

sessões do  
**MAGINARIO**

ano XVII | n28 | 2012/2



# 1

## A televisão diante das novas mídias: notas sobre a manutenção da distinção entre amadores e profissionais da indústria musical a partir de Ídolos e Astros<sup>1</sup>

Heitor da Luz Silva<sup>2</sup>



**Resumo:**

O artigo discute a reconfiguração da televisão em relação ao papel que exerce na indústria da música diante do contexto marcado pela força das mídias digitais e da internet, dedicando especial atenção para uma análise de características do reality musical de maior duração no Brasil: Ídolos. Propõe que o diálogo promovido tanto com a internet quanto com alguns elementos tradicionais da TV em novos formatos como o de Ídolos e Astros contribui para reafirmar o lugar simbólico ocupado pelo meio, algo que está articulado à manutenção de distâncias entre as ideias de profissionalismo e amadorismo que sustentam a indústria musical.

**Palavras Chave:**

TV Digital; Níveis de Interação; Possibilidades.

**Abstract:**

This paper discusses the reconfiguration of television in relation to the role it plays in the music industry before the context marked by the strength of digital media and the Internet, giving special attention to an analysis of characteristics of the musical reality show of longer duration in Brazil: Ídolos. Proposes that promoted dialogue with both the internet and with some traditional elements in new TV formats such as Ídolos and Astros helps to reaffirm the symbolic place occupied by the television, something that is articulated to the maintenance of the distances between the ideas of professionalism and amateurism that support the music industry.

**Keywords:**

Television; Music Industry; Musical Reality Show.



## Introdução

O contexto atual é marcado por transformações importantes no cenário midiático e musical, sobretudo pela emergência da internet e da produção digital que expandiram as possibilidades de divulgação e da produção de conteúdo. Nas diversas análises sobre este cenário midiático-cultural, dois argumentos relacionados ao tema da discussão deste artigo sobressaem: o primeiro é o da diluição das fronteiras entre amadores e profissionais na indústria midiática como um todo, e mais especialmente na indústria musical, permitida pela cultura do acesso que ressalta o potencial democrático que o configura; o segundo se refere à perda da centralidade da televisão, em suas especificidades como meio bastante representativo da cultura de massa, diante das novas mídias na indústria midiática contemporânea. Ambos são problemáticos na medida em que apostam muito mais na potencialidade das rupturas, sem perceberem o elevado nível de continuidades que se apresentam na realidade concreta. Se com a chamada “liberação do pólo da emissão” (Lemos, 2003), uma gama muito maior de pessoas pode produzir e distribuir conteúdo, é importante notar que poucos são os que obtêm um reconhecimento mais expressivo e menos ainda são os que conseguem sobreviver profissionalmente dessas atividades. Além disso, diferenças estéticas também se tornam importantes na definição do posicionamento de cada grupo de produtores no circuito cultural-comercial-midiático.

Compreendendo, portanto, que o estabelecimento de fronteiras entre amadores e profissionais segue como estrutural para a indústria musical, o artigo busca jogar luz sobre o papel da televisão como agente de circulação da indústria

na atualidade a partir de uma análise de seus mais recentes formatos, relacionados ao reality show musical. Estes são tomados como exemplos significativos de reconfiguração do meio que, ao mesmo tempo em que dialogam com características das novas mídias, mantêm lógicas específicas da radiodifusão massiva (Fechine, 2009). Nesse sentido, esses programas de reality show musical procuram reafirmar o lugar simbólico que a TV ocupa em sua articulação com o mercado musical, promovendo um diálogo tanto com características assumidas pela internet quanto com elementos tradicionais da história da própria televisão, ao gerenciarem distintos espaços a serem ocupados pelos personagens a fim de reafirmar a distinção entre amadores e profissionais da música.

Em um primeiro momento, promove-se uma discussão sobre a centralidade da televisão e da lógica da cultura de massa diante do contexto atual a partir de uma revisão de uma bibliografia que contribua para elucidar o tema a partir do enfoque do artigo. Na segunda sessão, procura-se perceber os modos tradicionais pelos quais a televisão se apresentou historicamente como um articulador da indústria musical, sobretudo no que diz respeito a diferenciação nos espaços reservados aos artistas contratados pela indústria fonográfica e aos amadores sem relações profissionais com gravadoras, os quais se tornam importantes para distinguir produtores e consumidores no mercado. Na última parte é que se vai dedicar a uma breve análise de características de formatos relacionados ao reality musical de maior duração no Brasil (Ídolos) que permitam apontar indícios da reconfiguração da televisão em sua inserção atual na indústria musical, atuando na manutenção da distinção entre amadores e profissionais.

## Indústria da Música e Televisão diante das mídias digitais

Contrariando premissas que apostam em uma morte em curto prazo da televisão diante dos novos meios (Anderson, 2008; Missika, 2006), parece mais seguro apostar na conclusão convergente de autores que trabalham a história da comunicação sob diferentes perspectivas de que uma nova mídia não substitui as anteriores, mas promove um rearranjo baseado em interações mais complexas. Nestas, tanto o novo meio se apropria de formatos e conteúdos dos mais antigos quanto os mais antigos procuram se redefinir em função das apropriações do (e possibilidades abertas pelo) novo, para continuarem a desempenhar papéis relevantes em termos econômicos e culturais no seu entorno social (Bolter & Grosin, 2000; Burke & Briggs, 2004). Trata-se de um processo que Bolter e Grosin denominam por remediação. Dentro deste enquadramento, depois de se constituir baseada em linguagens, programas e produtos trabalhados anteriormente pelo cinema, teatro e, principalmente, pelo rádio, a televisão busca dialogar com as novas formas e linguagens trazidas pela internet e pelas tecnologias digitais a fim de permanecer com o máximo de destaque possível no cenário contemporâneo, remediando e sendo remediada pelo novo meio. Em relação à análise sobre o que ocorre com a televisão diante da internet, cabe sublinhar uma diferença significativa para as discussões sobre as transformações entre os meios de comunicação anteriores, como no exemplo do fim ou da redefinição do rádio com a consolidação da televisão. Hoje é a lógica da cultura de massa, na qual os veículos de comunicação tradicionais como os de radiodifusão ocupam uma centralidade, que está sendo posta em cheque.

Em uma perspectiva mais extremista, como a de Chris Anderson (2006), a lógica da cultura de nichos estaria substituindo a de massa no funcionamento comercial da indústria do entretenimento. Por meio do levantamento de dados econômicos no qual consolida a sua teoria da cauda longa, o autor detecta a possibilidade mais consistente de aproveitamento comercial de uma série de produtos que não o poderiam ser na economia da escassez do mercado massivo tradicional, centrada na exploração dos chamados grandes hits, de maior impacto em termos de popularidade em cada contexto. No novo cenário, as transformações tecnológicas recentes permitiram que a economia da escassez passasse para a da abundância, puxada pelo crescimento de diversos pontos de venda virtuais, nos quais inexistem os problemas de limitação do espaço físico, bem como dos seus mais altos custos de manutenção, e toda a diversidade cultural produzida (presentes ao longo da cauda do gráfico abaixo) pode ser comercialmente explorada, consolidando diversos nichos de mercado. Impossível de ser completamente integrada ao mercado em um contexto anterior, essa potencial diversidade, sob a forma de milhares de nichos, seria, portanto, a grande força econômica contemporânea em contraposição aos hits que fundamentavam a economia tradicional da cultura de massa, tal como o gráfico a seguir procura demonstrar:



Figura 1: A cauda longa e a nova configuração do mercado.  
Fonte: <[http://www.acaudalonga.com.br/wp-content/uploads/2010/04/cauda\\_longa11.jpg](http://www.acaudalonga.com.br/wp-content/uploads/2010/04/cauda_longa11.jpg)>

Três são os maiores problemas da teorização do autor, todos eles interligados. O primeiro se refere a uma cadeia de determinismo que a estrutura, que possui a seguinte trajetória: tecnologia → economia → cultura. Na teoria, as novas tecnologias são as responsáveis pela mudança econômica (escassez → abundância); esta, por sua vez, aponta para uma grande transformação cultural, baseada no poder do consumo de nichos, que não pode ser contida. A ideia de que tal transformação não poderá ser detida vai de encontro à de que havia demandas culturais da sociedade que não estariam sendo contempladas pelo mercado no contexto anterior e que agora encontram um contexto técnico e econômico ideal para que os nichos venham a ser dominantes. Nesse sentido, a teoria compreende que uma cultura do consumo de grandes hits foi exclusivamente produzida pela indústria do entretenimento de massa tradicional, cabendo a determinados setores da sociedade a função de resistência em sua busca por uma gama de produtos que sejam representantes efetivos de uma diversidade cultural mais ampla. O que ca-

racteriza o segundo problema de Chris Anderson é a naturalização de demandas não abarcadas pelo mercado de massa tradicional a fim de legitimar o livre mercado e sua plataforma de igualdade de oportunidades sob as possibilidades de incorporação abertas pelas novas tecnologias. A ideia redentora da ideologia do livre mercado de que todo produtor poderá encontrar o seu consumidor no contexto econômico e tecnológico atual é o que permite pensar também que só será amador aquele que se comprovar incompetente na tarefa de se profissionalizar, sem levar em conta a existência de uma rede complexa de mediações e institucionalizações atuando na configuração do mercado. Por último, o autor é extremista na proposição de que a cultura de massa esteja sendo substituída pela de nicho, chegando a prognosticar um futuro próximo em que haveria a perda de uma cultura comum a todos em médio prazo devido a essa mudança tecnológica e econômica: “Nossa cultura continuará a ter algo de comum com a de outras pessoas, mas não com a de todos” (2006, p.190). É nesse item em que se destaca a televisão, como veículo de maior representatividade da cultura de massa, sempre citada como um meio em decadência diante do cenário de proliferação de emergência da centralidade da cultura de nichos em algumas afirmações discutíveis, tal como: “Os homens de 18 a 34 anos estão começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas de tempo cada vez maiores do tempo que passam diante das telas eletrônicas à Internet e a videogames” (2006, p.2).

O trabalho de Fechine (2009) aponta para uma direção distinta da de Anderson nesse sentido, aliando-se à perspectiva de outros autores que se propõem a pensar a realidade apresentada pela

televisão no atual contexto (Miller, 2009; França, 2009). Inserindo-se no debate sobre as transformações do meio diante do sempre propagado processo de implementação da TV digital no Brasil, a autora acerta por procurar pensar “o que pode vir a acontecer [com a televisão] à luz daquilo que já está acontecendo com ela” (2009, p.141). Apostando na manutenção de características de uma lógica da comunicação de massa na reconfiguração da televisão diante das transformações proporcionadas por uma demanda pela interatividade advinda com a internet, Fechine se apropria do conceito de dispositivo, sintetizado historicamente de estudos no campo do cinema como:

“(...) aquilo que resulta das determinações recíprocas entre as práticas sociais de utilização do meio (individuais ou coletivas) e o aparato tecnológico (recursos disponíveis, possibilidades expressivas) como parte de uma dada situação comunicativa que ele próprio contribui para configurar” (2009, p.143).

O conceito, que inclui tanto os aspectos técnicos relacionados às lógicas de produção do meio quanto os referentes às de recepção, é importante para considerar características determinantes que não se perdem no processo de remediação da TV. Em outras palavras, nessa perspectiva, a televisão não tende a se equivaler à internet, mantendo elementos específicos da radiodifusão de massa, como a programação direta em fluxo. No quadro abaixo, estão disponibilizadas algumas das características que permitem contrapor ambos os dispositivos em alguns de seus aspectos fundamentais:

Características	TELEVISÃO	INTERNET
REGIME DE PRESENÇA	Transmissão direta em fluxo síncrona	Transmissão assíncrona
LÓGICA DE CONSUMO	Oferta	Demanda

Quadro 1: Algumas características dos dispositivos televisivo e da internet.  
Fonte: elaboração própria a partir da discussão de Fechine (2009)

Seguindo a perspectiva trilhada por Wolton (2007), a autora afirma que o regime de presença que caracteriza a experiência instaurada pelo dispositivo televisivo está diretamente relacionado à marcação do tempo cotidiano, o que ajuda a compreender a sua força na manutenção da coesão do tecido social<sup>2</sup>. Dentro do regime de transmissão da programação em fluxo que expressa uma “espécie de relógio capaz de entrelaçar as temporalidades do mundo e do dispositivo” (2009, p.149), a televisão permite articular a escala individual com a coletiva baseada na conexão entre a similaridade (assiste-se ao mesmo conteúdo) e a simultaneidade (ao mesmo tempo) da sua comunicação. Trata-se da configuração de um espaço-tempo simbólico que caracteriza um “estar com”, neutralizando o distanciamento do espaço físico entre os espectadores a assistirem o mesmo conteúdo no mesmo momento, promovendo-se uma experiência particularmente compartilhada em contraposição à ofertada pela internet, muito mais marcada pela lógica da demanda individual baseada na estratégia hipertextual. A experiência centrada na lógica da oferta demanda um partilhamento de valores

sociais mais amplos, elemento que estrutura a TV aberta e generalista e contribui para diferenciá-la, enquanto dispositivo, da internet. Assim, a cultura comum a qual Anderson afirma estar em franca decadência diante da proliferação de nichos, nesta perspectiva mantém-se ainda como fundamental, sobretudo pelo papel operado pela televisão aberta e generalista. Os trending topics do twitter, usualmente dominados por temas relacionados ao que o meio está transmitindo, contribuem para validar essa centralidade da TV no Brasil pela força da sua transmissão em fluxo.

Em síntese, o argumento na análise sobre a televisão no contexto atual é o de que os seus conteúdos são redefinidos, mas as particularidades de uma lógica massiva do dispositivo estão mantidas. Este ganha força com os programas de reality show, que se estruturam a partir de uma lógica própria do dispositivo televisivo, mesmo se utilizando ativamente da convergência midiática e da interatividade característica dos meios digitais. O Big Brother Brasil é o maior fenômeno utilizado por Fechine para compreender a reconfiguração do conteúdo televisivo, baseada no fato de que o

programa se atualiza no período de tempo entre o início e o fim de sua edição na grade em rede aberta, preservando-se a lógica da oferta em detrimento da demanda, articulada à serialização da sua narrativa que explora, como fazem as telenovelas, a matriz cultural do melodrama.

O reality show é um gênero televisivo que já vem sendo destacado como uma referência para as transformações da ecologia midiática contemporânea relacionada à emergência e expansão da internet, da cultura participativa e da convergência das mídias, tornando-se objeto privilegiado para compreender as redefinições do meio diante das mídias digitais (Castro, 2006; Jenkins, 2008). No entanto, raras são as análises específicas sobre os programas dedicados à música, fundamental para compreender os novos modos a partir dos quais a TV se posiciona como agente da indústria musical no atual contexto. A fim de compreender melhor o tema, o último tópico do artigo se dedica à análise de programas produzidos e exibidos pelo SBT e pela TV Record (*Ídolos* e *Astros*) a partir do formato importado de *Idols*. Tais programas são indícios de continuidade no papel da TV de reforçar as distinções entre amadores e profissionais na indústria musical, reconfigurando a tradição de programas de auditório em que os calouros eram uma das atrações. A partir de um diálogo produtivo com as especificidades estéticas assumidas pela internet no atual contexto (sobretudo como lugar de produção de conteúdo amador), a televisão procura manter a sua centralidade. Antes, contudo, cabe tecer algumas considerações sobre os espaços tradicionais para a incorporação de amadores e profissionais da indústria musical na televisão, destacando-se o papel que obtiveram os programas de auditório e, mais especialmente, os de calouros.

### Os espaços tradicionais para o amador e para o profissional da Indústria da Música na Televisão

“A cultura da música pop não seria simplesmente um efeito da indústria da música, mas essa indústria seria um aspecto dessa cultura” (FRITH, 2001, p.27).

No texto em que faz a afirmação acima, Simon Frith procura ressaltar a força dos determinantes culturais na estruturação da indústria, apontando a necessidade de uma aproximação de discussões que remetam ao tema com a Sociologia do cotidiano. Isso se explica por uma ampliação da compreensão histórica da indústria para além do papel central ocupado pelas grandes gravadoras no comércio de fonogramas gravados pelas estrelas de seu star system em boa parte do século XX. Apresentando uma gama diversificada de atividades cotidianas mais ou menos relacionadas ao comércio musical (bandas em casamentos e outras festas em igrejas, karaokês em bares, DJ adolescente em festa de amigos, etc) nas últimas décadas, o autor aponta para como a cultura da música que estrutura a indústria musical depende de uma rede social de relações alimentada por práticas dificilmente classificadas de modo absoluto e excluyente em profissionais ou amadoras.

Mesmo diante desse quadro, o mercado de música massiva se configurou a partir do estabelecimento importante de modos culturais de distinção entre amadores e profissionais para os quais os diversos meios de comunicação e de circulação se tornam parte fundamental a movimentar a sua cadeia produtiva em torno da produção vinculada às suas grandes estrelas. Os meios de radiodifusão são agentes importantes neste cenário e, sobretu-

do, a televisão é pouco discutida historicamente em relação ao papel que ocupa na história da indústria musical. Em um contexto em que as gravadoras multinacionais não haviam atingido um grau de racionalização da produção fonográfica brasileira ao nível em que estabeleceriam a partir dos anos 1970, a TV exercia uma centralidade na consolidação de novos nomes como profissionais de destaque do mercado musical massivo, sobretudo por meio dos festivais e dos programas apresentados por cantoras e cantores a partir de 1965, assumindo um lugar que até então era ocupado pelo rádio. Pela geração de identificação do público com os seus rostos e as suas canções na telinha, estar na televisão tornava-se um elemento fundamental para facilitar as apostas das gravadoras no gerenciamento das carreiras fonográficas dos compositores e cantores. Mesmo diante da decadência desse modelo de relação entre TV e empresas do disco fortemente baseado nos festivais a partir dos anos 1970, período em que as chamadas grandes gravadoras multinacionais se estruturaram para assumir de vez o protagonismo na indústria musical (De Marchi, 2011; Morelli, 1991), a televisão continuou como um agente importante, apresentando novos programas e mantendo outros tradicionais com fins de divulgação para o repertório dos artistas lançados pelas empresas fonográficas<sup>3</sup>.

No entanto, não são apenas os artistas a impulsionarem a economia da música massiva com canções gravadas pelas empresas fonográficas que aparecem na TV interpretando-as ao longo da história do meio. Nesse sentido, é importante destacar como os programas de auditório, um dos raros presentes ao longo de toda a trajetória da televisão, contribuem tanto para o fortalecimento desses profissionais quanto para o seu distanciamento simbólico dos não-profissionais, especialmente quando se analisa o papel dos pro-

gramas de calouros, muitas vezes quadros de vários dos de auditório.<sup>4</sup> Os apresentados por Chacrinha constituem-se uma síntese paradigmática da diversificada mistura que marcava fortemente a relação da televisão brasileira com a indústria fonográfica nesse sentido até a chegada dos anos 1990. É notável como *Discoteca do Chacrinha* e *A Hora da Buzina* (a partir de 1970 renomeado para *Buzina do Chacrinha*), exibidos entre 1957 e 1982 nas TVs Tupi, Excelsior, Rio, Globo, Record e Bandeirantes, exerciam de certa forma um papel complementar na articulação da TV com a indústria. O primeiro se centrava na apresentação das canções gravadas pelos diversos profissionais na indústria do disco por meio de suas performances visuais em cima de playbacks das faixas originais. Já o segundo dedicava-se à exibição dos chamados cantores calouros, alguns poucos com atuação profissional (mas sem vínculos com gravadoras) e outros tantos amadores, a maioria desafinada e sem compreensão rítmica, escolhidos justamente por esse motivo pela produção para serem alvos de chacota por parte do apresentador e de sua buzina com a finalidade de divertir o espectador.<sup>5</sup>

Os profissionais chancelados pela indústria nada tinham a provar nesse espaço em um contexto em que a própria capacidade de gravar discos pelas gravadoras, de ter suas canções executadas em emissoras de rádio e de se apresentar em programas de TV justificava esse posicionamento privilegiado na cultura de massas. Este conjunto de elementos legitima o uso do playback pelos artistas, recurso por vezes superexposto pelas próprias performances, sem que isso viesse a representar quaisquer problemas em termos de quebra do contrato comunicacional estabelecido com o público. Enquanto isso, os participantes dos quadros de calouros serviam de uma forma geral como elementos de reforço ao distanciamento simbóli-

co entre amadores e profissionais de destaque da indústria do disco, contribuindo para a demarcação das posições de consumidores e produtores no universo musical. À exceção dos raros casos em que os participantes eram exaltados positivamente pelas interpretações de canções por profissionais da indústria midiática que compunham a bancada de jurados (sobretudo oriundos da própria televisão), os programas se baseavam em apresentações de candidatos previamente selecionados com a função de divertir o público com a sua ausência de talento.<sup>6</sup> Nesse sentido, a exploração de características estéticas que remetem ao “grotesco” no que se refere aos participantes contribuía para essa contraposição que atua na legitimação cultural dos artistas e, conseqüentemente, da própria indústria, demarcando as fronteiras entre profissionais e amadores.<sup>7</sup>

### **Os espaços para o profissional e para o amador em Ídolos e Astros:**

O reality show musical nasce no Brasil como um conjunto de programas televisivos em que a indústria fonográfica assumiu um protagonismo em nível praticamente inédito em relação ao esforço em transformar desconhecidos em profissionais de destaque no mercado musical, com a participação ativa de representantes das gravadoras, sobretudo por meio de um contrato para a comercialização de um disco como premiação para os vencedores. Tradicionalmente, um dos elementos que caracterizam o reality musical, em que o jogo está relacionado à comprovação de um talento, é o embate silencioso entre um júri técnico especializado (que representa os profissionais da indústria) e as audiências (representada pelos amadores). Nessa linha, assim como os demais formatos, o programa Ídolos trata de reafirmar

simbolicamente os lugares de produtores e consumidores que almejam serem alçados ao patamar de profissionais de grande reconhecimento, mediados pela televisão e pela indústria fonográfica, tradicionais agentes centrais do mercado musical massivo.<sup>8</sup>

Ídolos, apesar de ter sido o terceiro formato produzido no país, foi pioneiro no sentido de agregar e conferir destaque a performances de amadores sem a mínima condição de serem cantores profissionais, com a chamada “Fase das Audições”, que se notabiliza por exibir o julgamento de uma parcela expressiva de todos os cerca de 15 mil inscritos anuais em média, ocupando um espaço de destaque no decorrer da temporada. Com isso, o reality reconfigura como nenhum de seus predecessores os tradicionais formatos dos programas de calouros, pois ao mesmo tempo em que apresenta o grande diferencial do reality musical (o alto grau de racionalidade da indústria em revelar e lapidar um talento diante da audiência que se deseja transformada em sua consumidora musical), se apoia bastante na exploração da estética grotesca dos participantes escolhidos pela produção para serem eliminados.

Paralelamente à sua disputa principal, o programa promove outras que são importantes para a reafirmação simbólica do lugar dos (e da distância entre) profissionais e amadores. Em sua segunda edição, exibida em 2007, dois concursos se destacam nesse sentido. O primeiro é o promovido por um de seus patrocinadores, o Chiclets, em que os espectadores do programa postavam vídeos caseiros de apresentações (em ambientes como o chuveiro) pelo Youtube para serem avaliadas pelos internautas. Os mais votados ao longo de três semanas recebiam prêmios como MP-3 Players e I-Pods, sendo que os três finalistas concorreram à TV de plasma, Videogame X-Box e Notebook,

depois de passarem pelo crivo de uma comissão avaliadora. A premiação foi revelada no penúltimo programa da temporada, em um quadro apresentado pelas suas finalistas. Thaeme Mariôto e Shirley Carvalho ficaram responsáveis por entregar o prêmio ao vencedor deste primeiro concurso paralelo ao que disputavam. Tal estratégia aponta para a reafirmação simbólica da distância entre cantoras que se profissionalizam chanceladas pelos tradicionais agentes da indústria musical e produtores amadores que, neste caso, são os espectadores que não se inscreveram no programa (mas são convidados a participarem por meio de dinâmicas típicas da cultura participativa) e que continuarão ocupando o lugar de consumidores no mercado musical.

Essa distância também é reafirmada com o segundo concurso paralelo, denominado Excluídos, disputado pelos considerados piores candidatos eliminados pelas apresentações ao longo da sua primeira fase e que tinha como prêmio subir ao palco para uma apresentação no episódio final de Ídolos. O autodenominado Júnior Artista, que interpretou uma canção de autoria chamada “Seu Castigo”, teve o direito a cantá-la novamente nessa edição, sendo recebido em tapete vermelho e disparando beijos como um ídolo consagrado para fãs do programa no lado de fora do estúdio ao chegar de limusine estilizadamente colorida, depois de ser anunciado como uma atração pelos apresentadores e antes de realizar a sua performance com duas dançarinas, embalada pelo coro da plateia entoando os versos: “Agora o meu adeus [smack]/ Tchau, aha!/ Não vai ficar comigo/ Eu sou seu castigo/ Quis me enganar/ Mas se iludiu”.



Figura 2: Júnior Artista. Fonte: frame de vídeo disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=iX4Wv8NqgvM>>

Os direitos de produção do formato Idols foram adquiridos pela Record em 2008, o que impossibilitou o SBT de produzir a sua terceira temporada. No entanto, a emissora de Sílvio Santos adotou a estratégia de reformulação da sua atração, aproveitando os quatro jurados que haviam se destacado nas duas primeiras temporadas de Ídolos para integrarem a bancada de um novo programa, denominado Astros após uma votação aberta aos espectadores. Com algumas diferenças, apostou-se na permanência do concurso dos candidatos mais “engraçados” e “bizarros” como uma das atrações no novo formato, renomeado para Excluídos. O mais votado no site oficial pela internet se apresentava, ao final de cada mês, no palco do programa. Além disso, ganhava uma moto, enquanto o vencedor da disputa oficial do mês era premiado com um carro e não mais com um contrato com uma gravadora. No mês de abril, Júlio César Piu-Piu (imagem abaixo) sagrou-se o primeiro entre os seus vencedores, obtendo o direito a uma produção para se apresentar similar a de Jú-

nior Artista na segunda temporada de Ídolos, com duas de suas músicas gravadas:



Figura 3: Júlio César Piu-Piu canta “Frajola e Piu-Piu” e “A dança da galinha”. Fonte: <[http://opiniaoeopcao.zip.net/images/piupiu\\_astros.jpg](http://opiniaoeopcao.zip.net/images/piupiu_astros.jpg)>

Em sua versão na TV Record, Ídolos nem sempre manteve ao longo de suas temporadas uma premiação oficial com votação aberta para os internautas-espectadores decidirem vencedores entre os eliminados que se destacavam por apresentações insólitas na primeira fase. Contudo, conferiu destaque similar a alguns desses candidatos, como no caso do auto-denominado Davi Metal. A figura abaixo mostra a participação de Davi como uma das atrações da final da edição de 2009 do programa, apresentando ao vivo a sua canção “Meu Ursinho” (de versos como “Você roubou o meu ursinho/ O meu ursinho eu vou querer/ Se você não devolver/ Eu vou ter que te bater” e com direito a um vocal gutural de black metal no refrão) ao lado de Andreas Kisser, guitarrista e atual líder da banda brasileira de heavy metal mais reconhecida nacional e internacionalmente, o Sepultura.



Figura 4: Andreas Kisser com Daví Metal. Fonte: <<http://img.terra.com.br/i/2009/12/18/1390381-2422-ga.jpg>>

Os casos apontam para o fato de que os programas têm servido tanto para a tentativa de transformação racionalizada de talentosos desconhecidos em estrelas do star system musical por alguns dos mais importantes tradicionais agentes centrais do mercado musical (gravadoras e emissoras de televisão) quanto para exibir performances de amadores mais destinadas à diversão do espectador ligada ao humor. Dentre estes, os criadores de conteúdo original, compositores de canções de teor engraçado, vêm obtendo maior destaque no programa, sejam eles escolhidos pela sua produção ou eleitos pelo público por meio de votações na internet para retornarem nas edições finais de suas temporadas.

Com Ídolos, a televisão apresenta-se como um espaço democrático para a inclusão de variados tipos a fomentarem a diversidade cultural que estrutura a indústria musical, ainda que nem todos sejam incorporados como profissionais ao mercado. A circulação desses diferentes performers na TV não se traduz, portanto, em uma transformação econômica para eles, já que nenhum dos singles produzidos das canções dos participantes que obtiveram destaque ao longo da história dos programas foi lançado por uma gravadora, ao contrário

do que acontece com os vencedores do seu concurso principal, e nem propiciaram uma carreira de shows, mesmo com a repercussão em termos de acessos de seus vídeos no Youtube. Ou seja, não conseguem se juntar aos nichos no mercado e nem produzem hits que possam ser revertidos economicamente a seu favor. Nesse sentido é interessante perceber as dificuldades de incorporação ao mercado desse gênero de produtores que vêm obtendo destaque nos programas, as quais a princípio não se apresentam em um contexto midiático e econômico anterior, no qual o mesmo tipo de produção foi gerenciada pela indústria fonográfica, especialmente na década de 1990, com nomes de grande repercussão comercial (como Tiritica, Falcão e Mamonas Assassinas) produzindo diversos hits.

No que diz respeito ao papel da televisão como agente de circulação do mercado musical, os programas promovem um diálogo em duas direções a fim de delimitar um reposicionamento cultural do meio: em primeiro lugar com o passado histórico da própria TV; em segundo, com a internet. No que se refere ao primeiro item, ao reconfigurar os tradicionais programas de calouros, Ídolos e Astros visam uma maior sistematização em relação ao processo de filtro e depuração do talento de cantores e cantoras que possam servir à indústria fonográfica. Além disso, diante da manutenção da força de uma estética tradicionalmente predominante entre os calouros na TV, também se aproveitam com mais intensidade da parcela de candidatos que a representa, sobretudo (e aqui se caracteriza um diferencial importante do novo formato) dada a liberdade de interpretação de canções de sua própria autoria. Trata-se, portanto, de um “aprimoramento” de um modo de atuação tradicional do meio, ajustado, contudo, às características do contexto atual, especialmente no que

diz respeito ao diálogo promovido com a internet, que vem se caracterizando como um espaço privilegiado para a circulação da produção amadora do mesmo tipo da que obtém destaque em Ídolos e Astros.

Nesse contexto, os programas permitem apontar que a televisão massiva busca se legitimar no circuito midiático em seu diálogo com a internet por meio de uma compreensão estética que opera racionalizando a distribuição entre candidatos que são filtrados para a profissionalização e amadores destinados a um momento de fama mais passageiro, pela difícil incorporação mercadológica na indústria. Isto é o que se pode extrair tanto da análise dos formatos quanto de discursos como o do então diretor de Astros em 2008, Ricardo Mantoanelli, de que “o programa abre as portas para quem realmente tem talento, às vezes para o bom sentido, às vezes para o mal”. A declaração disponível no site oficial do programa demonstra as diferenças nas suas estratégias, preocupadas com a incorporação de ambas as vertentes, mas gerenciando espaços diferenciados para serem ocupados por cada uma delas. Assim, a democratização do acesso à televisão para os diversos tipos de candidatos nos programas analisados não é realizada para igualar simbolicamente os diferentes extratos de produtores de conteúdo, mas para reforçar as diferenças que contribuem para a manutenção da distinção entre profissionais e amadores na indústria musical.

### Considerações Finais

Os formatos de reality show não apontam para a decadência do meio televisivo diante da internet, mas para as suas reconfigurações na tentativa de manutenção de sua centralidade midiática na contemporaneidade (Castro, 2006; Fechine, 2009; Jenkins, 2008). Ainda com poucas

análises centradas em suas particularidades, o reality show musical mostra-se de extrema relevância para compreender os novos modos pelos quais a televisão se apresenta como um agente da indústria musical. Nesse sentido, os programas aqui analisados são indícios de continuidade no papel da TV de reforçar as distinções entre amadores e profissionais na indústria musical, reconfigurando a tradição dos programas de auditório em que os calouros obtinham destaque, ao apresentar algumas novidades significativas. A partir de um diálogo produtivo com as especificidades estéticas assumidas pela internet no atual contexto (como lugar de proliferação da produção de conteúdo amador, sobretudo ligado ao humor e à estética grotesca), a televisão procura manter a sua centralidade e legitimidade midiática com a produção de formatos calcados na lógica do seu dispositivo, mas conectadas de alguma forma às novas mídias e ao contexto cultural atual.

#### Referências:

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

**ASTROS**. Disponível em: <[www.sbt.com/astros](http://www.sbt.com/astros)>. Acesso em 18/06/2012.

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: HUCITEC, 1987.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Massachusetts: The MIT Press, 2000.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social**

**da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

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

DE MARCHI, Leonardo. **Transformações estruturais da Indústria Fonográfica no Brasil 1999-2009**: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro.

FECHINE, Yvana. A Programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulinas, 2009 (p.139-170).

FRANÇA, Vera. A Televisão Porosa: traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

FRITH, Simon. The Popular Music Industry. In: **The Cambridge companion to pop and rock**. London: Cambridge, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p.11-23.

**MEMÓRIA Globo**. Disponível em: <[www.memoriaglobo.globo.com](http://www.memoriaglobo.globo.com)>. Acesso em 21/06/2012.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **A TV em Transição**. Cidade: Sulina, 2009.

MISSIKA, Jean-Louis. **La fin de la télévision**. Paris: Éditions du Seuil et La République des Idées, 2006.

MORELLI, Rita C. L. **Indústria Fonográfica**: um estudo antropológico. São Paulo: Ed.Unicamp, 1991.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

TEMER, Ana Carolina Rocha; TONDATO, Márcia Percin. **A televisão em busca de interatividade**: uma análise dos gêneros não-ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet: e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007.

#### Notas

1 Os argumentos presentes no texto foram apresentadas no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação do Intercom/2012.

2 Ao conferir ênfase à noção da coesão cultural do tecido social permitida pelo senso de comunidade estabelecido pelo veículo em contraposição à esfera da individualidade privilegiada pela internet, Wolton (2007) defende a importância da mídia de massa generalista, procurando problematizar o modo positivo com que a internet foi recebida por

parte de jornalistas e empresários, como sinal de avanço social. Para o autor, essa boa vontade se explica pela força que a concepção da liberdade individual ocupa historicamente como horizonte de emancipação na história moderna da sociedade.

3 Pelo refinamento da racionalização no planejamento das empresas fonográficas mencionado no parágrafo, refiro-me ao processo de modernização da estruturação interna das gravadoras multinacionais no Brasil que permitiu que estas assumissem o gerenciamento das carreiras dos artistas brasileiros em longo prazo, o que está relacionado à consolidação do LP como principal formato do mercado fonográfico, como aponta De Marchi (2011). Em diálogo com o trabalho de Morelli (1991), centrado na geração dos artistas de MPB que surgem nos anos 1970, o autor ressalta a importância das mudanças nesse período, caracterizado pelo fato de que os artistas não mais apareciam nos meios de radiodifusão para consolidarem a sua imagem a fim de possibilitarem a gravação e comercialização fonográfica de suas canções posteriormente. Assim, cantores como Fagner, Ednardo e Belchior somente alcançam a televisão e o rádio por meio desse processo de modernização das gravadoras, graças especialmente à criação de departamentos especializados na gestão das carreiras dos artistas. O crescente apuro no planejamento empresarial que rege a racionalização, verificado na indústria fonográfica nesse contexto, acaba remetendo também à tese de Ortiz (1988) a respeito da possibilidade de se falar concretamente de indústria cultural no Brasil apenas a partir desse momento, no qual o processo de modernização, promovida com a contribuição dos governos da ditadura militar, atinge todos os seus setores.

4 A categoria ‘programa de auditório’, para além da presença de uma plateia no momento de sua produção, está articulada à noção de “ao vivo” que, antes da invenção do videoteipe, era uma imposição técnica ao meio televisivo. Por isso, o grande marco da chegada da televisão no Brasil, o show inaugural da TV Tupi, pode ser considerado o primeiro programa de auditório do meio (Temer & Tondatto, 2009). Nesse contexto, os programas de calouros podem ser considerados uma espécie de programa de auditório, tais como várias das primeiras atrações do gênero: *Calouros do Ary* (apresentado por Ary Barroso na TV Tupi); *Calouros em Desfile* (comandado por Hebe Camargo, a partir de 1959, na TV Paulista); dentre outros. No entanto, em boa parte da história da TV os concursos de calouros ocupavam uma parte da atração, constituindo-se um quadro, como nos diversos programas dos apresentadores Raul Gil, Bolinha e Sílvio Santos, além de Chacrinha, tendo em vista a tradição destes programas de ocuparem uma longa fatia de tempo das grades de horários das emissoras.

5 Em seu retorno à Rede Globo, em 1982, o espetáculo de calouros foi incorporado ao *Cassino do Chacrinha*, tratando-se de dois momentos diferenciados do único programa do apresentador, exibido nas tardes de sábado até o momento em que faleceu, em julho de 1988, segundo o site da Memória Globo. Tais programas constituem-se um modelo de programa de auditório que se apresentava em tantos outros espaços televisivos, ainda que guardando especificidades, como o *Programa do Bolinha* ou o *Programa Raul Gil*, tendo relações como o *Show de Calouros*, apresentado ao longo de muitos anos por Sílvio Santos. Todos estes, ainda que não dedicados exclusivamente à música, serviam para demarcar essa distinção entre ama-

dores e profissionais do universo musical, conforme o argumento elaborado ao longo do tópico.

6 Isso segundo o que se percebe quando são analisados os fragmentos desses programas disponíveis no Youtube, dentre os quais se destacam alguns dos Programas de Chacrinha na TV Globo dos anos 1980, integralmente disponíveis, já que foram exibidos recentemente pelo canal Viva.

7 O espaço é bastante reduzido para uma discussão mais aprofundada sobre o assunto, mas é importante dizer o grotesco é compreendido em sua contraposição ao sublime, caracterizando-se pelo fenômeno do rebaixamento estético relacionado a elementos como “excessos” corporais e atitudes ridículas, conforme Bahktin (1987). Distante do que visualiza o autor em relação ao potencial de resistência do seu objeto de análise (o carnaval) à ordenação racional relacionada a uma dominante visão burguesa do mundo, aqui o grotesco é utilizado de forma a reafirmar culturalmente uma ordenação do mercado musical no sentido de demarcar a necessidade de posições de produtores e consumidores, bem como estabelecer o seu distanciamento. A incorporação de extratos das camadas baixas da população e a exploração de certos traços estigmatizantes (ausência de dentes, por exemplo) nos programas de calouros apontam para como o uso do grotesco perpassa (ainda que não se reduza a) questões referentes à classe social. O riso aqui não é provocado a fim de confrontar um sistema dominante, demonstrando antes a ausência de condições de determinados tipos para serem incorporados ao mercado como profissionais da música.

8 Nesse sentido, cabe fazer menção à proposição de Jenkins (2008, p. 106), que corrobora com o

argumento acima, ao identificar o modo de funcionamento da participação do público na versão americana do formato (o American Idols) como elemento chave para se compreender a profundidade do seu envolvimento com a franquia e seus patrocinadores: “Esse investimento começa com o comparecimento de milhares de candidatos a testes em estádios e centros de convenções em hotéis, por todo o país. O número de pessoas que assiste à série é muito maior do que os que fazem os testes; o numero de candidatos é muito maior do que os que vão ao ar; o número dos que vão 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’.”.