

---

## ***Reality Shows Musicais: fabricando corposmídia***<sup>1</sup>

Erika Silva e Souza de ALMEIDA<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O sucesso crescente dos *reality shows* musicais nos últimos 20 anos, está ligado à reconfiguração da televisão como agente e centralidade midiática da indústria fonográfica. Este trabalho toma por objeto os reality shows musicais, tendo como corpus o *The Voice USA*. O objetivo é investigar o papel dos corpos que lá se apresentam na legitimação de padrões de consumo cultural no mercado da música, uma espécie de ‘processo de moldagem’ do corpo em um padrão produzido não apenas para atender o ponto de vista musical, mas também a vários outros segmentos, compostos por figurino, maquiagem, performance no palco e coreografias.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão, *reality shows* musicais, biopoder, corpomídia.

### **Introdução**

A expansão das novas mídias pareceu a muitos prenunciar uma televisão enfraquecida ou, até mesmo, em processo de extinção. Porém, a televisão se reestruturou e conseguiu manter sua relevância entre os meios de comunicação.<sup>3</sup> A rápida expansão da internet e os avanços tecnológicos que resultaram em *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e, sobretudo, em uma profusão de softwares, promoveram inovações também nos aparelhos de tevê. Inauguraram uma nova maneira de interagir com a televisão, deslocando a sua função e impedindo a substituição de uma mídia por outras.

Os aparelhos de tevê também estão sendo transformados. As *smart tvs* ou tevês “inteligentes” se conectam com a internet. Essas novas tevês oferecem várias possibilidades de entretenimento audiovisual e, se comparadas a computadores e *tablets*, só não oferecem ferramentas para produção de conteúdo, como editores de texto. Elas também possuem uma série de serviços já programados, como YouTube e Skype, e estão disponíveis em diferentes tamanhos de tela e resolução. Prometem alta qualidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, e-mail: ealmeida14@gmail.com

<sup>3</sup> Segundo a PNAD (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios) 2016, 97,2% dos domicílios dispunham de televisão, 45,3% dispunham de computador e 69,3% utilizavam a internet.

---

de som, oferecendo uma experiência completa. Toby Miller<sup>4</sup>, em seu texto sobre as transformações da televisão, sugere que não se pode imaginar a internet e as novas mídias em oposição à tevê.

E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e Internet, dominado pelo comércio (MILLER, 2009, p 22).

O rádio, que era o principal veículo de comunicação, na primeira metade do século XX, conseguiu manter-se presente, e foi uma referência para a tevê, que utilizou, inicialmente, a sua estrutura, os seus técnicos (uma vez que ainda não haviam profissionais formados para atuar em tevê), suas formas de comercialização e formatos de programação. A tevê se integrou a um padrão consolidado no rádio, caracterizado por uma “busca de audiência de massa; predominância de entretenimento sobre programas educacionais e culturais; controle privado sob fiscalização governamental; e economia baseada na publicidade.” (JAMBEIRO, 2001, p 48)

A tevê absorveu formatos do rádio, como os noticiários, novelas, programas de auditório e de calouros. *Major Bowes Amateur Hour* foi um dos programas de calouros mais famosos da rádio norte-americana, apresentado por Edward Bowes<sup>5</sup>. Era transmitido, inicialmente, pela Radio WHN, de Nova York, e depois, pela NBC e CBS, onde permaneceu de 1936 até 1952, indo para a tevê em 1948, dois anos após o falecimento de Bowes. Comandado por Ted Mack, assistente de produção e direção de Bowes no rádio, o programa foi veiculado, inicialmente, pela DuMont Television Network, e depois, passou pela ABC, NBC e CBS, e teve sua última temporada em 1970.

Os *reality shows* musicais atuais guardam muitas semelhanças com o *Amateur Hour*. No programa de Bowes, mais de dez mil pessoas se inscreviam semanalmente, em torno de 500 a 700 conseguiam ir para as audições, mas somente 20 se apresentavam. As

---

<sup>4</sup> Cientista social britânico/australiano-americano nas áreas de estudos culturais e estudos de mídia. Foi presidente do Departamento de Mídia e Estudos Culturais da Universidade da Califórnia, Riverside (UCR) e é mais recentemente professor da Universidade de Loughborough.

<sup>5</sup> Edward Bowes (1874-1946) trabalhou em Nova York como maestro musical, compositor e arranjador, produziu shows da Broadway e foi diretor administrativo do Capitol Theatre de Nova York. Tornou-se uma personalidade da rádio norte-americana dos anos 1930 e 1940 e seu programa, *Major Bowes Amateur Hour*, foi o show de talentos mais conhecido do rádio durante seus anos de transmissão. *Major Bowes Amateur Hour* foi um show de talentos de rádio americano transmitido nos anos 1930 e 1940, criado e apresentado por Bowes. Artistas selecionados do programa participaram de turnês pelos Estados Unidos, sob o nome do programa.

inscrições eram feitas por carta e a votação do público, por telefone. Os candidatos recebiam dez dólares e um passe para refeição no restaurante, em frente ao estúdio. Também assinavam um contrato, no qual concordavam em não usar o nome de Bowes para conseguir futuros trabalhos, mas, se conseguissem alguma oportunidade por terem se apresentado no programa, deveriam pagar a ele 15% de seu ganho.

Personagens e personalidades também eram um importante componente nos programas. Bowes entrevistava os participantes, mostrando o lado pessoal de cada um, o que contribuiu muito no aumento da sua popularidade. Embora a competição fosse acirrada e as vagas no programa fossem difíceis, a maioria dos candidatos que se saíram bem no programa não continuou a ser famoso ou seguiu carreira.

Os programas de calouros e outros formatos que foram absorvidos do rádio pela tevê, como os noticiários e programas de auditório, mostram que a convergência midiática não é um fenômeno novo, mas ganhou proporções maiores e mais rápidas com a informatização da sociedade. Para Jenkins (2008), a convergência não é somente um processo tecnológico, mas também cultural, social e mercadológico, considerando a interação coletiva e a cultura participativa.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos, através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2008, p 31)

### ***Reality TV***

Morin chamou o cinema do “novo olimpo do século XX”, tendo, em seus heróis e semideuses, as novas referências da cultura de massa, que “ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (Morin, 2002, pp 106s). A tevê seguiu na mesma direção, transformando o seu próprio elenco (atores e apresentadores), e também aqueles trazidos para o seu ambiente (mesmo que por um curto espaço de tempo), em novas celebridades. França (2009) e Rojek (2008), estudando os processos de celebrização midiática, apontam três status: a celebridade conferida, adquirida ou atribuída. A celebridade atribuída é o resultado de um trabalho de exposição constante e saturado.

---

A televisão é um meio de comunicação naturalmente capaz de transformar um sujeito comum e anônimo em celebridade. Com o surgimento de novas mídias e, com elas, de novas possibilidades de interação e de produção de conteúdo, a tevê precisou rever os formatos de sua programação para se aproximar desse novo modelo ‘mais realístico’ e manter seu público<sup>6</sup>. A tevê passou a criar esse tipo de celebridade sazonal por meio dos *reality shows*, que se revelaram um exemplo de formato ideal para fabricá-los. O gênero documenta situações da vida real, supostamente espontâneas, muitas vezes com elenco desconhecido (representando o espectador comum), priorizando os aspectos dramáticos dos conflitos pessoais.

O formato não é recente. O primeiro exemplo, considerado precursor do gênero, surgiu nos Estados Unidos, nos anos 1970: *An American Family*, exibido de janeiro a março de 1973, pela PBS (Public Broadcasting Service), tinha formato de documentário, filmado no estilo *cinéma vérité* - estilo de filmagem observacional, que valoriza a gravação simples sobre a produção editorial complexa. Foi idealizado e produzido por Craig Gilbert, a partir da edição de mais de trezentas horas de imagens brutas. Por uma temporada de doze episódios, foram exibidos os momentos íntimos da família Loud, uma família de classe média alta de Santa Bárbara, Califórnia.

Gilbert buscava respostas para lidar com as questões sociais que emergiam na sociedade norte-americana, no início dos anos 1970. Assistir a *sitcoms*<sup>7</sup> de famílias perfeitas só aumentava a ansiedade dos espectadores, já que ninguém conseguia estar à altura dos padrões impossíveis, transmitidos todas as noites; os espectadores sabiam que o que estavam assistindo, mesmo quando tratavam de assuntos relevantes, não era real. Gilbert, então, encontrou uma família “perfeita”, que pareceria tranquilizadamente confortável para os telespectadores, imitando as famílias de *sitcoms* sorridentes, encontradas nas redes comerciais.

*An American Family* atrairia os espectadores, com sua aparente normalidade, para depois instruí-los, mostrando verdades maiores sobre a condição humana e os problemas na sociedade norte-americana. A crença de Gilbert, de que nenhuma família

---

<sup>6</sup> A pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” também revelou que 89% dos adolescentes declararam estar conectados enquanto assistem tevê e 85% não prestam atenção à tevê enquanto assistem. No horário nobre da tevê (das 19h às 23h), 80% do público, em geral, pratica alguma outra atividade simultaneamente e, entre os adolescentes o índice sobe para 85%. Para 76% dos adolescentes o YouTube pode ser substituto para a tevê aberta e para 65% pode substituir a tevê paga.

<sup>7</sup> Sitcom é abreviatura de situation comedy, comédia de situação numa tradução livre. É uma série de televisão com personagens comuns, com histórias de humor encenadas em ambientes comuns como família, grupo de amigos, local de trabalho.

americana era perfeita, rapidamente se mostrou correta, e os espectadores assistiram Pat e Bill Loud se divorciando e o filho Lance se recusando a esconder a sua homossexualidade.

Apesar de o programa ter cumprido a visão do produtor, o formato acabou sendo mal sucedido. Os Louds reclamaram que críticos classificaram a família como oca e problemática e Pat Loud acusou Gilbert de ser manipulativo e, até mesmo, encenar eventos - acusações que surpreenderam o produtor, uma vez que a família participou da revisão das imagens com ele antes de cada episódio ser finalizado.<sup>8</sup>

A explosão dos *reality shows* como fenômeno midiático e cultural se dá com o sucesso mundial dos programas *Big Brother* (2000), *Survivor* (2000) e *American Idol* (2002). Estes, e uma série de outros shows, tornaram-se franquias globais, gerando versões locais em dezenas de países, inclusive no Brasil, que exibiu o primeiro programa desse formato em 2001: o *reality* No Limite inaugurou aqui esse gênero televisivo, que se mostrou tão bem-sucedido que a franquia *Big Brother* exibiu sua décima oitava edição em 2018, e o *The Voice*, a sétima.

O que caracteriza um programa ou quadro televisivo como *reality TV* não é propriamente o seu formato, mas a utilização de elementos de linguagem que enfatizam o referente e geram simulações que aproximam a ficção e a realidade. Essa é a essência da *reality TV*, o destaque dado ao referente, o que o coloca como a menina dos olhos da televisão. Enquanto outros modos de fazer TV admitem limites entre o mundo vivido e o mundo midiático, a *reality TV* procura eliminá-los. (ROCHA, 2009, p 3)

Do lançamento de *Survivor* até 2015, a tevê norte-americana já havia estreado mais de trezentos programas no formato *reality tv*, nas mais variadas temáticas, como competições por prêmios em dinheiro, namoro, família, carreira e novos talentos.<sup>9</sup> Além de *Survivor*, os programas que excederam uma década no ar foram *American Idol* (2002-2016, pela Fox / 2017-2018, pela ABC), *Dancing with the Stars* (desde 2005, pela Fox), *The Amazing Race* (desde 2001, pela CBS) e *The Bachelor* (desde 2002, pela ABC), o que demonstra que os temas da *reality tv* que mais atraíram o público norte-americano, nos últimos quase vinte anos, foram talentos, desafios extremos e relacionamentos.

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/news/made-by-history/wp/2017/11/08/the-surprising-origins-of-reality-tv/?noredirect=on&utm\\_term=.05fb71ff9bd2](https://www.washingtonpost.com/news/made-by-history/wp/2017/11/08/the-surprising-origins-of-reality-tv/?noredirect=on&utm_term=.05fb71ff9bd2). Acesso em 02/04/18.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/graphics/entertainment/reality-tv-shows/>. Acesso em 04/04/2018.

Apesar de haver muita informação disponível sobre índices de audiência dos *reality shows*, há pouca informação quando o assunto é o quanto lucram esses programas. Mas, pela longevidade do formato, demonstram ser um produto altamente rentável para as emissoras de tevê. De acordo com um levantamento feito pela revista Forbes, em 2004,<sup>10</sup> *American Idol* foi o mais lucrativo daquele ano, mais de US\$ 260 milhões de dólares, seguido por *Survivor*, com US\$ 73 milhões e, em quarto lugar no ranking, *The Bachelor*, com US\$ 38 milhões. Em 2008, *American Idol* lucrou US\$ 903 milhões somente com publicidade, segundo o artigo “*Despite Lower Ratings, Cash Flow Rises for Idol*”, de Edward Wyatt (2009), publicado no The New York Times.

Além da alta lucratividade e audiência, os *reality shows* ainda estão em vantagem quando comparados aos programas roteirizados por outro importante aspecto: o custo de produção. Um episódio de um *reality show* de 30 minutos custa entre US\$ 100 e US\$ 500 mil dólares,<sup>11</sup> enquanto um episódio de uma série roteirizada pode ultrapassar os US\$ 10 milhões de dólares. A série *Game of Thrones*, produzida e exibida pela HBO, prevê um custo de US\$ 15 milhões de dólares nos episódios finais, e a série *Stranger Things*, produção para a Netflix, teve um custo de US\$ 6 milhões por episódio, na primeira temporada, e de US\$ 8 milhões na segunda.<sup>12</sup>

Outro fator muito relevante, no que se refere aos custos de produção, é o cachê pago aos atores das séries. Em 2011, o ator Charlie Sheen foi o mais bem pago das séries de tevê, por seu papel em *Two and a half man*, recebendo US\$ 1,8 milhões de dólares por episódio, na temporada final.<sup>13</sup> No caso de *Games of Thrones*, os cinco atores principais recebem US\$ 500 mil dólares por episódio,<sup>14</sup> o equivalente ao custo máximo de um episódio de *reality show*.

Um participante finalista de *reality shows* de competição na tevê aberta recebe de US\$ 50 mil a US\$ 1 milhão de dólares pela temporada, e participantes não finalistas, de US\$ 15 a US\$ 35 mil dólares. Celebidades que emergiram por motivos diversos, como

---

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://www.forbes.com/2004/09/07/cx\\_pp\\_0907realitytv.html#4ea5813116aa](https://www.forbes.com/2004/09/07/cx_pp_0907realitytv.html#4ea5813116aa)>. Acesso em 04/04/2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.eonline.com/news/70141/which-costs-more-reality-tv-or-scripted-series>>. Acesso em 05/04/2018

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://variety.com/2017/tv/news/tv-series-budgets-costs-rising-peak-tv-1202570158/>> Acesso em 05/04/2018

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.eonline.com/news/838223/highest-paid-tv-casts-of-all-time-by-the-numbers>> Acesso em 12/04/2018

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://time.com/money/4912462/heres-how-much-money-the-game-of-thrones-actors-really-make/>> Acesso em 12/04/2018

---

a família Kardashian, protagonistas do programa *Keeping up with the Kardashians*, recebem até US\$ 10 milhões de dólares por temporada.

### **Fabricando corposmidia**

As técnicas de poder centradas nos corpos dos indivíduos, que surgem a partir do século XVII, são chamadas por Foucault (2013) de disciplinas. As disciplinas são um dispositivo de poder, são “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que asseguram a sujeição constante de suas forças e que lhes impõem uma relação de docilidade” (2013, p 118). É o nascimento do que Foucault chama de anatomia política, ou uma mecânica do poder que define a dominação do corpo não para que ele faça o que deseja, mas para funcionar como deve, com técnicas, rapidez e eficácia: “o corpo humano entra num maquinismo de poder que o explora, desarticula e recompõe.” (2013, p 119).

No desenvolvimento da sociedade moderna e do capitalismo, houve uma transformação nos mecanismos de poder. O poder do soberano (deixar viver e fazer morrer) é substituído por outro poder, que passa a fazer o inverso (faz viver e deixa morrer), ou seja, este outro modo de exercer o poder, o biopoder, se encarrega da vida e seus processos, controlando a própria espécie. As questões biológicas relacionadas ao corpo ganham prioridade, estabelecendo o controle biopolítico. Para isso, não basta apenas descrever e quantificar, mas é preciso também combinar e comparar; é a espécie humana fazendo parte das estratégias políticas do Estado.

O biopoder, conceito pelo qual Foucault entenderá as práticas surgidas no ocidente moderno, está voltado à gestão e regulação dos processos vitais humanos: é o poder sobre a vida, o modo de administrar populações, é “o conjunto dos mecanismos pelos quais aquilo que, na espécie humana, constitui suas características biológicas fundamentais, vai poder entrar numa política, numa estratégia política, numa estratégia geral do poder” (FOUCAULT, 2008a, p 3)

O homem aprende, pouco a pouco, o que é ser de uma espécie viva em um mundo vivo, e também aos poucos, vai descobrindo as formas de controle da sua vida e da vida do ambiente. Elas atuarão sobre a possibilidade de se ter um corpo, sobre as condições da sua existência, sua probabilidade de vida, sobre a saúde individual e coletiva, sobre as forças que se podem modificar. O viver e o morrer passam a ser controlados pela relação do poder com o saber, ou seja, o tanto mais que se fica conhecendo a respeito do

---

corpo passa a ser empregado para que alguns corpos possam viver e outros possam ser deixados morrer. A morte pode deixar de ser uma fatalidade, com o controle do saber e a intervenção do poder.

Pela primeira vez na história, sem dúvida, o biológico reflete-se no político; o fato de viver não é mais esse sustentáculo inacessível que só emerge de tempos em tempos, no acaso da morte e de sua fatalidade: cai, em parte, no campo do controle do saber e de intervenção do poder. Este não estará mais somente às voltas com sujeitos de direito sobre os quais os seu último acesso é a morte, porém com seres vivos, e o império que poderá exercer sobre eles deverá situar-se no nível da própria vida; é o fato do poder encarregar-se da vida, mais do que a ameaça da morte, que lhe dá acesso ao corpo. (FOUCAULT, 1988, p 134)

As técnicas disciplinares às quais Foucault se referia vinculavam a produção dos bens à reunião da multiplicidade em um espaço limitado (escola, fábrica). Todavia, o biopoder age de outra maneira, porque se dedica a fazer a gestão da vida dos que compõem essa multiplicidade. Assim como as disciplinas, o biopoder é exercido sobre uma multiplicidade, mas não mais para transformar os corpos. As técnicas biopolíticas “se dirigem a uma multiplicidade enquanto massa global, investida de processos coletivos específicos da vida, como o nascimento, a morte, a produção, a doença.” (LAZZARATO, 2006, p.73-74).

Esse poder sobre a vida se constitui em dois polos interligados. O primeiro está centrado no corpo como máquina, no seu adestramento, ampliação de suas aptidões, na sua força, utilidade; uma anátomo-política do corpo humano. O segundo, surgido a partir da metade do século XVIII, centrou-se no corpo-espécie, denominada por Foucault de biopolítica da população. A biopolítica tem como objeto a população e os fenômenos naturais nela contidos. Ela intervém sobre taxas de natalidade e mortalidade, epidemias, longevidade. Não é um poder individualizante, como as disciplinas, mas massifica os indivíduos a partir de sua realidade biológica fundamental.

As disciplinas do corpo e as regulações da população constituem os dois polos em torno dos quais se desenvolveu a organização do poder sobre a vida. A instalação – durante a época clássica – desta grande tecnologia de duas faces – anatômica e biológica, individualizante e específica, voltada para os desempenhos do corpo e encarando os processos da vida – caracteriza um poder cuja função mais elevada já não é mais matar, mas investir sobre a vida, de cima pra baixo. (FOUCAULT, 1988, p 131)



---

Após a segunda guerra mundial, com políticas como o Estado-providência<sup>15</sup> e com o taylorismo,<sup>16</sup> as disciplinas e as biopolíticas se desenvolvem, mas desde o final do século XIX já começavam a se formar novas técnicas de poder, que Deleuze denomina de relações de controle.

É certo que entramos em sociedades de “controle”, que já não são exatamente disciplinares. Foucault é, com frequência, considerado como o pensador das sociedades de disciplina, e de sua técnica principal, o confinamento (não só o hospital e a prisão, mas a escola, a fábrica, a caserna). Porém, de fato, ele é um dos primeiros a dizer que as sociedades disciplinares são aquilo que estamos deixando para trás, o que já não somos. Estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea. (DELEUZE, 2003, p 227s)

Para Deleuze (1992), nas sociedades de controle, instituições como as prisões, escolas e hospitais, mesmo em crise, estão sendo renovadas: as penas alternativas e as tornozeleiras eletrônicas, a avaliação contínua e os hospitais dia, por exemplo, são novos regimes de dominação dos corpos; passamos da fábrica à empresa, e do confinamento como molde para a modulação pela rivalidade. Ao diferenciar molde de modulação, Deleuze diz que as disciplinas são moldes, os controles são uma modulação auto-deformante e mudam a cada instante.

Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro. (DELEUZE, 2003, p 225s)

A fábrica já tinha as suas formas de premiação, e a empresa, por sua vez, modula os salários por meio de desafios e concursos, “num estado de perpétua metaestabilidade”. Enquanto, nas sociedades disciplinares, não se para de recomeçar, nas sociedades de controle não se termina nada, tendo na empresa, na formação e no serviço “os estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação”. (DELEUZE, 1992, p 221-222)

Enquanto as disciplinas (prisão, escola, fábrica) moldam os corpos, as técnicas do biopoder se encarregam de gerir a vida com as políticas de saúde que vão sendo propostas, e a noopolítica (denominação dada por Lazzarato ao conjunto das técnicas de

---

<sup>15</sup> Estado-providência ou Estado de bem-estar social é um tipo de organização política e econômica que coloca o Estado como agente da promoção social e organizador da economia; o Estado é o agente regulamentador de toda a vida e saúde social, política e econômica do país.

<sup>16</sup> Sistema de organização do trabalho concebido pelo engenheiro norte-americano Frederick Winslow Taylor, com o qual se pretende alcançar o máximo de produção e rendimento com o mínimo de tempo e de esforço.

controle), modula a memória mental. “Sociologicamente falando, teríamos a seguinte sequência: a classe trabalhadora (como uma das modalidades de encerramento), a população, os públicos”. (LAZZARATO, 2006, p 86). Os três diferentes tipos de poder–disciplinar, biopoder e controle –, de épocas e fins distintos, “não se substituem entre si, mas se agenciam uns com os outros” (ibidem, 2006, p 86-87).

Quando se atenta para o tipo de situação dos sujeitos envolvidos em *reality shows* musicais, essa forma de agenciamento entre sociedade disciplinar, biopoder e sociedade de controle se manifesta com ferocidade. Não somente seus corpos precisam mostrar o resultado de uma disciplina férrea no desempenho das suas habilidades, como as formas que esses corpos podem tomar, o jeito como devem estar vestidos, penteados e maquiados, tudo está controlado por uma espécie de index do que cabe e do que não cabe. E a combinação de todas essas regras educa também o olhar e a sensibilidade do público que assiste, uma vez que é da troca entre corpo e ambiente que todos nós dependemos para olhar para o mundo de um jeito ou de outro.

### ***The Voice* e os corposmidia**

The Voice representa o formato *reality show* musical que é pensado, produzido e comercializado sob o comando de conglomerados midiáticos e atende seus vários interesses. Representa também a sobreposição das disciplinas, do biopoder e do controle na relação com os candidatos que participam do programa, e na relação com seu público.<sup>17</sup>

Em uma matéria intitulada “What it's really like to be on The Voice”, publicada em novembro de 2016,<sup>18</sup> a revista americana Cosmopolitan entrevistou cinco ex-candidatos do programa The Voice USA, de diferentes temporadas, revelando parte dos bastidores do programa. Uma característica que distingue o The Voice de outros do mesmo formato é que os candidatos são recrutados por produtores do programa em um processo de audição, que não é acompanhado nem pelo público nem pelos jurados, uma espécie de pré-audição. Passam também por testes de personalidade.

De acordo com Kat (sexta temporada), cinco meses se passaram entre seu primeiro teste e seu primeiro dia de “Blinds”. No mês anterior às

---

<sup>17</sup> As regras e etapas do programa são as disciplinas, a transformação dos candidatos em termos de figurino, estilo musical e performance. Representam as biopolíticas e o controle se mostra nos testes de personalidade, treinamentos para entrevistas e redes sociais, e também na interatividade do programa com o público.

<sup>18</sup> Disponível em: < <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/tv/a8102022/the-voice-secrets-behind-the-scenes/> >  
Acesso em 15/11/2017

filmagens, os participantes são treinados para cada situação possível: desmaiar, ficar enjoado no palco, reagir aos quantos treinadores aparecessem. Kat diz que os participantes também receberam lições de voz de professores contratados pelo programa. "Também tivemos mídia social e treinamento para entrevistas com profissionais que foram trazidos pelo The Voice para nos ensinar habilidades para viver nossas vidas em voz alta nas plataformas de mídia social, rádio, imprensa e tapete vermelho", diz ela. (TRUONG, 2017, tradução livre)<sup>19</sup>

Na matéria, Dia Frampton, candidata da 1ª temporada, conta que a única instrução que recebeu, no período de pré-audição, foi sobre onde se posicionar no palco e por onde sair dele. Kat Perkins, candidata que participou da sexta temporada, revela que, no período de alguns meses que antecedeu a gravação do primeiro episódio da temporada, todos receberam aulas de canto com professores contratados, treinamento para mídias sociais e entrevistas, e treinamento para todas as situações possíveis como desmaiar, passar mal no palco ou reagir às rejeições.

Pode-se perceber a adaptação do formato às necessidades midiáticas que foram se apresentando. À medida que o programa aumentou sua audiência e popularidade, a exposição dos candidatos também aumentou. E torna-se imperativo evitar qualquer problema com possíveis atitudes inesperadas suas, pois, de repente, se veem diante de um novo mundo e ficam expostos ao mundo todo.

Os corpos-candidatos que estão nos *reality shows* musicais, como sucede com todos os outros corpos existentes no mundo, se relacionam com os ambientes nos quais transitam. E passam a ser mídia daquilo com o que entram em contato, como nos explica o conceito de corpomídia:

A proposta de que todo corpo é corpomídia de si mesmo, isto é, um corpomídia do estado momentâneo da coleção de informações que o constitui, mexe também com o entendimento habitual de mídia. Aqui, mídia não é tratada como sendo um meio de transmissão. Na mídia que o corpomídia emprega, a informação fica no corpo, se torna corpo. (...) A mídia do corpomídia, então, identifica um estado do corpo. O corpo é mídia desse seu estado, por isso é sempre mídia de si mesmo, de cada momento dos seus estados. Porque um corpo sempre mostra a si mesmo, o que equivale dizer que ele sempre se apresenta com a coleção de informações que o constituem naquele exato momento. (KATZ, 2006b).

---

<sup>19</sup> According to Kat (season six), five months passed between her first audition call and her first day of the "Blinds." In the month before filming, contestants are trained for every possible situation: fainting, getting sick on stage, reacting to however many coaches would turn around. Kat says contestants also received voice lessons from teachers hired by the show. "We also had social media and interview training by professionals that were brought in by The Voice to teach us skills for living our lives 'out loud' on social media, radio, print, and red carpet platforms," she says.

No caso dos candidatos ao *The Voice USA*, eles passam a ser mídia do treinamento que recebem antes e durante a sua participação, e de todas as informações e ‘modelagens’ que precisam absorver. Estas informações adentram e se misturam com as informações que compõem a coleção que forma cada um deles, que se transforma, então, na mídia dessa nova coleção de informações que passou a existir e que, por sua vez, também não estancará, pois continuará a se transformar a cada instante em que continua a encontrar com outras informações. Cada um daqueles corpos, bem como todo e qualquer outro, continuará a entrar em contato com as informações que circulam no mundo, transformando-se, transformando-as e também transformando o mundo, em um fluxo permanente de co-implicações.

As informações do meio se instalam no corpo; o corpo, alterado por elas, continua a se relacionar com o meio, mas agora de outra maneira, o que leva a propor novas formas de troca. Meio e corpo se ajustam permanentemente num fluxo inestancável de transformações e mudanças (KATZ; GREINER, 2001, p 71)

Este tipo de entendimento de corpo, formulado na Teoria Corpomídia, que Katz e Greiner desenvolvem, há cerca de 20 anos<sup>20</sup>, ajuda a compreender o que se passa com os sujeitos que, voluntariamente, se expõem no ambiente do *The Voice*. Ex-candidatos, por exemplo, contam da impossibilidade de manter qualquer outra atividade concomitante à participação no programa, pois os ensaios dependem das agendas e horários dos técnicos/artistas e podem acontecer, inclusive, de madrugada. Os candidatos pouco opinam sobre as músicas que vão cantar e têm suas vidas pessoais afetadas pelos vários compromissos e atividades do programa, a súbita e massiva exposição midiática que lhes acontece e a distância da família e amigos, uma vez que as gravações são nos estúdios da Sony Pictures, na Califórnia, e os candidatos vêm de todas as partes do país.

Ao serem eliminados, passam por uma “avaliação psicológica” e, em seguida, já retornam para suas casas; na maioria das vezes, no mesmo dia da eliminação. Os candidatos assinam um contrato de 32 páginas, considerado pelo New York Daily News como desumano, em matéria publicada em 2014. Algumas das cláusulas destacadas pelo jornal foram: o programa pode alterar as regras a qualquer momento; eliminar os

---

<sup>20</sup> Helena Katz e Christine Greiner são professoras no Programa em Comunicação e Semiótica e no Curso Comunicação das Artes do Corpo, da PUC-SP, onde desenvolvem a Teoria Corpomídia, na qual propõem um outro entendimento para o corpo no campo da comunicação.

concorrentes a qualquer momento, mesmo que eles estejam ganhando na votação do público; ignorar o sistema de votação do programa, que inclui números de vendas de músicas dos concorrentes no iTunes, em caso de problemas; forçar os concorrentes a se submeterem a testes médicos ou psicológicos e, em determinadas circunstâncias, divulgar os resultados na TV. Caso os candidatos revelem esses e outros detalhes do contrato, podem ser processados de US\$ 100 mil a US\$ 1 milhão de dólares.<sup>21</sup>

Apesar da participação em ensaios e alguns outros momentos do programa, e na entrevista com os ex-candidatos, a matéria da *Cosmopolitan* revela que o contato com seus técnicos acontecia, basicamente, por e-mail ou mensagens de texto.

Dia (primeira temporada) diz que seu treinador, Blake Shelton, respondia suas mensagens “sempre que eu estava preocupada ou desconfortável com alguma coisa”. Jessie (segunda temporada) também teve seu número: “Foi uma época diferente.” Para Kat (sexta temporada), Adam Levine estava disponível por um e-mail específico da *Voice* e um número de telefone, que levava ao seu assistente. (TRUONG, 2017, tradução livre)<sup>22</sup>

O formato *reality show*, independentemente de sua temática, se baseia nos mecanismos que regem a sociedade: disciplina, biopoder e o controle exercendo suas formas de poder. Os candidatos devem competir entre si, devem se superar, a cada fase, buscando eliminar seus concorrentes e devem mostrar suas habilidades para serem “promovidos” pelo público e pelos jurados para a fase seguinte da competição. O vencedor se torna a *commodity* a circular pelos públicos e mercados.

Os candidatos do *The Voice* são corpos sujeitados às regras do programa, e às transformações pelas quais devem passar para atingir a vitória. Este processo de transformação, de um talento “bruto” para um talento “lapidado”, percorre todas as fases de cada temporada e fica mais nítido à medida que o número de candidatos se reduz. As orientações dos técnicos, a votação do público, as críticas feitas pelos jurados após cada apresentação, cada uma destas informações vai moldando os corpos para transformá-los em um produto completo, que agrada ao público e ao mercado. As informações recebidas nesse ambiente passam a compor os fluxos de troca inestancáveis da coleção de informações que distingue cada um dos corpos dos candidatos, e então, transformadas nestes processos de troca, essas novas informações vão se materializando

<sup>21</sup> Disponível em: < <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/voice-harsh-contract-deny-contestants-including-voice-article-1.1721131> > Acesso em 26/04/2018

<sup>22</sup> “Dia (season one) says her coach Blake Shelton always texted her back “whenever I was worried or uneasy about something.” Jessie (season two) also had his number: “It was a different time.” For Kat (season six), Adam Levine was available by a Voice specific email and a phone number that led to his assistant.”

---

naqueles corpos. Ou seja, os corpos passam a ser corposmídia dessa nova coleção, que passou a reunir tudo o que cada um deles encontrou no formato do programa, com as adaptações possíveis entre cada um, com as suas características, e as exigências que o ambiente faz.

## REFERÊNCIAS

DELEUZE, Gilles. Conversações (1972 – 1995). São Paulo: Editora 34, 2013.

FELDMAN, Ilana. Paradoxos do visível - reality shows, estética e biopolítica. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ: 2007.

FRANÇA, Vera. A televisão porosa: traços e tendências. In: FILHO, José Freire. A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009

FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade I: A Vontade de Saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. Nascimento da Biopolítica: Curso no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

\_\_\_\_\_. Vigiar e Punir. Petrópolis: Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_. A ordem do discurso. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Editora Aleph. São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_; GREEN, J; FORD, S. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KATZ, Helena. Todo corpo é corpomídia. In: Com Ciência Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Dossiê Semiótica e Semiologia. Nº 74, 2006b. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=87>>. Acesso em 11/07/2017.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. Corpo e processo de comunicação. Revista Fronteiras: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 3, n. 2, p. 71, dez. 2001.

LAZZARATO, Maurizio. As revoluções do capitalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira. Petrópolis: Vozes, 2010.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FILHO, José Freire. A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2002.

---

ROCHA, Débora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. In: Revista E-compós, Brasília, 2012, n. 3, set./dez. 2009.

ROJEK, C. Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SILVA, Heitor da Luz. Televisão, indústria da música e reality show musical no Brasil. Tese de doutorado – Instituto de Artes e Comunicação, UFF, Niterói, 2013.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>. Acesso em 05/03/2018

TRUONG, Peggy. What it's really like to be on The Voice. Cosmopolitan, Nova Iorque, 2 de novembro de 2016. Entertainment. Disponível em <<http://www.cosmopolitan.com/entertainment/tv/a8102022/the-voice-secrets-behind-the-scenes/>>. Acesso em 18/06/2017

WYATT, Edward. Despite Lower Ratings, Cash Flow Rises for Idol. The New York Times, Nova Iorque, 10 de maio 2009. Media. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/05/11/business/media/11idol.html>>. Acesso em 16/06/2017.