chamada de fase de batalha, os técnicos colocam dois de seus concorrentes para cantarem a mesma música, sendo que um será eliminado e outro avança à fase seguinte. Na fase de nocautes, mais uma vez dois membros de uma mesma equipe disputam um contra o outro, mas desta vez cada um escolhe a sua canção.

Na fase final, os competidores restantes competem uns contra os outros em transmissões ao vivo. Nas duas primeiras temporadas, o público e os treinadores tinham voz igual 50/50 em decidir quem permanecia no programa e a grande final teria, necessariamente, um membro de cada time. A partir da terceira temporada, a decisão sobre os remanescentes na fase ao vivo ficou inteiramente com os telespectadores e a final do programa passou a contar com apenas três participantes, independentemente de seus times.

Para o propósito deste trabalho, analisaremos três relações existentes no "The Voice" norte-americano, que se constituem como hipóteses para a problemática em questão e que têm suas ideias embasadas pelo referencial teórico estabelecido anteriormente:

a) Relação telespectadores – candidatos:

O público do segmento deposita suas expectativas em outros, em ídolos, em mitos, em personagens que o cativa de alguma forma. Uma das características permanentes do "The Voice" é o fato de transmitir uma minipresentação dos seus candidatos, antes deles subirem ao palco, contando um pouco das suas histórias de vida e, quase sempre, apontando para um obstáculo que tiveram de superar. Para tanto, a produção recorre a fotos, vídeos e outros artefatos que possam garantir a veracidade daquela história. Em alguns minutos, ou até mesmo segundos, o telespectador se identifica com aquela narrativa e passa a torcer para que alguma cadeira vire e o candidato continue na competição.

Um exemplo desta relação foi a da participante Tessanne Chin, que foi diretamente de Kingston, Jamaica, para participar do programa. Casada, 28 anos de idade e descendente de

japoneses, índios e negros, Tessanne passou a representar, a partir dali, todos os jamaicanos e imigrantes naquele holofote norte-americano. Na sua audição às cegas, a cantora, que conseguiu as quatro cadeiras viradas, apresentou-se com a música "Try", de Pink, mas no decorrer da competição, com a ajuda do seu técnico Adam Levine, ela se apegou às suas raízes e se apresentou com canções de reggae, como a clássica "Redemption Song", do Bob Marley. Chin conseguiu vários votos, a cada nova etapa, e teve uma verdadeira campanha dos jamaicanos, o que garantiu seu título como vencedora da 5ª temporada do "The Voice".

b) Relação candidatos – técnicos:

Sem dúvidas, um dos grandes atrativos para quem pensa em participar do "The Voice", é a possibilidade de trabalhar com um dos grandes nomes da música mundial e, ainda mais, se ele gostar tanto de você a ponto de estabelecer uma relação de amizade. No "The Voice", os participantes se encontram com os seus respectivos técnicos para os ensaios, durante as apresentações e, se conseguir passar para as fases finais, têm a oportunidade de cantar com eles em apresentações únicas e, até mesmo, de acompanhá-los no seu dia-a-dia.



Fonte: instagram.com/xtina

Um exemplo desta relação aconteceu na quinta temporada do reality, entre a cantora premiada Christina Aguilera e a adolescente de 16 anos, de New Jersey, Jacquie Lee. Desde o início, foi possível ver a ligação especial que as duas tinham e até mesmo a preferência de Aguilera pela candidata, escolhendo sempre as melhores canções, investindo em suas apresentações, levando-a para uma aula de ioga e postando foto com ela em sua conta pessoal do Instagram.

c) Relação produto – público-alvo:

Visto que existe todo um aparato da indústria fonográfica neste tipo de programa, além de apresentações musicais de qualidade, cenários interativos e uma plateia presente em cada etapa, pode-se dizer que o consumidor de televisão está diante de um show. Show aqui se entende como um evento que leva a diversão. Utilizando-se das palavras do historiador Joel Rufino, Melo Neto (2000) define diversão como "Sair de si. Saindo de si, você se coloca na pele do outro e, dessa maneira, vive a vida, a experiência, a aventura do outro. Divertir é o exercício da alteridade" (RUFINO apud MELO NETO, 2000). Essa afirmação representa muito bem o intuito dos shows, inclusive os musicais. Da mesma forma que é diversão, esse tipo de evento também pode ser considerado um produto e, por ser um produto, deve conquistar o seu público-alvo. Kotler (2000) define produto como alguma coisa que é oferecida no mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, podendo ser um bem físico, uma experiência, um serviço e assim por diante. Os shows, de maneira geral, são produtos com o intuito de saciar o desejo de diversão de vários grupos e, portanto, constituem-se numa relação de mercado, com oferta e procura, estratégias de marketing para atrair o consumidor e alcançar a sua fidelização.

6. Conclusão

Ao longo do tempo, a sociedade tem mudado a sua forma de consumir os produtos televisivos. As emissoras, visando sustentar suas audiências, estão sempre numa busca incessante para ganhar a fidelidade e a afeição do público. Mas o que se percebe também é que, desde o seu surgimento, a sociedade se apegou a televisão como um instrumento para dialogar com seus desejos e aspirações. Só que, enquanto antigamente, estar imerso na mídia tradicional era um benefício de poucos, de ídolos e mitos marcantes, hoje em dia, qualquer um pode virar celebridade e qualquer um pode estar sob os holofotes dos grandes meios. E os *reality shows*, ou shows da vida ou simplesmente shows da realidade, são um exemplo prático desta afirmação.

Só que mesmo estando presente em muitos canais, de TV aberta ou não, os *reality shows* ainda são um campo pouco explorado na academia, principalmente quando se trata de sua construção teórica e dos seus respectivos formatos. Mas a verdade é que, a olho nu, percebe-se a sua importância diante das audiências.

Este trabalho buscou, antes de qualquer coisa, se apoiar em teorias, pensamentos e definições que pudessem explicar o sucesso dos *reality shows* musicais, utilizando o programa "The Voice" como referência, mas existe uma gama de situações ainda obscuras nesse sentido, que precisam do holofote intelectual.

Referências bibliográficas

CASTRO, Douglas; REZENDE, Guilherme. *Do Voyeurismo à Visibilidade: Os "Reality Shows" na TV Brasileira*. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1309-1.pdf> >. Acesso em 13 de maio de 2015.

CRIPPA, A. *Mito e Cultura*. São Paulo: Convívio, 1975.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

FOLHA.COM. *A evolução da audiência do Big Brother Brasil*. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/2014/03/1428065-ibope.-do-big-brother-brasil-cai-mais-de-50-em-dez-anos.html>> Acesso em 12 de mai. de 2015.

FREUD, Sigmund. *Cinco lições de psicanálise; A história do movimento psicanalítico; O futuro de uma ilusão; O mal-estar na civilização; Esboço de psicanálise*. Coleção "Os Pensadores". São Paulo: Abril Cultural, 1978.

GUTFREIND, Cristiane Freitas; SILVA, Juremir Machado da. *Guy Debord: antes e depois do espetáculo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

IPSOS BRASIL. *62% das pessoas que assistem reality shows são mulheres*. Disponível em <http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=14>>. Acesso em 10 de mai de 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Editora Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing* – 10. Ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MELO, Francisco Paula de Neto. *Criatividade em Eventos*. São Paulo: Contexto, 2000.

NETO, A. Fausto. *Desconstruindo os sentidos: leituras de discursos midiáticos*. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2001.

PINHEIRO, Miriam Moema. *Anonimato e fama no reality show BBB 3*. Disponível em < <http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/handle/1/8182?mode=full> >. Acesso em 5 de mai. de 2015

Recebido em: 13.10.2015

Aceito em: 12.08.2016

