



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO
UFRJ



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**A construção da celebridade em *talent shows*:
uma análise dos programas *The X Factor* (EUA e Reino Unido) e *The
Voice* (EUA e Brasil)**

Luiza Baptista da Silva
Mestranda
DRE: 113009129
Orientador: João Freire Filho

Rio de Janeiro/RJ
Maio de 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

**A construção da celebridade em *talent shows*:
uma análise dos programas *The X Factor* (EUA e Reino Unido) e
The Voice (EUA e Brasil)**

Luiza Baptista da Silva

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.
Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

Rio de Janeiro/ RJ
Maio de 2015

CIP - Catalogação na Publicação

S581c

Silva, Luiza Baptista da

A construção da celebridade em talent shows: uma análise dos programas The X Factor (EUA e Reino Unido) e The Voice (EUA e Brasil) / Luiza Baptista da Silva. -- Rio de Janeiro, 2015.

148 f.

Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho .

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

1. celebridade. 2. talent show. 3. carisma. 4. meritocracia. 5. fãs. I. Freire Filho , João Batista de Macedo, orient. II. Título.

**A construção da celebridade em *talent shows*:
uma análise dos programas *The X Factor* (EUA e Reino Unido) e
The Voice (EUA e Brasil)**

Luiza Baptista da Silva

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Examinado por

Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho
Orientador
Doutor em Literatura Brasileira (PUC-Rio), UFRJ

Prof^a. Dr^a. Adriana da Rosa Amaral
Doutora em Comunicação Social (PUC-RS), Unisinos

Prof^a. Dr^a. Lígia Campos de Cerqueira Lana
Doutora em Comunicação Social (UFMG), UFRJ

Prof. Dr Bruno Campanella
Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ), UFF

Rio de Janeiro/ RJ
Maio de 2015

Agradecimentos

À Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Aos professores e aos funcionários do Programa de Pós-Graduação que contribuíram com este percurso.

Ao meu orientador, João Freire Filho, pelos ensinamentos, paciência e orientação ao longo dessa pesquisa. A visão crítica e atenta foi essencial para o meu crescimento acadêmico.

À Adriana Amaral, Bruno Campanella e Lígia Lana, por aceitarem meu convite para participar da banca de avaliação da dissertação.

Às integrantes do grupo de pesquisa coordenado pelo Prof. João Freire Filho, pela troca de conhecimentos e pelo carinho em cada encontro. Em especial, à Amanda Volotão, pela amizade, pelas aventuras nos congressos da vida e por compartilhar os momentos de desespero.

Aos meus amigos da Globo.com, que me acalmaram nos dias mais difíceis e incentivaram nessa jornada.

Aos meus pais, pelo carinho e apoio sem limites, por compreenderem os aniversários perdidos e pela torcida constante.

À Laura Baptista, minha irmã, por me inspirar nesta pesquisa, aconselhar e revisar cada artigo. Essa dissertação é para você, minha professora e companheira de uma vida.

Ao meu marido e revisor, Robson, por acreditar em mim mesmo nas madrugadas em claro, por ler cada vírgula quando minha percepção já estava falha e por encarar essa jornada comigo.

Resumo

BAPTISTA, Luiza. A construção da celebridade em *talent shows*: uma análise dos programas *The X Factor* (EUA e Reino Unido) e *The Voice* (EUA e Brasil). Orientador: João Freire Filho. Escola de Comunicação (ECO). Rio de Janeiro, 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

A pesquisa investiga a construção da celebridade em *talent shows*, por meio da análise de atributos específicos que são exaltados no julgamento dos candidatos nesse gênero televisivo. A partir de um quadro teórico formado por autores que estudam a *cultura da celebridade* e o conceito de *carisma*, avalio a transição do anonimato à fama nos *shows* de calouros. Nesses programas, os fatores envolvidos na *celebrificação* são mais explícitos, porque o público acompanha desde a apresentação do candidato, ainda como pessoa comum, até ser considerado um indivíduo célebre no decorrer dos episódios. Examinou, especificamente, as franquias *The Voice* e *The X Factor* pelo modo como estabelecem os candidatos em celebridades e os atributos que consideram nesse processo, em especial: carisma, talento e superação. O *The Voice Brasil* é comparado a seu equivalente nos Estados Unidos. Considero, para a compreensão das diferenças no discurso dos programas, as concepções de meritocracia nacional frente ao *self-made man* estadunidense. A fim de complementar o estudo com um personagem relevante no *talent show* – o telespectador –, a visão dos fãs a respeito dos programas será avaliada por meio da análise de *posts* em grupos de discussão na rede social *Facebook*, além de entrevistas em profundidade com os administradores do grupo (um no *The Voice Brasil – Globo* e três no *The X Factor Brasil*). No atual contexto de surgimento de novas celebridades, é relevante compreender os predicados reconhecidos na ascensão dessas pessoas à fama como sintomas sociais, porque tais atributos revelam os valores que são mais desejados e exaltados pela sociedade.

Palavras-chave: celebridade; *talent shows*; carisma; meritocracia; fãs

Abstract

The research investigates the construction of celebrity in talent shows, through the analysis of specific attributes that are exalted in the judgment of the candidates in this television genre. From a theoretical framework consisting of authors who study the culture of celebrity and the concept of charisma, I evaluate the transition from obscurity to fame in talent shows. In these programs, the factors involved in the process of *celebrification* are more explicit because the audience follows the presentation of the candidate, even as an ordinary person, to be considered a famous individual in the course of the episodes. Specifically, I examine the franchise *The Voice* and *The X Factor* by how the candidates become celebrities and the attributes they consider in this process, in particular: charisma, talent and overcoming. *The Voice Brazil* is compared to its equivalent in the United States. I consider, to understand the differences in the speech of the programs, conceptions of meritocracy in here against American self-made man. To complement the study with a relevant character in the talent show - the viewer - the sight of fans about the programs will be measured through analysis of posts in discussion groups on the social network Facebook, as well as in-depth interviews with administrators group (one in *The Voice Brazil - Globo* and three in *The X Factor Brazil*). In the current context of the emergence of new celebrities, it is important to understand the predicates recognized on the rise to fame as social symptoms, because such attributes reveal the values that are most desirable and exalted by society.

Keywords: celebrity; talent shows; charisma; meritocracy; fans

Lista de ilustrações

Figura 1: Capa da revista Carta Capital – “Como se constrói uma celebridade”	34
Figura 2: Técnicos com as cadeiras viradas durante a audição.....	77
Figura 3: Comparação do 1D com os Beatles.....	90
Figura 4: Apresentação da dupla Jedward.....	94
Figura 5: Eliminação da candidata Rachel Crow.....	98

Sumário

Introdução.....	11
Capítulo 1: Celebidades e estrelas, o modelo de ascensão à fama.....	21
1.1 - Os precursores: estudos sobre celebridade, estrela e herói.....	21
1.1.1 – Os olímpicos de Edgar Morin.....	22
1.1.2 – Herói e fama em Daniel Boorstin.....	24
1.1.3 – Tom Mole e a cultura da celebridade.....	26
1.2 – Formação de um campo de estudo: <i>Celebrity Studies</i>	27
1.2.1 – A celebridade contemporânea nos estudos de Graeme Turner.....	28
1.2.2 – As classificações da pessoa célebre por Chris Rojek.....	31
1.3 – Estudos sobre fama no Brasil.....	35
Capítulo 2: Carisma, superação e talento: fatores de <i>celebrificação</i>.....	39
2.1 – A força divina do carisma.....	39
2.1.1 – O carisma sob a perspectiva de Max Weber.....	42
2.1.2 – Celebridade e a personalidade carismática.....	47
2.2 – Uma visão sobre mérito, superação e talento.....	51
2.2.1 - Meritocracia e superação na sociedade brasileira e estadunidense.....	51
2.2.2 - Talento na formação da pessoa célebre.....	54
Capítulo 3: Do programa de auditório ao <i>talent show</i>.....	59
3.1 – A Era dos Festivais.....	62
3.2 – História dos programas de auditório no Brasil.....	64
3.2.1 – A grande estrela: o apresentador.....	65
3.3 – <i>Reality show</i> no programa de calouros, a transição do modelo.....	69
3.4 – Os <i>talent shows The Voice e The X Factor</i>	74
3.4.1 – A busca pelo fator x na franquia <i>The X Factor</i>	74
3.4.2 – A franquia <i>The Voice</i> e a ênfase ao talento.....	76
Capítulo 4: De pessoa comum à estrela, a trajetória do candidato nos programas <i>The Voice e The X Factor</i>	79
4.1 – O carisma na construção da fama no <i>The X Factor</i> (Reino Unido).....	80
4.1.1 – Rebecca Ferguson.....	85
4.1.2 – One Direction.....	88
4.2 - Vida e drama na busca pelo fator x.....	94
4.2.1- Chris Rene.....	95
4.2.2 – Rachel Crow.....	97
4.2.3 – Melanie Amaro.....	99
4.3 - <i>The Voice</i> e a proeminência do talento.....	101
4.3.1 – Jamar Rogers.....	103
4.3.2 – Tony Lucca.....	105
4.3.3 – Jermaine Paul.....	107
4.4 – Humildade e meritocracia no <i>The Voice</i>	107
4.4.1 – Sam Alves.....	110
4.4.2 – Pedro Lima.....	111
4.4.3 – Lucy Alves.....	113

Capítulo 5: O outro lado: perspectiva do fã sobre a <i>celebrificação</i> no <i>talent show</i>.....	115
5.1 – Estudos sobre <i>fandom</i>	116
5.2 – Ser fã hoje, o papel da internet.....	121
5.3 – Discutindo o <i>The Voice</i> e o <i>The X Factor</i> no Facebook.....	124
5.3.1 – A percepção dos fãs no Facebook.....	128
5.3.2 – Atributos relevantes para popularidade do candidato.....	131
5.3.3 – Assuntos mais comentados.....	134
Considerações finais.....	138
Referências bibliográficas.....	143

Introdução

Na noite de 21 de outubro de 1967, no Teatro Paramount em São Paulo, Edu Lobo, Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil e Roberto Carlos competiam pelo título de melhor canção no *Festival da Música Popular Brasileira*, produzido e transmitido ao vivo pela TV Record. O *Festival* foi um momento de consagração dos cantores, que apresentaram, respectivamente, *Ponteio*, *Roda Viva*, *Alegria, Alegria*, *Domingo no Parque e Maria, Carnaval e Cinzas*. Vencedor da edição, Edu Lobo havia sido recebido pelo público aos gritos de “Edu! Edu!”. A aprovação da plateia ficou ainda mais evidente durante a canção, em que Edu e Marília Medalha cantaram acompanhados por centenas de vozes que lotavam o Teatro. O coro de “Já ganhou!” ao final da música parecia prever o resultado da competição.

O programa oferecia visibilidade aos candidatos, promovendo a ascensão à fama de artistas da MPB. Lançado em 2010, o documentário *Uma noite em 67*, de Ricardo Calil e Renato Terra, retrata essa edição do *Festival*, através de imagens da época e de entrevistas com cantores, jurados e produtores do programa. Um dos principais produtores, Solano Ribeiro foi entrevistado pelos cineastas e declarou que no *Festival* “se jogava a possibilidade de que um deles se transformasse num astro da noite pro dia, do dia pra noite”, ressaltando que a importância histórica e política daqueles *shows* não foram previstas em sua concepção, o objetivo era a produção de um “bom programa de televisão”.

Os cantores que disputavam a melhor canção não se portavam como inimigos e até declaravam torcida um pelo outro nos bastidores, como o documentário apresenta ao exibir uma entrevista concedida por Gilberto Gil e Caetano Veloso em que os dois exaltam *Roda Viva*, de Chico Buarque, como a música mais comovente do *Festival*. Para o diretor da Record, Paulinho Machado de Carvalho, no entanto, o programa era como uma luta livre em que os cantores representavam diferentes personagens:

Eu sempre achei que os festivais poderiam ser organizados como os espetáculos de luta livre. Você vai perguntar: por que como espetáculo de luta livre? É claro, tem que ter o mocinho, tem que ter o bandido, tem que ter o pai da moça... tem que ter tudo. Mais ou menos, a filosofia, na minha cabeça, era mais ou menos assim. Organizar um espetáculo e selecionar intérpretes mais ou menos dentro disso. Então o Chico era o bonitinho, o outro era o sei lá o que. É

mais ou menos isso. A gente achou que poderia organizar o espetáculo para que ele, vamos dizer assim, despertasse maior interesse do público.

É importante ressaltar o papel do *Festival* em promover o reconhecimento dos cantores como celebridades. Impulsionados pela visibilidade obtida no programa, além da exposição na mídia, ganharam fama perante o grande público artistas como Elis Regina, Jair Rodrigues, Nara Leão e os concorrentes de 1967, citados anteriormente.

No mesmo ano, José Abelardo Barbosa de Medeiros, o Chacrinha, estreava seu programa de calouros na TV Globo. Em *A hora da buzina*, que passou a se chamar *Buzina do Chacrinha* em 1970, o apresentador distribuía abacaxis e buzinas durante a performance dos calouros. Diferentemente do *Festival da Música Popular Brasileira*, em que o participante apresentava uma música original para apreciação de jurados e ganhava relevância na mídia por integrar o seletivo grupo de candidatos ao prêmio de melhor canção, no programa do Chacrinha muitos anônimos passavam vergonha no palco e eram impedidos de terminar a música pelas buzinas de Abelardo Barbosa.

O modelo de ascensão à fama ou consagração de cantores proposto pelos programas é relevante no cenário nacional, que acompanhou, nos últimos anos, a transmissão na televisão aberta de releituras dos *shows* de calouros – acrescentando o *reality show* ao gênero, isto é, enfatizando a interação do candidato fora dos palcos, sua personalidade e história de vida. No Brasil, *Fama* foi um dos primeiros nesse formato, lançado em 2002 pela Rede Globo e transmitido até 2005, em sua quarta edição. O programa confinava os candidatos em uma casa onde ensaiavam e conviviam com os outros competidores. Desde então, foram lançados *Popstars* (2002 e 2003) no SBT, canal responsável também por *Ídolos* (2006 e 2007), que passou a ser produzido pela Record em 2008. O programa de maior sucesso é a versão brasileira da franquia *The Voice*, exibido pela Globo em 2012, 2013 e 2014. Em abril do ano passado, a mesma emissora lançou o *Superstar*, voltado exclusivamente para bandas.

Os programas de calouros, ou *talent shows*, representam uma oportunidade de exposição para os candidatos, que, em geral, querem se estabelecer profissionalmente no mercado musical. O percurso de reconhecimento ocorre ao longo do programa, podendo ser influenciado pelo modo como a edição apresenta o participante no decorrer das semanas. O talento, no entanto, não é o único requisito avaliado, elementos como carisma e uma história de vida de superação podem garantir sucesso na competição. O

passado de sofrimento é destacado na tentativa de criar empatia entre o público e o candidato à celebridade.

O principal objetivo desta dissertação, dado a conjuntura explicitada de ascensão à fama em programas de calouros, é analisar os atributos considerados relevantes para que a pessoa comum seja reconhecida como célebre. A fim de compreender a diferença nos atributos valorizados na sociedade brasileira e na estadunidense, observo programas dos dois países. Utilizo também uma edição do Reino Unido – que apresenta um contraponto interessante por ser o país onde foram lançadas as franquias *Idols* e *The X Factor*.

Entender o processo que leva uma pessoa comum ao estrelato se mostrou relevante pelo contexto de surgimento constante de celebridades e pelo crescimento de formatos que promovem essa notoriedade. Investigar os fatores apreciados na *celebrificação* do indivíduo é essencial para entender os valores reverenciados socialmente como dignos de popularidade.

Na delimitação do *corpus* de análise, busquei um objeto que permitisse examinar os atributos que são levados em consideração para que uma pessoa deixe de ser anônima e seja reconhecida como celebridade. Optei pelos programas de calouros, mais especificamente as franquias *The Voice* e *The X Factor*, porque neles os candidatos desempenham funções estabelecidas. A fama não é, necessariamente, apenas pela participação no *reality*, como pode acontecer em um programa como o *Big Brother*. Na competição musical a premiação não é somente financeira, em geral o vencedor assina um contrato com uma gravadora e recebe assessoria para estabelecer uma carreira. Logo, o incentivo é para que o sucesso tenha continuidade, o eleito deve se manter célebre. Ao contrário, no *Big Brother*, a função do candidato termina com o fim da temporada – embora alguns participantes tenham continuado em evidência, a fama não é um objetivo dos criadores dessa franquia.

O programa de calouros se apresenta como um pleito democrático de acesso à indústria da celebridade – o candidato dependeria de si próprio para ser bem sucedido em sua participação. Como o telespectador determina seus favoritos através do voto, a empatia criada com o público pode ser somada aos fatores que determinam o sucesso do calouro. Deve-se considerar nessa equação que a empatia não é controlada somente pelo cantor, afinal, a produção cria a narrativa do programa e define os predicados que devem ser exibidos e valorizados nos participantes. Com isso, uma das questões

examinadas nesta pesquisa é a influência exercida pela edição ao exaltar determinados atributos em detrimento de outros.

Os termos *talento* e *carisma*, apesar de subjetivos, são muito citados na classificação dos candidatos. A partir disso, comecei a questionar o papel desses aspectos no processo de *celebrificação* e de identificação com os fãs. O questionamento veio de uma inquietação a respeito da percepção do carisma no outro. Afinal, por que um fã classifica determinado artista como carismático, enquanto o outro não tem a mesma impressão? Weber ([1922] 2012a, 2012b) considera o carisma como uma característica inata e argumenta que não pode ser inventado ou forjado. A concepção fortalece a questão da identificação do atributo: ao afirmar que o outro possui uma personalidade carismática, o que o interlocutor leva em consideração? Como acontece tal identificação? As indagações serão examinadas com base num quadro de referências composto por Weber, Potts (2009), Rojek (2008, 2012) e Lindholm (1990), além da observação da característica nos programas que são objeto desta dissertação.

A comparação entre as franquias de *talent show* *The Voice* e *The X Factor* permite avaliar a construção da celebridade e os requisitos necessários para promover o candidato. Cada programa estabelece um processo, podemos considerá-lo um percurso de reconhecimento, um caminho que o artista deve percorrer para atingir o objetivo final: a fama. A segunda temporada da versão brasileira do *The Voice* e dos Estados Unidos são examinadas, percebendo as possíveis especificidades de acordo com o país de origem e a diferença nos requisitos destacados pela edição como relevantes para que o candidato seja digno de notoriedade. O *The X Factor* ainda não possui versão nacional, com isso, a 7ª edição do Reino Unido, onde a franquia foi inaugurada, é comparada à primeira dos Estados Unidos. O critério de escolha das temporadas que integram o *corpus* foi a audiência, as edições mais bem sucedidas de cada programa são observadas estabelecendo comparações. Alguns casos específicos que tenham ocorrido em temporadas anteriores poderão ser utilizados para enriquecer a pesquisa, destacando a repetição de atributos e discursos. Ao editar o programa, certas escolhas são transmitidas ao público, com isso, a edição é um dos fatores de análise, além das referências ao carisma, ao talento e os requisitos valorizados em cada *show*.

Assim, o programa pode ressaltar uma biografia sofrida, com muitas situações de superação, por exemplo, para convencer o público que o artista é merecedor da vitória. Outra questão envolve a subjetividade do carisma e do afeto e a visão dos fãs,

considerando que é a empatia, ou identificação com o outro, que permite que uma celebridade seja considerada carismática ou não.

Com o objetivo central de compreender os atributos envolvidos na construção de celebridade, a pesquisa orienta-se para a investigação de temas complementares, como: o processo de reconhecimento da pessoa célebre; a percepção de mérito na escolha do vencedor nos *talent shows*; a visão dos fãs sobre as características enaltecidas na exposição dos candidatos; e os valores que podem ser atribuídos à sociedade através da análise do que é relevante na formação da celebridade.

Ao investigar as características exaltadas, identifica-se um discurso sobre o que é desejável para chegar ao sucesso e, no caso dos calouros, para chegar à fama. Com isso, a pesquisa contribui para ampliar o entendimento em relação aos valores socialmente proeminentes na eleição daqueles que devem obter destaque.

A indústria da celebridade e a cultura fã são temas que norteiam minhas pesquisas desde a época da graduação. Em um contexto de crescimento das redes sociais, analisei a relevância do canal de contato virtual na aproximação de fãs e ídolos no trabalho de conclusão de curso, tendo como *corpus* de pesquisa o cantor *teen* Luan Santana, que utilizava a internet como principal canal de comunicação com os fãs¹. A equipe do cantor desenvolvia ações específicas para incentivar a colaboração dos admiradores na divulgação do ídolo, percebendo o papel do fã como influenciador de outros fãs em potencial e promotor de sua imagem.

Ao ingressar no mestrado, além do interesse pela relação da celebridade com o fã, a forma como a pessoa se torna célebre passou a ser um questionamento durante as aulas da disciplina *Celebridades, subjetividade e cultura contemporânea*, ministrada por Bruno Campanella, Lígia Lana e João Freire Filho, meu orientador nesta dissertação. O curso, assim como a pesquisa dos professores, foi essencial na elaboração desta análise ao apresentar o campo de estudo sobre celebridades e incentivar o pensamento crítico a respeito dele – o que auxiliou, principalmente, na elaboração do primeiro capítulo da dissertação, uma revisão teórica dos estudos sobre celebridade.

A síntese dos estudos desenvolvidos sobre celebridades se mostra relevante ao situar a pesquisa em um campo teórico de discussão, dando subsídio para a análise da construção da pessoa célebre. Ao revisitar conceitos como fama, renome e herói, pode-

¹ BAPTISTA, Luiza. Sob os holofotes: Luan Santana e a relação com os fãs no *Twitter*. Niterói: monografia apresentada ao Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. 2011.

se examinar a trajetória de reconhecimento considerando as transformações históricas vivenciadas ao longo do tempo. No capítulo, não se almeja abarcar todos os conceitos relativos às pesquisas com foco em celebridades, e sim buscar na revisão teórica a elaboração de um panorama desse campo de estudo.

O capítulo divide-se em três partes, a fim de abordar momentos distintos das pesquisas sobre o tema. Na primeira, os precursores dos estudos sobre celebridade, herói e estrela serão revisitados. Como quadro de referência teórico, Boorstin ([1962] 1992) em sua dicotomia entre herói e celebridade; Morin ([1957] 1989 e [1962] 2011) com sua percepção sobre o surgimento da diva no cinema e a aproximação das celebridades aos deuses do Olimpo; Lowenthal ([1961] 2006) no seu estudo sobre figuras públicas; e, para compreender o aparecimento da indústria da celebridade, Tom Mole (2007), que relaciona o período romântico à ascensão da cultura da celebridade.

Num segundo momento, a síntese orienta-se para a revisão do campo de estudo estabelecido sobre o tema, o *Celebrity Studies*. A começar por Richard Dyer ([1979] 1998), precursor da consolidação do tema como área de pesquisa, que diferencia estrelas e celebridades. Como um dos expoentes mais relevantes, Turner (2004) apresenta a celebridade contemporânea e considera como esta pode ser fabricada – um ponto relevante para esta pesquisa. Rojek (2008, 2012) é um dos autores que complementam o panorama. O sociólogo britânico propõe uma classificação das celebridades e reserva uma denominação especial àquelas que desfrutariam de fama passageira, os “celetóides”. Para observar especificamente a celebridade em *reality shows*, Holmes (2010) é referência por utilizar esse gênero televisivo em suas pesquisas e dialogar com textos do *Celebrity Studies*.

Os estudos desenvolvidos no Brasil estão na terceira etapa dessa síntese. Apesar de pouco estabelecido na qualidade de linha de pesquisa, alguns autores trabalham o tema – destacam-se as pesquisas em conjunto de Coelho e Helal (1995, 1996a, 1996b, 1996c) como precursoras. Maria Cláudia Coelho (1993, 1999, 2011) é relevante ainda nos estudos sobre fã, enquanto ídolos, mito, idolatria e herói no esporte são temas estudados por Ronaldo Helal (1998, 1999, 2002, 2003a, 2003b, 2009, 2011, 2014).

O tema celebridade recebeu maior relevância nos últimos anos no país. Em 2003 foi lançada uma coletânea na área da Comunicação, *Mídia, memória e celebridades*, organizada por Herschmann e Pereira. Em 2012, o Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG (Gris), o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da

UFMG e o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRJ promoveram o Seminário Internacional *Natureza e Construção da Celebridade no Século XXI*. Os *papers* debatidos foram lançados em 2014 na coletânea *Celebridade no século XXI – transformações no estatuto da fama*, organizada por Vera França, João Freire Filho, Lígia Lana e Paula Simões. Além destes, é importante considerar pesquisas na área de celebridades, fãs e internet – Amaral (2003), Primo (2009, 2010) e Braga (2010).

Como um dos intuitos da dissertação é discutir os fatores valorizados na *celebrificação* do indivíduo, o segundo capítulo é reservado especificamente para analisar o *carisma*, o *talento* e a *superação*, atributos citados repetidas vezes ao justificar a ascensão à fama. O carisma é examinado a partir da visão cristã proposta pelo apóstolo Paulo, que atribui o carisma a uma força divina, um “presente de Deus”. O termo cristão foi reapropriado por Weber ([1922] 2012a, 2012b), que percebeu na característica um poder de dominação. A visão de Weber sobre carisma é aceita por diversos autores e citada nas pesquisas de Lindholm (1990), Potts (2009) Leigh (2013) e Joosse (2014), que também pertencem ao quadro de referência deste estudo. Assim, o capítulo propõe entender o atributo para, então, identificá-lo nos programas analisados. Além disso, a partir da redefinição do carisma como “magnetismo mercantilizado” das celebridades por Rojek (2012), a pesquisa examina a característica em relação ao indivíduo célebre.

Outra questão discutida no capítulo é a aplicação do modelo meritocrático nos *talent shows* a partir do estudo de Barbosa (1996, 2003) sobre a meritocracia na sociedade brasileira e estadunidense. As interpretações sobre mérito expostas pela antropóloga demonstram concepções e valores sociais, que, para os objetivos desta pesquisa, são analisados em relação à influência exercida na edição dos programas de calouros. Como o *corpus* da dissertação são duas franquias internacionais analisadas a partir das edições do Brasil, dos Estados Unidos e do Reino Unido, é importante perceber as particularidades de cada versão – e como podem ser resultado de valores aclamados socialmente. Além disso, o papel da biografia de superação na construção da imagem do indivíduo é um tema investigado no tópico.

Dando sequência à argumentação, temos nos *talent shows*, por definição, uma competição de talentos. Os programas se apresentam como um local de oportunidade para aqueles que possuem talento, mas que ainda não alcançaram a fama. Embora classificar uma pessoa como talentosa possa causar controvérsias, por ser uma indicação

subjetiva, a percepção sobre o atributo é importante para o entendimento dos fatores de *celebrificação* nos programas de calouros.

Para Su Holmes (2010), casos como o de Susan Boyle, que participou do *Britain's Got Talent* em 2009 e surpreendeu os jurados por ser uma boa cantora apesar da aparência e comportamento fora dos padrões, reiteram a existência do talento em um contexto no qual o mérito não está sempre atrelado ao discurso sobre a celebridade. A cantora perdeu o título, terminando na segunda posição, mas conseguiu dar continuidade à carreira depois da exposição no programa. Sua primeira audição, com a música *I Dreamed a Dream*², chegou a mais de nove milhões de visualizações no canal oficial do programa no *YouTube*.

O terceiro capítulo desta dissertação se dedica a elaborar um histórico dos programas de calouros no Brasil, percebendo as transformações que permitiram o cenário contemporâneo. O foco, num primeiro momento, recai sobre os programas de auditório, gênero televisivo tradicional nos canais abertos brasileiros. Tendo como referência Tinhorão (1981), Mira (1995), Silva (2012, 2013) e Mello (2003), analiso a presença do *show* de calouros nos programas de auditório com o objetivo de compreender a relevância do modelo de exposição de cantores na televisão brasileira. A inserção de elementos de *reality show* nos programas de calouros também é examinada nesse capítulo de levantamento histórico – a partir de um referencial composto por Holmes (2004, 2010), Castro (2006), Hill (2014) e Turner (2014). Para um melhor entendimento sobre a transição do modelo tradicional para o *reality show*, examino alguns programas do gênero, como *Fama* (2002-2005), *Popstars* (2002-2003) e *Ídolos* (2006-2012).

Apresento, ainda no terceiro capítulo, a história das franquias de *talent show* *The Voice* e *The X Factor*, assim como o modelo de sucesso proposto aos calouros em cada programa. Através da apreciação das etapas da competição, identifico fatores reverenciados pela própria estrutura do *show*. Essa introdução aos programas é essencial para a análise presente no quarto capítulo da dissertação, em que as temporadas são examinadas para compreensão sobre o modo como valorizam determinados fatores na construção da celebridade.

Na delimitação do *corpus*, considerei as temporadas de maior audiência do *The Voice* produzido no Brasil e nos Estados Unidos, coincidentemente a segunda nas duas

² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=deRF9oEbRso>, acesso em 30 de janeiro de 2014.

edições. O mesmo critério foi utilizado para o *The X Factor*, em que foram escolhidas a primeira temporada do programa nos Estados e a sétima no Reino Unido – local de origem do *show*. A escolha por trabalhar especificamente com essas franquias foi ocasionada pelo sucesso dos modelos, exportados para vários países, e, principalmente, por defenderem visões essencialmente dicotômicas na busca pela próxima estrela da música.

Enquanto o *The Voice* enfatiza o talento ao impedir que os técnicos assistam à apresentação do cantor, devem julgar apenas pela voz, o *The X Factor* revela a procura por um fator a mais, algo além do talento. Os atributos que cada temporada dos programas utiliza na construção da celebridade – dos quais destaco carisma, talento, meritocracia e superação – são analisados no capítulo. Além da comparação entre as temporadas da mesma franquia, que permite a observação dos valores de cada sociedade, confronto os programas com o intuito de identificar semelhanças no processo de ascensão à fama vivenciado pelo calouro.

A visão dos fãs é um ponto importante para ampliar a percepção sobre o *talent show*. Ao considerar a edição e os atributos relevantes no reconhecimento da celebridade através da análise do programa, obtenho respostas para uma parte do tema proposto. O discurso do fã sobre o programa revela outro lado, que acrescenta informações para a pesquisa. O quinto capítulo desta dissertação é dedicado ao estudo dos admiradores e tem como base teórica Amaral (2003, 2013), Jenkins (2006, 2009, 2012), Cunha (2008), Hills (2002), Duffett (2013) e Freire Filho (2007).

A internet funciona como principal canal de comunicação entre os fãs. Portanto, dois grupos de discussão no *Facebook*, um sobre o *The Voice* e o outro sobre o *The X Factor* serão observados. A primeira etapa é de acompanhamento das postagens nos grupos, para definir que assuntos são mais importantes para os fãs, percebendo possíveis visões semelhantes e divergentes entre os admiradores dos dois programas.

A segunda etapa é a de questionário, divulgado nos grupos para incentivar que os fãs discorram sobre pontos específicos que interessam à pesquisa. Complementando o estudo, entrevisto participantes do grupo, para discutir os temas observados nos *posts* e as conclusões obtidas através do resultado do questionário. O discurso do fã é importante para consolidar a análise, observando o programa tanto pelo que é exposto na televisão quanto pelo discurso daqueles que o acompanham.

A proposta desta pesquisa não é definir uma fórmula exata de acesso à fama, e sim perceber características relevantes no processo de transição de indivíduo anônimo à celebridade – considerando como esses predicados podem ser indicadores do contexto social. Uma das possibilidades apresentadas com esta dissertação é contribuir com a área de pesquisa sobre fama e celebridades, além de disponibilizar um apanhado histórico dos *talents shows*, gênero ainda pouco estudado no Brasil.

1 – Celebidades e estrelas, o modelo de ascensão à fama

O desejo de se distanciar do anonimato e obter fama já não causa qualquer estranheza, tamanha a quantidade de pessoas que demonstram tal ambição. O anseio de ser célebre pode ter o caminho projetado da seguinte forma: o anônimo possui a vontade de alcançar a fama; vivencia o processo de *celebrificação*, que pode envolver diferentes fatores na busca do reconhecimento público; e, enfim, consegue sair da obscuridade para a celebridade. Essa fórmula seria vantajosa para os famosos, caso o final feliz estivesse garantido para todos. Há, no entanto, diferentes trilhas e encruzilhadas rumo ao estrelato. Identifica-se, pelo menos, mais uma etapa nessa equação: o temor de ser esquecido e retornar ao anonimato – receio que se concretiza para muitas celebridades.

Percebe-se com o crescimento da popularidade dos *reality shows* musicais o quanto a fama é valorizada socialmente. Milhares de calouros se inscrevem ano após ano para competir e obter reconhecimento – alguns chegam a tentar a sorte diversas vezes em diferentes programas. Existe uma idealização do que é *ser famoso*, a fama está impregnada de concepções imaginárias de poder, sucesso, felicidade e distinção em relação ao outro. Aquele que conquista esse disputado prestígio, deixa de pertencer ao mundo dos simples mortais e passa a habitar no campo dos venerados.

Para compreender o desejo de se tornar famoso e a história das celebridades, serão utilizados neste capítulo os principais estudos sobre o tema – tanto os nacionais, como o livro *A experiência da fama* (1999), de Maria Claudia Coelho, quanto os internacionais, começando pelas primeiras análises sobre o tema até a consolidação do *Celebrity Studies*.

1.1 – Os precursores: estudos sobre celebridade, estrela e herói

Neste estudo, considero Edgar Morin e Daniel Boorstin como precursores da discussão a respeito de fama e celebridade. Complemento com uma menção a Leo Lowenthal, sociólogo ligado à Escola de Frankfurt, que foi um dos primeiros a ponderar sobre os ídolos. Lowenthal ([1961] 2006) analisou biografias em revistas populares entre 1901 e 1941, identificando modificações nos sujeitos desse gênero literário. Enquanto no começo da averiguação os biografados eram “ídolos de produção”, isto é, pessoas reconhecidas pelas conquistas, por terem sucesso em algum segmento

importante, como homens de negócios e políticos, no período mais recente os “ídolos do consumo” ganharam relevância.

O crescimento das biografias de pessoas relacionadas à indústria do entretenimento, e declínio de publicação da história de vida dos “ídolos de produção”, demonstra uma mudança no interesse público. O autor revela através desse gênero literário o interesse em um tipo de pessoa pública diferente – como estrelas de Hollywood e atletas. Lowenthal destaca o papel da mídia na criação desses novos ídolos. Enquanto no início do cinema, ainda mudo, a estrela não revelava sua privacidade, nos anos 40 a vida por trás das câmeras recebe importância e é enaltecida pela indústria – a oportunidade de lucro ultrapassa as produções cinematográficas, a vida pessoal do astro também pode obter rendimentos.

1.1.1 – Os olímpicos de Edgar Morin

Em *As estrelas: mito e sedução no cinema*, de 1957, Edgar Morin revela o período em que as estrelas do cinema ultrapassaram em importância até mesmo a história dos filmes, ganhando relevância na indústria do entretenimento de maneira geral, além de explicitar o conceito de estrela, vinculando atores e atrizes a divindades:

A estrela é o ator, ou a atriz, que absorve parte da essência heróica – isto é, divinizada e mítica – dos heróis dos filmes, e que, reciprocamente, enriquece essa essência com uma contribuição que lhe é própria. Quando se fala em mito da estrela, trata-se portanto em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões (MORIN, [1957] 1989, p. 26).

O autor explica ainda a existência de um *star system*, que seria o coração da indústria do cinema. Em determinado momento, os atores eram coadjuvantes na produção cinematográfica, até que ganharam *status* de estrela e passaram a definir seus personagens e também o rumo dos filmes – tudo circulava em torno da estrela.

Segundo Morin ([1957] 1989), entre os anos 20 e 30, a estrela era inatingível. Nessa primeira fase, os atores e atrizes estavam distantes do público, eram seres divinizados que viviam em castelos e se relacionavam apenas com pessoas de igual importância pública. Já na segunda fase, depois dos anos 30, a estrela se humaniza perante os olhos do público, deixa de ser inacessível, e a noção de divindade é sobreposta pela admiração em relação à estrela. A maior acessibilidade de contato com

esses seres iluminados incentiva o surgimento dos fã-clubes. Se antes estavam distantes, num Olimpo de veneração, as estrelas se aproximaram do público – sem, no entanto, perderem os elementos que as distinguem dos homens comuns e permitem a adoração.

A estrela citada por Morin se constrói pelos personagens que leva à tela do cinema e é legitimada pela relação criada com o público – ela existe apenas em seu relacionamento com a plateia. Com a humanização desses artistas, a proximidade com o espectador se mostra ainda mais importante. Ao identificar-se no ídolo, o fã cria empatia pela sua figura. Comparar o período ao momento atual revela semelhanças, em especial pelo papel da mídia em dar visibilidade à celebridade ou mesmo ajudar a criar essa personalidade pública.

Morin continua a discussão no livro *Cultura de massas no século XX: espírito do tempo I: neurose*, lançado em 1962. Na obra, o autor se refere aos novos olímpianos – as estrelas que desceram à Terra e participam do cotidiano dos reles mortais. Os olímpianos citados pelo autor não possuem os poderes creditados aos deuses, apesar de serem adorados como tais. É um novo Olimpo que se apresenta, um palco onde o espetáculo é a grande estrela e as celebridades têm suas vidas invadidas pela mídia com o aval do público, ávido por descobrir todos os detalhes da vida privada de seus ídolos. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo 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, [1962] 2011, p. 101).

Pela visão do autor, o novo Olimpo é um produto da cultura de massa, que transforma estrelas, como os atores e atrizes de Hollywood, em divindades. Esses novos deuses são acessíveis através da mídia, que coloca a vida privada desses olímpianos em evidência, transformando-os em modelos. Kellner (2001) faz constatação semelhante, ressaltando o poder dos meios de comunicação de estabelecer exemplos para a audiência: “O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (p. 9).

Ainda no texto lançado em 62, Morin discorre sobre os conceitos identificação e projeção, relevantes no estudo de construção da celebridade, principalmente no contexto de *talent shows*. Na relação com a celebridade, a identificação permite que o público se veja no ídolo. Enquanto que na projeção o fã projeta na celebridade aquilo que gostaria de ser ou mesmo ter. E, como explica Morin ([1962] 2011), os olímpianos comportam

os dois conceitos: “Os olímpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação” (p. 101).

Em *reality shows*, a identificação aconteceria de forma ainda mais fácil, como o candidato é apresentado como uma pessoa comum em busca de um sonho, alguém do público poderia estar naquela mesma posição. E como os programas analisados nesta dissertação admitem a participação de pessoas comuns, não é difícil de imaginar que o telespectador projete seu próprio sonho de fama no candidato que consegue a classificação.

O sociólogo francês apontou a fabricação de personalidades midiaticizadas, além do processo de identificação e projeção vivido pelos fãs. Os estudos de Edgar Morin, com isso, mostram-se extremamente atuais para analisar o desejo de obter fama exposto nos *shows de calouros*.

1.1.2 – Herói e fama em Daniel Boorstin

Contemporâneo a Morin, o historiador estadunidense Daniel Boorstin ficou marcado nos estudos sobre fama e celebridade após a publicação do livro *The image: a guide to pseudo-events in American*, em 1962. O principal conceito proposto pelo autor, como explicitado no título, é o *pseudoevento*: um acontecimento criado para ser exibido midiaticamente, um evento encenado com o propósito de reprodução. Para Boorstin, o *pseudoevento* passa a existir depois da Revolução Gráfica do século XIX, que teria aumentado as possibilidades de fabricar reconhecimento.

A celebridade é a principal figura do *pseudoevento*, responsável pela criação da sua imagem, o acontecimento encenado precisava de midiaticização para ganhar relevância. Boorstin explica que a Revolução Gráfica permitiu a divulgação ampla e irrestrita desse tipo de acontecimento. Diferencia-se, com isso, o herói, famoso antes da revolução, e a celebridade, que obteve fama em razão da disseminação de *pseudoeventos*.

Boorstin salienta, no entanto, a diferença entre fama e grandeza. O homem precisava de grandes feitos para se tornar famoso, deveria ser um herói para atingir tal posição – era um homem que possuía grandeza. Já no começo do século XX, o autor

identifica a ascensão manufaturada à fama e defende que continuamos a acreditar, apesar disso, que a fama é uma marca de grandeza. Esclarece, ainda, que os dois termos nunca tiveram o mesmo significado, mas que eram características complementares, os homens considerados grandes obtinham fama. Boorstin defende que a fama é passível de fabricação, mas não a grandeza. Podemos, então, produzir celebridades, contudo os heróis são legítimos, alcançam o renome em razão dos próprios feitos.

Mesmo com a fabricação das celebridades, Boorstin explica que o público tende a não acreditar que o objeto de admiração é um “produto sintético”. A estrela manufaturada era considerada enviada por Deus tanto quanto os heróis. Esse é um dos principais pontos de crítica do historiador, que defende a importância da diferenciação das duas figuras públicas: o herói deve se distinguir por sua função como modelo social de comportamento. “Para os nossos propósitos é suficiente definir herói como uma figura humana - real ou imaginária ou ambos - que mostrou a grandeza em alguma realização. Ele é um homem ou uma mulher de grandes feitos”³ (BOORSTIN, [1962] 1992, p. 49).

Enquanto a celebridade se distingue do outro por sua imagem, o herói se diferencia por suas realizações. A mídia cria a celebridade, ao contrário do herói, criado por conta própria. Em uma de suas frases mais célebres, Boorstin define: “Celebridade é uma pessoa conhecida por ser bem conhecida”⁴. O historiador revela, assim, que não é necessário ter talento especial ou características nobres para obter fama, basta se fazer conhecido através da divulgação constante na mídia. De rápida construção, a celebridade é efêmera, pode ser esquecida tão facilmente quanto foi reconhecida. Se o herói extrai vantagens com o passar do tempo, que ajuda a estabelecer e solidificar a sua fama, a celebridade pode desaparecer facilmente com a diminuição de sua exposição midiática.

Identifica-se no texto de Boorstin a pouca credibilidade relegada às pessoas que ganharam visibilidade por suas imagens e não por ações nobres. Ponderaremos a seguir sobre a cultura da celebridade na pesquisa de Mole (2007), que identificou a ascensão à celebridade do poeta romântico Lord Byron – que buscava explorar sua imagem, além do seu talento literário.

³ Tradução da autora. No original: “For our purposes it is suficiente to define hero as a human figure – real or imaginary or both – who has shown greatness in some achievement. He is a man or woman of great deeds”.

⁴ Tradução da autora. No original: “The celebrity is a person who is known for his well-knownness”.

1.1.3 – Tom Mole e a cultura da celebridade

Professor na área de Letras, Tom Mole analisou em seu livro *Byron's romantic celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy* (2007) o surgimento da moderna cultura da celebridade. Segundo ele, tivemos celebridades já no século XVIII, mas a consolidação como uma cultura se dá a partir do XIX. Mole defende que a existência da última está atrelada a três elementos essenciais para garantir seu funcionamento: um indivíduo, uma indústria e uma audiência.

Como Mole estuda a celebridade no romantismo, a indústria literária é referenciada em sua obra e os escritores são os indivíduos que buscam a fama. Para ele, foi nesse período que a cultura moderna da celebridade surgiu. O autor trabalha especificamente a *celebrificação* do inglês Lord Byron, poeta romântico que conquistava fãs no século XVIII.

A combinação dos três protagonistas da cultura da celebridade seria vantajosa para todas as partes: enquanto o indivíduo, além da fama, obteria lucros financeiros, a indústria manteria a rentabilidade do negócio e a audiência receberia entretenimento. A função de cada uma das partes é importante. À indústria, cabe reproduzir tecnicamente as obras dos escritores, transformando em produto passível de consumo. O escritor tanto produz a mercadoria, quanto se torna um produto – seu nome vira uma marca. Livros associados a autores famosos têm maior chance de sucesso no mercado literário.

Mole (2007) retrata mudanças na esfera pública descrita pelo alemão Jurgen Habermas com a ascensão da celebridade: “o crescimento da cultura de celebridades ajuda a diluir a fronteira entre o privado e as experiências em público dos indivíduos; em segundo lugar, contribui para a colonização da esfera pública pelo mercado”⁵ (p. 5). O autor revela ainda que o fenômeno da celebridade surgiu em razão da cultura da impressão no período romântico. Os livros passaram a ser produzidos em escala industrial, o que gerou uma mediação entre público leitor e escritor.

À medida que o reconhecimento do nome dos escritores pela audiência crescia, revela o autor, a massa de fãs se tornava cada vez mais desconhecida. O sentimento de alienação, no entanto, era amenizado pela sensação de intimidade que os produtores culturais buscavam incentivar nos consumidores. É a ilusão de intimidade que leva o

⁵ Tradução da autora. Do original: “the growth of celebrity culture helps to blur the boundary between the private and the public experiences of individuals; secondly, it contributes to the colonisation of the public sphere by the Market”.

leitor a considerar o texto como produzido apenas para ele, e não como uma cópia distribuída em larga escala.

O crescimento industrial amplia as possibilidades de alcance geográfico da celebridade e a torna cada vez mais diversificada, o que, conseqüentemente, dificulta o relacionamento íntimo com a audiência. O que poderia ser um empecilho para o consumo, é solucionado pela “hermenêutica da intimidade” – Mole (2007) explica o uso da tecnologia na construção de uma relação aparentemente direta, sem mediadores. Somos testemunhas atualmente de uma questão semelhante, a representação incessante da imagem das celebridades causa um distanciamento, uma inacessibilidade. Com a presença do ídolo nas redes sociais, no entanto, a busca pela aproximação é atendida na exposição diária da rotina e nas conversas com a audiência.

Análises sobre a temática celebridade se intensificam nos anos 80, como veremos a seguir no *Celebrity Studies*. A construção mais industrial da celebridade e sua relação com os benefícios comerciais é objeto de reflexão, assim como a visibilidade proporcionada pela mídia – considerando seu poder em manipular a imagem e estabelecer pessoas célebres.

1.2 – Formação de um campo de estudo: *Celebrity Studies*

Analisar a figura pública e a sua construção na sociedade são interesses de pesquisa que não foram deixados de lado após os estudos de Morin e Boorstin. Outros pesquisadores contribuíram para reflexão sobre o tema, estabelecendo, inclusive, uma área de pesquisa – *Celebrity Studies*. A relevância do estudo sobre celebridade permite encontrar diferentes autores que discutem o tema, dentre os quais, Chris Rojek (2008, 2012) e Graeme Turner (2004), relevantes para as questões debatidas nesta análise. É importante salientar, no entanto, que a configuração como linha de pesquisa não se refere a ligações metodológicas ou mesmo alinhamento de conclusões, a relevância é por demonstrar a importância da temática. O período foi marcado pelo interesse dos pesquisadores ligados aos Estudos Culturais em estudar a presença de pessoas públicas na mídia.

Antes de introduzir os argumentos mais recentes sobre o tema fama e celebridades, é adequado expor a pesquisa de Richard Dyer, autor de *Stars*, de 1979. No livro, o pesquisador diferencia estrelas e celebridades: enquanto a segunda depende da

exposição na mídia e é por ela construída, a primeira contribui para a sociedade de alguma maneira. Assim, uma se legitima apenas pela mídia e a outra se diferencia pelo trabalho. A oposição proposta por Dyer se aproxima dos conceitos trabalhados por Boorstin – herói (legitimação por conquistas) e celebridade (legitimação por representação midiática) – e por Lowenthal, que opõe “ídolos de produção” e “ídolos do consumo”.

Segundo Dyer (1979), as estrelas buscam aproximação com a publicidade, orientando suas ações à consolidação de uma imagem com apelo comercial – a representação pode ser manufaturada com o auxílio das personagens interpretadas e, ou, da exposição da vida particular. O advento dos *reality shows* promovem a construção da pessoa pública de forma ainda mais explícita, a fabricação ocorre diante do espectador. Mesmo com o acompanhamento desse processo, é curioso perceber que a celebridade não perde a imagem comercializável, continua sendo lucrativa para a indústria do entretenimento.

Potts (2009) defende que a visão da celebridade como fonte de lucro não se limita aos teóricos, Andy Warhol reproduzia em suas telas figuras públicas, como Elvis Presley e Marilyn Monroe, assim como repetia imagens de latas de sopa de tomate Campbell's. A celebridade era, com isso, comparada a objetos de fabricação industrial: produzidos em massa, consumidos e propagandeados. O valor é medido pela visibilidade, distanciando ainda mais a celebridade dos heróis de Boorstin.

1.2.1 – A celebridade contemporânea nos estudos de Graeme Turner

Em *Understanding Celebrity*, lançado em 2004, Graeme Turner analisa a construção em escala industrial da celebridade, ressaltando os objetivos comerciais envolvidos no processo. Segundo o autor, é possível mapear o momento em que ocorre a transição entre pessoa pública e celebridade – quando o interesse deixa de ser no papel social desempenhado para explorar questões da vida privada. A distinção entre pessoa pública e celebridade é um ponto interessante do trabalho de Turner, pois dissocia a presença diante do público da *celebrificação* do indivíduo. Segundo a definição do autor:

Celebridade, então, é um gênero de representação e um efeito discursivo; é um produto comercializado pelas propagandas, publicidade, e a indústria da mídia que produz essas representações e seus efeitos; e é uma formação cultural que tem uma função social que podemos entender melhor⁶ (TURNER, 2004, p. 9).

Turner cita o trabalho de Boorstin, porém argumenta que o ponto de vista do historiador estadunidense é elitista, destacando a necessidade de investigar alternativas diferentes ao fenômeno da celebridade. A celebridade é uma construção discursiva, que segundo Turner não pertence a indivíduos específicos. A questão, no entanto, não é facilmente compreendida, já que, como revela o autor, a representação midiática da celebridade costuma ser contraditória, os discursos exaltam as celebridades como seres extraordinários ou pessoas comuns; dizem que têm direito ao sucesso ou que conquistaram apenas por sorte; são pessoas autênticas ou totalmente falsas. Com isso em mente, é importante perceber que a celebridade não é somente um discurso, como também uma mercadoria, produzida e divulgada pela mídia – “nesse contexto, a função primária da celebridade é comercial e promocional”⁷ (TURNER, 2004, p. 9). Esse produto é manufaturado para consumo da audiência e dos fãs.

O argumento de Turner é que a produção da celebridade acontece de maneira industrial. A fabricação da pessoa célebre é sustentada por outras sete indústrias: do entretenimento, da comunicação, da representação, da aparência, do treinamento, do patrocínio e jurídica. O que revela a quantidade de intermediários culturais envolvidos na construção da fama.

As emissoras de televisão, especialmente, mostraram a capacidade de produzir figuras célebres sem depender de talento, habilidades ou qualquer outro fator para chegar à fama. De acordo com Turner, a mídia percebeu que não precisaria apenas ser o “usuário final” da celebridade, poderia criar a pessoa célebre. Os *reality shows* representam o principal ambiente em que essa produção acontece. Em busca de fama e dinheiro, milhares se inscrevem em programas como *Big Brother Brasil*, um dos primeiros do gênero no país, *The Voice*, *Ídolos* e afins.

⁶ Tradução da autora. No original: “Celebrity, then, is a genre of representation and a discursive effect; it is a commodity traded by the promotions, publicity, and media industries that produce these representations and their effects; and it is a cultural formation that has a social function we can better understand”.

⁷ Tradução da autora. No original: “In this context, the celebrity’s primary function is commercial and promotional”.

Ainda em *Understanding celebrity*, Graeme Turner faz referência a “*do-it-yourself celebrity*”, que são celebridades que constroem a própria fama na internet. Através de sites e perfis nas redes sociais, pessoas comuns substituem a divulgação da mídia pela comunicação direta com seus fãs em potencial. A estratégia tem sido bem sucedida com algumas blogueiras de moda brasileiras, que conseguiram, inclusive, ultrapassar a barreira da internet e hoje são convidadas em programas de televisão. O caso de Camila Coutinho, dona do *blog* Garotas Estúpidas⁸, é um exemplo: a pernambucana lançou o *blog* de moda e formou uma base de leitoras assíduas; a popularidade fez com que lançasse linhas de sapato, roupa e acessórios, além de protagonizar campanhas comerciais. Camila se estabeleceu como personalidade da mídia e atualmente participa de programas da Rede Globo como *Encontro com Fátima Bernardes*, *Esquenta*, *Domingão do Faustão*, *Estrelas*, entre outros.

Assim como em *reality shows* como o *Big Brother*, nos chamados *talent shows* a audiência participa da escolha do candidato vencedor através de votação. Ao contrário do que, normalmente, ocorre em programas como o BBB, nos shows de talento o calouro precisaria exibir, necessariamente, sua aptidão artística. Ao envolver o telespectador na votação do próximo ídolo da música, os programas entregam a decisão nas mãos do público – a responsabilidade da construção da celebridade, com isso, não estaria delegada apenas aos produtores. Em uma visão ingênua, poderia ser creditada somente ao público. Tal afirmativa, porém, foge da realidade porque o programa seleciona os aspirantes à fama e edita os episódios que vão ao ar. Mesmo considerando este cenário, é importante perceber o sentimento de pertencimento que pode influir no desejo popular de votar e sentir a responsabilidade da escolha. Identifica-se, com isso, a diminuição na distância entre o novo ídolo e o fã. Afinal, o recém eleito ídolo “deve” ao espectador a posição conquistada.

Por disponibilizar ao homem comum a “janela para a fama”, os *reality shows* musicais estabelecem a crença que o sucesso não está tão longe da audiência como já esteve no passado. É comum que esse tipo de programa explore justamente a história de vida dos candidatos, ressaltando a intensa e difícil busca por notoriedade dos futuros ídolos.

Em seu estudo sobre o *reality Pop Idol*, produzido no Reino Unido, Holmes (2004) explica que o programa enfoca pessoas comuns, enfatizando o talento – opõe-se,

⁸ Disponível em: <http://www.garotasestupidas.com/>

com isso, aos *shows* em que os participantes performam a si próprios. A autora argumenta que a etapa de seleção faz uso de uma estética realista a fim de construir uma narrativa do drama e do comum. À medida que o candidato avança no programa, adota-se a estética profissional – uma oposição que demonstra a transição do amador ao profissional.

Segundo Holmes (2004), “Pop Idol se baseia na premissa de que, porque seguimos o processo de construção serializado do ordinário esperançoso ao famoso ídolo pop, ficamos com um maior sentido de conhecer a estrela como uma pessoa real”⁹ (p. 159). Durante a exibição do programa, a imagem do calouro no palco é intercalada a entrevistas nos bastidores, apresentando ao público o candidato por completo. O efeito pretendido é a sensação de intimidade com o novo produto da indústria da celebridade. Analisaremos na sequência a segmentação da celebridade proposta por Rojek, buscando diferenciar a pessoa célebre pelo modo como alcançou a fama.

1.2.2 – As classificações da pessoa célebre por Chris Rojek

Chris Rojek (2008) propõe a existência de tipos de celebridade ao classificá-las como *conferida, atribuída e adquirida*. O primeiro tipo tem relação com a linhagem e é hereditário, os príncipes servem como exemplo de celebridade conferida. A adquirida é, em geral, um reconhecimento pela habilidade ou talento apresentado, já a atribuída se refere à mediação dos intermediários culturais, que classificam determinado indivíduo como digno de reconhecimento. A celebridade adquirida se diferencia da atribuída por ser um reconhecimento dos atos, enquanto que a outra é a fama pela reputação.

Além dos três tipos de celebridade, Rojek indica a existência do *celetóide*, uma celebridade atribuída que tem sucesso efêmero – desaparecem rapidamente da mídia. Nessa classificação estariam ganhadores de loteria e ex-participantes de *reality shows*, por exemplo. O conceito foi trabalhado primeiramente no livro *Celebridade* (2008) e recebeu modificações na publicação mais recente do sociólogo inglês, *Fame Attack* (2012). Para o autor, o sucesso de participantes de *reality shows* depois do programa revela que as pessoas conseguem atingir um tipo de fama mais durável do que seria

⁹ Tradução da autora. Do original: “Pop Idol is based on the entire premise that, because we follow the serialized process of construction from ordinary hopeful to famous pop idol, we are left with a greater sense of knowing the star as a real person”.

esperado. Diferencia-se, assim, celetóides de pequena sobrevida e de longa duração. A primeira classificação é aquela tradicional, já explicitada, em que pessoas comuns, sem talentos ou conquistas perceptíveis, conseguem poucos minutos de notoriedade. A celebridade que permanece em evidência, sem distinção por talento ou conquistas, também é um celetóide, porém de maior duração midiática.

Rojek (2012) defende que vivenciamos uma era de celebridades adquiridas, uma mudança na “aristocracia da fama”. Elas dependem, porém, do trabalho das relações-públicas para manter a notoriedade. O que resulta numa fama estereotipada, decorrente das ações dos intermediários culturais – “Seguindo essa lógica, celebridades não nascem. Elas são criadas” (ROJEK, 2012, p. 27)¹⁰.

A afirmação de Rojek pode ser relacionada à ascensão das, pejorativamente classificadas, subcelebridades. Essas figuras públicas são produzidas nos mais variados contextos: *reality show*, namoros com famosos ou, até, uma encenação criada especificamente com este fim – como a mulher que recebeu a alcunha *Peladona de Congonhas* por trocar de roupa com a porta do carro aberta no aeroporto em São Paulo. O que Boorstin chamaria de *pseudoevento*, é o método utilizado pelo assessor Cacau Oliver para levar suas clientes do anonimato à fama.

Em reportagem da revista Carta Capital (nº 771, outubro de 2013), o assessor é qualificado como “o homem que se contrata para virar celebridade instantânea” (p. 23). A candidata à fama desembolsa 5 mil reais por três meses em que será tratada como um produto, uma marca que conseguirá os minutos de notoriedade ou ficará apenas como mais uma anônima. Para Oliver, a subcelebridade se diferencia da celebridade pela exposição da vida pessoal sem pudores, por atender, assim, aos anseios de curiosidade do público. A reportagem propõe uma “receita rápida da fama”, cujo fluxo começa na “vida real”, o momento em que o indivíduo ainda vive no anonimato; na sequência a etapa é “acontecimento na mídia”, quando um evento faz com que o anônimo passe a ser reconhecido. A terceira fase é de “manutenção midiática”, o que o indivíduo faz para manter sua relevância na mídia. A receita destaca que um modo de permanecer sob os holofotes é fazer ensaios sensuais, a “sensualidade paga” ou conseguir um “emprego na tevê”.

Na receita, a reportagem indica destinos possíveis, ilustrados por Grazi Massafera, que se tornou atriz da Rede Globo após participar do programa Big Brother

¹⁰ Tradução da autora, do original: “On this logic, celebrities are not born. They are made”

Brasil na mesma emissora, Sabrina Sato, apresentadora na TV Record (na época do lançamento da revista estava ainda no programa *Pânico na TV*) e também ex-BBB, além de Andressa Urach, vice em um concurso de bumbum mais bonito, que atualmente dá entrevistas com declarações sobre a conversão religiosa e a doença causada pela aplicação de hidrogel nas pernas. Essas são as alternativas positivas, ainda existe a possibilidade de acabar no “cemitério das celebridades”, como a ex-BBB Fani Pacheco, e precisar voltar ao início do jogo, a “vida real”.

Para Rojek (2008), as celebridades precisam de intermediários culturais para adquirir reconhecimento público – visão corroborada pela reportagem, que revela as estratégias do assessor para construir a fama de suas clientes. A representação midiática é, portanto, a base da pessoa pública, sua existência está atrelada à constante presença nos meios de comunicação. Para Rojek (2012), os intermediários garantem que as informações sobre os famosos continuem em circulação, favorecendo a percepção de intimidade do fã em relação ao ídolo.

Atualmente, as redes sociais promovem a exibição sem intermediários, um local de interação em que os fãs acompanham a vida de seus ídolos pelo recorte definido por eles. Ainda que seja considerado um meio de interação direta, é importante atentar para as estratégias estabelecidas pelos assessores, que costumam definir a presença virtual de seus clientes. As postagens feitas pelos famosos podem, inclusive, suscitar matérias em sites de entretenimento – um exemplo da celebridade pautando a mídia –, um cenário de possibilidades para empresários e artistas. Seria preciso, no entanto, um acompanhamento mais aprofundado para concluir a ligação entre o sucesso nos sites de relacionamento e a sobrevida da celebridade.

ELEIÇÕES 2014

Hoje, só Marina Silva
levaria ao segundo
turno, diz o Vox Populi

BIOGRAFIAS

A polêmica, por
Maurício Dias, Vitor
Krijnik e Belluzzo

THE ECONOMIST

A Al-Qaeda está
mais viva do que
supõe o Ocidente



CartaCapital

WWW.CARTACAPITAL.COM.BR

EDITORIA
CONFIANÇA

Como se constrói uma celebridade

A máquina de produzir
famas instantâneas
e faturar milhões



COM O CONTEÚDO
The
Economist

Figura 1: Capa da revista Carta Capital – “Como se constrói uma celebridade”
Fonte: Imagem extraída do site da revista: <http://www.cartacapital.com.br/revista/771/a-engenharia-da-subcelebridade-6933.html>

1.3 – Estudos sobre fama no Brasil

Os estudos sobre fama no Brasil ainda não se consolidam como campo de pesquisa, como acontece na Europa e nos Estados Unidos. Existem, porém, trabalhos importantes sobre o tema no país, como *A experiência da fama*, de Maria Claudia Coelho – que será analisado com maior profundidade.

Lançado em 1999, o livro é uma versão da tese de doutorado em sociologia defendida pela autora no IUPERJ em 1994: *Anonimato e celebridade: a condição individual e a experiência da fama*. Na obra, Coelho ressalta a oposição entre fama e anonimato, individualização e massificação. Ao buscar a fama, o homem almeja sobressair da massa e atingir a singularização.

Na sociedade contemporânea, defende a autora, todos sabem o significado do termo fama. Porém, a definição é um desafio: um criminoso que figura constantemente na mídia seria famoso? Em contrapartida, na análise dela, um acadêmico reconhecido, seria considerado no máximo conhecido, não receberia a alcunha celebridade. Assim, Coelho (1999) entende a fama na esfera das celebridades:

Fama parece circunscrever a esfera em que celebridades são produzidas no interior do circuito específico da indústria cultural e da comunicação de massa, com seus *rankings*, suas auras, suas estratégias simbólicas e suas construções, frequentemente fugazes, das imagens personalizadas do sucesso (p. 14).

Na Grécia antiga, a glória era garantida aos heróis imortais, que mantinham a notoriedade para sempre, enquanto aos homens mortais restava o esquecimento. A fama é a oposição do anonimato, o desejo de obter fama é uma fuga do ser desconhecido publicamente, o homem deseja a singularidade. Coelho (1999) observa, no entanto, que a imagem de individualidade ficou pasteurizada, não distingue mais o sujeito da massa.

O desejo de obter fama advém da idealização da fama – o poder, a felicidade e o sucesso atrelados à imagem daqueles que possuem notoriedade é catalizador dessa vontade. Há que se ressaltar, porém, o provável caminho dos bem-sucedidos na busca pela fama: o fim dela – “do anonimato ao esquecimento: esta parece ser a trajetória inelutável do indivíduo contada pelo mito da fama” (COELHO, 1999, p. 49).

Coelho revela que, pelo mito da fama, o desejo de obtê-la é ilegítimo, porque carecemos do anonimato para dar vida à celebridade. Mesmo que seja desejada por

muitos, a fama é um privilégio que corre o risco de suprimir-se com a ascensão em excesso de indivíduos famosos. “O mito da fama não faz mais do que dramatizar a impossibilidade lógica de o fã tornar-se famoso” (COELHO, 1999, p. 48). A fama depende da existência do ídolo e do fã. Mas a construção da celebridade pressupõe o distanciamento em relação ao outro, além de muitos anônimos para garantir o destaque da estrela.

A autora explicita como nos anos 20 e 30 uma das provas do sucesso da estrela era o volume de cartas enviadas pelos seus admirados. As cartas dos fãs para os ídolos foram utilizadas por Maria Claudia Coelho para entender esta relação entre os dois polos da fama, além de entrevistas realizadas com atores. Uma das conclusões da pesquisa foi que o tempo de fama determina o interesse pelo material dos fãs: quanto mais experiência no mundo da fama, maior o desinteresse em relação à demonstração da admiração do público. A temática de pesquisa continuou a interessar Coelho, que participou em 2011 da coletânea *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI*, assinando o texto *O dilema do fã: a experiência emocional da idolatria*, em que trabalha com maior profundidade o lado que recebeu menos destaque na primeira obra: o do fã. A autora começou suas pesquisas sobre a temática celebridades ao lado de Ronaldo Helal nos anos 90. O nome do autor também figura entre os precursores nos estudos das celebridades no Brasil.

Além das pesquisas desenvolvidas em conjunto, Helal (2014) investiu em análises sobre a construção dos ídolos, considerando especificamente os ídolos do futebol. O discurso de superação empregado nas narrativas sobre os atletas e a exaltação da trajetória de vida do jogador são objetos de estudo. O pesquisador compara o discurso que permeia a carreira do Zico e do Romário, destacando a oposição da biografia marcada por esforço e disciplina versus a exaltada pela irreverência.

O autor explica que o atleta alçado ao patamar de ídolo pode se transformar num herói. O que não ocorre com as celebridades, que não compartilham suas conquistas da mesma maneira que os atletas fazem – uma vitória nos gramados, por exemplo, é o triunfo não apenas do esportista, como também dos fãs e da equipe. No caso de Zico, o sucesso profissional é resultado de muito empenho. Porém, segundo Helal (2014), para alcançar o posto de herói, as conquistas como jogador não são suficientes, outros requisitos se mostram necessários. A trajetória de superação dos obstáculos e perseverança de Zico é destacada.

Enfatizar uma infância de provações financeiras e a luta para conseguir uma oportunidade de mostrar o talento inato – jogar futebol – são marcas das narrativas sobre os ídolos do esporte. “A infância simples ajuda na identificação com o homem comum, e o talento inato enquadra-se na ordem das coisas inexplicáveis, fazendo com que os ídolos sejam vistos como seres singulares” (HELAL, 2014, p. 129). Segundo o autor, a afirmação é validada na biografia de Romário, jogador cuja imagem era constantemente atrelada à malandragem e o sucesso uma decorrência do talento do menino de origem pobre.

Helal (2014) discute ainda a trajetória do jogador Ronaldo, que teria começado a traçar o caminho rumo ao posto de herói em uma circunstância de fracasso: a final da Copa do Mundo de 1998, quando o atleta foi considerado um dos principais responsáveis pela derrota da seleção brasileira. O pesquisador defende que a adversidade sofrida pelo ídolo aumenta a identificação do fã com ele, por apresentar ao público o ídolo em uma situação de fragilidade, como uma figura comum. Na Copa do Mundo de 2002, Ronaldo se consagra como um dos principais nomes da equipe do Brasil, superando os obstáculos: derrota em 98, cirurgia no joelho e a descrença pela sua convocação para o mundial. Helal (2014) utiliza matérias de jornais para analisar o discurso produzido sobre o jogador e ressalta o papel da mídia na construção do herói – destacando, porém, a existência de outros fatores nessa construção:

É evidente a relação entre as ações do atacante e o discurso midiático, o que demonstra que a mídia, neste caso, os jornais, tem limites que a impedem de ser construtora absoluta da narrativa. Sempre existe algo (talento, carisma) no ‘objeto mitificado’ capaz de resultar em narrativas ‘heroicas’. Sempre existe também um contexto social que possibilita a eficácia de construção de sentidos (HELAL, 2014, p. 144).

O autor demonstra que trajetórias distintas podem ser exaltadas em cada período e determinadas características são evidenciadas como responsáveis pelo sucesso – Romário, Zico e Ronaldo vivenciaram a ascensão à notoriedade em períodos e por caminhos diferentes. O contexto social influencia na construção da celebridade ao privilegiar valores específicos em cada momento. Para obter reconhecimento, o candidato à fama deve atender aos requisitos exaltados socialmente na contemporaneidade.

Este último ponto permeia esta pesquisa por atrelar a fama aos atributos considerados relevantes em determinado contexto. Como veremos ao longo do trabalho,

a celebrificação é resultado da aclamação de características específicas, que podem ser diferentes em função do período, da sociedade e dos interesses comerciais envolvidos. Nos *reality show* analisados, inclusive, veremos que podem divergir mesmo em programas com a mesma proposta: escolher o cantor mais talentoso.

2 – Carisma, superação e talento: fatores de celebrificação

A cada nova edição, os *reality shows* apresentam pessoas comuns como candidatos à fama. A popularidade deste modelo de programa explicitou a trajetória de *celebrificação* – o que antes era restrito a produtores, empresários e investidores da indústria da celebridade, agora acontece perante o grande público. O processo mais exposto possibilita a apreciação dos diferentes fatores valorizados na transformação do indivíduo comum em célebre – afinal, que características ou ações tornam determinada pessoa digna de notoriedade pública?

Alguns fatores são identificados como relevantes, estimados pelo público e exaltados pelos produtores. Entre os mencionados na classificação do indivíduo comum como celebridade estão carisma e talento. Deve-se considerar, ao avaliar tais predicados, como acontece a identificação destes na figura pública. Porque apesar de frequentemente citados, podem ser classificados de acordo com as perspectivas de cada sociedade, que assimila essas qualidades de formas diferentes – propiciando classificações de acordo com o contexto em que a pessoa célebre está inserida.

Os *shows* de calouros discutidos nesta dissertação mostram que a transformação do candidato em celebridade pode não depender exclusivamente do talento musical apresentado. Carisma, personalidade e uma biografia com depoimentos de superação das dificuldades são considerados no percurso para o sucesso. Como são muitos candidatos buscando a fama, características que os diferenciam ganham relevância no julgamento dos produtores, jurados e fãs do programa.

O termo carisma, que será analisado neste capítulo, tem origem atrelada ao cristianismo no século I e passou por muitas décadas de esquecimento até voltar a ser estudado no século XIX, por Rudolph Sohm, e no XX, por Weber – responsável por analisar o termo em um viés de dominação, diferentemente dos autores passados, que versaram sobre o carisma dentro da ideologia cristã.

2.1 – A força divina do carisma

No contexto atual, carisma é uma qualidade subjetiva que costuma ser atribuída a celebridades e pessoas públicas pelos seus fãs. No caso dos *reality shows*, é um dos predicados utilizados na justificativa de escolha de um candidato em detrimento de

outro, funciona como uma espécie de diferencial. Na definição do dicionário Aurélio (2010), a palavra carisma é uma “força divina conferida a uma pessoa, mas em vista da necessidade ou utilidade da comunidade religiosa” e uma “atribuição a outrem de qualidades especiais de liderança, derivadas de sanção divina, mágica, diabólica, ou apenas de individualidade excepcional” (p. 433). Para compreender a dimensão desse conceito, no entanto, deve-se partir de um ponto anterior. Ao retomar sua origem, poderemos traçar o percurso do termo e entender sua presente utilização.

A palavra carisma se origina do termo *χάρισμα*, do grego antigo. O primeiro registro escrito está nas cartas do apóstolo Paulo aos Coríntios e aos Romanos no século I – os textos foram incluídos no Novo Testamento, na Bíblia. O termo, em sua tradução do grego para o latim, passou a ser *charisma*. O significado de carisma pretendido por Paulo era “o presente da graça de Deus” ou “presente espiritual”. A palavra escolhida pelo apóstolo foi substituída por *presente* ou *graça* em suas cartas traduzidas para o latim. A substituição pelo termo *graça* é adequada ao significado de *charis*, termo do qual foi derivada a palavra *charisma*. O sentido atribuído a *charis*, popular na cultura grega, é abrangente, inclui: charme, favor, beleza, benevolência, gratidão, benefício, além de graça.

John Potts (2009) diferencia *charis*, *charisma*, e *charismata*. O historiador australiano nota que o termo carisma seria resultado da *charis*, ou seja, da graça dos céus. Os dons divinos seriam os *charismatas*, que deveriam ser usados em benefício da comunidade, nunca apenas para prestígio individual. Na visão de Paulo, a Igreja estaria unificada pela graça (*charis*) e teria uma variedade de dons divinos (*charismatas*) oferecidos a seus fiéis. O historiador utiliza a Bíblia como referência ao apontar que Paulo escreve sobre carisma em 16 oportunidades, com destaque para a Primeira Epístola aos Coríntios e a Epístola aos Romanos – nos dois textos do livro sagrado encontramos alusões à origem divina do presente espiritual ou *dom*, como foi traduzido, além de conselhos para comunidade cristã, que precisaria de instruções para melhor utilizar os presentes de Deus.

A primeira citação sobre carisma (substituída por *dom* na tradução) está no capítulo 1, versículo 7, da Epístola aos Coríntios: “Assim, enquanto aguardais a manifestação de nosso Senhor Jesus Cristo, não vos falta dom algum”. Ainda no Novo Testamento, Paulo especifica presentes, ou *charismatas*, decorrentes da graça de Deus,

entre eles: cura, sabedoria, profecia e a interpretação de línguas. A difusão desses dons permitiria que o carisma estivesse na comunidade cristã de diferentes formas.

Ao listar tipos de carisma, Paulo não propõe que os cristãos devam almejar todos os presentes espirituais, afinal, cada qual possui uma missão distinta, como argumenta no capítulo 12, versículo 29: “São todos apóstolos? São todos profetas? São todos doutores?”. No capítulo seguinte, Paulo indica que o caminho para aspirar aos “dons superiores”¹¹ é a caridade:

Ainda que eu falasse as línguas dos homens e dos anjos, se não tiver caridade, sou como o bronze que soa, ou como o címbalo que retine. Mesmo que eu tivesse o dom da profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência; mesmo que tivesse toda a fé, a ponto de transportar montanhas, se não tiver caridade, não sou nada.

No Antigo Testamento, é possível identificar conceitos que se assemelham ao carisma de Paulo: “a noção de um espírito santo inundando toda criação; a graça espiritual reforçada e o poder que poderá advir desse espírito; e a manifestação do espírito em certos indivíduos, imbuindo-os com habilidades extraordinárias” (POTTS, 2009, p. 15)¹². Apesar dos ideais em comum, o carisma de Paulo, mais especificamente os “presentes da graça de Deus”, não passaram a fazer parte da doutrina cristã. A busca pelos *charismatas* não recebeu incentivos pelas autoridades eclesiásticas, o que colaborou com o progressivo “esquecimento” do conceito de carisma paulino. Elucidasse, assim, uma provável razão para a substituição do *carisma* por *dom* ou *graça* nas traduções do Novo Testamento.

O apóstolo Paulo definiu o carisma em relação aos seus dogmas cristãos no século I, por volta de 50-60 d.C. Sua conceituação ficou obscurecida durante muitos séculos, apesar de estar presente na Bíblia, livro mais vendido do mundo. Décadas depois, no século XIX, Rudolph Sohm (1841-1917) foi responsável por introduzir o carisma como campo de estudo, o jurista examinou os textos de Paulo e o Novo Testamento em sua busca por restabelecer os princípios cristãos. Apesar do mérito de retomar a discussão sobre o carisma, Sohm não obteve crédito total pelo feito – Max Weber é o nome citado em referência ao conceito.

¹¹ “Aspirai aos dons superiores”, capítulo 12, versículo 31.

¹² Tradução da autora. No original: “the notion of a holy spirit suffusing all creation; the enhanced spiritual grace and power that could ensue from this spirit; and the manifestation of spirit in certain individuals, imbuing them with extraordinary abilities”.

Sohm identificou no carisma a possibilidade de restabelecer a autoridade fundamentada na ideologia cristã. Para Joose (2014), o jurista luterano demonstrou em seu livro, *Outlines of church history*, de 1895, preocupação com as mudanças sociais do século XIX e revelou semelhanças com a visão de Paulo sobre o carisma ao indicar a união dos cristãos através dos presentes divinos – todos os cristãos estariam unidos pelos dons da graça (*charismata*). Rudolph Sohm antecipa parte da teoria weberiana ao estabelecer o carisma como autoridade – contrariando a concepção paulina. Ao enfatizar os dons como pertencentes apenas aos cristãos, aproxima-se novamente de Paulo. Este ponto, inclusive, é criticado por Weber ([1922] 2012a), que adverte a respeito da unilateralidade presente na visão de Sohm ao considerar a autoridade carismática apenas nos líderes eclesiásticos. Para o sociólogo, o conceito deveria ser ampliado, de modo que identificasse o predicado em outras lideranças.

2.1.1- O carisma sob a perspectiva de Max Weber

A palavra *charisma* teve a trajetória marcada por um longo período de “apagamento histórico” depois de ser utilizada nos textos de Paulo. Em sua reinterpretação no século XX por Weber, recebeu novo significado, mas não abandonou a escrita em latim – que é um indicativo, de acordo com Potts (2009), da singularidade do termo: “Esta propagação da palavra em vários idiomas também revela a natureza singular de carisma: várias línguas simplesmente usam a palavra em latim, o que sugere que não havia equivalente para a ideia de carisma naquelas culturas” (p. 6)¹³.

No começo do século XX, a palavra *prestígio* era a que mais se aproximava semanticamente do que viria a ser conhecido como carisma após a publicação da teoria do sociólogo alemão. Weber poderia utilizar *prestígio* em sua teoria, optou, porém, pela apropriação do termo de origem grega, carregado de conotações religiosas. Segundo Potts (2009), *prestígio*, ao que tudo indica, seria inapropriado para transmitir a força da autoridade, além de ter um conceito original pouco nobre se compararmos ao carisma de raízes cristãs – *prestígio*, naquela época e contexto, significaria ilusão ou truque de mágica.

¹³ Tradução da autora. No original: “This spread of the word across languages also reveals the singular nature of charisma: several languages simply use the Latin-based word, suggesting that no equivalent for the idea of charisma had existed in those cultures”.

A popularização do termo carisma é atribuída a Weber por ter suscitado o interesse pelo tema ao publicar sua teoria de autoridade carismática. Lançado em 1982, *A critical dictionary of sociology*, de Raymond Bourdon e François Bourricaud, discorre no verbete *charisma* sobre a definição weberiana do termo, ressaltando o poder atribuído ao líder carismático: “Poder carismático é marcado por seu caráter ‘extraordinário, sobre-humano, e sobrenatural’. A pessoa que o possui é um ‘enviado de Deus’, um herói – um ‘poderoso guerreiro’, ou um líder” ([1982] 2003, p. 69)¹⁴. Os autores propõem ainda que o carisma pode ser considerado uma relação assimétrica de poder entre aqueles que são guiados e o líder, destacando a vocação da liderança carismática – que garantiria sua legitimidade como autoridade. A teoria de Weber sobre carisma também figura na definição apresentada na *Encyclopedia of religion, communication, and media*. Na definição do termo, Klaus (2006) explicita a visão de Weber sobre a legitimidade do carisma, que estaria baseada na necessidade dos seguidores – o desejo das pessoas por um líder determinaria a sua ascensão.

A teoria de Weber foi adotada como referência para os estudos sobre carisma, substituindo o apóstolo Paulo como primeira menção – o dicionário e a enciclopédia citados anteriormente, por exemplo, não fazem alusão ao termo original cristão, apesar do próprio sociólogo apontar a origem do termo. Weber ([1922] 2012a) atribui o conceito ao cristianismo primitivo, revelando que Rudolph Sohm foi o primeiro a elucidar o carisma – sem explicar, no entanto, sua terminologia. O sociólogo esclarece, assim, que a primazia do discurso sobre o carisma não lhe pertence, sua proposta é a assimilação do conceito em um campo que difere do cristão.

Identificamos, até o momento, que o conceito foi estudado dentro da ideologia cristã e na sociologia, apresentando diferentes abordagens. Weber ([1922] 2012a) propõe o carisma como um poder que não está atrelado ao cristianismo – essência do pensamento paulino –, assinala que o domínio e a autoridade carismáticos podem aparecer em outros contextos culturais além do religioso. O sociólogo alemão destaca a importância dos seguidores, definindo o carisma como uma qualidade que não é enviada por Deus e sim atribuída ao líder pelos seus seguidores. Para o autor, a característica deveria ser avaliada pelos dominados, ou “adeptos”, não existiria, portanto, um modelo objetivo de julgamento. Enquanto o apóstolo Paulo prega a humildade, a divisão e o

¹⁴ Tradução da autora. No original: “Charismatic power is marked out by its ‘extraordinary, superhuman, and supernatural’ character. The person who possesses it is an ‘envoy of God’, a hero— a ‘mighty warrior’, or a leader”.

compartilhamento do presente de Deus entre os cristãos, no conceito weberiano carisma passa a ter foco no indivíduo e na autoridade – uma transição do pensamento coletivo ao individual.

Sob a perspectiva weberiana, o carisma é uma qualidade extracotidiana que atribui poder a alguns indivíduos, os líderes, exerce atratividade sobre os outros e não pode ser construída, é inata. Weber ([1922] 2012a) conclui que o “carisma genuíno” não permite aquisição ou fabricação, apenas pode ser comprovado. O conceito, no entanto, pode ser atribuído a um cargo exercido pelo indivíduo. É o processo de rotinização, em que o termo seria menos uma característica inata e mais uma atribuição histórica. Reis e rainhas, por exemplo, assumem a função por questões hereditárias e devem ser reconhecidos pelos seus súditos como detentores do carisma ligado ao cargo. O sociólogo diferencia, com isso, a autoridade carismática que tem como base a característica inata e aquela que usufrui da racionalização do conceito pela valorização da função exercida socialmente. Esse segundo representaria a artificialidade que a qualidade pode adquirir ao ser rotinizada e não é relacionado a questões individuais, demanda um contexto de cargo para se apresentar.

O carisma de cargo, segundo Weber ([1922] 2012b), pode ser transmitido porque sua legitimidade não está atrelada ao indivíduo – este carisma ao deixar de ser genuíno em sua rotinização, passa por uma “despersonalização”. O autor ressalta que o reconhecimento do carisma nessa sucessão é decisivo no processo. Quem assume o cargo ainda precisa da crença dos dominados para que a autoridade carismática mantenha sua eficácia.

Pela ideia de que o carisma seja uma qualidade (originalmente mágica) que, por meios hierúrgicos de um portador dele, possa ser transmitida para outras pessoas ou produzidas nestas: objetivação do carisma, particularmente *carisma de cargo*. A crença na legitimidade, nestes casos, não se refere mais a uma pessoa, mas sim, às qualidades adquiridas e à eficácia dos atos hierúrgicos (WEBER, [1922] 2012a, p. 163).

A rotinização seria uma forma de atribuir limites objetivos ao predicado, estabelecendo uma espécie de carisma adaptável ao indivíduo que ocupa o cargo. A visão contrária em certa medida a percepção da impossibilidade de fabricar o conceito, defendida por Weber ([1922] 2012a). Na avaliação de Potts (2009), o sociólogo recebe críticas por contradições como essa em sua teoria, o historiador australiano atribui as incoerências à incompletude do estudo. A pesquisa não foi refinada por Weber, que

faleceu antes de completar o livro *Economia e sociedade* – obra publicada em alemão em 1922, dois anos depois de sua morte, e traduzida para o inglês em 1947.

É importante ressaltar que Weber ([1922] 2012a) não ignora o caráter divino do carisma, ponto chave da teoria de Paulo. No entanto, passa a analisar o conceito em relação à dominação e à autoridade tanto de líderes religiosos quanto políticos. O autor argumenta que existem três tipos de dominação legítima: a de caráter racional, a tradicional e a carismática. A primeira é a “dominação legal”, em que dominam aqueles que foram nomeados para tal função; a segunda representa o poder da autoridade tradicional, cuja legitimidade da dominação advém da tradição; enquanto a terceira, e mais importante neste contexto, surge da adoração extraordinária, um poder excepcional de uma pessoa com um caráter que serve de exemplo a todos – na dominação carismática, são esses indivíduos que têm a função de revelar ou criar ordens.

Ainda que argumente sobre a rotinização do predicado, Weber ([1922] 2012b) explica a inexistência de procedimentos de nomeações ou demissões na estrutura carismática, o líder não exerce o papel como em uma carreira. O indivíduo detentor do carisma assume determinadas tarefas em função de uma missão. A eficácia, no entanto, reside na confiança dos dominados, se a missão não é reconhecida, o portador do carisma fracassará. O carisma, apesar de se manifestar de dentro para fora do indivíduo, necessita do reconhecimento do outro para se concretizar. Compreende-se, assim, o atributo como uma interação entre duas partes: o portador do carisma e a pessoa comum, o “adepto”.

O antropólogo estadunidense Charles Lindholm (1990) defende que o carisma funciona como um relacionamento entre líder e seguidor. Com sua essência “magnética”, o carisma não faz parte de um aprendizado, é uma característica inata. Depende, porém, do outro para se revelar – o atributo aparece na interação do portador com os indivíduos comuns. Lindholm salienta que, embora intrínseco, o carisma não é identificado no isolamento.

Seria, então, o reconhecimento o responsável por confirmar a existência do carisma? O que leva uma pessoa identificar a qualidade no líder enquanto outros não compartilham da mesma percepção? O fã acredita que seu ídolo é portador da característica, enquanto o admirador de outro artista pode não perceber esse carisma. Considerando a característica como intrínseca ao indivíduo e a impossibilidade de ser forjada, é relevante entender o papel do outro nessa equação. Segundo Weber ([1922]

2012a), o importante na avaliação do carisma é a crença dos adeptos e o reconhecimento destes é determinado pelas provas oferecidas pelo líder carismático. O sociólogo ressalta, no entanto, que é dever dos dominados reconhecer o líder detentor do carisma em sua forma genuína:

O portador do carisma assume as tarefas que considera adequadas e exige obediência e adesão em virtude de sua missão. Se as encontra, ou não, depende do *êxito*. Se aqueles aos quais ele se sente enviado não reconhecem sua missão, sua exigência fracassa. Se o reconhecem, é o senhor deles enquanto sabe manter seu reconhecimento mediante ‘provas’. Mas, neste caso, não deduz seu ‘direito’ da vontade deles, à maneira de uma eleição; ao contrário, o reconhecimento do carismaticamente qualificado é o *dever* daqueles aos quais se dirige sua missão. ([1922] 2012b, p. 324)

Com isso, o líder carismático descrito por Weber pode perder sua autoridade ao falhar na comprovação. Entende-se, portanto, a necessidade de constante reafirmação do carisma para manter o poder sobre os adeptos. Logo, para o autor, ainda que inato, o atributo precisa de evidências para permanecer eficiente, e apesar de depender dos adeptos para a concretização da missão carismática, o reconhecimento é um dever destes. Essa equação parece criar um ciclo sem fim, em que os dois lados têm parte do controle, mas dependem um do outro – o líder deve prover evidências regulares de seu carisma para que o dominado permaneça nessa posição; por outro lado, o adepto possui como uma de suas missões reconhecer o atributo no líder. A situação retoma a visão de Lindholm (1990) sobre o carisma não se revelar de forma isolada. Contribui, ainda, para a afirmação da existência de um contrato social entre os seguidores e seu líder carismático – para Joosse (2014) o foco do poder conceituado por Weber estaria no povo, responsável por atribuir autoridade social aos líderes.

Com uma percepção crítica sobre a teoria de poder carismático, o sociólogo Pierre Bourdieu (1987) acusa Weber de justificar a dominação. Bourdieu defende uma análise desmistificada do carisma, considerando o predicado nas relações sociais e identificando os fatores envolvidos na formação do líder carismático. Para o sociólogo francês, o portador do carisma seria o indivíduo que encarna os valores, sentimentos e concepções sociais já existentes, o foco recai sobre o social e não sobre o sujeito.

Um dos questionamentos levantados anteriormente foi a respeito da diferença de percepção dos indivíduos sobre o líder carismático – enquanto um considera determinado líder digno de reconhecimento, o outro pode não ter a mesma opinião. Para Weber ([1922] 2012b), “a missão pode dirigir-se, e em regra o faz, a um grupo de

peças determinado por fatores locais, étnicos, sociais, políticos, profissionais ou de outro tipo qualquer: neste caso, encontra seus limites no círculo destas pessoas” (p. 324). Com isso, é a missão carismática que define o ‘alvo’ do portador do carisma.

Assim como outros líderes carismáticos, Weber aponta que Jesus carecia do reconhecimento dos seus seguidores para concretizar sua dominação. Desta forma, o sociólogo defende a ênfase no indivíduo. O carisma, então, em sua definição por Paulo era uma graça disponível para comunidade, que deveria beneficiar a todos, enquanto que para o sociólogo alemão a característica reside em indivíduos que assumem a posição de líderes.

Vinte anos após a morte de Weber, nos anos 40, o carisma era atrelado à liderança e autoridade. Na década de 1960, o termo expressava magnetismo e passou a referenciar figuras públicas. O interesse original do sociólogo era político e ponderava sobre a dominação de líderes, sem apresentar o campo das estrelas e celebridades como passível de ser vinculado ao atributo. A popularização do conceito permitiu que fosse utilizado também na classificação de pessoas célebres, tornando comum qualificar indivíduos da indústria do entretenimento – atores, diretores, dançarinos e cantores – como carismáticos.

2.1.2– Celebridade e a personalidade carismática

O carisma não era uma palavra de uso corrente no período de ascensão da indústria hollywoodiana de cinema no começo do século XX. Outras características subjetivas, como *charme*, *magnetismo* e *personalidade* eram enaltecidas pelos seguidores devotados – os fãs – das estrelas, além dos produtores e executivos da indústria do entretenimento. Potts (2009) indica que *magnetismo* foi um termo popularmente atribuído a estrelas do cinema nas décadas de 1910 e 1920, assim como *personalidade*. Esses predicados eram tidos como raros, estavam reservados a indivíduos especiais, que ultrapassavam a celebridade comum. Com isso, os atributos operavam como diferenciadores das celebridades, propondo um patamar especial reservado a pessoas que demonstravam ter um fator a mais, um *it*, uma característica indescritível.

Potts (2009) ratifica que as qualidades reverenciadas no cinema de Hollywood, em especial *it factor* e *personalidade*, foram substituídas pelo carisma. A característica

seria relevante na escolha da celebridade que vai estrelar um filme ou protagonizar um comercial. A valorização desse tipo de qualidade acrescenta ao modelo de ascensão à fama uma nova camada: a atuação na vida particular. Se em algum momento a estrela era avaliada apenas em suas ações como profissional – quando a indústria cinematográfica revelava apenas o nome dos personagens nos créditos e não dos atores que os interpretavam –, esse período foi substituído rapidamente pela busca por fatores relacionados à personalidade, ao carisma e à vida privada das figuras públicas.

Ao transportar essa percepção para compreender a celebridade contemporânea, percebe-se o crescimento nas possibilidades de *celebrificação* – a fama pode ser alcançada na participação em *reality shows*, através do envolvimento amoroso com uma figura pública ou até mesmo por meio da publicação de vídeos na internet. Num contexto em que a celebridade pode ser fabricada pelos produtores, o carisma garante a autenticidade. Potts (2009) alega que entre as muitas pessoas célebres que existem, apenas uma pequena porcentagem pode ser considerada verdadeira, portadora de carisma. A característica, nesse contexto, é tida como uma espécie de “índice de autenticidade”, que determinaria as verdadeiras estrelas. O detentor da fama, no entanto, busca se firmar na mídia como carismático para se manter em evidência e estabelecer sua notoriedade:

(...) a celebridade aproveitaria a situação extraordinária em que se encontra na mídia (em um *reality show*, no curso de um acontecimento público etc.) para se lançar como figura carismática. Permanecendo em evidência, confirma-se que, para além da fabricação da mídia, houve a realização de uma missão carismática. Mesmo com a atual disseminação de espaços para a atuação de personagens públicas, a liderança carismática precisa comprovar sua missão por meio da ação diante de suas audiências – não se forja o carisma (LANA, 2012, p. 75).

Potts (2009) argumenta que a celebridade se diferencia do carisma pela possibilidade de fabricação – enquanto a pessoa célebre pode ser manufaturada, a qualidade carismática é inata. O historiador segue, assim, a concepção de Weber a respeito da impossibilidade de inventar o atributo. Para os dois autores, trata-se de uma característica intrínseca. Cashmore (2006) qualifica o carisma como o diferencial da estrela: “pessoa comum que foi presenteada com alguma coisa extra: carisma, mágica,

um não sei o que – uma qualidade indefinível que a transforma em estrela” (p. 64)¹⁵. A estrela, portanto, estaria numa categoria diferente da celebridade comum, porque um algo a mais a destaca. Potts defende, inclusive, o termo como uma qualidade particular, “*x factor*”, que não pode ser substituída por “glamour”, “aura” ou “fama”. Compreende-se, com isso, que o carisma pode não ser uma característica primordial na formação da celebridade, funciona, porém, como uma espécie de benefício que promove a imagem e distingue indivíduos famosos.

Na visão de Dyer ([1979] 1998), o carisma é construído socialmente. O contexto ideológico estaria atrelado à identificação do atributo, pois definiria as características valorizadas no período. Corroborando essa percepção, o autor indica que a atriz Marilyn Monroe, por exemplo, representa os conflitos da vida dos Estados Unidos no período de sua *celebrificação*, nos anos 50. O carisma de Monroe, portanto, contemplava sexualidade e inocência numa mesma figura. Essa percepção indica que o reconhecimento da qualidade tende a sofrer modificações à medida que a sociedade se transforma. Da mesma maneira, os predicados valorizados seguem a trajetória social de mudança.

O consultor de recursos humanos Andrew Leigh (2013)¹⁶ propõe que qualquer pessoa pode aplicar técnicas para desenvolver o carisma. Nesse sentido, o atributo seria como um aprendizado. Para o autor, o conceito weberiano de carisma como característica inata necessita de atualização, Leigh indica comportamentos que podem ser desenvolvidos para aprimorar a qualidade – o carisma seria resultado da ligação entre inato e aprendizado.

Leigh (2013) destaca a existência do espectro do carisma, que iria de um ponto marcado pela falta do atributo até o mais distante, o *extremo carisma* – um tipo reservado a pessoas singulares, que não pode ser produzido através de comportamentos específicos. O autor defende o fortalecimento do *efeito carisma*, para que o indivíduo se aproxime do *extremo carisma* no espectro. Em relação ao carisma das celebridades, Leigh salienta que o contexto de culto às pessoas célebres e alcance dos meios de comunicação dificulta a compreensão sobre a fama criar o carisma ou o processo inverso. O conflito é um ponto importante de análise, por apresentar o atributo como

¹⁵ Tradução da autora. No original: “ordinary people who were gifted with a little something extra: charisma, magic, je ne sais quoi – an indefinable quality that made them stars”.

¹⁶ O livro do autor, *O poder do carisma: os Segredos para se destacar na multidão*, é classificado no gênero autoajuda nas livrarias.

passível de produção, o que diverge do conceito tradicionalmente conhecido como inato.

A manufatura do carisma pode ser encontrada na visão crítica de Rojek (2012). O autor indica o que o relações públicas define carisma da celebridade como um *magnetismo mercantilizado*, produzido e limitado. Para Rojek, é uma característica fabricada pelo profissional responsável pela presença das celebridades diante do público e da imprensa. Ele observa que é um engano pensar o carisma como qualidade individual, quando é, na verdade, uma relação entre aqueles que acreditam e o que lidera.

Em um período de larga exposição das personagens públicas, um contraponto levantado por Potts (2009) se mostra importante para análise: enquanto o carisma é visto como inato, considera-se a celebridade como resultado de fabricação. Nesse sentido, ao tratarmos do processo de construir a pessoa célebre, é importante trabalhar essa oposição. Os *reality shows*, especialmente, são objetos relevantes para discutir o carisma como atributo da figura pública, já que o candidato entra no programa como uma pessoa comum e passa a ser uma celebridade ao longo da participação.

A celebridade é produzida diante dos olhos e do julgamento do público. Nesse contexto, a avaliação do carisma poderia até ser mais clara, pela constante exposição do possível detentor da característica. Veremos, porém, que a edição desses programas pode guiar a percepção sobre os participantes, de acordo com os trechos que escolhe apresentar. De certa maneira, os produtores decidem que características devem ser consideradas relevantes para o sucesso do candidato na competição. Ao enfatizar os problemas enfrentados por um calouro, o programa ajuda a criar empatia – um fator relevante em competições com voto do público. Por outro lado, a edição pode optar por exibir o talento como principal valor para o julgamento, o que deve favorecer outro tipo de candidato.

A identificação do carisma da celebridade é condicionada à percepção dos adeptos – seguindo a teoria de Weber em relação à comprovação do carisma pelos dominados. No caso dos fãs, adeptos mais próximos às figuras célebres, eles costumam acreditar que os seus ídolos possuem carisma, enquanto não atribuem a qualidade a outros famosos. O reconhecimento da característica pode depender, então, de gosto, afeto, identificação, afinidade, entre outros sentimentos.

O carisma é um dos fatores que influencia a construção da celebridade, mas não o único. A atuação da mídia, no sentido de apresentar uma pessoa como digna de notoriedade, é um fator que ajuda a estabelecer quem deve ser célebre. O reconhecimento depende do momento de exposição pública, que pode favorecer tipos específicos de personalidade, e do contexto cultural, que ajuda a definir o que é carisma para cada sociedade.

2.2 – Uma visão sobre mérito, superação e talento

Ao conceituar o carisma, estabelecemos o atributo como relevante na classificação da pessoa célebre, mas entendemos que não encerra a questão de como a pessoa comum ganha notoriedade. Outros fatores devem ser analisados para abarcamos a construção da celebridade como um todo, considerando, inclusive, a influência da percepção social e subjetiva a respeito dos atributos. Para isso, o talento será investigado pelo papel que exerce na trajetória de ascensão à fama, enquanto a meritocracia auxiliará na compreensão da ideologia que orienta determinados pensamentos da sociedade brasileira e estadunidense.

O conhecimento adquirido neste capítulo será de suma importância para subsidiar a análise do *corpus* desta dissertação. Por este motivo, utilizamos exemplos de *reality shows* que ajudam a situar a pesquisa no campo de estudo.

2.2.1 – Meritocracia e superação na sociedade brasileira e estadunidense

Com edições em diversos países, os *reality shows* explicitam o processo de ascensão à fama. À medida que o fazem, indicam-nos os valores exaltados em cada sociedade – analisar a trajetória do anônimo ao estrelato é eficaz para a compreensão dos atributos relevantes na construção da celebridade em contextos sociais díspares. Por que, durante muito tempo, os programas no Brasil deram maior importância ao companheirismo e bom-mocismo dos candidatos enquanto a competição, marcada pelo individualismo e o conflito entre os participantes era apreciada nas versões dos Estados Unidos?

Essa questão pode ser analisada pelo viés da meritocracia. Na obra de Barbosa (1996, 2003), as interpretações sobre o tema são analisadas nas sociedades brasileira, estadunidense e japonesa. Para os objetivos desta pesquisa, trataremos apenas das duas

primeiras perspectivas, percebendo a influência do modelo do mérito na dinâmica estabelecida nos *talent shows*.

Ao investigar o mérito na sociedade brasileira e estadunidense é importante compreender a diferença do conceito enquanto critério de ordenação social, sendo acionado apenas para situações específicas; e como ideologia, valor principal que guia a sociedade, determina as posições sociais e legitima as hierarquias baseadas na triagem dos “melhores”. Nesse sentido, Barbosa (2003) relata que nas sociedades organizadas pelo modelo meritocrático, em que as posições são ocupadas com base no desempenho do sujeito, aqueles que passam pelo crivo devem ser agraciados com bens materiais, além de prestígio.

Esta definição apresenta uma primeira distinção que podemos perceber nas sociedades e que vai permitir analisar como certas diferenças entre as versões brasileira e estadunidense dos *talent shows* podem ser explicadas por demandas mais relevantes que apenas preferências dos produtores – o modelo de meritocracia adotado socialmente pode ter proeminência.

Pela visão estadunidense, o indivíduo tem responsabilidade total pelo seu destino, segundo a crença de igualdade de oportunidades, todos teriam a mesma chance de obter sucesso. O pensamento é uma construção histórica no ‘país das oportunidades’, onde todos acreditam que seus próprios filhos e os do vizinho têm a mesma chance de vencer na vida. Só dependem de si para obter sucesso, é o ideal de sonho americano. A igualdade de oportunidades, entretanto, não significa que todos são iguais. Barbosa (2003) explica que:

A diferença entre as pessoas é vista como resultado: a) do diferencial de talento – aptidão inata -, que permite a alguns indivíduos realizarem certas ações com muito mais eficiência e eficácia do que outros; e b) do esforço e da vontade de realização (*achievement*) -, que cada um tem em doses variadas. (p. 38)

Nesse caminho, biografias que exaltam pessoas que conseguiram sair de situações adversas e foram bem-sucedidas são exemplos nacionais. Modelo de herói na cultura estadunidense, o *self-made man* é exemplo de ascensão social, é o indivíduo que alcançou seus objetivos sem auxílio, apenas por seus próprios méritos. Se há alguma dificuldade, ele vai superar essa barreira por si. Essa figura é revisitada em diferentes contextos – tanto em produtos do entretenimento, quanto em argumentos políticos – e incentiva a superação das dificuldades. “O herói norte-americano é basicamente um

sujeito pró-ativo, que age sobre a realidade, transforma-a e molda-a de acordo com a sua visão de mundo” (BARBOSA, 1996, p. 83), constrói sua trajetória sem depender de relações familiares. As histórias de superação são valorizadas pela atuação do indivíduo, que não deve depender de outras pessoas para atingir seus objetivos.

A sociedade estadunidense, seguindo a ideologia meritocrática, acredita na concorrência individual como mecanismo de avaliação para os indivíduos, um pensamento que é produto da teoria econômica liberal, que prega a livre concorrência e a não interferência nos mercados. Para os cidadãos nos Estados Unidos, a competição é saudável e produtora de igualdade de oportunidade a todos, como um pilar da democracia naquele país. A comparação entre os sujeitos tem o desempenho como base, as pessoas são hierarquizadas pela capacidade que demonstram em determinada função, classificadas exclusivamente pelo talento que possui àquela tarefa. No Brasil, explica Barbosa (2003), existem sistemas meritocráticos, mas a ideologia não é bem aceita. Os resultados, tanto positivos quanto negativos, são de responsabilidade social – o indivíduo, assim, não pode ser totalmente responsabilizado por seus fracassos, o contexto social deve ser considerado.

Devido a essa concepção de desempenho, aqui esperamos sempre que nossas produções individuais sejam avaliadas no contexto em que produzimos e atuamos. Isso significa que queremos ser analisados dentro da lógica do ‘eu e minhas circunstâncias’, do que fui capaz de fazer no contexto social em que atuei. Se na sociedade norte-americana as circunstâncias são invocadas apenas para valorizar o desempenho individual, na sociedade brasileira elas são sempre lembradas para justificar a qualidade do que cada um foi e é capaz de produzir (BARBOSA, 2003, p. 69).

Deste modo, o indivíduo no Brasil seria percebido como reativo, que responde ao que seu contexto social, enquanto o estadunidense é visto como proativo, que é presente nas mudanças que acontecem no seu entorno. Podemos destacar como pontos que diferenciam as sociedades, segundo a concepção de meritocracia: o individualismo estadunidense, que valoriza a competição para diferenciar os sujeitos, e o pensamento coletivo brasileiro, que valoriza as circunstâncias sociais e o indivíduo como parte de um todo social.

Castellano (2014) ressalta, no entanto, que a visão brasileira sobre meritocracia está em processo de modificação, sendo influenciada pela concepção estadunidense de

sucesso. O desempenho individual como forma de avaliação, inclusive, já começa, aos poucos, a refletir no Brasil, validando a ideologia do mérito.

A valorização do *self-made man*, modelo de vitória individual, apresenta-se como um indício dessa transformação na sociedade brasileira. Percebemos, especialmente nos *reality shows*, histórias de superação serem exaltadas e contribuírem para a popularidade dos candidatos. O sucesso de calouros, assim, pode ser resultado do desempenho não apenas durante a competição, como também das dificuldades enfrentadas antes mesmo do *show* começar.

A competitividade, que pode até ter tido seu momento de pouca aceitação na sociedade brasileira, já é vista de outra forma no atual contexto. Programas como *O Aprendiz* – focado em sua proposta de fazer com que candidatos a uma vaga de emprego participem de provas e um derrotado seja demitido por semana – e *Masterchef* – programa em que cozinheiros amadores competem por um prêmio financeiro e um curso de gastronomia –, promovem e incentivam o espírito competitivo entre os candidatos e fazem sucesso no Brasil. Se formos avaliar o Big Brother Brasil, podemos perceber a mudança na avaliação da personalidade competitiva dos candidatos. Se nas primeiras edições assistimos ao preconceito em relação ao participante “jogador”, em edições posteriores presenciamos vencedores que se declararam como “jogadores” durante o confinamento e tiveram trajetórias de sucesso.

Além dessa visão sobre meritocracia, que será importante na compreensão das diferenças entre os programas analisados, veremos ainda outro atributo relevante no processo de construção do indivíduo como pessoa célebre – o talento.

2.2.2 – Talento na formação da pessoa célebre

O talento, em certa medida, pode ser classificado como um termo próximo ao carisma porque os dois são características subjetivas e dependem da avaliação do outro. Classificar um indivíduo como talentoso está relacionado à identificação da qualidade no outro, que é influenciada por parâmetros pessoais. Para os objetivos desta pesquisa, analisaremos o talento como predicado valorizado na construção da celebridade.

Para se tornar célebre, o indivíduo precisa ser classificado como talentoso? A profusão de pessoas rotuladas como subcelebridades, porque alcançaram exposição midiática sem motivo nobre aparente, pode contrariar a expectativa por talento em

pessoas célebres. No entanto, é importante destacar o uso do termo *sub*. O prefixo é normalmente utilizado em colunas de fofoca e tem o intuito de distinguir as celebridades daqueles que obtiveram fama em razão de um relacionamento amoroso com uma figura pública ou pelo envolvimento em polêmicas. O termo salienta um desejo de classificar a notoriedade pública, excluindo certos famosos do seletivo grupo de atores, diretores, cantores e apresentadores que merecem reconhecimento. Mas, como atribuir juízo de valor às figuras públicas? O atributo de distinção seria o talento ou a percepção da atividade exercida pela figura pública? Este destaque se faz relevante pela valorização da imagem das subcelebridades em detrimento dos cargos ocupados, o talento não é uma exigência para alcançar esse tipo de fama. As celebridades, sem o prefixo *sub*, também são valorizadas pela imagem. Entretanto, a profissão exercida permite que se mantenham na mídia por um período maior de tempo e obtenham mérito pelo desempenho.

Tornar-se um ídolo, para Holmes (2004), depende sim do talento, mas a autora considera ainda a relevância da aparência física e da formação da imagem por fatores externos. O talento, nesse sentido, não é a única razão para a fama, precisa estar atrelado a outros atributos para, então, promover a *celebrificação*.

Ao discorrer sobre o mito do sucesso, Dyer ([1979] 1998) argumenta que a origem está atrelada ao “sonho americano” e ao “mito de democracia”, e que revela a liberdade da sociedade ao permitir que o sucesso seja alcançado por qualquer um. No *star system*, os atributos considerados para o sucesso são díspares, o mito de sucesso busca conectar os elementos de construção da estrela: momentos de “sorte”; exibição do “talento”, demonstração de “normalidade”, como uma pessoa comum, e “profissionalismo”, em conjunto ao trabalho árduo. Segundo o autor, a pessoa célebre não precisaria conjugar todos os pontos para enfim chegar à fama. Inclusive, Richard Dyer contraria a concepção de que o talento estaria sempre acoplado à fama. A existência de pessoas muito talentosas que não são famosas e aquelas que são famosas, mas não demonstram grande talento, é o exemplo que utilizou para comprovar sua visão.

Su Holmes (2004) estuda a franquia *Pop Idol*¹⁷, original do Reino Unido, com versão nos Estados Unidos e em outros países. Para ela, o programa abarca todos os

¹⁷ O programa *Pop Idol* foi criado pelo empresário Simon Fuller e lançado em 2001 no Reino Unido. O formato de *talent show* passou a se chamar *Idols* e ganhou franquias em todo o mundo, inclusive no Brasil – onde virou *Ídolos*, produzido e exibido pelo SBT e pela Record.

elementos listados por Dyer, a sorte em especial. O mito do sucesso se concretiza também na ênfase à participação de pessoas comuns, que valoriza a normalidade da estrela. Holmes destaca semelhanças entre o programa nos Estados Unidos e no Reino Unido – nos dois casos, os vencedores Kelly Clarkson e Will Young foram desacreditados pelo jurado Simon Cowell nas primeiras apresentações. A descrença fez com que os candidatos precisassem trabalhar muito para provar que mereciam ganhar a competição e chegar ao sucesso.

Diferentemente do que acontece em um *reality show* como o *Big Brother*, em que os participantes são intérpretes de si próprios, no *Pop Idol* o foco é nas pessoas comuns que apresentam talento e excepcionalidade. No caso dos *talent shows*, geralmente os concorrentes passam de um momento de normalidade nas audições, parte marcada pelo melodrama, e seguem para as performances mais profissionais no decorrer do programa.

Na edição de 2009 do *Britain's Got Talent*¹⁸, uma candidata surpreendeu a todos pelo seu talento, apesar da aparência e do comportamento fora dos padrões – resultado de problemas no parto, que deixaram a cantora com sequelas mentais. A audição foi em Glasgow, na Escócia, e os apresentadores falavam antes da performance sobre a dificuldade de encontrar talento na cidade. Em seu depoimento, Susan Boyle conta que está desempregada, mora sozinha e como companhia tem apenas seu gato. A caloura revela que nunca se casou nem ao menos foi beijada, brincando estar envergonhada por isso. No palco, Boyle rebola ao revelar ter 48 anos, o jurado Simon Cowell reage com desprezo, revirando os olhos para a concorrente, reação semelhante é registrada na plateia.

Nos primeiros versos de *I Dreamed a Dream*, canção interpretada por Boyle na audição, jurados e público ficam boquiabertos, surpresos pela voz de Susan não ser como sua figura “inapropriada”. Para Holmes (2010), “(...) figuras como Boyle são invocadas como evidência culturalmente reconfortante do fato de que ‘talento’ - em si uma construção ideológica que nunca claramente definida - continua a existir (e está à espera de ser ‘descoberto’)” (p. 74)¹⁹. Desta forma, a autora reconhece a importância do talento, que permite o reconhecimento de pessoas como Susan Boyle mesmo em uma

¹⁸ O *Talent show* criado por Simon Cowell teve sua primeira edição em 2007. O programa originou franquias *Got Talent*, exportadas para diversos países.

¹⁹ Tradução da autora. No original: “Indeed, figures such as Boyle are invoked as culturally reassuring evidence of the fact that ‘talent’—in itself an ideological construct that is never clearly defined—still exists (and is waiting to be ‘discovered’)”.

era de constante fabricação de celebridades, que não considera, necessariamente, a vocação como requisito.

A participação de Boyle no *Britain's Got Talent* retoma a questão do mérito. A ideologia de meritocracia, que prega igualdade de oportunidades para todos os indivíduos, aponta que a diferenciação reside em habilidades pessoais. Segundo Barbosa (1996), o elemento que, numa sociedade marcada pela igualdade de oportunidades, pode distinguir os indivíduos são os talentos tidos como naturais. A antropóloga comenta que essas distinções são classificadas como “desigualdades naturais do liberalismo” (p. 81), revelando que o modelo baseado em mérito também convive com desigualdades em razão das qualidades individuais do sujeito. O *show* de talentos, nesse caso, promoveu a igualdade ao permitir a participação de qualquer pessoa. Foi o talento de Susan que a diferenciou dos demais concorrentes, uma característica individual.

Esse tipo de programa, segundo Holmes (2010), evidencia dois tipos de fama, a tradicional e a manufaturada: a primeira é decorrente do talento; a segunda é baseada em construção da imagem da pessoa célebre e se populariza no contexto de ascensão de subcelebridades.

Discorrendo sobre o surgimento das estrelas no contexto da indústria do cinema de Hollywood, Potts (2009) argumenta que o talento era uma qualidade importante, mas não garantia o estrelato:

A Revista Photoplay aconselhou em 1919 que as estrelas que sobreviveram ‘tinham o dom raro designado como charme ou personalidade, combinado com adaptabilidade e **talento inerente**’. A qualidade precisamente possuída por esses raros indivíduos permaneceu misteriosa: era descrita como ‘inefável’ em um artigo de revista de 1940. O sucesso das estrelas, de acordo com este discurso, foi ‘baseado em uma qualidade interna indefinível’²⁰ (p. 170).

Ao considerar o talento como uma das qualidades presentes na formação da celebridade, a questão do reconhecimento do atributo se mostra relevante. Afinal, Susan Boyle possuía talento antes de participar do programa e não conseguiu ser bem-sucedida. A cantora teria chances reais de alcançar o sucesso fora do contexto dos

²⁰ Tradução da autora. No original: “Photoplay magazine advised in 1919 that the stars who survived ‘had that rare gift designated as screen charm or personality, combined with adaptability and inherent talent’. The precise quality possessed by these rare individuals remained mysterious: it was described as ‘ineffable’ in a magazine article of 1940. The stars’ success, according to this discourse, was ‘based on an indefinable internal quality of the self’”.

reality shows? Pelas visões expostas neste capítulo, concluímos que, embora o predicado seja de extrema relevância, ele não se sustenta sem a soma de outras características. O *reality show* provoca reflexão ao apresentar talentos que contrariam o padrão estabelecido de celebridade, em que a aparência física pode se sobrepor – e não raro o faz – ao trabalho desempenhado pelo artista. Deve-se ressaltar que mesmo que apresentem candidatos talentosos, os programas enfatizam atributos de diferentes ordens, replicando, muitas vezes, visões já aceitas sobre que tipo de pessoa pode se tornar uma celebridade.

3 – Do programa de auditório ao *talent show*

O julgamento público do talento e da performance de cantores amadores não é uma exclusividade dos programas de calouros exibidos na televisão desde o começo de sua história. O gênero já era transmitido no rádio antes mesmo da chegada dos aparelhos televisivos e da inauguração das emissoras no Brasil. Segundo Tinhorão ([1981] 2014), o modelo importado para terras brasileiras por Celso Guimarães foi inspirado no *Hora do Amador*, apresentado por Major Bowes na Rádio WHN de Nova York. O programa *Os Calouros do Rádio* estreou na Rádio Cruzeiro do Sul de São Paulo em 1935. Nessa época, *calouro* ainda não estava relacionado ao cantor amador. Foi durante uma reunião para decidir o nome do programa que Ariovaldo Pires, humorista e compositor, sugeriu o termo – para ele, a relação entre os calouros que recebiam trotes dos veteranos ao começar na faculdade e o candidato à vida artística era evidente. A humilhação aparecia, assim, como um dos elementos do gênero que nascia.

A busca por novos talentos no rádio conquistou ouvintes e rendeu inúmeros programas. *Papel Carbono*, apresentado por Renato Murce, desafiava o calouro a imitar a voz de um cantor famoso. Enquanto *Em Busca de Talentos*, de Celso Guimarães, oferecia um contrato aos melhores aspirantes a cantores profissionais. Foram produzidos ainda os programas: a *Hora do Tiro* (que seria renomeado a *Hora do Pato*) e *Aí Vem o Pato*²¹ na Rádio Nacional; *Pescando Estrelas* na Rádio Mayrink Veiga; *Calouros em Apuros* na Rádio Transmissora; entre outros.

Ainda nos anos 30, o compositor e apresentador Ary Barroso foi um dos nomes mais importantes na popularização do gênero. Barroso lançou no Rio de Janeiro o *Calouros em Desfile* em 1936, na Rádio Cruzeiro do Sul. O programa se diferenciou dos demais ao atribuir pontos aos candidatos na avaliação da performance. Bem sucedido, o programa de calouros passou a ser transmitido na TV Tupi em 1951, após um período na emissora de rádio da mesma empresa – o show do Ary, inclusive, rendeu a liderança na audiência à Tupi, posto ocupado frequentemente pela Rádio Nacional. O apresentador inovou ao substituir a campanha que expulsava os candidatos que desafinavam por um gongo, acionado por um homem trajado de carrasco, acrescentando um teor mais teatral ao programa. O gongo era temido pelos calouros e adorado pelo

²¹ “os calouros aprovados eram obrigados a permanecer ridiculamente sentados em fila, com coroas de lata na cabeça, enquanto aguardavam a possibilidade de descerem do ‘trono’, derrubados por outro candidato mais ruidosamente aplaudido pelo público” (TINHORÃO, [1981] 2014, p. 86)

auditório, que aclamava o modo como Barroso humilhava os cantores amadores. O termo *gongar* se origina nesse período, como referência aos candidatos eliminados ao som do instrumento.

Elza Soares, então com 16 anos, foi uma das aspirantes que participou do *Calouros em Desfile* e ganhou fama. A cantora era muito pobre, conforme relatou em entrevista²², e não almejava o sucesso, seu objetivo era conseguir dinheiro para ajudar o filho, que estava doente. Ary oferecia uma premiação de Cr\$ 5.000,00 em seu programa e avaliava o calouro em três critérios: afinação, interpretação e ritmo. Para chegar ao desejado cinco, nota máxima, era preciso combinar os três elementos. Elza foi aplaudida de pé e, para Ary, uma estrela surgiu no momento da apresentação. Um elogio pouco comum para o apresentador, que exigia que os aspirantes soubessem o autor da canção escolhida e só aceitava músicas brasileiras em seu programa.

O candidato, nesse tipo de atração, era submetido a um julgamento de suas qualidades artísticas, nos moldes de um tribunal. Segundo Tinhorão ([1981] 2014), a presença do “carrasco” ressaltava a “possibilidade de condenação à morte de vocações populares” (p. 84). E esse “furor inquisitorial” seria uma das marcas dos programas de calouro tanto nos anos 30, quanto nas décadas de 60 e 70, quando Chacrinha, Flávio Cavalcanti e Silvio Santos dominavam o gênero.

Para Tinhorão ([1981] 2014), os shows de calouros apresentavam às camadas populares a esperança de ascensão social. Com isso, não era raro encontrar os mesmos aspirantes em diferentes programas, insistindo na busca pela notoriedade pública. O cenário se assemelha ao atual, em que testemunhamos concorrentes do *Ídolos*, da Record, como candidatos do *The Voice Brasil*, da Rede Globo. Não necessariamente a intenção atual é de ascensão social – muitos calouros estão distantes do padrão de humildade para se enquadrar nesse desejo –, obter fama é o objetivo maior.

Por apresentar figuras do povo, os programas tinham grande chance de criar identificação com os ouvintes. Afinal, o público acompanhava uma pessoa comum, que poderia ser ele, numa situação em que muitos gostariam de estar – a de poder expor seu talento para chegar à fama:

A oportunidade de acompanhar de casa as tentativas de conquista artística da gente anônima das camadas mais humildes conferiu aos programas de calouros

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IQ3-GGojvYI>. Acesso no dia 8 de fevereiro de 2015.

um interesse humano extraordinário. Os animadores desses programas, conforme seu temperamento ou sensibilidade, incentivavam ou ridicularizavam mais ou menos os esperançosos (e muitas vezes bisonhos) candidatos à consagração radiofônica. Os ouvintes, porém, não deixavam nunca de identificar-se com esses personagens que encaravam, no fundo, seus próprios anseios frustrados de superação da rotina desumana da vida urbana (TINHORÃO, [1981] 2014, p. 83).

Depois de emplacar no rádio, o gênero fez sucesso na televisão. Além dos programas exclusivamente criados para julgar calouros, a avaliação pública de cantores foi transformada em quadro de alguns programas de auditório. A ideia de humilhação, herdada de Ary Barroso, era muito presente em shows como o do Chacrinha e também de Flávio Cavalcanti. É importante perceber transições marcantes de cada período. As primeiras iniciativas no rádio introduziram o vexame ao candidato, mas também apresentaram um caminho alternativo de sucesso aos calouros – que não dependeriam de gravadoras e empresários. No momento em que o gênero passou a ser transmitido na televisão, reproduziu o modelo do rádio, oferecendo ao cantor amador a oportunidade de ser reconhecido não apenas pela voz, mas pela aparência. A televisão importou ainda o tom de julgamento público, quase como um tribunal, para avaliar os calouros. Essa segunda fase, discutida no decorrer do capítulo, é marcada pelos programas de auditório.

Um terceiro momento para o gênero é caracterizado pela popularização do *reality show*, que acrescenta ao julgamento popular o comportamento dos calouros nos bastidores. Esse período foi introduzido no Brasil em 2002 pelo *Popstars*, do SBT, e o *Fama*, da Rede Globo, que mantinha os candidatos em uma academia musical, onde conviviam, ensaiavam e tinham aulas de canto, dança, interpretação, entre outras habilidades. O programa mesclava as performances no palco e as situações ocorridas nos bastidores. A proposta, com isso, deixa de ser apenas julgar o talento, permite que o público avalie o calouro também por suas atitudes.

É importante, no entanto, retomar um período relevante para a música brasileira antes de considerar o atual momento dos shows de calouros. O Festival da Música Popular Brasileira, apesar de não representar um modelo tradicional de calouros, é um dos programas que incentivou a participação do telespectador e da plateia no julgamento dos candidatos. Ainda que o voto final fosse de um júri, isso não diminuía o clamor popular e a torcida pelos cantores favoritos.

3.1 – A Era dos Festivais

Considerando o rádio como responsável por introduzir ao grande público os calouros e os programas de auditório, é na televisão que a avaliação da música ganha outro formato: o festival – um programa que tinha a proposta de escolher as melhores músicas brasileiras. Oficialmente, a competição foi inspirada no *Festival della Cazione Italiana di Sanremo*, que nos anos 50 fazia sucesso na Europa. A edição nacional combinou elementos de auditório e do show de calouros, alcançando bastante relevância no cenário musical.

A disputa musical acontecia na presença do público, que demonstrava histeria ao torcer pelos seus candidatos favoritos e costumava destratar os concorrentes com vaias. O interesse pela competição era incentivado também pela imprensa, que publicava inúmeras matérias a respeito do programa e dos participantes, ajudando, assim, a impulsionar a relevância do festival.

O primeiro festival foi organizado por Haroldo Eiras no Maracanãzinho em 1960, sem sucesso de público. No mesmo ano, outros três festivais de música foram lançados: *Festival da Canção*, *A Mais Bela Canção de Amor* e *Concurso da Canção Brasileira Homenagem Cinzano*. Porém, segundo Tinhorão ([1981] 2014), o festival se tornou um fenômeno de massa apenas em 1965, depois da vitória de *Arrastão*, de Edu Lobo e Vinicius de Moraes, interpretada por Elis Regina no *I Festival da Música Popular* da TV Excelsior. O evento, realizado no Guarujá, litoral de São Paulo, marca o começo da *era dos festivais*.

O novo sucesso da televisão admitia a participação de cantores e compositores novos, e muitas vezes desconhecidos. Nesse ponto, assemelhava-se aos programas de calouros. Ser bem-sucedido no festival poderia render ao artista, inclusive, um programa na televisão. Foi assim com a cantora Elis Regina, que assinou contrato com a TV Record, detentora dos maiores índices de audiência na época, para apresentar *O Fino da Bossa*. O festival se apresentava como um termômetro de popularidade, mostrando aos empresários das emissoras de TV que determinados artistas poderiam ser um bom investimento.

O *II Festival da Música Brasileira* foi realizado em 1966 na TV Record de São Paulo. O produtor Solano Ribeiro, responsável pela primeira edição na Excelsior, levou a sequência para a outra emissora. O destaque da edição, além da participação intensa

do público, foi a qualidade das músicas inscritas – *A Banda*, de Chico Buarque, e *Disparada*, de Geraldo Vandré e Theo de Barros Filho interpretada por Jair Rodrigues, terminaram a competição dividindo o título de primeiro lugar, tamanha a pressão do público em favor das duas. No mesmo ano, o telespectador acompanhou o II Festival da Excelsior e o I Festival Internacional da Canção, transmitido pela TV Globo. O modelo de concurso de música com participação da plateia se popularizava.

A edição mais lembrada desse período foi a de 1967, retratada no documentário *Uma noite em 67*. Produzido para TV Record, o Festival daquele ano colocou em disputa nomes importantes da música brasileira: Edu Lobo, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque e Roberto Carlos. O concurso era um palco de exposição para os artistas, que podiam impulsionar suas carreiras, estabelecer uma base de fãs, além de ganhar relevância perante a mídia e a indústria fonográfica.

A partir de apresentações que testavam a força de sua natureza expressiva como performances audiovisuais para um público cada vez mais amplo do espetáculo televisivo, tais canções eram tratadas como de potenciais futuros hits, servindo de teste, portanto, para a indústria fonográfica, que também se aproveitava dos novos artistas revelados pelos festivais e testados pelo veículo em seus diversos formatos para apostar suas fichas em suas carreiras fonográficas. A força dessa estrutura baseada no poder da televisão como agente da indústria da música mobilizou os empresários da televisão em investir no ramo do lançamento de discos, algo que mais à frente se tornou bastante significativo, com o surgimento do braço fonográfico da Rede Globo, a Som Livre. (SILVA, 2013, p. 82)

O último festival com grande apelo popular foi o de 67, depois o formato perdeu o papel de principal local de apresentação de novos artistas. Marcou, porém, aliado aos programas de auditório, a transição da hegemonia do rádio no mercado da música para a ascensão da televisão. Tendo a TV Record como uma das protagonistas desse processo, tanto pelos festivais quanto pelos programas de auditório que transmitia em sua programação. Nessa mesma época, a Rede Globo ganha espaço e relevância na popularização de cantores e grupos, a emissora começa a se tornar importante nacionalmente e, anos mais tarde, será responsável por ditar tendências para o mercado televisivo no país.

3.2 – História dos programas de auditório no Brasil

Uma definição simplificada do programa de auditório caracteriza-o como um programa com plateia, estruturado para permitir interação entre quem está no palco e aqueles que assistem no auditório. Na era do rádio, era comum as emissoras transmitirem seus shows em teatros²³, já construídos com espaço para o público, bem diferente dos estúdios utilizados em outros programas. É no rádio que o gênero se populariza e estabelece sua linguagem. Tinhorão ([1981] 2014) revela que o show de calouros foi o primeiro tipo de programa de auditório, e defende a importância do evento como um fenômeno do comportamento urbano da época. O pesquisador argumenta que o programa de calouro exercia uma espécie de fascínio na população, mas essa atração não se resumia às apresentações artísticas, era também pela idealização da vida no centro urbano que o Rio de Janeiro, então capital do país, representava.

O desejo do público era pela aproximação com o espetáculo que acontecia, a identificação era proporcionada pela condição do auditório – que diminuía a separação de ídolos e pessoas comuns.

Era essa íntima comunicação entre o público no auditório e os artistas sobre o palco que explicava a possibilidade desse fenômeno de identificação: se o contato pessoal entre o fã e seus ídolos se efetivava no Rio de Janeiro, então, tornar-se o mais parecido possível com o público dos auditórios cariocas, inclusive através da maneira de falar, era a forma psicologicamente mais satisfatória de realizar a transferência que permitiria não apenas fazer de suas casas uma parte do auditório, mas ainda assumir idealmente todas as possibilidades de vida moderna postas ao alcance da sua condição de representantes da nova classe média em ascensão (TINHORÃO, [1981] 2014p. 105).

E foi ainda nos tempos do rádio que o fã deixou de avaliar os artistas apenas pelo talento, passou a buscar informações pessoais sobre os ídolos em noticiários e revistas. O “ter sucesso” passa a depender, com isso, de fatores complementares, que favoreceriam a identificação com o público. Entende-se, portanto, que nos programas de calouros, mesmo no rádio, os candidatos não são bem sucedidos apenas pelas vozes, o resultado é influenciado por diferentes critérios.

A televisão tem início no Brasil com a infraestrutura do rádio e com uma programação quase que transportada do veículo – alguns programas possuem, inclusive,

²³ Na década de 40, o auditório da Rádio Nacional conseguia reunir quase mil pessoas em sua plateia.

o mesmo nome. O primeiro programa de auditório foi transmitido no ano de 1950 na TV Tupi por Homero Silva, *TV na Taba*, marcou o começo das transmissões televisivas no país. Entre as atrações desse período, alguns shows de calouros: *Calouros do Ary* (TV Tupi); *Calouros no Chuveiro* (TV Excelsior); *Calouros e Tele-Gongo Hepacholan* (TV Tupi).

Na transição para a TV, a primeira mudança em relação aos calouros foi de classe, de acordo com Tinhorão ([1981] 2014). O pesquisador defende que no rádio a presença do povo era mais bem-vinda, que ao expor a imagem acompanhada da voz, a participação de pessoas humildes passou a incomodar. Nos festivais de música, era a classe média que lotava o auditório e ajudava a definir a melhor canção do Brasil. De qualquer forma, é importante ressaltar que o rádio influenciou a linguagem (MIRA, 2001), principalmente nos primeiros anos de programa de auditório na televisão.

Os concursos de calouros também eram apresentados como quadros nos programas de TV, ocupando uma parte da atração. Foi o modelo adotado por Raul Gil, Chacrinha e Silvio Santos nos anos 60, 70 e 80. Nesse período, inclusive, o programa de auditório deixou de ser ao vivo, pois deveria ser submetido à censura prévia por determinação do regime militar. Com isso, parte da espontaneidade dos apresentadores foi perdida, o que compromete de certa forma a essência do programa de auditório – fortemente marcado pelos trejeitos e carisma de seus apresentadores.

3.2.1 – A grande estrela: o apresentador

A diferença entre os programas de auditório, com suas atrações e quadros semelhantes, residia na figura do apresentador. O sucesso, nos anos 60 e 70, estava atrelado ao artista que conduzia o show. Era comum que as emissoras apostassem no apresentador com base na fama de seu nome, o programa estaria garantido pela estrela do animador. Desse período, analisaremos algumas figuras importantes da televisão: Chacrinha, Flávio Cavalcanti, Silvio Santos e Raul Gil.

Flávio Cavalcanti apresentava o programa de calouros *A Grande Chance*, na TV Tupi em 1969. Na atração, o aspirante era avaliado por um júri e pelo apresentador, o objetivo era guiar os melhores na vida artística, ajudando a estabelecer uma carreira. Nos anos 70, conduziu também o *Programa Flávio Cavalcanti*, na mesma emissora, e disputava a preferência dos telespectadores com a *Buzina do Chacrinha*. Cavalcanti

transformou o concurso de calouros em um quadro do programa. O apresentador ficou conhecido pelas críticas radicais, por quebrar discos ao vivo e por transmitir matérias polêmicas – o que lhe rendeu problemas na justiça. No corpo de jurados dos seus concursos estiveram: Nelson Motta, Leila Diniz, Oswaldo Sargentelli, Jorge Kajuru, entre outros. O apresentador e jornalista trabalhou ainda na TV Rio, TV Bandeirantes e SBT.

Com estilo mais popular, José Abelardo Barbosa Medeiros era considerado o entretenimento das classes C e D, enquanto Cavalcanti atingia A e B. Chacrinha levou a comicidade para a tela da televisão. Com suas roupas espalhafatosas e a buzina característica, o apresentador promovia a interação com o auditório, sendo lembrado como condutor dos programas de auditório de maior sucesso nas décadas de 60 e 70.

Em 1957, o apresentador estreou *Discoteca do Chacrinha* na TV Tupi, depois migrou para TV Rio e, enfim, para TV Globo, onde permaneceu no ar de 1967 a 1972. Além das atrações musicais, o programa ficou conhecido pelos concursos de calouros e pelas chacetes – assistentes de palco de Abelardo Barbosa que abusavam das roupas provocantes. O apresentador começou a fazer sucesso como locutor de rádio ainda em 1935 no Recife, depois passou por várias emissoras, deixando marcas de seu estilo excêntrico. *Buzina do Chacrinha*, outro sucesso do animador, foi o programa de calouros que apresentava na mesma época da *Discoteca*. As buzinas para expulsar os candidatos que desafinavam, os bordões famosos – “Terezinha, uh uh!”; “Roda, roda, roda e avisa!”; “Eu vim para confundir, não para explicar”; “Quem não se comunica se trumbica” – e os abacaxis distribuídos eram assinaturas do Chacrinha.

Em 1972, o apresentador encerra seu contrato com a TV Globo, vai trabalhar na TV Tupi e na TV Bandeirantes até voltar à emissora carioca dez anos depois. No *Cassino do Chacrinha*, os calouros eram julgados por atores do elenco da TV, como Vera Fischer, Tarcísio Meira e Glória Menezes, além do júri fixo formado pela atriz Elke Maravilha e o radialista Edson Santana. A avaliação era superficial, os calouros aprovados não recebiam comentários sobre o que poderiam fazer para melhorar ou sobre seus pontos fortes:

[...] percebe-se que o julgamento de valores para os candidatos que conseguiam passar pelo crivo da buzina baseava-se em avaliações simples, rápidas e generalistas no sentido da ausência de caráter técnico mais apurado ou visão mercadológica para os candidatos, do tipo “gostei mais desse”, “essa tem a voz muito bonita”, “você tem um talento incrível” (SILVA, 2013, p. 104).

O prêmio para os melhores cantores amadores era em dinheiro. O entretenimento do concurso, no entanto, estava na humilhação dos concorrentes – quanto mais desafinado e sem ritmo o candidato, melhor para o apresentador, que podia exagerar nas buzinas para expulsá-lo do palco. O programa era composto ainda por atrações musicais, reforçando a fama do apresentador de impulsionar a carreira de vários cantores. *Cassino do Chacrinha* ficou no ar até 1988, ano da morte de Abelardo Barbosa.

A Rede Globo exibiu em sua grade outro nome importante para o formato de auditório: Silvio Santos. O animador, que anos depois fundaria o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), era responsável por produzir seus programas, e fazia acordo com as emissoras para exibi-los. *O Programa Silvio Santos*, responsável pela popularização do apresentador e sucesso em audiência, foi transmitido pela TV Globo de 1965 a 1976. Com destaque para a realização de jogos, o animador distribuía prêmios em dinheiro e automóvel aos vencedores. Um dos quadros do famoso programa foi *Cuidado com a Buzina*, que viria a ser o *Show de Calouros*.

O segundo momento do Chacrinha na TV Globo marca um retorno ao modelo de auditório na emissora. Nos anos 70, o canal retirou esse tipo de atração de sua grade de programação, investindo na modernização e na melhora de qualidade na produção. O programa criado para substituir o do Chacrinha foi o Fantástico, pontuando a transição da espontaneidade para uma fase que destaca o lado técnico – a linguagem televisiva vivencia uma mudança nesse contexto (MIRA, 2001). A emissora foi precursora ao tirar o foco dos programas populares, enaltecendo a qualidade de suas atrações e a profissionalização do modelo de produção. Ao colocar o animador novamente entre seus contratados, a Globo assume, de certa forma, o valor desse tipo de entretenimento.

Mira (2001) destaca a importância assumida pela telenovela nesse período, além da transformação do gênero auditório para a gravação em estúdios. Nos anos 80, a Rede Globo recolocou em sua grade programas que haviam sido retirados em razão do projeto de modernização. Além do *Cassino do Chacrinha*, o sensacionalista *Caso Verdade* (uma série que dramatizava casos reais) e *Balança Mas Não Cai* (uma reedição de um humorístico dos anos 50, da Rádio Nacional). Se nos anos 70, a emissora tirava do ar os programas de auditório, o humor oriundo do rádio e o sensacionalismo, os três voltam na década seguinte, logo após a inauguração do SBT. O canal do Silvio Santos

era popular e agradava o mercado publicitário. Para se adequar ao público crescente, a emissora carioca precisou modificar parte de sua programação.

Silvio conseguiu permanecer na Rede Globo no período em que a modernização havia causado o fim da transmissão dos programas do gênero. Como empresário e produtor, o animador fez com que a emissora cumprisse o acordo, mantendo o programa no ar até o fim do contrato.

Assim como seus contemporâneos, Silvio Santos apresentou concursos de calouros e se diferenciou dos demais pela maior interação – dialogava com os candidatos por mais tempo, permitindo uma relação, aparentemente, de maior proximidade. Menos espalhafatoso, se comparado ao Chacrinha, o apresentador substituiu a buzina pela campainha como forma de encerrar a performance do calouro. O poder, no entanto, estava nas mãos dos jurados, que detinham o controle do instrumento. A premiação do calouro também era definida pelo júri, que respondia ao comando do animador: “Quanto vale o show?”. O *Show de Calouros* ficou no ar até 1996, sendo apresentado por Silvio Santos até 1993, quando passou a ser comandado pelos jurados.

O apresentador Raul Gil começou nos concursos de calouros no papel de candidato. Eliminado 17 vezes, Gil finalmente conseguiu a vitória no *Calouros Toddy*, competição patrocinada pela marca de achocolatado Toddy e apresentada por Hebe Camargo. A carreira como cantor profissional tem início nessa conquista, a de apresentador começa em 1967.

Conhecido pelos anos dedicados a revelar talentos em seus programas, Raul Gil sempre manteve os calouros como um quadro em seus shows. O apresentador passou pela TV Tupi, TV Manchete, TV Excelsior, Rede Record, Bandeirantes e atualmente está no SBT, com o mesmo estilo de auditório tradicional em todas as emissoras. A humilhação presente em outros programas do gênero, no entanto, foi dispensada pelo ex-calouro.

Recentemente, em fevereiro de 2015, o *Domingão do Faustão* estreou o quadro *Iluminados*, uma atração com disputa entre calouros. No comercial do programa de auditório, o narrador anuncia: “novos talentos da música vão ter a chance de ganhar luz própria”, em referência à dinâmica de luzes que indica a hora de cantar. Dispostos em um cenário de semicírculo, cada um se apresenta em uma plataforma que é iluminada. A cada rodada, a partir dos votos do público e do auditório, três candidatas são indicados

para eliminação – os jurados salvam dois. No final, dois calouros disputam a preferência do público, o prêmio é de 50 mil reais por semana. Os vencedores têm a chance de ganhar 150 mil na última rodada do quadro.

Apesar da relevância dos programas de calouros na exposição dos candidatos e, eventualmente, na consagração de alguns, não era usual que os cantores amadores conhecessem a fama depois de participar de um concurso como esse. Se no rádio, a artista se consagrava a partir dessa exibição pública do seu talento, na televisão a transição de calouro a profissional não acontece de forma automática. O aspirante, mesmo o vencedor do concurso, não é alçado à posição de estrela da música por seu desempenho apenas – precisa de outros fatores para se manter em evidência. Talvez pela ausência de sucesso do participante depois do programa ou por um desgaste natural do gênero, o show de calouros perdeu a força nos anos 90. Os aspirantes à fama, no entanto, não ficaram muito tempo sem espaço na televisão. Nos anos 2000, os *reality shows* musicais assumiram o papel de revelar talentos.

3.3 – *Reality show* no programa de calouros, a transição do modelo

A força de renovação dos concursos de calouros fez com que o gênero persistisse bem-sucedido no modelo *reality show* musical. A partir dos anos 2000, os programas introduziram a vida pessoal do candidato nos bastidores como parte do show – a estrela não era objeto de atenção só no palco, a trajetória antes da performance também era exibida ao público. O modelo teve início no Brasil em 2002, com *Fama*, na Rede Globo, e *Popstars*, no SBT, os programas estrearam no mesmo dia 27 de abril. O sucesso incentivou a produção de outros *reality shows*, como *Ídolos*, *Astros*, *Country Star*, *Fábrica de Estrelas* e *The Voice Brasil*. A proposta não substituiu os shows tradicionais – Raul Gil, por exemplo, continuou com seu modelo iniciado nos anos 60. Apresenta, porém, uma nova possibilidade de ascensão à fama para os cantores amadores. Ao dar espaço às situações dos bastidores e da ‘vida real’ do calouro, o *reality* permite, ou mesmo incentiva, que o julgamento abarque outros fatores além do talento. Isso não significa, no entanto, que o modelo anterior privilegiasse somente a competência artística, que fosse um julgamento idôneo. Afinal, o candidato podia ter mais sucesso pelo carisma apresentado no palco ou por informações pessoais divulgadas em entrevistas a jornais e revistas.

Ao mesclar concurso de calouros e *reality show*, o modelo apresenta novos cantores não apenas ao telespectador e possível fã, como também ao mercado fonográfico. Para a indústria da música, o programa revela os calouros que agradam o público consumidor, diminuindo o risco do investimento. Com isso, é comum que os programas tenham apoio das gravadoras e ofereçam um contrato ao vitorioso – destacando a possibilidade de continuar no seleto grupo de artistas profissionais.

O *reality Fama* da Globo, inspirado em *Operación Triunfo*, da emissora espanhola TVE, era apresentado por Angélica e Toni Garrido, vocalista da banda Cidade Negra. Os participantes do programa conviviam na *Academia Fama* com câmeras e microfones que gravavam a rotina de ensaios e aulas. Diferentemente do Big Brother Brasil, o confinamento não era integral, as câmeras eram desligadas às 21h e banheiros e dormitórios não eram filmados, preservando a intimidade do calouro. Todos os dias, a Globo exibia episódios de dez minutos, no sábado o programa tinha duração de 80 minutos – os candidatos cantavam o que haviam ensaiado durante a semana. Os jurados escolhiam os quatro participantes com pior desempenho, um era salvo pelos companheiros de confinamento e o outro, pelos professores. Assim, restavam dois para a decisão do público, que votava por telefone ou internet no seu favorito para permanecer no *reality*.

O vencedor do programa era premiado com um contrato para o lançamento de um CD solo, além de participar dos CDs comercializados semanalmente com as canções interpretadas no show de sábado. Os outros candidatos buscavam conquistar as gravadoras depois da atração, e alguns conseguiram, de fato, alcançar a fama pós-programa. Thiaguinho e Roberta Sá, nomes relevantes no cenário brasileiro da música, integraram a segunda edição do *Fama*, realizada no mesmo ano da estreia devido ao sucesso do *reality*. Nenhum dos dois se consagrou como vencedor, o primeiro lugar da segunda temporada do programa ficou com o mineiro Marcus, mas foram bem-sucedidos profissionalmente. Thiaguinho ocupou o cargo de vocalista do grupo Exaltasamba em 2003 e hoje segue carreira solo. Sá gravou diversos álbuns e é referência na MPB. O ganhador, no entanto, não permaneceu no circuito da fama e sua vitória chegou a ser questionada pelos concorrentes. Em entrevista ao portal Terra²⁴, o calouro Uilian creditou o triunfo à história de vida de Marcus, um jovem humilde da favela Nova Contagem, em Belo Horizonte, que foi abandonado pela mãe ainda bebê e

²⁴ Entrevista disponível no Portal Terra: <http://www.terra.com.br/exclusivo/noticias/2002/08/23/041.htm>. Acesso em 21 de fevereiro de 2015.

perdeu o pai aos 14 anos. David Fantazzini defendeu que o julgamento não deveria ser do público, pelo risco de o mais talentoso não vencer: “O grande erro da Globo foi deixar o público escolher o vencedor. Sobressaiu mais o carisma de cada um do que o talento”.

O *Fama* mostrou ao público momentos que não eram conhecidos pelo telespectador. Com aulas de canto, expressão corporal, interpretação, coreografia, entre outras lições, a *Academia Fama* era um ambiente educativo que visava aprimorar as habilidades do candidato. O calouro, nesse contexto, era visto como um aluno em sua trajetória do amador ao profissional. Os ensaios aconteciam aos olhos do público, que acompanhava possíveis dificuldades enfrentadas antes da performance no sábado. O programa ainda exibia a relação entre os concorrentes e suas atitudes nos bastidores, podendo influenciar a votação.

Exibido no mesmo período, a primeira edição do *Popstars* tinha como objetivo a escolha de cinco meninas para integrar um novo grupo pop, nomeado *Rouge* após a seleção. Na segunda temporada, formou-se um grupo masculino, o *Br’Oz*. O *reality* exibido no SBT é baseado no formato internacional que nasceu na Nova Zelândia com o mesmo nome e foi exportado para diversos países. Sucesso no Brasil, o programa ressaltava a oportunidade de realização do sonho de pessoas comuns.

A narrativa do programa aborda a história de vida das participantes no decorrer dos episódios. Ressalta-se, assim, que são pessoas comuns e talentosas, que estão tendo a chance de obter fama. O recurso de identificação com os personagens é muito usado em programas de calouros, incentivando o público a se perceber no aspirante a cantor profissional. De certa forma, dissemina-se o sonho da fama, que esse modelo de atração permitiria a todos. O *reality show* musical fortalece essa identificação já existente no gênero, pois resalta o concorrente como uma figura comum, ao exibir a rotina nos bastidores – a ‘vida real’. E, para Heitor Silva (2013), o programa evidencia a meritocracia do processo:

Além de apresentarem e não deturparem a “essência” de pessoas de “verdade” diante das câmeras, estas são mostradas como cantoras e cantores com talento, que precisavam e mereciam essa chance. Desse modo, reforça-se também o papel de uma lógica meritocrática que ainda premia o esforço em se aprimorar diante dos desafios propostos e das dificuldades encontradas, tanto no processo em si quanto na própria vida em geral (p. 127).

Em *Popstars*, mais importante que o resultado, era a trajetória no *reality* e antes mesmo da seleção. A atração privilegia depoimentos que revelam as dificuldades enfrentadas pelas concorrentes, sensibilizando a audiência em relação ao mérito da caloura em estar superando as intempéries em função de um sonho: ser uma *popstar*.

Ao televisionar a construção do grupo, as participantes são conhecidas pelos fãs individualmente no decorrer do programa e os produtores já identificam quem tem potencial para seguir na carreira musical – tanto pelas habilidades artísticas quanto pela aceitação do público.

O esforço todo do programa é no sentido de caracterizar e realçar que se trata de um projeto baseado na parceria entre a gravadora e pessoas comuns consideradas talentosas, mas que precisam do know-how da indústria e de seus mediadores para se desenvolver artisticamente e, enquadrando-se adequadamente, atingirem o estrelato. Enquadrar-se significa adequar-se ao projeto, sem, contudo, perder a sua “essência” (SILVA, 2013, p. 124).

A primeira edição de *Popstars* teve mais de 30 mil garotas entre 18 e 25 anos inscritas. No episódio de estreia, seis mil selecionadas foram ao sambódromo de São Paulo para a etapa eliminatória. Organizadas em fileiras, cantavam a mesma canção enquanto os jurados passavam e anotavam os números das aprovadas. No mesmo dia, participaram de uma aula de dança com o coreógrafo do programa e de aquecimento da voz. Duas mil candidatas passaram dessa fase para a eliminatória seguinte, em que grupos de cinco se apresentavam para os jurados. No decorrer das semanas, as participantes enfrentam a eliminatória individual, o teste de vídeo, o *workshop* e uma viagem, até serem classificadas para a Casa Pop, última etapa do programa. A escolha do júri considera a habilidade técnica e comportamental das candidatas.

No final do *Popstars*, as concorrentes escolhidas se transformam em integrantes do *Rouge* e lançam *Ragatanga*, primeiro *hit* do grupo. O refrão sem sentido foi incessantemente repetido nas rádios brasileiras: “Aserehe ra de re/ De hebe tu de hebere seibiunouba mahabi/ An de bugui an de buididipi”. Logo após a vitória, o programa acompanhou a mudança visual das meninas, além de cabelo, maquiagem e roupas, as cantoras precisaram cuidar até dos dentes – afinal, uma celebridade deve ter o sorriso perfeito. É interessante avaliar essa transformação no contexto do *reality show*: o telespectador já está familiarizado com a aparência das competidoras, mas elas deixaram a posição de calouras, devem ser reconhecidas a partir daquele momento como *popstars*. A caracterização se mostra um fator na mudança de percepção.

No programa *Popstars*, assim como em outros do gênero, a fabricação do calouro como celebridade ocorre ao longo das semanas. A presença de jurados reconhecidos como profissionais do mercado da música legitima a escolha dos calouros. Enaltecendo que eles possuem o *know-how* para auxiliar os cantores amadores e identificar os perfis mais adequados à fama.

Em *Ídolos*, derivado do britânico *Pop Idol*, o objetivo era revelar um ídolo da música no Brasil. As suas primeiras edições, 2006 e 2007, foram produzidas no SBT, depois o formato foi comprado pela Record, que exibiu temporadas de 2008 a 2012. Assim como *Popstars*, o programa acompanhava todo processo de construção do ídolo. A mudança de emissora depois da segunda edição rendeu a criação de *Astros* pelo canal de Silvio Santos, um programa de formato semelhante e com alguns jurados do *reality* anterior.

O programa baseado em *Pop Idol* realizava audições em diferentes cidades brasileiras, com a proposta de aumentar a oportunidade de participação dos calouros interessados. Nessa fase, os candidatos se apresentavam individualmente para o corpo de jurados. Os aprovados seguiam para a etapa do teatro, dividida em três momentos: primeiro os calouros cantam em grupos de dez, os selecionados voltam para o palco e cantam em duplas ou trios – sempre avaliados individualmente. No último passo da seleção, os aspirantes a ídolo cantam à capela em busca da aprovação do júri. A partir disso, o programa começa a ser gravado no estúdio até que o vencedor seja escolhido.

Os calouros parecem nunca abdicar da alcunha que recebem ao ingressar nesse tipo de programa. Alguns participantes revelam trabalhar com música há anos e, mesmo assim, são considerados amadores no contexto do concurso. É comum, inclusive, que o mesmo candidato participe de mais de um programa, caso não consiga o sucesso esperado. O caso de Karol Cândido revela uma busca incessante pela fama. A trajetória de candidata começa em 2007 na 2ª temporada de *Ídolos*, no SBT, segue no concurso do programa *Terra Nativa*, o *Country Star*, na Bandeirantes. Depois, em 2008, a caloura profissional faz parte do *High School Musical – A Seleção*, um concurso da Disney para escolher os protagonistas do filme *High School Musical: O Desafio*. Em 2012, Karol se apresenta na primeira temporada do *The Voice Brasil*, na Rede Globo, e, no ano seguinte, participa do *Fábrica de Estrelas*, um *reality show* do canal Multishow que formou o grupo feminino *Girls*. Karol Cândido não venceu nenhum dos concursos e permanece desejando ser uma celebridade.

3.4 – Os talent shows *The Voice* e *The X Factor*

Os programas analisados nesta dissertação possuem elementos de *reality show*, dando ênfase às situações ocorridas nos bastidores e à trajetória do candidato antes do programa, e características das tradicionais apresentações de calouros. O *The Voice* e o *The X Factor* anunciam como objetivo em comum encontrar novas estrelas para o mundo da música, o modo como propõem eleger os melhores cantores, porém, é diferente. Cada programa seleciona seus candidatos em etapas específicas que demonstram características relevantes para o sucesso. É perceptível que o *The Voice* enfatiza o talento, enquanto o *The X Factor* explicita a busca por um fator a mais, um diferencial no candidato.

3.4.1 – A busca pelo fator x na franquia *The X Factor*

O *reality show The X Factor* foi criado pelo produtor musical Simon Cowell em 2004. Antes de ter seu próprio show, Cowell foi jurado em 2001 da franquia, originalmente do Reino Unido, *Pop Idol*. Produzida nos Estados Unidos no ano seguinte com o nome *American Idol*, a franquia fez mais sucesso em sua versão estadunidense e teve vida mais longa que a original, encerrada em 2003. O produtor chegou a ser acusado de copiar o formato do *Idol* em seu *X Factor* e, em acordos na justiça, concordou em permanecer na bancada de jurados do *American Idol* por cinco anos, além de ceder parte dos direitos do *X Factor* para o criador do *Idol*, Simon Fuller. Atualmente, a franquia de Cowell possui 41 versões produzidas²⁵.

O formato, exportado para vários países, exalta o ser carismático como requisito para a participação do candidato. O nome do programa revela a busca por um fator especial, um diferencial além do talento. De acordo com Potts (2009), “comentaristas da mídia descrevem regularmente carisma como o *X factor*” (p. 3). Mentora nas primeiras edições do programa e novamente em 2013, Sharon Osborne explica seus critérios de avaliação:

²⁵ Locais com versão do *The X Factor* no mundo: Mundo Árabe; Albânia; Armênia; Austrália; Bélgica; Bulgária; Chile; China; Colômbia; República Tcheca; Dinamarca; Finlândia; França; Alemanha; Grécia; Hungria; Irlanda; Índia; Indonésia; Israel; Itália; Japão; Lituânia; Cazaquistão; Noruega; Nova Zelândia; Holanda; Filipinas; Polônia; Portugal; Romênia; Rússia; Sérvia Montenegro, Bósnia Hezergovina e Macedônia; Eslovênia; Espanha; Suécia; Turquia; Ucrânia; Reino Unido; Estados Unidos e Vietnã.

Eu acho que você tem que ter uma compreensão total da indústria da música hoje e você tem que ter uma compreensão de marketing, porque não é apenas sobre a melhor voz, sabemos que você tem que marcar todas as outras caixas - você tem que ter simpatia, você tem que ter carisma, você tem que saber como trabalhar com o público. Você pode ter a melhor voz do mundo, mas se você não tem nenhuma simpatia está acabado²⁶.

Também jurado do programa, o cantor Gary Barlow (integrante da *boyband* dos anos 90 *Take That*), classificou um candidato para a fase seguinte da competição pelo seu carisma: “Embora eu não ache que você é o mais forte vocalmente, você tem um grande carisma”. Nos dois depoimentos, fica perceptível que o talento não chega a ser ignorado, mas é importante apresentar características carismáticas. Para Turner (2006), que analisa a franquia *Idol*, mesmo que as habilidades musicais façam parte do julgamento, os candidatos utilizam sua personalidade para justificar a permanência no programa:

Muito da participação no *reality show* é destinado a um certo tipo de reconhecimento do eu. Mesmo que os concorrentes no *Idol* estejam competindo pela chance de ser um cantor de sucesso, nós frequentemente os encontramos discutindo o seu caso com os juízes em termos de suas identidades essenciais – a sua intrínseca qualidade de estrela – em vez de em termos de suas habilidades musicais²⁷ (p. 153).

Ao deixar claro que busca algo além do talento, o *X Factor* se diferencia de *reality shows* como o *The Voice*, que pode até considerar outras características, mas que sentenciam que o mais importante para obter sucesso é o talento.

A estrutura do programa *The X Factor* é composta pela fase das audições²⁸, em que o candidato se apresenta para quatro jurados e precisa receber três respostas positivas para passar para a etapa seguinte. A segunda fase é a do *bootcamp*, quando os

²⁶ Tradução da autora. Do original: “I think you've got to have a total understanding of the music industry today and you've got to have an understanding of marketing because it's not just about the best voice, we know that, you've got to tick all the other boxes - you've got to have likeability, you've got to have charisma, you've got to know how to work with an audience. You can have the best voice in the world but if you've got no likeability you're done”. Disponível em <http://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/simon-cowell-wants-x-factor-3644857#ixzz39Wi82WGX>, acesso em 5 de agosto de 2014.

²⁷ Tradução da autora. Do original: “Much of the participation in reality TV is aimed at a certain kind of recognition of the self. Even though the contestants on *Idol* may be competing for the chance to be a successful singer, we frequently find them arguing their case to the judges in terms of their essential selves – their intrinsic star quality – rather than in terms of their musical skills or abilities”.

²⁸ A audição não possui modelo fixo, na temporada analisada a etapa foi realizada em grandes auditórios de diferentes cidades e com plateia – o que pode ajudar o candidato caso ele consiga conquistar o público. Em 2014, no entanto, a temporada do Reino Unido promoveu audições em estúdios e os classificados foram para uma segunda fase em auditórios.

escolhidos passam por nova avaliação, precisam cantar e ainda fazem aulas de dança. Quem passa dessa fase segue para a casa dos jurados, nesta etapa os candidatos são divididos e cada mentor fica com uma categoria – geralmente, a divisão é entre homens, mulheres, pessoas acima de 25 anos e grupos. Os mentores determinam os candidatos que vão participar das apresentações ao vivo. É no *live show* que o público passa a escolher os candidatos que devem permanecer no programa. A competição não é apenas dos calouros, mas também dos mentores, que orientam seus candidatos, escolhem as músicas e decidem o melhor tipo de apresentação. As etapas podem sofrer modificações dependendo da temporada.

O *X Factor* apresenta os candidatos não só no palco, mas também nos bastidores. O participante grava depoimentos ao longo das fases e apresenta um pouco da sua personalidade, isso faz parte da formação da imagem do artista. A edição do programa parece buscar, com as imagens de bastidores, mostrar o artista como uma figura carismática e merecedora de reconhecimento. E o que acontece nos bastidores acaba influenciando nas votações.

3.4.2 – A franquia *The Voice* e a ênfase ao talento

O *The Voice of Holland* foi criado e licenciado pelo grupo de mídia holandês Talpa em 2010. A franquia *The Voice* tem versões produzidas em 42 países²⁹, sendo um dos *talent shows* de maior sucesso no mundo. A versão produzida nos Estados Unidos foi exibida na rede de televisão NBC em 2011 e, no Brasil, a Rede Globo lançou o programa em 2012. Além dos candidatos, participam do programa quatro técnicos, o apresentador e uma assistente que conversa com os candidatos nos bastidores. Os técnicos são cantores bem sucedidos que disputam para escolher a melhor voz, a competição é tanto dos candidatos como dos técnicos.

O programa acrescentou ao gênero *show* de calouros a audição às cegas na primeira etapa, destacando a escolha dos cantores apenas pelo talento. Para garantir que a voz seja o fator mais importante na seleção, os técnicos ficam sentados de costas para o palco em cadeiras giratórias. Assim, o artista é aprovado para a fase seguinte pelo

²⁹ Onde estão as franquias do *The Voice* no mundo: Albânia, Mundo Árabe, Argentina, Austrália, Bélgica, Brasil, Bulgária, Canadá, Chile, República Tcheca e Eslováquia, China, Colômbia, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Índia, Indonésia, Irlanda, Israel, Itália, Japão, Lituânia, México, Holanda, Noruega, Filipinas, Polônia, Portugal, Romênia, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Suíça, Tailândia, Turquia, Ucrânia, Reino Unido, Estados Unidos, Vietnã.

talento musical – segundo o julgamento dos técnicos –, sua aparência física ou seu carisma no palco não serão considerados. Caso goste da apresentação do candidato, o técnico deve apertar o botão para virar a cadeira e convidar o artista a fazer parte de seu time. Se duas pessoas virarem para o calouro, o poder de escolher em que time deseja ficar passa a ser dele.



Figura 2: Técnicos com as cadeiras viradas durante a audição (fonte: Gshow)

O carisma, a personalidade e a aparência física podem ser determinantes em outras fases do programa, em que a influência do público, tanto indireta – através da escolha de favoritos – quanto direta – nas etapas que permitem votação –, ganha relevância. Como a fase das audições é gravada, o termômetro da audiência se torna importante nas etapas seguintes. Pode-se considerar a plateia também como um elemento influenciador, já que indica preferências ao aplaudir com maior entusiasmo determinados candidatos. O julgamento do público, diferentemente dos técnicos na primeira etapa, pode considerar características variadas.

Passada a primeira fase, os participantes escolhidos são divididos em duplas para as batalhas. Ao técnico cabe decidir quem do seu time deve disputar e prepará-los para o confronto musical. No palco, os dois calouros se apresentam juntos e o técnico decide

quem permanece na competição. O eliminado ainda pode ser salvo por outro técnico, mas as vagas são limitadas. Na etapa seguinte, o programa começa a ser ao vivo e o telespectador participa da escolha dos candidatos que devem continuar. A primeira e segunda fase são tradicionais no *The Voice* e permanecem em todas as temporadas com o mesmo formato, já os episódios ao vivo podem sofrer modificações em cada versão do *reality*. Na segunda temporada brasileira (analisada nesta dissertação), por exemplo, foi criado o Tira-Teima, em que os técnicos repartiram os nove calouros do seu time em trios, eles se apresentaram e o público escolheu os dois melhores dos três, cabendo ao jurado optar por um deles.

4 – De pessoa comum à estrela, a trajetória do candidato nos programas *The Voice* e *The X Factor*

O *The Voice* e o *The X Factor* compartilham a proposta de levar calouros ao estrelato. Escolhem, no entanto, caminhos diferentes para atingir o objetivo. Enquanto um programa ressalta o talento musical, o outro aponta a importância do carisma. Apesar de, no final das contas, o voto ser do público, que escolhe o que considera mais relevante na avaliação do candidato e pode não julgar de modo tão consciente e sim emocional.

A proposta ao analisar os dois programas é perceber o papel do carisma em cada um deles e como pode ser uma característica distinta para cada franquia, além de ponderar a respeito do desejo de ser famoso e sobre as características que o *reality show* considera essenciais aos que almejam a fama – considerando que tais atributos são ressaltados no julgamento dos calouros.

A escolha por analisar *talent shows*, mais especificamente o *X factor*, foi em função da minha condição como fã do programa e pela proximidade com a comunidade de fãs através da minha irmã. Apesar de gostar de acompanhar o programa, não era assídua nas discussões com outros admiradores. Quando minha irmã começou a participar de uma das competições da comunidade, que recriava o *reality* em uma brincadeira entre eles, passei a conhecer mais de perto essa dedicação intensa ao programa. Com isso veio a motivação para entender as dinâmicas envolvidas no grupo e, unificando com as minhas pesquisas anteriores sobre celebridades, compreender a construção da pessoa célebre em um programa que se propõe a levar um calouro à fama. O lançamento do *The Voice* no Brasil no ano anterior ao início desta dissertação foi propício para levantar questionamentos próprios à dinâmica nacional de celebrificação.

Na análise do *The Voice* e do *The X Factor*, assisti a todos os episódios das temporadas escolhidas, dando maior enfoque aos candidatos que foram bem sucedidos em cada uma delas. A proposta, neste capítulo, é acompanhar a trajetória desses cantores amadores em cada uma das etapas, buscando perceber o papel da edição nesse percurso e o que podemos extrair sobre os atributos considerados mais adequados em cada temporada através do destaque concedido aos candidatos. As imagens, fala dos jurados e dos próprios candidatos serão parte desse estudo.

4.1 – O carisma na construção da fama no *The X Factor* (Reino Unido)

O critério de escolha das temporadas para análise foi a audiência, a melhor média de espectadores por episódio na franquia do Reino Unido e dos Estados Unidos – já que não temos versão do programa no Brasil – definiu a apreciação da sétima (14 milhões) e da primeira temporadas (10 milhões) respectivamente. Inicialmente, a sétima temporada do *X Factor UK* (Reino Unido), transmitida de 21 de agosto a 12 de dezembro de 2010, seguida pela análise da primeira do *X Factor USA* (Estados Unidos), que foi ao ar de 21 de setembro a 22 de dezembro de 2011. Quando oportuno, serão utilizados exemplos de outras edições para complementar a análise.

O primeiro episódio da sétima temporada, na fase das audições, é introduzido com o anúncio: “Ano após ano, eles vêm aos milhares, todos com o mesmo sonho. Mas apenas alguns se destacam da multidão”³⁰. As imagens de abertura mostram candidatos que alcançaram o sonho de sucesso com a participação no programa e o narrador indaga: “quem será o próximo?”³¹. Os mentores da temporada são Simon Cowell; Louis Walsh, empresário responsável por *boybands* de sucesso, como Westlife; Cheryl Cole, cantora solo, ex-integrante do grupo Girls Aloud, criado em um *reality show*; e Dannii Minogue, atriz e cantora. O apresentador, Dermot O’Leary, explica logo no começo o objetivo do programa: encontrar um novo *pop star*. Na disputa estão candidatos de diferentes nacionalidades, faixas etárias e classes sociais: não há restrições quanto ao desejo de chegar à fama.

No Reino Unido, o programa está na 11^a temporada. Simon, que estava atuando como mentor apenas nos Estados Unidos, voltou ao original da franquia após o cancelamento da versão estadunidense do *X Factor* no terceiro ano³². O produtor convidou Cheryl, depois de algumas temporadas afastada, para atuar na bancada novamente. E investiu para aumentar a audiência do programa, em queda nas temporadas anteriores – talvez um sintoma da repetição por tantos anos do formato e o crescimento da concorrência no segmento. No Brasil, o *Big Brother* também constatou o enfraquecimento do seu modelo de *reality*, que perdeu 50% dos pontos no Ibope desde 2004. Apesar de os programas do gênero terem formatos semelhantes e quase

³⁰ Tradução da autora. Do original: “Year after year, they come in their thousands, all with the same dream. But only a few stand out from the crowd”.

³¹ Tradução da autora. Do original: “...who will be next?”.

³² O programa foi cancelado em razão da baixa audiência.

todos elevarem um indivíduo anônimo à fama, os números de telespectadores parecem mostrar que é preciso reformular pelo menos parte do programa a cada edição, criando novos atrativos para a audiência.

Para atrair o público, o clipe de abertura da temporada do *X Factor* é mais dramático que nas outras edições, nele os mentores exaltam a missão de buscar uma nova estrela. Em um vídeo de menos de 30 segundos, Simon e seus companheiros de programa conseguem exaltar a música pop britânica e elevar o *reality show* a outro patamar. Em cortes rápidos, o produtor aparece saindo de casa seguido pelos paparazzi e pergunta ao público: “Você sabia que existem mais de 7 bilhões de pessoas no planeta, mas este país [Reino Unido] representa menos de 1% disso?”³³. Cheryl, caminhando em um local escuro e vestida com roupa de couro preta, completa a indagação: “Então por que a nossa música é tão famosa em todo o mundo?”³⁴. O texto da dupla reforça a dificuldade de chegar ao estrelato, num mundo com bilhões de outras pessoas. A edição corta para Louis, dirigindo um carro de luxo em alta velocidade, que sugere: “Talvez porque aqui é o lugar que produziu alguns dos artistas mais famosos do mundo”³⁵. Ou seja, incentiva o telespectador a perceber que participar desse programa é um atalho mais curto para o estrelato. O vídeo segue para Cheryl, que começa a listar os famosos: “Adele, Rolling Stones, Coldplay...”; sendo complementada por Simon com: “One Direction” – grupo de maior sucesso lançado no *X Factor*, corroborando com a sugestão deixada antes pelo vídeo. A quarta mentora, Mel B (integrante do extinto Spice Girls), termina a frase: “E o maior grupo de garotas de todos os tempos: Spice Girls”³⁶.

Os quatro mentores estão indo para o mesmo local, o alto de um prédio. No helicóptero, a caminho do ponto de encontro, Simon comenta: “E assim, para a nossa missão. Um trabalho tão importante que eu tinha que voltar para casa”³⁷. A edição mostra Cheryl dizendo: “Eu tinha que voltar [em referência ao tempo que passou fora do programa]”³⁸; Mel B: “Eu tinha que participar”³⁹; e Louis: “E porque eu nunca vou sair [é o único mentor que esteve em todas as temporadas]”⁴⁰. Com os quatro no topo do

³³ Tradução da autora. Do original: “Did you know there are over 7 billion people on this planet, yet this country makes up less than 1% of it?”

³⁴ Tradução da autora. Do original: “So why is it our music is so renowned all over the world?”

³⁵ Tradução da autora. Do original: “Maybe is because this is the place that has produced some of the world’s most famous artist”.

³⁶ Tradução da autora. Do original: “And the biggest girl group of all time: Spice Girls”.

³⁷ Tradução da autora. Do original: “And So, to our mission. A job so importante I had to come home”.

³⁸ Tradução da autora. Do original: “I had to come back”.

³⁹ Tradução da autora. Do original: “I had to join”.

⁴⁰ Tradução da autora. Do original: “And why I will never leave”.

prédio observando a cidade, Simon pergunta se estão todos prontos, liga um refletor com um X e declama a famosa frase do programa: “É hora de encarar a música”⁴¹. Esse clipe exalta o potencial do *reality* para transformar pessoas comuns em grandes estrelas, principalmente ao indicar um grupo formado no *X Factor* na mesma categoria que Adele, Rolling Stones e Coldplay.

Jurada substituta na fase das audições na sétima temporada, a cantora Nicole Scherzinger – ex-integrante do grupo The Pussycat Dolls e também muitas vezes descrita como mulher do piloto de Fórmula 1 Louis Hamilton – explicou o que entende como *x factor*: “Para mim, o que *x factor* significa é essa qualidade de estrela, essa luz”⁴². No mesmo episódio, o quinto, Nicole adicionou à definição o “*the chills*”, arrepio que ela sentiu ao ver a apresentação de uma candidata. Assim, Scherzinger utiliza uma justificativa subjetiva, que envolve um sentimento, para qualificar a escolha dos participantes – opção comum ao programa, não orientado apenas ao julgamento das habilidades vocais assumidamente.

Os mentores do programa declaram em vários momentos a importância do candidato se conectar com o público. Não basta ser talentoso, o calouro precisa ter uma conexão com o telespectador, que vai pegar o telefone para votar em seu favorito. E o que leva o candidato a conseguir essa conexão? Pelo contexto do programa, é o carisma e as características que formam a personalidade carismática que fazem com que essa ligação aconteça. Nesse sentido, acima da potência vocal, afinação e ritmo, o que mais importa é como o candidato irá garantir a empatia dos telespectadores, que são, afinal, responsáveis por definir o vencedor.

Na busca pela nova estrela da música no *X Factor*, a expressão *likeability* ou *likeable* – que pode ser traduzida como amável, encantador, cativante ou aquele que é fácil de gostar – foi recorrente ao longo da sétima temporada. Assim como o carisma, é uma característica de difícil definição, já que envolve uma relação de identificação com o outro, é um predicado subjetivo. No contexto do programa, as palavras carisma, *likeability* e *likeable* apresentam certa proximidade e ajudam a diferenciar os candidatos que são aclamados apenas pelo talento e aqueles que têm algum fator extra.

No terceiro episódio, Cheryl Cole afirma que os jurados não querem encontrar apenas bons cantores, “estamos buscando alguma coisa nova, alguma coisa

⁴¹ Tradução da autora. Do original: “Is time to face the music”.

⁴² Tradução da autora. Do original: “For me, what the x-factor means is just this star quality, this light”.

estimulante”⁴³. No mesmo programa, a cantora afirmou que uma dupla não tinha os melhores vocais, mas que tinha esse fator cativante, *likeable*. A aprovação, com isso, não está restrita ao talento, apesar do programa se caracterizar como *talent show*.

Entende-se, porém, que o ato de cativar o outro, envolver a audiência, depende do modo como o candidato é apresentado no decorrer das semanas no programa de televisão – a construção desse personagem é orientada pelos produtores e pela edição do programa. Os dramas vivenciados pelo calouro dão mais valor à sua trajetória de vida e podem ser acompanhados por uma trilha sonora melancólica, enaltecendo a relevância daquele momento. Enquanto que a biografia de outro cantor pode nem ser referenciada em sua passagem pelas audições do *X Factor*. Os produtores definem o espaço que cada candidato vai ter no ar e a forma como são retratados, valorizando aquele que eles desejam que faça sucesso nas fases seguintes do programa. Na casa dos jurados e nos episódios ao vivo, o tempo destinado a cada participante é o mesmo, nas fases anteriores a distribuição é variada. Na audição, em especial, percebemos grande diferenciação na apresentação dos participantes.

Em cada cidade por onde o *X Factor* passa, filas com centenas de pessoas que desejam participar das audições se formam. Na temporada em questão, o julgamento inicial foi realizado em Glasgow, Birmingham, Londres, Dublin, Cardiff e Manchester. O desejo de obter fama leva pessoas comuns a esse tipo de evento, em que serão julgadas e até ridicularizadas perante milhões de espectadores. Como o *reality* permite que qualquer um se apresente para o jurado, a identificação com o público é facilitada pelo imaginário de proximidade, é aquele “um de nós” que conseguiu chegar lá.

A temporada de 2010 do *X Factor UK* consagrou Matt Cardle como vencedor. Matt trabalhava como pintor antes de entrar na competição e ao longo do programa ficou marcado pela humildade e, em algumas situações, pela falta de confiança – era um jovem comum, como milhares de outros espalhados pelo Reino Unido e pelo mundo. Foi uma temporada em que os candidatos com essas suas características foram bem sucedidos, foi o caso também da cantora que conseguiu o segundo lugar: Rebecca Ferguson, candidata de Liverpool que perdeu a confiança em seu talento depois de se tornar mãe muito cedo.

O carisma é uma característica de difícil percepção, já que envolve a confirmação do outro. Com isso, devemos considerar alguns atributos que são exaltados

⁴³ Tradução da autora. Do original: “we’re looking for something new, something fresh”.

no decorrer dos episódios e que ajudariam na formação de uma personalidade carismática – entendendo, portanto, o carisma como uma qualidade construída através da exaltação de outras características um pouco mais tangíveis. Assim, levam-se em consideração nesta análise os atributos valorizados ao longo da temporada – destacando que a cada ano do programa percebem-se diferentes características tidas como dignas de reconhecimento pela produção do *reality*.

No caso do vencedor, Matt Cardle, o jeito humilde foi o que permitiu a conexão com o público. Sempre de cabeça meio baixa e a mão cobrindo a boca, o cantor demonstrou falta de confiança e timidez em vários momentos. Mas o que poderia ser visto como fraqueza, ao contrário, fortaleceu a imagem de Matt. No episódio dois, quando ocorre a audição do candidato, tomamos conhecimento da profissão do calouro, que odeia trabalhar como pintor e utiliza a música para sentir-se melhor. Com um boné surrado e roupas gastas, Cardle conquista o público e é bastante aplaudido em sua primeira performance. Para Louis, o cantor tem alguma coisa esquisita e *likeable* sobre ele – nem mesmo o jurado sabe explicar o que é, mas os próximos episódios do programa vão construir a imagem do candidato e comprovarão que o pintor possui o *fator X*.

Passada a primeira etapa, no episódio 7 do Bootcamp, Matt se apresenta novamente. Para Simon, falta confiança a ele. Mesmo assim, o calouro é classificado para a casa dos mentores no grupo da Dannii Minogue. A cantora não participou das outras etapas por estar em licença maternidade, então conhece seus candidatos nessa fase do programa. Minogue segue a visão dos outros jurados ao indicar que Matt precisa olhar para o público ao cantar, o que não costuma fazer devido à timidez e insegurança excessiva. Afinal, uma grande estrela precisa conquistar a plateia.

No 11º, os episódios começam a ser transmitidos ao vivo. Nessa etapa, os candidatos costumam dar depoimentos sobre os ensaios e discorrem sobre questões pessoais antes da apresentação. Matt apresenta sua casa e como foi a semana de preparação – o desafio é olhar para o público e conseguir se conectar, como já tem o talento musical, precisa aprimorar outras características. Para Cowell, ele precisa começar a acreditar em si mesmo. A importância dada ao emocional dos candidatos, que são instruídos a confiar na própria capacidade, é constante na temporada analisada. O ser bem-sucedido depende da fé em si mesmo, segundo a concepção demonstrada – discurso que esconde o papel da edição no estabelecimento desse sucesso.

A concepção de que o “acreditar” é só o que é necessário para obter sucesso fortalece a crença inocente de que qualquer um pode “chegar lá”. Percebe-se, porém, o poder da edição em exaltar alguns mais do que outros candidatos. Não basta “acreditar”, os produtores “acreditarem” também é relevante para o sucesso nesse tipo de programa.

Na semana do episódio 21, Matt, assim como os outros participantes, foi à première do filme *Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 1*, no tapete vermelho o assédio dos fãs era intenso e o apoio dos atores também. É um momento de reconhecimento do sucesso do calouro que vive a transição para a fama. Para Dannii, mentora do candidato, ele não tem apenas a voz para ser bem-sucedido, tem ainda a personalidade necessária. Ao longo desse intervalo de dez programas, aparentemente, ele deixou para trás a falta de confiança e começou a acreditar mais em si mesmo, adquirindo o que faltava para se tornar uma estrela. É mais um exemplo de que um humilde pintor, como qualquer outro profissional comum, pode alcançar o sonho de chegar à fama – narrativa que ressalta como qualquer um pode obter notoriedade, crença que norteia o *reality*. O programa alimenta a ilusão de que ser celebridade é uma possibilidade disponível para qualquer indivíduo, quando temos ciência de que é um discurso falacioso – a fama necessita do anonimato para manter sua distinção, se todos forem celebridades, afinal, o que seria da fama?

No episódio 27, uma situação de superação foi destaque no programa: a doença do candidato. Matt ficou de cama aos cuidados da mãe, sem poder ensaiar sua apresentação da semana. Mesmo assim, conseguiu subir ao palco superando as dificuldades – Simon, no entanto, esboça um rigor excessivo e critica a divulgação da doença, para ele a enfermidade não deveria ser mostrada porque um cantor de verdade deveria se apresentar nas condições mais adversas. A afirmação desmerece o bom desempenho do cantor, mas não chega a influenciar negativamente a sua imagem – é sempre um dos mais aplaudidos pelo auditório e termina a competição em primeiro, vencendo inclusive o One Direction, grupo que fez mais sucesso depois do programa.

4.1.1 – Rebecca Ferguson

Rebecca Ferguson, cantora que terminou a competição como segunda colocada, foi apresentada ao público como uma pessoa com problemas de autoestima. Ela conta

que era muito confiante durante a infância em Liverpool, mas a gravidez precoce fez com que começasse a questionar se poderia seguir a carreira musical. O depoimento antes da audição termina em lágrimas, um indício da personalidade emotiva de Ferguson. Essa fragilidade é a base do carisma de Rebecca, que canta olhando para baixo, mostrando certa timidez e insegurança. Em sua primeira apresentação, a caloura é elogiada por Nicole: “Sua voz realmente me emociona. Você ainda precisa se conectar às pessoas para as quais você está cantando, então mantenha isso em mente”⁴⁴. Simon declara amar o fato dela não saber quão boa é, reforçando a humildade presente na personalidade da cantora. Para Louis Walsh, ela é cativante e as pessoas gostam dela com facilidade.

Classificada para a casa dos jurados no grupo de Cheryl, Rebecca se emociona ao lembrar todo processo para chegar àquele momento, em especial a fila enorme de candidatos que ela enfrentou no primeiro dia – lágrimas que podem até significar a saída da vida comum entre tantos candidatos para o reconhecimento. A mentora elogia a apresentação da participante para o rapper Will I Am, seu assistente nessa etapa da competição: “Eu amo o tom da voz dela. Eu gosto que ela é tímida e vulnerável”⁴⁵. Apesar de revelar atração pela aparente fragilidade de sua pupila, Cheryl demonstra preocupação com a falta de confiança de Ferguson, assim como a dificuldade de fazer contato visual. Mesmo assim, revela que escolheu a cantora para continuar em seu grupo por acreditar poder ajudá-la. Ao questionar a falta de confiança, Cheryl ajuda a criar um drama relacionado à cantora – “será que ela vai conseguir se superar?”, a incerteza que pode ajudar a popularizar a caloura.

O *X Factor* busca manter um tipo de paridade entre os candidatos, quando começam os episódios ao vivo. Então, os vídeos antes das apresentações são temáticos: os participantes falam sobre carreira antes do *reality* em um, a respeito da família em outro e ainda sobre a recém-chegada fama. Isso não elimina a possibilidade de determinados artistas serem mais valorizados que outros, mas constrói uma aparente imagem de maior imparcialidade do programa.

No 15º episódio, o processo de reconhecimento público de Rebecca é tema antes da performance. A candidata sai dos estúdios do programa para um shopping e é

⁴⁴ Tradução da autora. Do original: “Your voice really moves me. You still have to connect to the people your singing to, so keep that in mind”.

⁴⁵ Tradução da autora. Do original: “I love the tone of her voice. I quite like that she is shine and vulnerable”.

abordada pelos fãs, que pedem fotos e autógrafos – um sonho realizado mesmo antes de acabar a competição. No mesmo programa, Simon a elogia e conclui: “esta é a noite que você se transformou em estrela”⁴⁶. Confirmando, assim, que Ferguson deixou de ser a caloura que almejava a fama, era a partir daquele momento uma estrela. Uma consagração que foi construída e editada ao longo das semanas na competição, superando a timidez, a falta de confiança e a gravidez precoce. A própria cantora agradece aos fãs depois de sua performance, reforçando a posição de ídolo assumida. No episódio 27, já no fim da corrida pela fama, Rebecca discorre sobre o seu crescimento dentro do programa e demonstra estar feliz pela torcida, por tantas pessoas acreditarem nela.

O episódio anterior ao final é marcado pela volta dos candidatos a suas cidades de origem. Para Rebecca, isso significa voltar para Liverpool, conhecida por ter sido a cidade onde a banda The Beatles se formou. Além de levar Cheryl para conhecer a sua casa e a família, a cantora volta à escola em que estudou e discursa sobre a dificuldade de se adaptar na época da infância e da adolescência – validando o popular discurso que qualquer um pode chegar ao sucesso.

Tanto para Rebecca quanto para outros candidatos, a superação é um dos fatores que auxiliam na construção da personalidade carismática no programa, assim como a humildade e a autenticidade. A cada semana, as gravações dos participantes nos bastidores revelam situações de dificuldade para valorizar a força de superação dos candidatos, que deixam os problemas de lado em suas apresentações ao vivo.

Em um programa de calouros em que o carisma é tão importante, existe um cuidado com a preservação da imagem. Criar uma identificação com o público é uma forma de se manter na competição e de continuar na mídia quando o programa acabar. Para Su Holmes (2010), nesse tipo de programa de talentos acontece uma disputa entre os mitos tradicionais da fama (que explica como a notoriedade é alcançada por qualidades inatas ou talento) e a construção manufaturada da celebridade (p. 74). Seria, portanto, unir o talento ou qualidade natural do candidato com o modelo de ascensão controlada à fama, proposto pelos *talent shows*.

⁴⁶ Tradução da autora. Do original: “This is the night you turned into a star”.

4.1.2 – One Direction

O One Direction, citado anteriormente como um dos grupos que exemplificam o sucesso pós-*reality*, também participou da sétima temporada do *X Factor UK* e terminou a competição em terceiro lugar. Liam Payne, Zyan Malik, Harry Styles, Niall Horan e Louis Tomlinson se inscreveram no programa como cantores solo e foram eliminados na fase do *bootcamp*. Louis Walsh e Simon, produtores experientes no *show business*, propuseram a formação do grupo. O 1D – abreviação pela qual o grupo também é chamado – ficou na equipe de Simon e fez sua primeira apresentação oficial na etapa da casa dos jurados. A casa de Simon era na praia e antes mesmo da performance o grupo se deparou com um desafio: Louis se machucou no mar, precisou ser levado ao hospital e corria o risco de não chegar a tempo para cantar. Como era a primeira vez que se apresentavam juntos, existia uma expectativa muito grande para saber se o novo grupo funcionaria. A adversidade serviu para valorizar o momento e enaltecer o resultado positivo. Além de superar a eliminação como cantores solo, o 1D mostrou que consegue ultrapassar as dificuldades, favorecendo a empatia em relação ao grupo.

A fase de apresentações ao vivo é feita em um auditório com plateia, a reação do público funciona como uma espécie de termômetro da popularidade do artista. No caso do grupo, cada apresentação era acompanhada de muita gritaria e histeria do público, demonstrando que eram fortes candidatos ao primeiro lugar.

Na segunda semana ao vivo⁴⁷, episódio 13, o *The X Factor* mostrou depoimentos de todos os integrantes revelando o início da carreira musical e mostrando gravações amadoras em apresentações escolares e karaokê, o que mostra a vocação musical dos meninos e legitima a participação deles no programa. Esse tipo de abordagem ajuda no processo de identificação com o público, já que mostra como uma pessoa comum pode percorrer o mesmo caminho e obter sucesso.

O 15º episódio marca o primeiro momento em que os calouros são vistos como ídolos. Eles vão fazer compras e encontram fãs, nos depoimentos eles contam que não podiam mais entrar em lojas sem fãs por perto; como verdadeiras celebridades, a vida anônima já não existia mais. Uma das admiradoras mostradas no vídeo repete animada para a amiga que um deles piscou para ela.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=6QqRpzJlkJ0>. Acesso em 21 de julho de 2013.

Como o carisma e a identificação com a celebridade são quesitos importantes, principalmente numa competição como o *X Factor*, descobrimos na quinta semana de programa ao vivo que todos dormem no mesmo quarto e o quanto são bons amigos – apesar de terem se conhecido há pouco tempo. Os integrantes do 1D revelam ainda qual deles é o mais bagunceiro, apresentando o clima descontraído entre eles.

Na semana seguinte, o grupo vai à *première* do penúltimo filme da franquia Harry Potter. Conhecem o ator Daniel Radcliffe, que interpreta o personagem principal, e ele fala que acompanha o programa e que é um prazer conhecer o grupo. Na mesma noite eles conhecem Emma Watson, Hermione em Harry Potter, que declara estar torcendo por eles. Atrair a imagem do grupo a dois jovens e bem-sucedidos atores ajuda a colocá-los no patamar das celebridades.

No episódio 23, o jovem grupo se apresenta com uma música dos Beatles e uma foto dos garotos na Abbey Road é comparada à tradicional imagem dos Beatles na mesma faixa de pedestres. A comparação dos dois grupos britânicos é mais uma das ações de legitimação dos candidatos feita pelo programa. Na terceira semana de apresentações ao vivo, inclusive, uma das juradas compara a histeria causada pelo One Direction à histeria dos fãs dos Beatles nos anos 60. Na Inglaterra, em especial, ser alçado ao patamar do maior grupo do país é uma forma de legitimação do sucesso.



Figura 3: Comparação do 1D com os Beatles

Na décima semana, já entre os três finalistas, os integrantes do One Direction voltam para suas cidades. São acompanhados por fãs em todos os lugares e fazem um *show*, com muita gritaria, como já era comum nas apresentações no programa. Mesmo que tenham terminado na terceira posição, a celebridade estava construída.

Deve-se acrescentar o papel dos jurados do *X Factor* – Cheryl Cole, Danni Minogue, Louis Walsh e Simon Cowell – na elevação dos candidatos a celebridades. Os comentários dos jurados podem influenciar positiva ou negativamente a imagem do candidato. No caso do One Direction, as críticas positivas em todas as apresentações, os constantes comentários sobre o sucesso do grupo e as comparações com bandas de prestígio, como os Beatles, se somam às outras ações que favoreceram a construção da celebridade do grupo. Louis Walsh, que além de jurado do programa é um empresário

conhecido por formar *boybands* bem sucedidas, sentenciou logo na terceira semana que o 1D seria “The next big pop band”⁴⁸.

Como participantes de um *reality show*, o grupo teve tempo para se apresentar ao público de forma controlada pelos produtores do programa e mostrar seu lado carismático. A união dos integrantes foi um fator importante para legitimar a formação do One Direction e promover identificação. Já que eles só se conheceram durante o programa, o público precisava conhecê-los como grupo e não apenas individualmente. O carisma do grupo como um todo estava em análise.

Mentor no programa, Simon continua como grande influência na carreira dos meninos. Eles têm contrato com a gravadora de Cowell. Como criador do programa, não é improvável pensar que a formação da imagem do grupo através do *X Factor* tenha sido bem calculada e controlada, a fim de permitir um bom aproveitamento na carreira pós-programa.

É possível perceber diferentes momentos na construção da celebridade do grupo. Num primeiro momento, os integrantes são pessoas comuns que almejam a fama e que buscam a realização de um sonho: sucesso na carreira musical. É a fase da identificação com a trajetória dos meninos e com a luta para atingir um objetivo. Ao longo da participação no programa, já com o One Direction formado, o programa apresenta a interação com os fãs, é o momento em que o grande público começa a não vê-los mais como apenas calouros ou como pessoas comuns participando de um *reality show*, eles estão se tornando célebres.

Ao longo das semanas, fica claro que os candidatos deixaram a alcunha de calouros e assumiram o papel de celebridades, circulando em eventos com pessoas famosas já consagradas e sendo seguidos por uma legião de fãs por onde passam. É importante entender que o percurso de reconhecimento pelo qual o grupo passa é acelerado pela exposição programada pelo *X Factor*, que de certa forma estabelece esse caminho e trabalha na formação de imagens que facilitem determinadas reações do público. Além disso, ter cinco integrantes aumenta as chances de identificação e projeção, já que cada um deles apresentou características diferentes ao longo do programa e trilhou trajetórias próprias antes da formação do grupo. Em *boybands* é comum que cada integrante seja identificado de maneira específica, agradando um público mais amplo. Como exemplo, cabe trazer uma situação do *X Factor*. Na semana

⁴⁸ Tradução: A próxima grande banda pop.

da final⁴⁹, o 1D dividiu o palco com Robbie Williams, integrante de uma *boyband* de sucesso nos anos 90, o Take That, que terminou na mesma década e voltou à ativa em 2005. Depois da performance, o apresentador Dermot O'Leary pergunta se os garotos fazem o cantor se lembrar de alguém, fazendo referência à *boyband*, questionamento que Williams completa com a pergunta “quem é o Robbie da banda?”. O cantor britânico era conhecido por ser mulherengo e rebelde.

Outro fator que facilita a identificação é a superação. O *X Factor* mostrou em alguns momentos de dificuldades pessoais dos integrantes do One Direction, apresentando em seguida como eles conseguiram superar os problemas e fizeram boas performances apesar das adversidades. Esse tipo de situação humaniza o grupo e aproxima o público, que pode até pensar: eu também consigo chegar lá.

Apesar da trajetória bem sucedida durante as semanas do programa, o grupo não alcançou a primeira colocação. No entanto, é um dos exemplos de maior sucesso depois da participação no *X Factor*. Ressaltando que nem sempre é a colocação que importa, e sim a oportunidade de construir uma base de fãs e assinar um contrato com uma gravadora.

Claro que nem todos os candidatos saíram tão bem do programa quando o grupo. Um dos momentos mais polêmicos da temporada envolveu a mentora Cheryl e Gamu Nhengu, uma menina de 18 anos do Zimbábue. Nas audições, Gamu revela que se mudou com a família para Inglaterra em razão das dificuldades financeiras que viviam no país africano de origem. O sonho da menina é ajudar a mãe e os irmãos através da música, como declara emocionada nos bastidores. Depois da apresentação, muito aplaudida, Gamu é elogiada pelos jurados, para Louis, “tem alguma coisa muito cativante”⁵⁰ nela. A edição intercala imagens da mãe que chora nos bastidores enquanto a filha se emociona no palco.

A biografia de superação é muito importante na trajetória da caloura. No episódio 7, Gamu conta como era a vida no Zimbábue e como ela precisa ser bem-sucedida na carreira para sustentar a mãe. Nem o mentor segura a emoção, Louis chora durante a performance da menina. A surpresa aconteceu no 10º episódio, quando Gamu foi eliminada por Cheryl. Outras candidatas – Cher Lloyd e Katie Waissel – tiveram problemas em suas apresentações e foram classificadas pela mentora. Katie, em especial, foi muito criticada por ter permanecido no programa, a candidata recebeu

⁴⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=s8gbLDFaq5s>. Acesso em 21 de julho de 2013.

⁵⁰ Tradução da autora. Do original: “that is something very likeable about you”.

indicação para o *bottom* em quase todas as semanas. Katie costumava declarar seu desejo de ser famosa, de ser como Madonna e outras grandes estrelas. Seu sonho de fama era menos nobre que o de Gamu, que enaltecia a notoriedade como um meio de ajudar a família e não como uma ambição pessoal. Nesse caso, foi uma escolha da mentora que determinou os rumos da história e acabou prejudicando a popularidade da própria Cheryl. E não é raro percebemos esse tipo de influência, em menor ou maior escala, em outras temporadas do programa.

Na edição de 2011 do programa, a candidata Misha B ficou entre as menos votadas algumas vezes por atitudes nos bastidores. Na terceira semana de apresentações ao vivo, Misha foi criticada pelos jurados Louis Walsh e Tulisa Contostavlos, que revelaram ao público que a cantora fazia comentários maldosos e *bullying* com os competidores. O talento nunca foi questionado em suas performances, foi considerada uma das melhores, mas o público não correspondia, já que havia sido criada a dúvida sobre a personalidade da candidata. Nesse caso, o carisma (ou a falta dele) derrubou uma concorrente ao estrelato que possuía atributos técnicos para ser uma boa cantora, como afinação e potência vocal, mas que não tinha a tal conexão com o público. O programa passou a apresentá-la de forma mais leve e divertida nos bastidores, além de aproveitar um momento de dor familiar para melhorar sua imagem. Com a ajuda da edição, Misha conseguiu chegar à quarta colocação na competição.

O talento pode ser a base do sucesso de alguns candidatos, certamente ajudou Misha a não ser eliminada tão cedo. No *X Factor UK*, no entanto, são aprovados candidatos que não são considerados tão bons vocalmente, mas que fazem boas apresentações. Na edição de 2012, por exemplo, um dos candidatos, Rylan Clark, era criticado semana após semana pelos vocais fracos, mas as performances exageradas e engraçadas eram elogiadas e aplaudidas pelo público. Terminou a competição na quinta posição, ultrapassando candidatos considerados talentosos musicalmente.

O caso dos gêmeos John e Edward, dupla que ficou conhecida como Jedward, é bem semelhante. Eles foram acolhidos pelo público, que manteve a dupla na competição e garantiu que chegassem à sexta colocação. Eram considerados o “*joke act*”, que poderia ser traduzido como candidato piada, que não está no programa necessariamente para ganhar e sim para divertir o público. Simon Cowell era um dos maiores críticos da dupla, mas tomou uma atitude polêmica para manter as apresentações engraçadas no programa. Jedward ficou entre os menos votados (os dois candidatos com menos votos

vão para o *bottom*) e os jurados precisavam decidir entre salvar a dupla ou a cantora Lucie Jones, considerada uma das candidatas mais talentosas. Simon optou pela dupla, surpreendendo os fãs do programa. A decisão do produtor e jurado fez com que a escolha fosse para *deadlock*, o que significa que a decisão é pelos votos do público, eliminando o candidato com menos votos – Lucie acabou eliminada.



Figura 4: Apresentação da dupla Jedward.

Nesta análise percebemos a forte presença da humildade como característica digna de reconhecimento, por sem exaltada nos candidatos mais bem sucedidos da temporada. Identifica-se, ainda, a superação como atributo que merece visibilidade, sendo muito relacionada a dar um exemplo, inspirar o público a também passar pelas dificuldades e obter sucesso. A seguir, veremos a temporada estadunidense do programa, com a finalidade de comparar os atributos valorizados e compreender se estão relacionados ao modelo do programa ou à sociedade em que ele é transmitido.

4.2 - Vida e drama na busca pelo fator x

A primeira temporada do *The X Factor* dos Estados Unidos foi produzida pela mesma equipe da versão original do Reino Unido, com isso a estrutura do programa e o modo de apresentar os participantes são bem semelhantes. O que fica perceptível, no entanto, é a ênfase dada aos dramas pessoais na referida temporada. As provações

enfrentadas pelos candidatos são essenciais na narrativa do programa, que retoma situações específicas em cada episódio. A superação dessas dificuldades é importante na formação da imagem do candidato. Os mentores da temporada enfatizam os valores relevantes na avaliação dos candidatos. Na primeira edição, os jurados foram Simon Cowell; Nicole Scherzinger; Paula Abdul, coreógrafa e cantora; e L.A. Reid, produtor musical.

De forma semelhante aos jurados da edição do Reino Unido, Nicole comenta que o programa não é sobre a melhor voz, é sobre ter carisma, personalidade e presença de palco. Reafirmando a lógica do *X Factor* de buscar alguma coisa além do talento. O carisma, na temporada em questão, é estabelecido através da exposição da história de vida do candidato, apresentando como o participante conseguiu superar os problemas e correr atrás dos seus sonhos. A humildade e a falta de confiança, tão presentes na edição do Reino Unido, não são as características lembradas. O fator cativante está na capacidade de passar pelos problemas e permanecer forte, ser um exemplo de perseverança. O foco na superação remete ao modelo de meritocracia presente nos Estados Unidos, que exalta o indivíduo que ultrapassa as dificuldades e obtém sucesso – refere-se ao *american way of life*.

Analisaremos os competidores que obtiveram bons resultados, buscando entender o sucesso deles através das características exaltadas durante a trajetória na edição, como na metodologia aplicada no exame da temporada da franquia no Reino Unido.

4.2.1- Chris Rene

Terceiro colocado na competição, Chris Rene enfrentou o vício das drogas e perdeu o pai, que morreu de câncer. O cantor foi apresentado semana após semana como um ex-viciado em recuperação, lembrando a quantidade de dias que estava sem usar drogas. Na audição, ele tinha acabado de sair da reabilitação e estava “limpo” há 70 dias. Foi nesse primeiro dia que Chris, que estava trabalhando como lixeiro na época, passou uma mensagem de esperança para o telespectador: “Sempre existe uma chance, sempre existe uma escolha”⁵¹, que completou exaltando que “a vida é muito preciosa

⁵¹ Tradução da autora. Do original: “That is always a chance, that is always a choice”.

para ser desperdiçada”⁵². Esse depoimento foi acompanhado por uma trilha sonora instrumental, que ajudou a dar o tom dramático.

No palco, depois de apresentar-se com uma música autoral, o candidato prometeu para Simon e L.A. Reid que permaneceria sóbrio e foi elogiado por Nicole: “Eu não consigo descrever seu talento, é indescritível. As pessoas me perguntam o que é o *x factor*, eu digo que é indescritível. Então, eu acho que você tem o *x factor*”⁵³. Simon é ainda mais rápido e já classifica Rene como uma estrela: “Meu momento favorito no mundo é quando eu sento nesta cadeira e conheço uma estrela pela primeira vez”⁵⁴. E completa “Talvez você precise do programa, talvez a gente precise de você”⁵⁵, exaltando a relevância do candidato e favorecendo a sua aceitação perante o público.

Ainda em sua primeira aparição no programa, Chris revelou que o desejo de seguir carreira na música é pelo filho de dois anos e pela estabilidade financeira da família, completando sua biografia de sofrimento e favorecendo a empatia com o público, que pode se identificar com a história de superação e a vontade de ajudar os parentes da estrela em ascensão. Ao sair do palco, o calouro se emocionou ao lembrar que o filho iria ver o seu sucesso na apresentação e classificou os melhores dias da sua vida: quando o filho nasceu, o momento em que ficou sóbrio e a audição.

Na etapa na casa do mentor L.A. Reid, no 8º episódio, a edição apresenta a vida de Chris no trabalho e a relação dele com o filho. Ao contrário de outros participantes, que apenas gravam depoimentos e são exibidas imagens das fases anteriores, no caso de Rene, além de declarações sobre a família, reabilitação e a busca por estabilidade, as imagens transmitidas são novas. Os produtores ajudam a popularizar o candidato ao dar maior ênfase ao seu drama pessoal. O mentor também exalta o participante depois de sua apresentação, L.A. Reid explica para a cantora Rihanna, sua assistente nessa fase do programa, que Chris é um dos candidatos especiais. São indícios da preferência da produção pelo candidato, um bom personagem de *reality show* por reunir alguns pontos que geram interesse público: superação das drogas, humildade e talento.

Nos *shows* ao vivo, Rene é elogiado pela autenticidade em suas performances. No vídeo exibido antes do calouro se apresentar, porém, os temas são sempre os

⁵² Tradução da autora. Do original: “Life is to precious to waste”.

⁵³ Tradução da autora. Do original: “I can’t describe your talent, is undescrivable. People ask me what is the x factor, I say is undescrivable. So I guess you have the x fator”.

⁵⁴ Tradução da autora. Do original: “Always my favorite moment in the world is when I sit in this chair and I meet a star for the first time”.

⁵⁵ Tradução da autora. Do original: “Maybe you need the show, maybe we need you”

mesmos: o tempo que passou usando drogas, a vontade de ser um exemplo para o filho, a estabilidade que a carreira pode lhe proporcionar e o desejo de continuar sóbrio. O discurso de superação é o seu principal trunfo para continuar no programa.

No episódio 17, os candidatos dedicam a apresentação a uma pessoa querida, como uma forma de agradecimento. Chris escolhe homenagear o conselheiro da reabilitação, criando uma nova oportunidade para discursar sobre o seu drama pessoal. O talento do cantor não foi o principal elemento em sua trajetória bem-sucedida no *X Factor*, sua biografia complicada desempenhou um papel mais relevante na popularização do candidato.

4.2.2 – Rachel Crow

A primeira audição da temporada do *The X Factor* foi de Rachel Crow, uma candidata de apenas 13 anos. A menina foi apresentada como uma pessoa engraçada, talentosa e cheia de personalidade. Indagada sobre o que faria com o prêmio de 5 milhões de dólares, Crow revela: “Vocês podem achar que isso é maluquice. Mas a minha família tem tipo, nada de dinheiro. Nós vivemos numa casa de dois quartos e a minha família tem seis pessoas [...] Eu sou uma garota, preciso do meu próprio banheiro”⁵⁶. A declaração conquistou a plateia, que aplaudiu a jovem caloura. Depois da performance, os aplausos se repetiram. Para Paula Abdul, Rachel tinha o fator *likeability* e fez exatamente o que ela espera de um candidato. Jurada apenas no primeiro episódio, Cheryl⁵⁷ declarou acreditar que a participante é uma pequena estrela. No episódio 11, já na etapa ao vivo do programa, L.A. Reid salienta o carisma da participante: “Você deve ser uma das pessoas mais carismáticas que eu já conheci”⁵⁸.

A biografia da menina passa a ser referenciada apenas no 13º episódio, quando ela conta que foi adotada com seis meses. A história completa é explicada na semana em que os candidatos dedicam a música a uma pessoa querida (episódio 17). Rachel homenageia os pais adotivos, que revelam que a mãe biológica era viciada em drogas e expunha a menina a situações de risco.

⁵⁶ Tradução da autora. Do original: “You guys might think this is crazy. But my family has like, no money. We live in a two-bedroom house and we have 6 people in my Family [...] I’m a girl, I need my own bathroom”.

⁵⁷ A cantora foi demitida do programa, sendo substituída por Nicole Scherzinger. Simon não ficou satisfeito com a performance de Cheryl.

⁵⁸ Tradução da autora. Do original: “You must be one of the most charismatic person I’ve ever met”.

Por que, no começo, a questão da adoção não foi abordada? A mudança de discurso sobre Rachel parece uma tentativa de estabelecer empatia através do drama. A menina já era considerada carismática, mas poderia ser menos relevante que seus concorrentes por não apresentar uma história de superação em uma temporada marcada pelo drama pessoal. Terminou a competição em quinto, sua eliminação foi a mais polêmica da temporada, já que era considerada uma das favoritas. A menina ficou no *bottom* com Marcus Canty, que esteve na mesma situação nas semanas anteriores, e Nicole Scherzinger não conseguia decidir quem deveria ser eliminado – se votasse na Rachel, seria um empate, caso sua escolha fosse Marcus, ele iria embora. A jurada preferiu votar na menina para empatar a competição e, assim, não ser responsável pelo desfecho, pois o menos votado pelo público iria para casa. Quando o apresentador anunciou o resultado, o choque foi geral no palco. Rachel sentou no chão, chorando copiosamente e precisou ser acalmada pela mãe. Na semana seguinte, Nicole recebeu vaias da plateia novamente ao ser questionada sobre a eliminação da menina.



Figura 5: Eliminação da candidata Rachel Crow.

Talentosa e carismática, Rachel Crow foi considerada uma das favoritas nas primeiras semanas de *X Factor*, mas pode ter sido traída pelo mau uso da sua biografia. O seu drama pessoal demorou a ser explorado pelo programa, o que pode ter causado a sua eliminação. Competindo com participantes que, além da potência vocal e afinação,

possuíam histórias de superação, a menina nova e sorridente perdeu espaço na narrativa do *reality*.

4.2.3 – Melanie Amaro

A candidata que terminou a competição em primeiro foi Melanie Amaro, de 18 anos. A situação dela na competição começa, assim como a de Rachel, sem qualquer exposição de drama pessoal, a cantora é apresentada nos bastidores interagindo com a família apenas. Na audição, recebe muitos elogios dos jurados. L.A. Reid comenta: “Você é realmente incrível, querida. Você tem o talento, você tem a alma, você tem o espírito, você tem o estilo, você tem o *x fator*”⁵⁹; Nicole se emociona muito e conta: “É por isso que eu faço isso, pessoas como você me inspiram”⁶⁰. Para Simon, a candidata representa o motivo de levar o programa do Reino Unido para os Estados Unidos. Apesar dos comentários definitivos sobre o talento da aspirante ao estrelato, nos episódios seguintes não recebe destaque, é difícil perceber se seria considerada uma participante carismática ou se apenas talentosa, ou mesmo se cresceria ao longo da competição.

Quando os classificados passaram para a fase da casa dos jurados, Melanie recebeu mais exposição. No primeiro depoimento na casa do mentor, Simon Cowell, ela fala sobre deixar a família orgulhosa e como chegou a duvidar da própria capacidade – demonstrando vulnerabilidade e, mais uma vez, falta de confiança. Assemelha-se, assim, aos candidatos bem sucedidos no Reino Unido.

O participante deve cantar mais uma vez nessa etapa para que o mentor decida quem deve seguir na competição. Após a apresentação de Melanie, a edição mostra Simon muito satisfeito, ele inclusive finge um desmaio no sofá. Na etapa de julgamento, o mentor conversa com os produtores olhando para as fotos dos candidatos. Simon segura uma foto, sem revelar para o público de quem se trata, e diz que aquela é uma pessoa que todos achavam que seguiria na competição e que ele estava eliminando. Melanie chora ao falar sobre a decepção que sentiria caso recebesse um não e como

⁵⁹ Tradução da autora. Do original: “You are truly amazing, honey. You have de gift, you have the soul, you have de spirit, you have de swagger, you have de x factor”.

⁶⁰ Tradução da autora. Do original: This is why I do this, people like you inspire me

contaria para família. Logo depois, é eliminada por Cowell, que comenta para a câmera: “Deus, eu odeio esse trabalho às vezes”⁶¹.

Assim que essa etapa do programa acaba e os candidatos que vão para o programa ao vivo estão definidos, Simon fala que cometeu um grande erro. Ele conta que conversou com os outros jurados e precisa trazer de volta uma candidata. Em uma atitude inédita, ele vai até a casa de Melanie, pede desculpas a ela e a seus familiares, e a convida para retornar para competição. Um dos parentes fala para o mentor que a caloura não vai decepcioná-lo, ao que ele responde: “mais importante, eu não vou decepcioná-la”⁶². É nesse momento que Melanie ganha mais relevância na competição – ela é a menina que sofreu com a eliminação e recebeu uma segunda chance. É uma situação utilizada recorrentemente no programa para valorizar a candidata. Com essa atitude, Simon transforma a trajetória da caloura, que deixa de ser apenas mais uma na corrida pela fama. A superação pode ser utilizada como mote da trajetória da cantora na competição, o retornar depois de uma adversidade dá mais destaque à Melanie.

No episódio 17, Melanie surpreende ao revelar no depoimento gravado nos bastidores problemas de sua vida pessoal. A estudante foi criada pela avó, teve dificuldade para lidar com a ausência da mãe e sofreu *bullying* pelo sotaque que tinha, chegou a mudar seu modo de falar para se enturmar. Com isso, resolveu dedicar a apresentação da semana a Deus, que, segundo ela, foi o único que nunca a decepcionou. Depois de sua apresentação, fez um discurso relatando os problemas que enfrentou e declarou: “Essa sou eu, essa é a Melanie”⁶³, sem esconder mais o sotaque. O momento de revelação fica marcado como um ponto de virada, em que a cantora manifesta sua autenticidade, seu verdadeiro eu, para o público. Demonstra ainda mais essa virtude, a de ser autêntica mesmo perante os problemas enfrentados. Para Paula Abdul, a cantora deve sempre mostrar essa vulnerabilidade, pois é isso que faz com que as pessoas se apaixonem por ela. Portanto, na avaliação da jurada, essa característica é o *fator X* da candidata. Porém, é importante lembrar que a revelação da autenticidade acontece em um momento propício, até aquele discurso ela não estaria sendo totalmente sincera, poderia ser a conclusão do público. A forma como ela se revela, no entanto, apenas ajuda a dar ainda mais credibilidade à sua participação no programa.

⁶¹ Tradução da autora. Do original: “God, I hate this job sometimes”.

⁶² Tradução da autora. Do original: “more important, I want let her down”.

⁶³ Tradução da autora. Do original: “This is me, this is Melanie”.

Ao analisar as duas temporadas percebemos como ponto em comum a exposição da personalidade do candidato e de situações de suas vidas. O talento musical é objeto de discussão dos jurados, mas faz parte de um conjunto de coisas que é disposto para avaliação pública. Percebe-se, no entanto, que o drama é mais explorado pela temporada dos Estados Unidos, enquanto a humildade é muito importante no Reino Unido. É questionável afirmar apenas pela análise de duas temporadas que a sociedade estadunidense se interessa mais pelo drama e pela superação, enquanto a britânica nutre maior apreço pela modéstia – para isso, seria necessário um estudo mais aprofundado. Em diferentes edições, inclusive, outras características são mais exploradas pelos produtores e acabam ganhando maior relevância. Com isso, a análise das temporadas do *The X Factor* deve servir para elucidar as percepções sobre o carisma no programa e não tem como objetivo chegar a conclusões sobre a sociedade de cada país. Apesar disso, é válido apontar a presença do conceito do *self-made man* no discurso de superação presente na temporada dos Estados Unidos.

Para melhor compreender a celebrificação em um *talent show*, examinaremos ainda o programa *The Voice*, destacando, de forma semelhante, os candidatos que obtiveram sucesso nas temporadas.

4.3 - *The Voice* e a proeminência do talento

O talento é uma questão muito relevante na franquia *The Voice*, que busca garantir que a aptidão seja a única coisa importante na primeira fase. Se nos outros programas do gênero os jurados podem escolher o candidato pela sua aparência física, presença de palco ou carisma, no *The Voice* isso não é possível. Os candidatos são pré-selecionados para garantir que podem fazer parte daquele grupo seletivo de cantores – bem diferente do *The X Factor*, que permite a participação de qualquer pessoa.

A segunda temporada do *The Voice* nos Estados Unidos – exibida entre 5 de fevereiro e 8 de maio de 2012 – foi a que alcançou a maior média de audiência (12 milhões). Na edição brasileira do programa, a temporada mais bem sucedida também foi a segunda (26 pontos no IBOPE) – exibida de 3 de outubro a 26 de dezembro de 2013. Apesar de seguirem o mesmo formato, vamos perceber diferenças entre o *reality* produzido nos Estados Unidos e a versão nacional, em especial nos fatores que são privilegiados na escolha dos candidatos favoritos.

A análise começa pelo programa estadunidense, que tem como técnicos os cantores Blake Shelton, Adam Levine, Cee Lo Green e Christina Aguilera. A temporada estreou após o *SuperBowl*, maior evento esportivo do ano no país, as emissoras costumam reservar esse horário para programas de sucesso, aproveitando o grande público. Logo no primeiro episódio, o apresentador Carson Daly recebe os telespectadores com a saudação: “Bem-vindos ao *The Voice*, uma competição de canto que é diferente de todas as outras porque coloca a habilidade vocal na frente”⁶⁴. A diferenciação é comprovada nas audições às cegas, por oferecer ao jurado apenas um item para avaliação: a voz. Nessa parte do programa os candidatos se apresentam com o júri virado de costas para ele, justamente para garantir que o talento seja o único quesito de avaliação.

O *The Voice* não é uma competição para amadores ou calouros, muitos participantes já possuem carreiras musicais e buscam no programa a visibilidade para o seu trabalho, um trampolim para a fama. Diferentemente do *The X Factor*, que promove a participação de calouros, o *The Voice* leva para a competição pessoas que já receberam a aprovação dos produtores – a primeira avaliação já foi feita. “O que separa o *The Voice* de todos os outros é que começamos com o mais alto nível de talento”⁶⁵, explica Carson. Ao mostrar um candidato que trabalha como *backing vocal* para a cantora Alicia Keys e outro que participou do musical do grupo Green Day na Broadway, justifica a afirmação: “Os cantores convidados já estão acima do resto”⁶⁶.

Na franquia, a figura do jurado é muito importante, porque além de classificar os candidatos na primeira fase, ele escolhe quem deve ser eliminado nas seguintes e prepara o cantor para suas apresentações – por essa razão, é chamado de técnico. Durante as avaliações, em especial na etapa de virar as cadeiras – movimento simbólico de aprovação do candidato –, o carisma do jurado pode ser de extrema relevância, já que ele pode precisar convencer o participante a optar pelo seu time. Além disso, como são cantores reconhecidos no mercado musical, os técnicos favorecem a popularidade de um artista ao atrelar suas respectivas imagens à dele. Há, nesse pano de fundo, quase uma segunda disputa entre os mentores, que concorrem entre si pela honra de ser o técnico campeão e ainda transferem parte de seus fãs para os seus pupilos.

⁶⁴ Tradução da autora. Do original: “Welcome to The Voice, a singing competition that is different from all the rest because it puts vocal ability first”.

⁶⁵ Tradução da autora. Do original: “The thing that separates The Voice from all the others is that we begin with the highest level of talent”.

⁶⁶ Tradução da autora. Do original: “The singers we invited are already a cut above the rest”.

Na fase inicial, o programa apresenta um pouco sobre a carreira e a história de vida do candidato, esse momento é importante apenas para o público, já que o jurado só tem a voz para basear a escolha. Depois, na etapa das batalhas, os candidatos fazem um duelo e a edição apresenta a preparação de cada um. Nessa fase, a personalidade do candidato passa a ser mais importante, já que ele é apresentado por mais tempo e dá depoimentos sobre a sua vida pessoal. Os calouros que vão duelar na batalha recebem a orientação de uma personalidade da música convidada pelo técnico. Como a batalha é para continuar no programa, o técnico escolhe dois conselheiros, cada qual orienta um dos concorrentes do duelo. Os participantes são incentivados a dar o seu máximo para superar o oponente, por isso o termo de guerra para definir a etapa.

Analisaremos neste momento os principais candidatos, considerando o modo como a trajetória é contada e os elementos que recebem destaque.

4.3.1 – Jamar Rogers

Assim como no *X Factor* dos Estados Unidos, o drama é muito importante no *The Voice*. Um dos participantes de maior sucesso na temporada foi Jamar Rogers, apresentado como um bom garoto, que além de cantar faz trabalho voluntário. Ex-viciado, Jamar se livrou das drogas seis anos antes. Ficou sem casa e foi diagnosticado com HIV. Ao longo de sua participação, somos lembrados dessa superação em todas as aparições do cantor. Ele se apresentava como “*comeback kid*”, expressão que poderia ser traduzida como “garoto da volta por cima”, enfatizando que sua imagem seria um exemplo para aqueles que precisam superar alguma dificuldade – uma fala que legitima o papel social do candidato.

O convite para participar do programa foi feito pelo próprio apresentador, Carson, que encontrou Jamar realizando trabalho voluntário – história que, claro, não passa despercebida na construção do personagem. Em seguida, o cantor leva a mãe para sua audição no *The Voice* e se mostra arrependido pela dor que causou a ela. A mãe, no entanto, exalta a superação do filho, declarando como ele é uma pessoa inspiradora por ter conseguido deixar para trás todas as dificuldades.

É a experiência de vida dramática que diferencia Rogers dos outros participantes. As dificuldades são utilizadas na formação de uma imagem positiva, para criar empatia com o cantor. “Se eu vencer, vai ser uma vitória para qualquer pessoa que

já superou qualquer coisa”⁶⁷, é uma das frases de efeito repetidas pelo candidato no decorrer da temporada, além de “Eu reflito a segunda chance”⁶⁸, enfatizando como a oportunidade de estar no programa é a sua chance de consagrar a superação. Na etapa das batalhas, Daly anuncia Rogers como o *comeback kid* que está no caminho da recuperação e até o concorrente que perde para Jamar, Jamie Lono, comenta que a missão dele pode ter sido ajudar o cantor a continuar na competição, tamanha é a importância dada à biografia do rapaz.

Para complementar o discurso, Rogers busca se aproximar ainda mais do público:

Eu não tenho fãs, eu tenho família. Eu não quero ninguém me idolatrando, porque estamos todos nessa juntos. Tudo que fiz foi ter esperança e sonhar e não desistir. Então, eu imploro a vocês, peço que, se você está tendo um dia ruim, se você estiver passando por algo que você se sente sem esperança, viva de novo, levante-se, corra novamente. Eu reflito isso, reflito a segunda chance⁶⁹.

O calouro saiu da competição na semifinal, perdeu para a cantora que terminaria como segunda colocada, Juliet Simms. Seu carisma estaria atrelado à perseverança para superar os problemas, à força de vontade. Rogers é exaltado, acima de tudo, como uma inspiração para a audiência. O fator *likeability* não está somente no atributo talento, que no caso de Jamar não é o mais aclamado durante sua participação no programa. Com isso, se a análise terminasse neste exemplo, diríamos que o carisma no *The Voice* está ligado à superação. Porém, veremos a seguir que outros participantes tiveram características diferentes em destaque.

O carisma, como um atributo secundário no *The Voice*, não é explicitamente aclamado, a sutileza faz com que seja preciso identificá-lo em momentos específicos ao longo do programa. Percebemos que o carisma e o fator *likeability* não fazem parte dos comentários dos jurados, essas questões subjetivas não estão tão presentes no julgamento. Desta forma, apresenta-se o desafio de identificar o que é relevante no contexto do programa para a avaliação pública do candidato – o que é proposto e incentivado pela produção do programa. Seria simples dizer que é o talento apenas,

⁶⁷ Tradução da autora. Do original: “If I win this, it will be a victory for everyone that has ever overcome anything”.

⁶⁸ Tradução da autora. Do original: “I reflect the second chance”.

⁶⁹ Tradução da autora. Do original: “I don’t have fans, I have Family. I don’t want anyone idolizing me, cause we are all in this together All I did was hope and dream and not give up. So I implore you, I beg you, that if you are having a bad day, if you are going to something that you feel as hopeless, live again, get up, run again. I reflect that, I reflect the second chance”.

como anunciado. Buscaremos fugir da suposição através da análise da participação de outros candidatos.

4.3.2 – Tony Lucca

Protagonista de polêmicas na temporada, Tony Lucca foi apresentado na audição como ex-integrante do Clube do Mickey Mouse, programa da Disney do qual Christina Aguilera também participou. Como Lucca já havia trabalhado com Aguilera, criou-se a expectativa do reconhecimento, que só acontece depois da apresentação do candidato. Nos bastidores a cantora o procura para contar que se lembrou dele. A relevância do cantor foi garantida por ele ser uma estrela na adolescência na companhia não só da técnica, como também dos cantores Justin Timberlake e Britney Spears – apaixonada por ele na época do programa, revela Christina. A edição apresenta fotos e vídeos da participação do candidato no programa infantil, lembrando a ligação com os cantores famosos. Lucca explica que se distanciou da fama na época em que o Clube do Mickey acabou porque buscava autenticidade artística. O discurso ajuda na formação da imagem de cantor autêntico, que preteriu a fama em razão de uma carreira musical legítima e não moldada por executivos.

O técnico escolhido pelo candidato foi Adam Levine, apesar da antiga companheira também ter virado a cadeira durante a audição. E foi justamente Christina a responsável pela polêmica envolvendo Tony Lucca. No episódio 12, ao vivo, ela questiona a popularidade promovida pelos amigos de Lucca ao comentar:

Você tem a mim e todos os seus colegas do Clube do Mickey te apoiando, especialmente o Justin. Espero que esta seja realmente uma competição sobre a voz. Eu acho que existem vozes melhores no programa, ao invés de uma espécie de influência de celebridades⁷⁰.

Levine não foge da polêmica e alimenta a situação ao escolher uma música da Britney Spears para o repertório de Tony – a cantora foi apontada, inúmeras vezes, como concorrente de Aguilera. Para o técnico, o calouro não deve fugir de suas origens e sim utilizá-las para crescer. A briga aumentou o interesse na participação do candidato, gerando expectativa pela reação de Christina nas apresentações.

⁷⁰ Tradução da autora. Do original: “You've got me and your old Mouseketeer buddies behind you. And Justin in particular. I hope this is really a contest about the voice. I think there are just better voices in the show, rather than a celebrity sway kind of thing”.

Tony Lucca foi finalista no *The Voice* e terminou a competição como terceiro colocado. Foi apontado como um candidato talentoso, mas o que gerou interesse foram as polêmicas com Aguilera e a carreira infantil que não foi adiante, o programa era apontado como uma segunda chance na trajetória do cantor. Percebe-se, no entanto, a ausência de discussões que ressaltem a personalidade do candidato, a importância dada ao histórico profissional e o relacionamento do cantor com pessoas famosas.

A experiência profissional também apareceu como um trunfo para a segunda colocada na temporada, Juliet Simms. A cantora era uma candidata confiante nos primeiros episódios, como já havia feito turnês, Juliet foi apresentada como uma profissional em busca de consolidar a carreira. Percebe-se, no entanto, que a edição apresenta sua vulnerabilidade em certos momentos, explorando um lado mais meigo da roqueira. Depois da etapa da batalha, Juliet conta que chegou a assinar contrato com gravadoras, mas que nenhum deu certo – os produtores tentavam moldá-la e ela lutava para continuar fiel artisticamente. Essa autenticidade como cantora foi um ponto defendido também por Tony Lucca e que faz sentido em um programa que exalta o talento, além de ajudar a criar empatia. Depois de ser aprovada na audição, Simms demonstra a importância de ser aceita em sua autenticidade: “Os juízes me aceitaram por quem eu sou. E essa é a primeira vez que eu fui amada por quem eu sou. Eu me sinto como a garota mais sortuda do mundo”⁷¹. Novamente, identificamos o poder do discurso do *self-made man*, que luta contra as adversidades e consegue o que deseja.

A edição explorou, além do talento, alguns fatores de *likeability* para criar empatia entre o candidato e o público. Para Jamar Rogers, seu drama pessoal e a perseverança com a qual enfrentou os problemas ajudaram a estabelecer uma figura cativante. No caso de Juliet, a vulnerabilidade era demonstrada nos bastidores, um lado com o qual as pessoas podiam simpatizar, e a confiança no palco, estabelecendo que o talento também é importante. O equilíbrio levou Simms ao segundo lugar na competição. Se o talento fosse o único requisito avaliado no programa, não precisariam mostrar o participante em momentos pessoais nos bastidores, apenas a sua performance no palco seria avaliada. Entende-se, portanto, que ao mostrar mais tempo do candidato nos depoimentos de bastidores e nos ensaios, o próprio *reality* incentiva uma ampliação nos critérios de julgamento do público.

⁷¹ Tradução da autora. Do original: “The judges accept me for who I am. And that’s the first time I’ve been loved for who I am. I feel like the luckiest girl in the world”.

4.3.3 – Jermaine Paul

Na segunda temporada do *The Voice*, o vencedor foi Jermaine Paul, que trabalhava com Alicia Keys. A ligação prévia com uma cantora famosa foi explorada ao longo do programa, com Jermaine afirmando que queria deixar de ser a segunda voz e passar a ser o principal no palco. O cantor sempre foi exaltado pelo talento, sua personalidade, carisma ou dramas pessoais não receberam tanta relevância. Com isso, o resultado reafirmou a missão do programa, ao eleger como vencedor um candidato que tinha o talento como atributo mais importante, sem ignorar, no entanto, que sua imagem foi exaltada pela ligação com a cantora Alicia Keys e pela dificuldade de superar a carreira como segunda voz para brilhar como cantor solo.

No 10º episódio da temporada, Blake, técnico de Jermaine, revela que o candidato precisa sustentar quatro filhos com a carreira musical, é uma tentativa de incentivar uma visão de maior empatia em relação ao cantor. Como não é exaltado pela personalidade ou carisma, Paul é sempre lembrado pela qualidade vocal. Inclusive pela esposa, que revela ter sido conquistada pela voz do marido.

O cantor é considerado um dos vencedores menos expressivos de todas as edições do *The Voice* Estados Unidos. Não obteve sucesso depois de sua participação no programa. Mas podemos afirmar que o propósito oficial do programa foi seguido: o cantor considerado mais talentoso foi consagrado como vencedor.

O programa difere-se do *X Factor* por ser mais discreto nas discussões sobre as características pessoais. Não deixa, porém, de falar sobre o assunto. Voltaremos à comparação das franquias após examinar a edição brasileira do *The Voice*.

4.4 - Humildade e meritocracia no *The Voice Brasil*

A segunda temporada do *The Voice Brasil*, produzida e transmitida pela Rede Globo em 2013, teve como técnicos: Claudia Leitte, Carlinhos Brown, Daniel e Lulu Santos. A versão brasileira do programa possui 13 episódios, enquanto a estadunidense terminou no 21º. Com isso, os depoimentos dos candidatos e os ensaios são apresentados com bem menos tempo no *The Voice Brasil* – na fase das batalhas, por exemplo, enquanto a versão estadunidense mostra cerca de 10 minutos de bastidores, a

brasileira transmite apenas um décimo do tempo. Veremos que o tempo não é a única diferença nessa fase da competição.

Na batalha, dois candidatos do mesmo técnico se apresentam juntos, numa competição para permanecer no programa. Nos Estados Unidos, os candidatos recebem conselhos de pessoas diferentes e são incentivados a concorrer. No Brasil, o conselheiro é o mesmo para os dois participantes e eles devem ensaiar juntos, apoiando um ao outro. Nesse sentido, é importante retomar a conceito de meritocracia exposto anteriormente nesta dissertação, percebendo como pode ser aplicado à fase de batalhas do *reality*.

Ao analisar a fase das batalhas no *The Voice* sob o ponto de vista da meritocracia, percebemos a influência da visão de cada sociedade sobre o conceito. O programa nos Estados Unidos valoriza o combate, o candidato é incentivado pelo técnico a lutar pela vitória. No Brasil, pelo contrário, o duelo é transformado em dueto, o candidato ensaia com seu concorrente e chega a ser elogiado por ajudá-lo na performance. Em apoio a essa visão, o técnico Lulu Santos criticou uma batalha: “Acho que faltou cumplicidade na dupla. Era um dueto e num dueto você supõe um pouco mais de entrega mútua”.

As apresentações acontecem numa espécie de ringue, corroborando o nome da etapa, “Batalhas”, e cada candidato entra de um lado do palco, como numa luta de fato – o combate, no entanto, se resume a esse ritual no *The Voice Brasil*. Ao final das apresentações os concorrentes se abraçam, carinho que não é usual na versão norte-americana, que cumpre mais fielmente o quesito duelo.

A apresentação de maior sucesso na temporada brasileira do programa foi a batalha entre Sam Alves, vencedor da edição, e Marcela Bueno, em que cantaram a romântica *A Thousand Years*. Os dois candidatos atuaram como um casal, trocando olhares, dando as mãos, finalizando com um beijo delicado de Sam na mão de Marcela e um abraço entre os dois. Os elogios dos técnicos exaltaram generosidade da performance: “Ele [Sam] foi de uma generosidade, uma delicadeza com ela no palco”, declarou Daniel. Para Lulu Santos, “A dinâmica da batalha foi muito generosa, foi muito delicada”. Técnica dos concorrentes, Claudia Leitte ressaltou a cumplicidade da dupla:

Quando vocês dois chegaram no piano, no primeiro encontro, vocês foram tão amorosos um com o outro e vocês estavam se conhecendo. Isso foi sensacional. Essa demonstração de cumplicidade, de canta aí ou eu não sei a letra, é assim. E

essa parceria, esse sorriso que vocês trocaram, fortaleceu vocês em cima desse palco.

Nos ensaios, os técnicos e assistentes já demonstravam a importância de evitar a rivalidade e trabalhar em equipe em prol de um bom resultado – percebe-se a ênfase na equipe e não no sucesso individual, o que condiz com a visão de meritocracia brasileira apresentada por Livia Barbosa (2003). Assistente do Lulu Santos, a cantora Gaby Amarantos explica aos concorrentes sua preocupação em dividir bem a música, para que os dois possam brilhar. Ao orientar outra dupla de cantores, Claudia Leitte ressalta que é importante procurar “o tom que faz o time aparecer mais”. Com isso, a declaração da assistente da Claudia, Maria Gadú, depois da batalha de Lucy Alves e Khrystal – “Eu esqueci que era uma batalha” – não causa estranhamento, condiz com o incentivo dado à cumplicidade nos bastidores.

No primeiro episódio da temporada, o apresentador Tiago Leifert explicou que os técnicos competiam para descobrir a melhor voz do Brasil. Essa competição, no entanto, não apareceu no decorrer dos episódios. A competitividade não era incentivada nem mesmo entre os candidatos. Os técnicos não trocaram ofensas, polêmicas ou disputaram candidatos de forma intensa, o programa era como uma brincadeira entre amigos. As grandes estrelas do *The Voice Brasil* são os técnicos, que chegam a cantar mais que os próprios candidatos, já que se apresentam em todos os episódios. Na versão estadunidense, a disputa entre os jurados é mais intensa, as constantes brigas entre Adam Levine e Christina Aguilera ultrapassavam a fronteira da brincadeira em vários momentos e chegaram a ser notícia nos tablóides de fofoca. É interessante perceber que na versão brasileira a vitória do técnico foi esquecida na temporada seguinte. Ellen Oléria, vencedora da primeira edição, era do time do Carlinhos Brown, e isso não foi comentado na segunda temporada, o cantor não foi aclamado por isso ou utilizou a vitória a seu favor. Nos Estados Unidos, Adam Levine foi o técnico vencedor na primeira temporada e utilizou a vitória em diversos momentos para comprovar suas qualidades.

A análise das batalhas demonstra diferenças profundas no modo de entender a competição e a aceitação do ser competitivo. No *The Voice Brasil*, a concorrência entre os adversários é vista de forma negativa, eles sequer são considerados antagonistas em busca de um objetivo em comum. O que não significa que seja resultado apenas do conceito que temos de meritocracia, explicitado anteriormente no segundo capítulo. Afinal, já temos programas com grande foco competitivo, como o *Masterchef*. O evitar

competir pode ser uma escolha focada na preservação da imagem de bom-mocismo atrelada a celebridades de sucesso. O próximo calouro analisado é justamente o vencedor, um exemplo de bom-moço que alcança o sucesso no programa.

4.4.1 – Sam Alves

Dando sequência à análise do *The Voice* produzido pela Rede Globo em 2013, vamos discutir alguns candidatos que tiveram destaque na temporada. Consagrado como vencedor, Sam Alves foi apresentado ao público pelas palavras da mãe adotiva, que revelou como ele foi abandonado em sua porta numa caixa de papelão com ainda poucos dias de vida. Nascido em Fortaleza, Ceará, o menino foi morar nos Estados Unidos com a nova família e participou do *The Voice* no exterior, mas não conseguiu a aprovação. Shakira chegou a se arrepender por não ter virado a cadeira e o cantor participou de programas de televisão contando a sua história de abandono na infância e da rejeição na versão estadunidense do *reality show*.

No Brasil, os quatro técnicos viraram as cadeiras em sua audição. O cantor Daniel, ao comentar a apresentação de Sam, contou que Lulu perguntou antes do programa o que ele procurava, e ele explicou com um gesto de passar o dedo no braço, indicando que tinha que sentir na pele. Essa justificativa subjetiva para aprovação do candidato é relevante para entender que apesar da proposta do programa ser a busca pelo talento, a percepção da habilidade não é objetiva.

Classificado para a próxima etapa, Sam exalta em depoimento para as câmeras que a aprovação representa o “Brasil dizendo: estamos de braços abertos para você”. Frase que Tiago Leifert parece complementar, pela sequência estabelecida na edição, com “Bem-vindo ao seu país. Bem-vindo ao seu programa. Esse é o *The Voice Brasil*, é o seu programa”. Esse diálogo fictício é uma tentativa de legitimar a participação do candidato, justificando a presença dele no *The Voice* do seu país depois da reprovação na versão estadunidense.

O abandono quando bebê e a união de sua família adotiva são explorados nos poucos minutos que o *The Voice Brasil* mostra os depoimentos e os ensaios de Sam Alves. O cantor é apresentado como uma pessoa que superou as dificuldades que a vida lhe impôs logo na primeira infância e que demonstra muita gratidão por aqueles que lhe salvaram dessa situação. Essa história de vida ajuda a construir uma imagem positiva

perante o público. Se o drama pessoal nos primeiros dias de vida não fossem suficientes, o cantor ainda foi dispensado na versão norte-americana do programa, mais uma circunstância que precisou enfrentar.

Na apresentação de Sam na fase ao vivo, ele declara: “Quero mostrar ao Brasil inteiro que sei cantar em português e que sou brasileiro mesmo”, já que até aquele momento o cantor só havia cantado em inglês, levantando questionamentos sobre a sua brasilidade – indagações de parte do público, nunca no programa, entre os jurados. Essa busca por exaltar a autenticidade da sua origem ajuda a legitimar a participação do cantor nas duas edições do programa.

No último episódio, em um discurso para defender que Sam Alves deveria vencer o programa, a técnica Claudia Leitte não exalta o talento do candidato e sim o seu carisma, seu brilho:

Sam desde o início, desde a primeira apresentação se mostrou seguro, competente, profissional demais. Ele sempre soube o que ele tinha pra dar e ele colocava à disposição de quem quer que ouvisse ele, de quem quer que assistisse ele e eu acho que ele tá prontíssimo para fazer uma carreira. O primeiro palco que ele pisa na vida é o *The Voice*, ele saiu da igreja pra cá. E além de todo profissionalismo dele, a gente consegue enxergar uma luz especial em Sam e não é fácil de você encontrar isso. Um carisma, um brilho, algo que diferencia ele de todo mundo, que faz com que ele se destaque por causa da missão dele. E a missão dele é fazer Deus se revelar através do canto.

Afirmção que Sam complementa em um dos seus depoimentos, declarando que a sua “meta é tocar corações”.

Ao conceituar o carisma, como discutimos anteriormente, Weber fala sobre a missão do líder carismático. É provável que Claudia Leitte não faça a mesma relação entre carisma e a missão como uma forma de concretizar o atributo, mas o discurso da cantora revela a importância de algo além do talento para chegar à vitória. Sam foi caracterizado principalmente pela superação, as dificuldades deixadas para trás foram essenciais na formação de uma imagem positiva, digna de um vencedor.

4.4.2 – Pedro Lima

Finalista na temporada, Pedro Lima terminou a competição em terceiro lugar e foi um candidato de origem pobre que demonstrou humildade ao longo do programa. Morador de um bairro pobre de Nova Iguaçu, na Baixada Fluminense, o cantor

participou do quadro “Cantando no Chuveiro” no Mais Você, programa da Ana Maria, antes de tentar a sorte no *The Voice Brasil*. O carisma do cantor é baseado na humildade, que ajuda na identificação com o público, é o candidato mais “gente como a gente”. Em um de seus depoimentos, Pedro revela que não sonhava com a profissão, pois isso não era uma realidade na sua vida: “Nunca pensei em ser cantor, esse sonho era muito grande pra mim. Eu venho de uma realidade aonde essa coisa de artista a gente só acompanha pela televisão”.

Essa realidade apontada por Pedro é a mesma de muitos brasileiros, favorecendo a identificação do público em relação a ele. Presenciar a ascensão à fama de um indivíduo nascido em região humilde ajuda a reavivar a esperança da notoriedade para muitas pessoas – a crença de que qualquer um poder “chegar lá” é um recurso muito trabalhado com esse participante, além de ser comum em outros *reality shows*.

No episódio 9 da temporada, na fase do Tira-teima, o técnico Lulu Santos exalta a habilidade vocal do candidato durante o ensaio: “eu acho você das melhores vozes dessa competição. Eu acredito em você, eu acredito na sua voz, eu acredito no seu talento”. E o cantor agradece ao programa por dar a ele confiança para acreditar no próprio talento. Exalta, assim, a característica principal do programa, o talento, sem deixar de lado a questão subjetiva da confiança. Não basta ser talentoso, é preciso confiar na aptidão.

Não há conflito na relação entre mestres e calouros, os elogios são mútuos – inclusive para o próprio programa. O candidato conta que se descobriu cantor graças ao *The Voice*: “hoje eu tenho um palco para cantar”, conta relembando à ocasião em que foi filmado soltando a voz no banheiro. Pedro Lima ganhou apoio no programa e se derreteu: “Vocês estão me dando essa segurança: você pode, você é capaz”. Desta forma, o jovem fluminense é um representante de que o sucesso pode acontecer para qualquer pessoa.

Apesar de elogiar constantemente a afinação e potência vocal de seu pupilo, Lulu Santos jamais se esqueceu de enaltecer as características da personalidade de Pedro Lima. Mesmo quando o candidato ao posto de melhor voz do programa vencendo duelos e se sobressaía nas canções, o técnico destacava o lado emocional do jovem: “ele é infalível em tocar a alma da gente toda vez que ele canta [...] O diferencial do Pedro Lima é a capacidade de tocar a cordinha da alma da gente”. O talento musical parece não ser suficiente sozinho, mesmo em um programa como o *The Voice*. Até quando o

suposto objetivo é avaliar apenas a voz, o carisma e outros atributos pessoais são enaltecidos – às vezes mais que o próprio talento.

4.4.3 – Lucy Alves

Lucy Alves, segunda colocada no *The Voice Brasil*, é a representante da brasilidade. A cantora é a única finalista que só cantou em português ao longo de todos os episódios, quase sempre acompanhada por uma sanfona. Antes do programa, cantava no grupo da família, o Clã Brasil, desconhecido para a maior parte do público. A autenticidade é muito forte na imagem da candidata, apresentada como uma típica nordestina fiel às origens – o programa mostra a cantora na feira nordestina no Rio de Janeiro, que segundo ela é seu “oásis no Rio”, onde ela recupera as energias e consegue comer o que lhe dá sustância de fato, a comida da sua terra natal.

Logo no primeiro episódio, nas audições às cegas, Lucy se apresenta tocando sanfona. Lulu e Carlinhos elogiam a candidata muito em função da habilidade como musicista. E esse apego ao instrumento musical acompanhou a participante no decorrer das apresentações, além da sanfona, tocou piano em uma das performances. O sucesso da cantora ficou atrelado ao talento não apenas na voz, como também no conhecimento musical mais amplo. Além disso, a autenticidade é um elemento utilizado em favor do sucesso da candidata – que sempre faz referências às raízes e ficou caracterizada como representante do nordeste na competição. O vencedor, Sam, é nordestino, mas foi Lucy que levou as origens como trunfo para o programa.

Para entender o carisma no *The Voice Brasil*, é preciso perceber como ele se manifesta em diferentes atributos valorizados em cada participante. No caso da Lucy Alves, a autenticidade e a brasilidade são muito importantes, para Pedro Lima, por outro lado, vemos a valorização da figura humilde, que não recebeu nenhum tipo de treinamento formal para obter sucesso, um talento puro, com o qual podemos nos identificar. Já para Sam Alves, a sua história de vida, os problemas que precisou superar, são de extrema relevância para a consagração de sua personalidade carismática.

As características comentadas são subjetivas, e como a percepção do outro é essencial para concretizar o carisma, o que podemos considerar nessa análise é o que a edição do programa considera relevante. Afinal, a edição poderia enfatizar apenas as técnicas vocais trabalhadas nos ensaios, já que a busca é pela melhor voz, mas não é o

que percebemos ao analisar a temporada. Assim, o próprio programa leva ao público atributos que considera importantes para o sucesso dos cantores.

As diferenças entre a edição estadunidense e a brasileira revelam como o sucesso é visto em cada sociedade e as qualidades que são mais importantes. O espírito de competição é um ponto que difere as duas edições do programa, já que a versão dos Estados Unidos orienta e incentiva o combate, enquanto a brasileira repudia o duelo até mesmo na etapa de batalhas. Percebe-se uma aproximação na relevância dada a alguns quesitos importantes: como a superação e a autenticidade. É possível encontrar exemplos de superação nas duas edições de forma bem semelhante, a diferença reside no tempo disponibilizado para exploração da biografia dramática. E a autenticidade nacional é relacionada ao cultivo de suas origens, ao passo que a estadunidense trabalha o autêntico pelo lado profissional, ser fiel aos seus desejos na carreira.

Ao estabelecer uma comparação entre o *X Factor* e o *The Voice*, um primeiro ponto a ser destacado é que as duas franquias consideram o talento, apesar de ser mais fortemente referenciado no *The Voice*. Além disso, identificamos a presença da superação em todas as temporadas, demonstrando como o atributo é considerado relevante na construção da fama. O *X Factor* enfatiza mais a questão do drama nas duas temporadas analisadas, enquanto o *The Voice* destaca poucos personagens com maior teor dramático – nos Estados Unidos a biografia de superação é utilizada sempre pelo candidato Jamar Rogers e na versão brasileira por Sam Alves em menor medida.

Outra questão que revela objetivos diferentes nos programas é o tipo de apresentação de cada um deles. O *X Factor* produz grandes espetáculos, com shows de dança e efeitos em um local diferente das fases anteriores do programa. No *The Voice*, as etapas se desenvolvem no mesmo local e a produção do show é mais simples, uma forma de indicar que a voz é protagonista nessa competição. Além disso, muitos candidatos já são profissionais convidados para participar, diferentemente da proposta do *X Factor*, que permite que qualquer amador participe das audições. Essa proposta conversa fortemente com a crença do “você pode chegar lá”, explorada pelo programa.

Para complementar a análise, é importante considerar a visão do fã sobre os *talent shows* e a construção das celebridades no decorrer do programa, procurando compreender se está alinhada com a proposta explicitada nas franquias.

5 - O outro lado: perspectiva do fã sobre a *celebrificação no talent show*

As duas franquias analisadas têm um fator importante em comum: o papel do espectador no julgamento dos candidatos. Através do voto, os fãs podem garantir a permanência dos seus favoritos e definir quem será o vencedor. Essa é uma participação oficial, solicitada pelos produtores do *talent show*. Porém, muitos fãs discutem o que acontece na televisão com outros telespectadores fora da telinha e do horário de transmissão, aumentando a interação com o conteúdo do programa. Com a popularização dos grupos de discussão na internet, o ambiente de conversa entre fãs ficou mais amplo e público, facilitando a análise do discurso dos admiradores sobre o objeto midiático e o relacionamento com outros fãs.

Apresentei no capítulo anterior uma leitura dos programas *The Voice* e *The X Factor*, ressaltando a visão dos produtores – que se revela através da edição. O consumidor mais participativo desse produto cultural, o fã, será estudado a fim de compreender como as percepções se encontram ou se distanciam, revelando, assim, como a visão do admirador se articula com os valores exaltados nos programas.

Optei por trabalhar com a perspectiva do fã por ser esse ponto de vista que me levou ao desenvolvimento da pesquisa. Por conviver com uma fã do *X Factor* e acompanhar a rotina de discussão, além de participar em menor medida, surgiu o interesse de analisar a visão do fã sobre as questões analisadas nesta dissertação.

Através da votação nos *talent shows*, o público é diretamente responsável pela escolha dos candidatos que irão progredir na disputa, assumindo um papel de juiz. O fã, por outro lado, ainda pode ser responsabilizado por influenciar outros telespectadores pelos comentários e divulgação de seus favoritos nos sites de relacionamento. Este argumento diferencia o público comum do fã – um consumidor que demonstra maior afeto pelo objeto de sua admiração; ou, segundo a definição: “um auto identificado entusiasta, devoto ou seguidor de um determinado gênero de mídia, texto, pessoa ou atividade”⁷² (DUFFETT, 2013, p. 293).

De acordo com Lana (2011), o fã é o indivíduo que se diferencia por admirar os ídolos mais intensamente e difundir a imagem do ser admirado. A autora indica que “os estudos sobre os fãs, mesmo com perspectivas muito diferentes, demonstram a existência da dedicação aos ídolos, mimetizando seus estilos de vida e criando

⁷² Tradução da autora. Do original: “a self-identified enthusiast, devotee or follower of a particular media genre, text, person or activity”.

comunidades para o compartilhamento de experiências” (p. 38). Essas comunidades são ambientes de troca entre fãs, que podem ser estruturadas em fã-clubes ou em espaços de relacionamento virtual, como redes sociais. Atualmente, os grupos do Facebook são um importante local de encontro.

O termo *fã*, explica Cavicchi (2007), passou a ser muito difundido no começo do século XX, período de massificação do consumo, novos modelos de marketing e transformações na indústria. Para o autor, a tecnologia midiática permitiu o *engajamento afetivo* da audiência ao incorporar os produtos e artistas à rotina e à intimidade do lar. A facilidade de acompanhar, mesmo que virtualmente, o objeto de admiração, proporciona uma empatia entre fã e ídolo, além da sensação de intimidade. Cavicchi relaciona, ainda, a hegemonia da indústria do entretenimento com o crescimento do *fandom*⁷³. O fã não está sozinho na massa de anônimos, ele estabelece uma convivência com seus semelhantes, encontrados facilmente nas redes sociais.

Não seria correto classificar um indivíduo como fã apenas por acompanhar um programa, defende Jenkins (2009). Para receber tal qualificação, a pessoa deve executar algum tipo de ação cultural, como participar de uma comunidade ou compartilhar informações sobre o programa. Aqueles que não o fazem, são apenas seguidores – não buscam identificação social com o produto consumido (TULLOCH & JENKINS, 1995). Acompanhar um programa ou série não transforma o indivíduo em fã, ele é um telespectador daquele conteúdo somente. Ao abandonar a passividade do consumo, distingue-se dos que meramente assistem ao *show* para ser considerado um fã. A participação é essencial nessa transição.

5.1 – Estudos sobre *fandom*

Ser fã não é uma invenção deste século ou mesmo do século passado. Registros de admiração por uma pessoa pública podem ser encontrados, por exemplo, em relação ao poeta britânico Lord Byron – figura relevante na sociedade inglesa entre os séculos XVIII e XIX. Destinatário de cartas que demonstravam o amor de seus fãs, o poeta romântico preocupava-se muito com sua imagem perante os admiradores – chegando a encomendar pinturas que o retratavam como guerreiro para impressionar o público.

⁷³ “A essa subcultura dos fãs é atribuído o termo inglês *fandom*, que em tradução literal se refere ao reino dos fãs, pelo sufixo *dom* proveniente de *kingdom* (reino). O *fandom* caracteriza-se pelos laços de solidariedade criados entre os membros dessa cultura por compartilharem o mesmo interesse e sentimentos” (MASCARENHAS & TAVARES, 2010, p. 3).

Byron não foi o único a se destacar na sociedade inglesa. O culto à figura de Shakespeare (1564-1616), dramaturgo mais influente do mundo, continuou mesmo após a sua morte: seu local de nascimento, Stratford upon Avon, foi aberto à visitação pública em meados do século XVIII, recebendo milhares de visitantes todos os anos.

Não surpreende o termo *fã* (*fan*) ter tido suas primeiras aparições na Inglaterra, no final do século XVII. A palavra surgiu como abreviação de fanático, em inglês *fanatic*, atrelado ao fanatismo religioso. Apesar da comprovada antiguidade dos fãs, o estudo do tema ganhou espaço no campo acadêmico apenas recentemente – uma das obras mais referenciadas é de 1992: *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, de Henry Jenkins.

A obra foi reeditada em 2012, uma homenagem aos 20 anos do lançamento. A transcrição de uma conversa entre Jenkins e Suzanne Scott, professora da Universidade do Texas, especialista na temática fã e dona do blog *Revenge of the fans*⁷⁴, foi publicada como prefácio da nova edição. Em suas respostas, Jenkins defende a importância do pesquisador se inserir no contexto do fã para compreender o *fandom*. O autor se define como um *aca-fan* – união de fã e acadêmico – e argumenta que algumas questões só podem ser respondidas na observação da comunidade como participante, o “olhar de fora” limitaria a visão do pesquisador. Na época em que *Textual Poachers* foi escrito, a comunidade de fãs analisada não estava conectada à internet, diferentemente dos *fandoms* atuais, que utilizam a comunicação virtual como principal forma de contato. Para Jenkins (2012), no entanto, a virtualização não exime o pesquisador da necessidade de estar inserido na comunidade – em detrimento de apenas observar à distância.

Compartilho dessa visão por perceber o quanto é enriquecedor acompanhar o *fandom* de perto. Em uma pesquisa anterior⁷⁵, optei pela metodologia de questionário *online*, não acompanhei o dia a dia dos fãs, acredito que perdi insumos relevantes nesse processo.

Voltando a Jenkins, ele ressalta ainda que a palavra fã comporta diferentes significados, podendo ser uma definição individualista, fazer referência social ou, ainda, abranger tipos de relacionamentos com a mídia. Por estar inserido na comunidade

⁷⁴ Disponível em: <http://www.suzanne-scott.com/>.

⁷⁵ BAPTISTA, Luiza. Sob os holofotes: Luan Santana e a relação com os fãs no Twitter. Niterói: monografia apresentada ao Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. 2011.

estudada, o próprio autor revela dificuldade para indicar que tipo de fã está referenciado em sua obra.

Em relação ao livro *Textual Poachers*, Hills (2002) relata a identificação que sentiu durante a leitura da obra – por ser também um fã, além de pesquisador –, mas revela a insatisfação por não identificar na descrição do *fandom* as situações que ele vivenciava no dia a dia. Crítico em relação aos estudos que consideram o discurso do fã como única fonte de análise, Hills defende a importância de avaliar o discurso considerando a conjuntura social e os fatores que podem influenciar o admirador. Visão que também é compartilhada com os objetivos deste trabalho, que pondera a respeito do contexto social como determinante para *celebrificação* e sobre os predicados exaltados na construção da figura pública. No estudo sobre os fãs especificamente, contemplo o papel desse admirador como incentivador do consumo e participante ativo na divulgação daquilo que aprecia.

Na introdução de *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2007), os organizadores descrevem como o *fandom* está integrado na rotina da sociedade moderna e se tornou um fenômeno global. Gray, Sandvoss e Harrington apontam a comunidade de fãs como prática cultural e não uma perspectiva histórica transitória. Os autores defendem a importância de estudar o consumo do fã e a pesquisa colabora com o entendimento sobre o modo como as pessoas se relacionam e consomem os textos da mídia – “Os fãs, para melhor ou para pior, tendem a se envolver com esses textos não em uma forma racional mas em uma forma emocionalmente envolvida e investida”⁷⁶ (GRAY, SANDVOSS & HARRINGTON, 2007, p. 10).

Além de consumidor fiel, o fã atua como um produtor de conteúdo sobre o objeto de sua admiração. O admirador tanto recria o produto, quanto busca influenciar os produtores – alguns programas e seriados chegam a sofrer modificações no roteiro por pressão dos *fandoms*. O risco de perder seu devotado público consumidor leva diretores a cederem aos desejos dos seguidores mais fanáticos. Nas novelas, caso mais próximo do público nacional, é comum que as obras sejam modificadas quando são desaprovadas pelo telespectador.

Com a evolução nesse mercado, o engajamento do público passa a fazer parte da estratégia de promoção dos produtos culturais. Se em determinado momento o fã era rechaçado e até ameaçado com processos pelo uso indevido de textos ou imagens, a

⁷⁶ Tradução da autora. Do original: “Fans, for better or for worse, tend to engage with these texts not in a rationally detached but in an emotionally involved and invested way”.

indústria do entretenimento percebe a relevância desse produtor amador e promove ações de incentivo a esse tipo de produção – vale salientar que o incentivo costuma ser a um tipo de obra nos padrões aceitos pelo detentor da marca. O termo *cease and desist* ficou conhecido por muitos fãs que elaboravam conteúdos sobre filmes, séries, livros e demais produtos. A produtora do conteúdo original enviava o termo com a solicitação de retirada do conteúdo, informando que a não obediência poderia resultar em uma ação judicial. Os fãs de *Harry Potter* e *Star Wars* sofreram com a incompreensão dos estúdios em relação à prática dos fãs e travaram batalhas para manter a divulgação do conteúdo. A produção do fã é voltada, segundo Jenkins (2012), para atingir a reciprocidade social, a intenção não é obter ganhos financeiros – a indústria demorou a entender o potencial desse admirador em colaborar com a exposição e não rivalizar com o produto.

Ainda na conversa com Scott, Jenkins salienta a distinção entre cultura participativa, *fandom* e Web 2.0. A primeira representa um movimento que pode assumir formas distintas ao longo dos anos, enquanto o *fandom* é concebido como uma cultura participativa, só que com suas especificidades e tradições próprias. O autor vê no terceiro um modelo de negócio orientado a capitalizar a cultura da participação – a produção sem fins lucrativos do fã seria transformada em mercadoria.

A criação de vídeos, imagens e textos em homenagem ao ídolo ou programa, é uma maneira dos fãs buscarem o reconhecimento da comunidade de adoradores que eles fazem parte – e do próprio artista. Os responsáveis pelo marketing de alguns cantores e bandas perceberam a importância de dar espaço às produções amadoras dos fãs e criaram espaços interativos nos sites oficiais, além de promoções que solicitam a elaboração de algum material, como clipes ou textos com trechos da nova música. O prêmio mais relevante, que incentiva a elaboração desse tipo de trabalho, costuma ser o contato direto com o ídolo. No caso dos fãs de *reality*, como os estudados aqui, o foco é na comunidade.

Segundo Fiske (1992), a cultura do fã possui sistemas de produção e distribuição próprios, criando uma economia cultural paralela. O autor classifica o conteúdo produzido pelos admiradores em três categorias: produtividade semiótica, produtividade enunciativa e produtividade textual. A primeira referencia uma característica atrelada não somente aos fãs, como também à cultura popular de maneira geral: elaboração de significado, relacionado à identidade e à experiência social, a partir dos recursos

semióticos disponíveis culturalmente. A enunciativa diz respeito ao compartilhamento dos significados elaborados na semiótica – enquanto uma é privada, a outra é externalizada. O terceiro é o da produção de conteúdo textual, usualmente distribuído nos *fandoms*. “Toda essa produtividade ocorre na interface entre a mercadoria cultural produzida industrialmente (narrativa, música, estrela, etc.) e a vida cotidiana do fã”⁷⁷ (FISKE, 1992, p. 37), o conteúdo de autoria dos fãs, diferentemente dos industriais, não orienta-se para obtenção de lucro.

Com a facilidade trazida pelas novas tecnologias de edição de imagem e criação de vídeos, os fãs podem virar diretores, fotógrafos, editores e divulgadores do ídolo. O papel de espectador passivo deu lugar ao de produtor amador: “[...] a nova ordem midiática promete turvar ou dissolver a distinção entre produtor e consumidor, envolvendo as duas pontas do tradicional ciclo econômico num afável exercício de co-autoria” (FREIRE FILHO, 2007, p. 2). Ainda segundo Freire Filho, a produção é resultado da busca do fã por maior controle do objeto de admiração, o ídolo.

Para Cunha (2008), o afeto em excesso do fã pelo artista é o que motiva a produção e a busca por interação social. A autora defende, no entanto, que a maior parte dos fãs são passivos e não manifestam a admiração pelo artista, não são produtores de novos conteúdos. O que não impede que compartilhem informações sobre a celebridade, atuando como divulgadores – papel que ganhou relevância com a popularização do contato online.

A divulgação *online* segue um modelo diferente do adotado em rádios, revistas e programas de televisão. Nas mídias tradicionais, o artista é convidado a aparecer ou paga anúncios, enquanto na rede os fãs são responsáveis por evidenciar o ídolo através do compartilhamento nas redes sociais – uma ajuda gratuita, que pretende apenas transmitir ao próximo a admiração pelo ídolo. Para ajudar na popularização do ídolo, muitos fãs se dispõem a participar da divulgação. Velasco (2011) explica que muitos artistas utilizam o método *street team*:

[...] artistas que trabalham a divulgação na internet costumam usar uma estratégia chamada *street team*, que consiste em passar tarefas de promoção para os fãs que estiverem predispostos a isso (ligar para rádios e pedir a música de trabalho, postar anúncios de shows em blogs e fotologs, enviar e-mails de divulgação para suas listas de contatos etc.) em troca de benefícios – desde versões exclusivas de música a ingresso para shows ou brindes do artista, por

⁷⁷ Tradução da autora. Do original: “All such productivity occurs at the interface between the industrially-produced cultural commodity (narrative, music, star, etc.) and the everyday life of the fan”.

exemplo (p. 150).

O fã sempre foi, de certa forma, um divulgador do artista, argumenta Baym (2007). Existia, porém, uma divisão mais clara entre a divulgação profissional e a amadora. Na internet, a exposição promovida pelo fã é potencializada, com isso, é importante considerar as transformações no *fandom* e no modo de relacionamento dos próprios admiradores e entre os fãs e os ídolos.

Não é todo fã, porém, que se assume como tal. Duffett (2013) classifica os fãs que mantêm sua admiração na vida privada como *closet fans*. Os motivos para esconder o fanatismo podem envolver a imagem pública que o indivíduo deseja transmitir ou mesmo o receio de sofrer preconceito por gostar de determinado artista ou programa. A internet abre possibilidades de exposição constante da admiração, mas não é o meio que define que ela vai acontecer e sim a motivação pessoal. Pode servir, no entanto, de incentivo para conversa sobre o ídolo ou objeto de admiração, por se apresentar como um facilitador do contato.

5.2 – Ser fã hoje, o papel da internet

A construção de um ídolo está atrelada à existência do admirador. Em décadas passadas, *ser fã* significava acompanhar a vida das celebridades através de revistas, programas de rádio e de televisão. A internet apresentou novas possibilidades ao fã, em especial a independência em relação à mídia tradicional: a rede mundial de computadores disponibilizou as ferramentas para o contato com indivíduos que compartilham o amor pelo ídolo, assim como a relação com o próprio sujeito admirado. “Ser fã hoje difere muito de ser fã há vinte, trinta anos, pois há um bombardeamento de informações e uma facilidade em manter contato com uma ampla gama de pessoas que se encontram virtual ou presencialmente” (AMARAL, 2003, p. 10).

Inserido em comunidades e fã-clubes, o admirador troca informações e aprimora seu conhecimento. O grupo favorece a colaboração do internauta, que se sente integrado em uma comunidade de semelhantes: “O fã procura também um sentido de pertença, sentir-se integrado numa comunidade de semelhantes e não isolado numa massa inexpressiva” (CUNHA, 2008, p. 4). No ambiente *online*, o usuário que participa mais, que troca informações com frequência, ganha credibilidade, incentivando assim que outros fãs também contribuam e participem.

O conhecimento é adquirido e compartilhado a todo tempo. Em conversas informais na mesa do bar, em sérias reuniões no trabalho e nas redes sociais e comunidades *online*. No *fandom* não é diferente, fãs de diversas cidades e países comentam e compartilham informações constantemente, formando um conhecimento coletivo. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30). O saber deixa de ser individual e passa a ser aproveitado por toda comunidade, colaborando com a formação de uma “Inteligência Coletiva”, termo cunhado por Pierre Lévy.

Construindo sua própria cultura através da interação social (Recuero, 2009) e da apropriação e remediação (Bolter e Grusin, 2000) de meios de comunicação de massa, os *fandoms* são exemplos concretos da inteligência coletiva estudada por Lévy (1998), aonde ‘ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade’ (MONTEIRO, 2010, p. 2).

Para Jenkins (2009), a aquisição de conhecimento através de um processo dinâmico e participativo é o que consolida uma inteligência coletiva (p. 88). O conhecimento atingido em conjunto, com a contribuição de cada fã, justifica a existência da comunidade virtual e solidifica a relação do grupo. Quando um internauta entrega um conhecimento que não precisa ser complementado pelo grupo, ele não possibilita a troca, é uma informação estática que não contribui para o fortalecimento da comunidade e aproximação dos membros. A inteligência coletiva se forma em conjunto, é como uma colcha de retalhos costurada com a participação de várias costureiras. Até porque, o grupo pode acumular e circular o conhecimento que um único fã não pode (JENKINS, 2006), então, mesmo que o fã sozinho possua uma informação, ele não poderá acumular todo o conhecimento e muito menos terá o poder de divulgação que um grupo possui.

Na rede, o saber individual é avaliado pelos outros membros do grupo, podendo ser complementado por diferentes dados e utilizado para objetivos comuns. A *expertise* do indivíduo, unificada com as informações de outros fãs, é compartilhada a fim de gerar interação entre os membros e produzir conhecimento sobre o objeto admirado.

No contexto de popularização dos ambientes de troca de informação *online*, como redes sociais, *blogs* e fóruns virtuais, o internauta assume o papel de emissor – abandona a alcunha de espectador/receptor apenas. Na comunidade, fãs criam e

divulgam conteúdos sobre os artistas, assumem um papel relevante na exposição de novos vídeos e músicas lançadas. A participação e colaboração de cada membro, com comentários, esclarecimento de dúvidas e compartilhamento de novas informações, beneficia o fortalecimento do *fandom*. Sem o empecilho da distância geográfica, um fã de qualquer ponto do globo pode revelar opiniões e contribuir com suas produções e conhecimentos para o crescimento da comunidade. O fã passa a fazer parte, segundo Jenkins (2009), de uma cultura participativa, definida pelo autor como “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (p. 378).

O custo reduzido para produção de conteúdos *online* é um dos principais incentivos para o desenvolvimento de uma cultura de colaboração, defende Juliano Spyer (2007). No ambiente *online*, participar da circulação de conteúdos não exige grandes esforços, está à distância de um clique: “[...] para quem está conectado, o esforço para a participação – por exemplo, no envio de uma mensagem de protesto – se resume em repassar o conteúdo adicionando à mensagem para os endereços de e-mail conhecidos” (SPYER, 2007, p. 34). Com as redes sociais, a circulação de informações é ainda mais simples, basta compartilhar, curtir um conteúdo no Facebook ou postar um comentário a respeito no Twitter, e a informação divulgada pode repercutir no grupo de contatos do usuário e ser divulgada ainda por outros internautas.

Jenkins (2009) revela, porém, que os conteúdos compartilhados pelos fãs não são novos e sim a forma de circulação dos mesmos:

[...] os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa (p. 235).

A facilidade de comunicação permite que conversem durante a transmissão de um programa, não precisam mais esperar o fim do *show* para fazer avaliações e comentar o desempenho do artista, a resposta ganha mais imediatismo. No momento de exibição de um programa de TV, por exemplo, já é possível encontrar várias menções e comentários no Twitter. A conversa que ficava restrita ao sofá de casa ou ao intervalo da escola no dia seguinte, foi refletida nas relações virtuais. O conhecimento não se restringe pelas distâncias geográficas, conectados, os fãs conseguem circular e encontrar informações a qualquer hora e em qualquer lugar. Os programas incentivam, inclusive,

divulgando *hashtags* para o usuário comentar e exibindo os comentários ao longo do episódio.

Ao analisar os fãs da banda U2, Amaral (2003) destaca que a união entre eles acontece em torno da imagem do grupo – já que os fãs não têm contato real com os integrantes do U2. Para a professora, os fãs formam uma espécie de tribo e as novas tecnologia representam o elo entre os admiradores e a imagem do artista. O ídolo, na proposta de Amaral, é o ponto de identificação entre os fãs.

Nesta análise, não se trata de um ídolo e sim de um programa, que modifica seus participantes a cada temporada. O poder de escolher e votar em seu favorito deve ser um dos fatores que amplia o interesse público pelo show. Mas se fosse apenas isso, as edições internacionais não fariam sucesso por aqui, já que não é possível participar das votações no Brasil. Discutiremos, então, as dinâmicas entre os fãs e os fatores que promovem o interesse.

5.3 – Discutindo o *The Voice* e o *The X Factor* no Facebook

No Facebook, o grupo é um espaço de relacionamento muito utilizado para unir pessoas de uma mesma faculdade, trabalho ou que tenham outros interesses em comum. O grupo pode ser criado em três modalidades: público (qualquer pessoa pode acompanhar as discussões), fechado (é possível encontrar o grupo e saber os membros, mas não as discussões) ou secreto (visto apenas por membros). É nesse ambiente que muitos fãs encontram pessoas com gostos semelhantes e se comunicam. O *The X Factor Brasil*⁷⁸, com 7.559 membros, e o *The Voice Brasil - Globo*⁷⁹, com 29.379, são grupos brasileiros destinados a discutir os *reality shows* musicais e serão objetos deste exame. A escolha desses grupos específicos levou em consideração a quantidade de membros e o nível de atividade dos fãs.

Nessas comunidades, os admiradores discutem os episódios e declaram apoio a seus participantes favoritos. Apesar de, pela impossibilidade do voto, não poderem “ajudar” realmente o seu escolhido. Os dois grupos são analisados a partir das postagens dos membros, das respostas a um questionário e de entrevistas com alguns deles. Buscando perceber no discurso o incentivo para participar desse tipo de comunidade e a

⁷⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/thexfactorbrasil/>. Acessado em 17 de agosto de 2015.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/thevoicebrasil/>. Acessado em 17 de agosto de 2015.

visão sobre o programa. Os grupos *The X Factor Brasil* e *The Voice Brasil - Globo* foram analisados levando em consideração suas particularidades, já que a organização é bem diferente entre eles: o primeiro estrutura o grupo em poucas postagens muito ativas e o segundo em muitas sem qualquer comentário.

O primeiro momento de análise foi de observação dos grupos e catalogação das postagens, a fim de identificar as demandas presentes e o modelo de interação. A segunda etapa foi a divulgação de um questionário, elaborado já com certa influência pelo período de observação. As respostas foram importantes para a realização da última fase, a de entrevistas individuais com membros do grupo. O momento das entrevistas foi propício, pois que veio depois de um período de acompanhamento da comunidade, seguindo a proposta de Winkin (1998)⁸⁰.

No caso *The X Factor Brasil*, o primeiro contato com alguns membros foi ao vivo, em setembro de 2013. Como a minha irmã faz parte do grupo e já conhecia os administradores pela internet, pude acompanhá-la no encontro marcado pelos integrantes que estavam no Rio de Janeiro a passeio.

Nesse primeiro contato, conversamos informalmente sobre o *reality show* e eles tomaram conhecimento da minha pesquisa. Esses membros me adicionaram em suas redes de relacionamento no *Facebook*, o que facilitou o contato e permitiu a minha entrada no grupo. Um administrador, que não estava no encontro, também me adicionou na rede social, acabou se tornando um dos meus interlocutores mais relevantes, por ser responsável ainda por um site dedicado ao programa⁸¹ e uma página no *Facebook* com 46.815 fãs⁸², que levam o mesmo nome do grupo.

A análise começou com a separação e classificação dos *posts* – dois períodos foram escolhidos, a primeira e a última semana de transmissão da terceira temporada da franquia *X Factor* nos Estados Unidos (veiculada no Brasil pelo canal Fox), de 11 a 17 de setembro e de 13 a 19 de dezembro de 2013. Devido à impossibilidade de resgatar as discussões da época em que a temporada examinada no capítulo anterior foi transmitida, porque a ferramenta de busca do Facebook ainda é ineficiente para esse tipo de pesquisa, optei por acompanhar as conversas no ano em que conheci os integrantes do grupo.

⁸⁰ “Não devemos envolver-nos cedo demais numa série de entrevistas; mais vale, a meu ver, termos nós mesmos chegado a uma certa perspectiva sobre o lugar urbano pesquisado do que conseguir logo de saída certas chaves daqueles que o conhecem bem e às vezes até bem demais” (WINKIN, 1998, p. 140).

⁸¹ Site: <http://www.thexfactor.com.br/>

⁸² <https://www.facebook.com/XFactorBrasil>, número de fãs no dia 5 de abril de 2015.

Para manter a organização do grupo, os membros criam postagens fixas e comentam sempre nos mesmos locais. Por isso, senti a necessidade de analisar não apenas os *posts* publicados no período específico, que poderiam fornecer uma visão muito limitada da comunidade, como também aqueles relevantes para o período, que recebem novas discussões ao longo do ano. 35 postagens foram colocadas em uma planilha e receberam classificações por assunto, o objetivo foi perceber os temas mais relevantes para os participantes e facilitar a comparação com as postagens do outro grupo analisado.

A análise teve sequência com a divulgação de um questionário no grupo – obtive respostas de 50 membros. Antes de publicar o endereço do questionário *online*, solicitei uma autorização ao interlocutor citado anteriormente, já que a comunidade possui moderação prévia. Foi uma forma de respeitar as regras do grupo e facilitar a minha inserção. Na postagem em que solicitava a participação dos membros, mencionei o parentesco com um dos integrantes para legitimar a pedido. O próprio *post*⁸³ gerou 97 comentários, os fãs discutiram suas respostas e mostraram interesse no tema, como veremos na análise dos resultados, além de terem ficado animados pelo parentesco e semelhança física entre minha irmã e eu.

O questionário ajudou na elaboração das questões para as entrevistas em profundidade. Entrevistei o fã eleito membro do ano de 2013 pelo grupo, que foi justamente a minha irmã, Laura Baptista, além de um administrador e um membro participativo, que também já havia recebido o título de membro do ano. As entrevistas foram feitas pelo bate-papo do Facebook em função da distância geográfica, que impossibilitava um encontro pessoal.

No grupo *The Voice Brasil – Globo*, busquei utilizar os mesmos métodos, encontrei, porém, dificuldades para obter os resultados esperados. Além de não conhecer um membro que legitimasse a minha participação, o grupo possui muitas postagens sem interação e é não promove discussões intensas. A troca entre os fãs é menos intensa.

A primeira parte da análise, o ordenamento dos *posts* do período – no caso do *The Voice*, em que a segunda temporada foi examinada, a semana de 3 a 9 de outubro e

⁸³ Texto divulgado no grupo: “Oi, gente, estou fazendo uma pesquisa para o mestrado e preciso da ajuda de vocês! Minha pesquisa envolve os fãs e os *talent shows*, no momento estou analisando os grupos que discutem esse tipo de programa. Conheci o grupo através da minha irmã Laura. Agradeço a quem puder responder o questionário, é curtinho e vai ajudar muito”.

a última semana do programa, de 20 a 26 de dezembro de 2013 –, mostrou-se mais complicada pela quantidade de postagens dos membros. Na primeira semana, o grupo utilizava a pós-moderação e o número de *posts* chegou a 219. Logo depois, um dos administradores informou a mudança para a pré-moderação, confirmando que o excesso de postagens causou o desaparecimento de algumas e criticou ao afirmar que muitas eram desnecessárias. Com isso, a última semana teve 65 *posts*. Todos foram catalogados para, assim como no outro grupo, analisar os assuntos de interesse.

Um questionário também foi divulgado no *The Voice Brasil – Globo*, a adesão, no entanto, foi bem menor – apenas 20 respostas. Vale ressaltar, no entanto, que não recebi a legitimação de um membro, como na outra comunidade. Além disso, os *posts* do grupo costumam ter pouca interação, durante a catalogação encontrei muitos sem comentários ou nenhuma curtida. As entrevistas em profundidade sofreram o mesmo problema. Entrei em contato com todos os administradores do grupo e ainda com uma fã que percebi ser muito participativa. Três responderam, mas apenas um se mostrou disponível para dar entrevistas.

Perguntas do questionário divulgado para o grupo *The X Factor Brasil* e no *The Voice Brasil – Globo* (o termo *mentor* foi substituído por *técnico* para os fãs deste programa):

- Que atributo você leva em consideração para eleger seu candidato favorito? Talento; carisma; autenticidade; aparência física; outro.
- A edição do programa influencia na popularidade dos candidatos? Sim; não.
- Se a resposta for sim, cite um caso em que isso aconteceu.
- O que você procura no grupo *The X Factor Brasil* no Facebook? Informação sobre o programa; Informação sobre os candidatos; Divulgar seus favoritos; Discutir as apresentações; outro.
- Na sua opinião, os participantes do *The X Factor* são celebridades? Sim, assim que aparecem no programa passam a ser celebridades; Não, participantes de reality shows são pessoas comuns; No começo são pessoas comuns, passam a ser celebridades ao longo do programa; outro
- Os mentores influenciam na popularidade dos candidatos?
- Você considera o mentor para eleger seus candidatos favoritos?

Discutiremos no decorrer do capítulo as respostas dos fãs buscando estabelecer relações entre a visão dos programas e a percepção dos fãs.

5.3.1 – A percepção dos fãs no Facebook

Algumas observações feitas na primeira etapa desta análise são importantes para a compreensão das dinâmicas de cada grupo. Para participar do grupo que conversa sobre o *X Factor*, além de ser fã, é preciso obedecer às regras – divulgadas na primeira postagem do grupo, que é fixa. Entre as normas, o texto destaca, em negrito, que “existe tolerância zero para desrespeito contra outro membro da comunidade”. Aqueles que se sentirem ofendidos podem relatar a situação a um dos moderadores, que vai julgar o caso. A expulsão do grupo pode ser temporária, como um tipo de punição.

Em comunidades de fãs, a questão dos *spoilers* (revelar alguma informação antes que o programa esteja no ar) costuma ser motivo de discussão entre quem gosta de saber e aqueles que preferem a surpresa. Então, o *X Factor Brasil* colocou regras específicas sobre o assunto, definindo o que será considerado *spoiler* e o local em que esse tipo de “informação privilegiada” é permitida.

As orientações para o participante ainda indicam certas coisas que devem ser evitadas, como spam (promoção), divulgação de notícia sem fonte e “tomar liberdade ou fazer brincadeiras com membros da comunidade sem conhecê-los direito”. O último releva a relação próxima de alguns membros, assim como um tópico anterior que explicava que “Existem casos onde a moderação não interfere por saber que se trata de trolhação [brincadeira] entre amigos. Se vc não conhece determinada pessoa, não crie liberdade com ela, mesmo se a pessoa for um Nivaldo [membro do grupo] da vida”.

O administrador da comunidade, Ricardo Lourenço, revelou que o grupo antes era aberto, passou a ser moderado para “evitar spoilers, spam e gente divulgando algo que não seja relacionado ao programa”. Sobre a organização, ele explica que “tem posts fixos para as notícias da semana, MAS [destaque do entrevistado] quando uma notícia é bem ‘importante’ como alguma novidade, cancelamento, novo jurado, novo vídeo, novo single... eles ganham posts próprios”. A organização, inclusive, é elogiada por Maíra Leão, que acredita que o membro, para ser considerado bom participante, deve estar sempre presente, respeitar as opiniões e colaborar com a organização do grupo.

O *The Voice Brasil – Globo* é estruturado de forma diferente, sem uma lista de regras, o grupo possui oito administradores responsáveis pela moderação dos posts e da entrada das pessoas na comunidade. Uma semelhança em relação ao *The X Factor Brasil* é a criação de posts específicos para comentar cada episódio. No entanto, os membros costumam comentar a performance do candidato e o programa em posts individuais também, diferentemente da outra comunidade.

Sobre o trabalho de moderação, um dos administradores, Leonardo Botelho, declarou em entrevista ser bem cansativo em razão da quantidade de membros e de posts para aprovar. O informante explicou que a moderação prévia passou a ser feita justamente pelo excesso de postagens, que desorganizou o grupo. Segundo Botelho, os administradores não seguem regras específicas, “cada administrador interfere da maneira que lhe achar conveniente”. A respeito dos seus próprios critérios, esclareceu: “Aprovo posts que julgo interessante ou que podem gerar algum tipo de discussão saudável no grupo. Tenho que reprovar muitos posts porque as pessoas postam coisas nada relacionadas com o grupo”.

Voltando à questão do papel dos produtores no *talent show*, um assunto introduzido pelo questionário divulgado no *The X Factor Brasil* foi a influência da edição do programa na popularidade dos candidatos. Coloquei a questão por fazer parte do meu interesse de pesquisa e por ser citado algumas vezes nas discussões naturais dos grupos. Neste tópico da discussão trataremos especificamente de questões relacionados ao carisma, ao papel dos produtores do programa na valorização dos candidatos e quais qualidades os fãs acreditam que seus favoritos precisam ter. O *post* de divulgação do questionário recebeu 97 comentários, sendo que vinte discutiam a questão “A edição do programa influencia na popularidade dos candidatos?”. Entre eles, nove citaram em suas respostas o mesmo caso – uma das candidatas sendo colocada como vilã em oposição à outra que era mãe solteira. Uma das respostas explicou o caso:

Citarei dois exemplos do *The X Factor US 2012*. Paige Thomas e Cece Frey. Durante os *pré-lives*, as duas foram apresentadas pela edição como antagonistas. De um lado estava Paige, mãe solteira, em busca da vitória ‘pela sua filha’ chorando em cada aparição no programa. De outro lado, Cece, a ‘*attention whore*’ [louca por atenção] que faria qualquer coisa pelo sucesso. Mesmo depois do *makeover* [transformação] e de um enorme esforço durante os *lives* [shows ao vivo] para parecer vulnerável perante as câmeras, Cece nunca conseguiu recuperar sua popularidade junto ao público, enquanto Paige chegou aos *live shows* com uma *fanbase* [base de fãs] considerável e se manteve no programa por semanas, ainda que realizando performances medíocres.

Dependendo de como a edição é feita, sim. Como falei no caso da Paige e CeCe a edição trabalhou tanto nela como inimigas que seus fãs se odiavam.

A crítica dos fãs é um fator relevante, que demonstra como a edição é percebida e não necessariamente aceita por qualquer um. Revela que o fã tem consciência do papel da edição no sucesso dos candidatos.

Um termo visto repetidas vezes na observação dos *posts*, nos questionários e nas entrevistas foi “pimpado”, que se refere justamente ao trabalho da edição em favorecer um candidato em detrimento do outro. Laura Baptista, membro do ano de 2013 no grupo, explica que não considera a edição neutra, “eu acho que o *X Factor* cria muito uma trajetória para o candidato, às vezes você vê uma pessoa que um jurado duvidava ficar na casa daquele mesmo jurado, sabe? Eles criam umas historinhas dentro do programa, isso nasce da edição”. E ao “pimpar” determinado candidato, o programa demonstra que atributos considera mais relevantes, o que o público deve dar mais atenção. Se determinado candidato é “pimpado”, significa que a edição quer favorecê-lo de alguma forma.

Percebe-se, assim, que a comunidade de fãs discute criticamente o programa, fugindo da visão amplamente exposta do fã como admirador incondicional, que defende a qualquer custo o objeto adorado. O fato de o programa ter candidatos novos a cada temporada faz com que o apego não seja personalizado, como acontece no caso do fã de uma celebridade. E ao identificar o papel da edição como manipuladora de determinadas situações, os fãs vivenciam um paradoxo: gostam do programa, mas repudiam as ações dos editores que orientam a percepção do público. No grupo, então, buscam discutir esse tipo de situação.

No caso do grupo que comenta o *The Voice*, obtive poucas respostas para a pergunta, mas 5 em 20 citaram o vencedor da edição brasileira de 2013, Sam Alves, como um caso de influência. Nos *posts* do grupo, as críticas de manipulação da edição em favor de determinados candidatos são frequentes, mas não recebem muitos comentários. Apesar de discutir a versão estadunidense da franquia em alguns momentos, o grupo dá maior ênfase ao programa brasileiro. Nenhum caso internacional foi citado pelos participantes.

Um dos fãs respondeu ao questionário apontando a relevância da história de vida para popularidade do candidato: “Isso já acontece a partir do momento que os candidatos têm suas histórias de vida mostradas na edição. Mesmo sendo talentoso, a

história de Sam Alves que foi abandonado numa caixa e, posteriormente, adotado, teve sua relevância”.

A influência dos produtores em exaltar candidatos é percebida pelos admiradores, mas não chega a incomodar todos os fãs. Talvez o desconforto seja mais sentido quando o participante preferido da edição concorre com o favorito do público, causando dissonância no discurso.

Logo nas primeiras observações, percebe-se que no grupo de fãs do *The Voice* os admiradores trocam informações sobre as diferentes edições do programa e acompanham a carreira dos candidatos. Já no grupo que comenta o *The X Factor*, os membros, além dos comentários sobre o programa, produzem legendas para os episódios em inglês (da franquia dos Estados Unidos, do Reino Unido e da Austrália) e promovem competições entre os fãs, com a intenção de reproduzir virtualmente o *show* de calouros. Apresenta, assim, um lado assistencialista bem marcado, criando uma comunidade de auxílio mútuo, que permite que todos participem da discussão ao dar maior acesso às edições internacionais. A dinâmica de promover uma competição própria cria razões para permanecer em contato com os fãs mesmo quando o programa não está sendo transmitido, além da sensação de ser um participante do seu *show* favorito.

5.3.2 Atributos relevantes para popularidade do candidato

A interferência dos produtores pode ser determinante nos fatores considerados dignos de reconhecimento. Proponho, com isso, analisar nos grupos os atributos relevantes para que um amador receba a alcunha de celebridade. Afinal, que atributos levam um candidato à fama? Quais são as características mais relevantes para estabelecer um participante como celebridade? Em um *post* na comunidade do *The Voice*, um membro comentou, atendendo involuntariamente a um questionamento importante deste estudo:

Espero que os jurados e o público tenham aprendido que um vencedor não deve apenas ter uma voz potente. Tem que ter uma voz bonita e além de tudo um conjunto interessante! Particularmente acho a voz da Ellen Oléria [vencedora da primeira temporada do programa] linda, curti muito o álbum... mas ela não tem carisma nenhum e suas apresentações soavam até arrogantes. Não acredito que tenha sido um vencedor vendável. Ok, o programa é “The Voice” (A Voz), mas acho que a descontinuidade do vencedor diminui até a credibilidade da

competição. E isso não é de hoje! Onde estão Vanessa Jackson, Marcus Vinicius, Fabio Souza?! Em contrapartida, Thiaguinho e Roberta Sá, que foram desprezados na metade do programa, hoje têm carreira sólida e são reconhecidos dentro da MPB. O Brasil tem o costume de considerar voz grave ou mais potentes como sendo superiores, quando na verdade tudo depende do conteúdo, da mensagem e do verdadeiro pacote que é um artista! Portanto, vamos ter mais atenção na hora de votar nessa temporada!

O fã defende, portanto, a importância do carisma e de um suposto pacote completo que o vencedor precisa ter para permanecer famoso depois do programa. O *post* teve 40 comentários, entre apoiadores do argumento e fãs da cantora, que rejeitaram a falta de carisma citada. Assim, é importante entender o papel da percepção pessoal do fã quando ele aponta um candidato como carismático, ou quando aponta outro atributo qualquer, e considera essa característica para elevá-lo à categoria de pessoa célebre. O comentário revela ainda um incômodo do fã, que apesar de compreender que o objetivo do programa é encontrar a melhor voz, teme pela credibilidade do *reality show* musical quando o vencedor não se mantém em evidência na mídia – um destino comum a muitos participantes. A admiradora cita casos de participantes de shows de calouros que não foram vencedores, mas que conseguiram estabelecer uma carreira de sucesso para dar maior autoridade à sua fala.

A discussão sobre o que é importante no participante foi proposta no questionário do grupo *The X Factor Brasil* através da pergunta “Que atributo você leva em consideração para eleger seu candidato favorito?”, as opções dadas foram “carisma”, “talento”, “autenticidade”, “aparência física” e a opção de escrever seus preferidos em “*other*”. O mais citado foi talento com 23, seguido por carisma com 20, autenticidade com 18 e beleza com apenas 4. A resposta está de acordo com a proposta do programa, que tem como característica a exaltação do carisma em conjunto com o talento.

Para Maíra Leão, membro do *The X Factor Brasil* eleita membro do ano em 2012, alguns quesitos são importantes para que um candidato deixe de ser uma pessoa comum e passe a ser uma celebridade, como “carisma, boas escolhas musicais, presença de palco e capacidade de performar, histórico de crescimento na competição, química com o mentor e o benefício da edição, que nunca fez mal a ninguém”. Todos os atributos, no entanto, dependem de como o fã percebe no candidato essas características subjetivas. Mesmo que leve em consideração características semelhantes, cada fã escolhe os seus favoritos em função de uma avaliação que pode envolver afeto, empatia, identificação, entre outros.

Cada programa, como ficou explícito na análise do capítulo anterior, propõe modelos distintos de aclamação dos candidatos. O modo como o fã escolhe seus prediletos, no entanto, nem sempre está atrelado ao padrão defendido nos programas. O processo de se tornar fã não é necessariamente consciente, costuma ser justamente o contrário – uma identificação baseada na emoção em detrimento da razão. E é por esse motivo que admiradores do mesmo conteúdo defendem a permanência de candidatos diferentes no programa. Esse tipo de divergência é importante nos grupos por promover discussões.

Os fatores que diferenciam os grupos estão mais atrelados a uma questão de frequência de atividade e amizade. Os fãs do *X Factor*, inclusive, discutem o *The Voice*, mas preferem comentar o programa no próprio grupo e não procuram fãs específicos do show – compartilhar opiniões com os amigos gera maior interesse.

Os atributos valorizados são bem semelhantes, o carisma e o talento são os mais referenciados. Os fãs do *X Factor* seguiram a lógica do programa ao dividir suas respostas ao questionário em *carisma* e *talento*. Sentenciando que para obter sucesso, o participante precisa ter mais que uma voz bonita e afinada. O comentário da fã do *The Voice* já revela que o talento não é o único atributo valorizado. No questionário, entretanto, 17 em 20 respostas colocaram o talento como característica mais relevante.

Os admiradores do *X Factor* são mais críticos em relação ao papel da edição, assunto frequente entre eles. No caso do *The Voice*, a defesa de seus favoritos é um tema mais popular – as críticas referem-se mais a prejudicar o candidato. Ao considerar que a edição prejudicou seu favorito, o fã revela um incômodo maior.

É importante destacar que a comunidade do *reality* do Reino Unido possui mais tempo de vida, surgiu em 2009 ainda nos tempos de popularidade do Orkut. Esse fator é determinante para criação desses laços de amizade. Além de ser um grupo mais restrito, permitindo conhecer e interagir mais frequentemente com os mesmos membros. Como o *The Voice* possui uma versão nacional recente – começa a ser produzido pela Rede Globo em 2012 – atrai muitos fãs. Percebe-se, porém, uma certa imaturidade das argumentações e muitos posts de campanha pelos concorrentes.

Para esta pesquisa, é adequado destacar que os fãs produzem muito em prol da comunidade, não aguardando aprovações externas e oficiais. Além de presenciar visões semelhantes sobre celebrificação do indivíduo, ressaltando que não dependem apenas da aptidão vocal.

5.3.3 Assuntos mais comentados

O grupo *X Factor Brasil* discute temporadas do programa exibido em diferentes países, com um *post* específico para comentar cada episódio. Os *posts* com comentários sobre a versão do Reino Unido e dos Estados Unidos são mais populares, sempre ultrapassam mil comentários, enquanto os sobre a edição da Austrália ficam entre 500 e 700. Sendo que nas semanas do meio para o final da temporada os *posts* recebem maior atividade.

Entre os assuntos mais comentados estão aqueles que têm *posts* fixos, como a carreira dos candidatos pós-*X Factor*, notícias sobre o programa, *chat* onde os membros conversam (já possui mais de 72 mil comentários), *spoilers* e os serviços de *download* dos episódios, legendas e áudios. No período analisado, foram encontrados ainda *posts* de divulgação de *single* de participante, bolão de apostas do programa e retrospectiva do ano. Entre as postagens não voltadas para o programa especificamente e sim para os membros, uma era em comemoração ao aniversário de um deles e outra sobre um amigo oculto virtual realizado entre eles. Esses últimos retratam a questão da amizade dentro do grupo. Segundo Ricardo, os membros “frequentam até a casa um do outro. Se encontram volta e meia, grandes amizades foram criadas e ainda são”. O administrador explica que “como alguns já se conhecem 5, 6 anos, [o grupo] vira praticamente um barzinho”.

Uma das perguntas do questionário era “O que você procura no grupo *The X Factor Brasil* no Facebook?”, tendo como opções “Informação sobre o programa”, “Informação sobre os candidatos”, “Divulgar seus favoritos”, “Discutir as apresentações” e a opção de escrever o que procura em “*other*”. A maior parte dos fãs ficou entre discutir as apresentações e obter informações tanto sobre o programa quanto sobre o candidato. O interessante, porém, é que cerca de 10% dos fãs discutiram sobre a questão da amizade e da sociabilidade entre os membros, mesmo que isso não estivesse citado nas opções. Para um dos fãs, o motivo de participar do grupo é: “Estar no meio de pessoas que são fãs como eu, debater e comentar os episódios e me divertir”. Outro explica: “o grupo se torna um ambiente agradável para interação entre fãs”.

Neste aspecto, a pesquisa da antropóloga Laura Graziela (2007) sobre o consumo da experiência é relevante por ressaltar a troca que acontece entre os fãs:

Para meus informantes, além das redes de sociabilidade tradicionais existem as formas de sociabilidades digitais criadas em torno do consumo de bens culturais como séries de TV, filmes, HQ, jogos, etc. Assim, uma forma de existir passa a ser também estar conectado e participar da rede, com vistas à troca de experiências singularizadas sobre esses bens. É importante ressaltar que, para essas pessoas, a operação de busca, de troca de informações sobre determinados bens passa a ser um pretexto para a troca também de afetos e emoções, que podem ser traduzidas em narrativas e objetos (virtuais), enfim, conteúdos visuais ou não altamente valorizados. Um artigo encontrado na rede, sobre um assunto de interesse geral e disponibilizado no *fansite* é via de regra tomado como uma dádiva, uma forma de afeto, de engajamento e envolvimento emocional com a causa do grupo. O importante a ser ressaltado é que, ao contrário do que ocorre na vida real, onde prevalece a lógica da oralidade, na base dessas trocas afetivas encontram-se a escrita e a imagem (p. 340).

A questão da dádiva, em Marcel Mauss (2003), ajuda a pensar a colaboração entre os fãs nas comunidades analisadas. O autor não discorria apenas sobre a troca de mercadorias, mas também da questão de status, afeto e sociabilidade. Dar não é apenas dar, envolve a retribuição. Nesse tipo de grupo, o compartilhamento de informações importantes teria como resultado o reconhecimento. O membro participativo passa a ser mais conhecido e, conseqüentemente, a receber mais curtidas em seus comentários. Essa interação acaba favorecendo o sentimento de pertencimento ao grupo, criando laços entre os membros daquela comunidade.

No grupo *The Voice Brasil – Globo*, a questão da amizade não chegou a ser mencionada no questionário ou na entrevista, mas na observação dos *posts* encontrei argumentos que corroboram a hipótese da importância da criação de laços dentro da comunidade, como neste *post*:

O The Voice tá acabando e já está batendo uma saudade imensa, não só de acompanhar os candidatos e torcer pelos favoritos, não só daquela ansiedade em assistir e comentar todas as apresentações, sejam elas boas ou ruins. Engraçado como somos diferentes, uns amam, outros odeiam, mas é aquele velho ditado: o que seria do azul se todos gostassem do amarelo? Divergências à parte, gostaria de deixar registrado os momentos bons que passei nesse grupo e as amizades virtuais que por aqui fiz, alguns já faziam parte da minha vida, mesmo que distantes, como: Vinícius Guimarães, Kelvyn Holanda e Máhmis Costa, que por aqui já estive. Outros eu tive o prazer de reencontrar por aqui, de outros carnavais, como: Jefferson Dos Santos, Zaida Angela Maia, Carlos Fernando Giroto, Gabriela Assmann, etc.. e outros eu tive a honra de conhecer e já se tornaram especiais pra mim, não vou citar nomes, porque poderia esquecer de alguém, mas quero dizer que não quero parar de comentar o the voice, agora iremos falar sobre a carreira deles, quando acabar o programa, na próxima quinta Saudades já!.

O *post* recebeu 45 comentários, muitos membros falaram sobre como a comunidade iria continuar com o fim da temporada e que poderiam comentar sobre a carreira dos novos ídolos, além de discutir outro *reality show* da Rede Globo, o *Big Brother Brasil*. O grupo, porém, descumpre o combinado e continua ativo ao longo do ano com poucos comentários apenas, necessitando ainda da transmissão da temporada para garantir assunto para as discussões.

A observação dos *posts* do *The Voice Brasil – Globo* revelou os assuntos que mais interessam para os participantes. No primeiro dia analisado, a data da estreia precisamente, a expectativa para assistir ao programa dominou os *posts*, depois disso, foram vários comentários de torcida pelo candidato favorito, discussões sobre os técnicos, sobre o programa, além de enquetes para escolher as melhores apresentações e candidatos. Entre os *posts* fixos estão um para *spoiler*, o *chat* de cada episódio e o de *download* dos episódios. Percebe-se que os grupos se interessam por questões semelhantes em relação aos programas, o que os diferencia, principalmente, é a organização da comunidade. Questão que pode ser explicada pelo tempo dedicado ao grupo – os fãs da franquia de Simon Cowell estão sempre renovando os comentários e se fazem presentes nas discussões, por isso estabelecem mais regras para garantir melhor convivência. A conversa não é entre pessoas desconhecidas que compartilham de um mesmo interesse.

Na comunidade que comenta o *X Factor* existe uma motivação para manter o grupo sempre ativo. Nas palavras do Ricardo, “o *X Factor* não para! 365 dias por ano”. Para manter os laços durante o ano, além de comentar outros programas, o grupo desenvolve as próprias competições, recriando o *reality*⁸⁴. É um caso interessante para refletir sobre o senso de comunidade na internet, como o sentimento de pertencimento favorece o engajamento dos fãs em outras atividades. Como os fãs querem permanecer em contato, promovem atividades proporcionam esse relacionamento constante.

O consumo desse fã é diferenciado, é um consumir participativo. Assistir ao programa faz parte de um processo colaborativo, em que não basta acompanhar os episódios, é preciso emitir opinião, trocar com os outros fãs, acompanhar as informações dos bastidores e, se possível, produzir conteúdo sobre o objeto de

⁸⁴ Na primeira edição do *reality* da comunidade, os membros cantavam as músicas e enviavam para análise dos fãs eleitos como jurados. Depois, em edições posteriores, os candidatos passaram a escolher vídeos para representa-los. Além da ajuda de mentores, os participantes recebem comentários semana após semana sobre as “performances” e são eliminados da competição.

admiração. O foco em ajudar outros fãs, em especial através da produção de legenda, é comum nesse tipo de grupo.

Considerações finais

Quinze minutos de fama / mais um pros comerciais
Quinze minutos de fama / então descanse em paz

Titãs – *A melhor banda de todos os tempos da última semana* (2001)

Um passeio no parque, compras no shopping ou ter horário para entrar e sair do escritório são parte da rotina de milhões de pessoas ao redor do mundo, poucos são aqueles que sobem ao palco de um teatro, aparecem na televisão ou são parados no meio da rua para autografar um pedaço de papel e tirar uma foto. A vontade de não ser apenas mais um na massa de desconhecidos, o ímpeto de se distinguir dos demais, individualizar-se, o desejo de alcançar a tão sonhada fama. A valorização da notoriedade pública é amplamente difundida na sociedade atual e perseguida por milhares, mesmo que o caminho até o estrelato seja pouco desconhecido e, por vezes, imprevisível.

A idealização da imagem da celebridade revela que creditamos à notoriedade pública noções de sucesso, poder, felicidade, glória, além de dinheiro e admiração popular. Essa crença exacerbada na fama como experiência sem dificuldades, apenas benefícios, incentiva milhares de pessoas a almejar uma posição no Olimpo do século XXI. A fama seria uma trajetória com menor incidência de obstáculos para o sucesso. Enquanto o trabalho pode exigir do indivíduo anos de dedicação e, talvez, pouco reconhecimento do esforço empregado, o renome carrega em si a satisfação imediata, a obtenção acelerada dos objetivos.

São muitos os caminhos que levam à notoriedade pública. Analiso, nesta dissertação, um deles: o *reality show* musical, que suscitou a minha curiosidade por construir a celebridade diante dos olhos do público e, poderíamos dizer, com a ajuda dele. Por ser um programa orientado à participação popular tanto no voto que define os vencedores quanto na escolha dos candidatos à fama, a responsabilidade pela construção da figura pública é, até certo ponto, compartilhada com o fã. O processo de celebrificação do indivíduo anônimo revela atributos que valorizamos em cada período e contexto social. Apontei distinções relevantes entre os predicados exaltados nas versões internacionais dos programas e o *reality* produzido no Brasil. Identifiquei o repúdio à competição no *The Voice Brasil*, cenário oposto ao encontrado nos Estados Unidos, que orienta o candidato sobre como ser melhor que o seu adversário. Portanto,

apesar de assumirmos visões meritocráticas exportadas dos estadunidenses, conservamos noções contrárias à competitividade exacerbada, defendendo a parceria como forma ideal de obter sucesso no programa. Saliento, no entanto, a popularização de programas com maior enfoque na competição, como *The Ultimate Fighter*, *Masterchef* e *O Aprendiz*.

Não é minha pretensão demonizar o desejo de obter fama, busquei compreender a popularização dessa vontade e como pode estar impregnada pela crença do que é ser *famoso*. A valorização da fama pela indústria do entretenimento, que obtém lucro na comercialização das celebridades, demonstra os interesses comerciais envolvidos na *celebrificação* do indivíduo. Para conservar o anseio de pertencer ao aclamado clube das estrelas, o grupo deve se manter seletivo, ao alcance de poucos privilegiados.

O termo *subcelebridade* pode ser ressaltado nesse contexto, porque revela um processo de distinção entre a personalidade pública digna de reconhecimento e aquela que deve ser menos valorizada. Nem todos que recebem destaque nos meios de comunicação, portanto, são alçados ao especial grupo das celebridades, ou, pelo menos, nem todos os célebres obtêm o mesmo destaque.

Termo utilizado para diferenciar o renome das celebridades, o prefixo *sub* é tradicionalmente adotado para indivíduos conhecidos publicamente, mas que não possuem uma carreira estabelecida ou função considerada importante socialmente. Participantes de *reality shows*, namorados de famosos e dançarinas de programas de auditório, como o *Domingão do Faustão*, costumam ser referenciados como *subcelebridades*. A fama nesse contexto é atrelada somente à imagem e a indústria lucra com a exposição da vida dessas pessoas, que, habitualmente, revelam menor apreço pela preservação da intimidade.

O desejo de notoriedade explicitado pelas *subcelebridades* não é visto de forma positiva, já que são pessoas orientadas a almejar a fama pela fama, sem talentos ou habilidades que os diferenciem. Nos *reality shows* musicais, em que o caminho da fama é programado, esse desejo recebe menos julgamento da audiência. Afinal, o calouro teria como objetivo a consolidação de uma carreira musical, o renome seria obtido por méritos relacionados ao dom do candidato e não apenas à sua imagem.

Os *reality shows* musicais atualizaram os programas de calouros, populares na televisão brasileira entre os anos 60 e 70. O acompanhamento com maior frequência do candidato, incluindo acontecimentos dos bastidores, orientam uma construção da fama

que considera o talento exibido nos palcos e a personalidade televisionada nos ensaios e entrevistas. Se no passado os fãs escolhiam seus ídolos com algumas informações apenas, nesse tipo de competição os admiradores recebem maiores indícios da identidade da futura estrela.

Fãs e ídolos são duas faces opostas da mesma moeda, um não existiria sem o outro. Ou seja, para que um sujeito seja considerado famoso, ele precisa de indivíduos anônimos do outro lado. São eles que legitimam, e ampliam, a notoriedade das celebridades ao criar fãs-clubes, *blogs* ou grupos em sites de relacionamento voltados a homenagear a personalidade.

A indústria do entretenimento orienta a direção que deve ser seguida pela audiência, os fatores que devem ser valorizados na escolha dos indivíduos merecedores de renome. Através de programas como o *X Factor* e o *The Voice*, características são exaltadas em detrimento de outras, indicando o que é digno de reconhecimento. Essa percepção seria contraditória num *reality show* com voto público para escolha dos vencedores e em que a “realidade” deveria ser a grande estrela. A análise feita nesta pesquisa, no entanto, revelou como cada programa enfatiza determinados predicados. Além de concluir que a fama não é garantida nem mesmo ao vencedor. Um desafio se impõe ao fim de cada temporada: permanecer famoso no disputado mercado do entretenimento sem o espaço de promoção semanal no *talent show*.

Ao analisar os dois programas em suas visões de certa forma opostas – a ênfase no talento no *The Voice*, caracterizada especialmente pela primeira fase do *reality*, e a busca por um fator além do dom musical no *X Factor* –, percebe-se que o candidato à fama não é diferente em função da proposta do *show*. Os participantes apenas migram de programa em programa, à caça daquele que lhe proporcionará a tão almejada notoriedade. O pudor de ser tachado como eterno calouro ou falhar em obter respeito profissional não parece ser uma questão para os aspirantes à fama.

Depois dos anos dedicados aos programas de calouros tradicionais na TV aberta e aos atuais *talent shows*, era de se esperar que existissem indícios de uma possível fórmula da fama, uma receita com as características que o artista precisa demonstrar para ser uma celebridade. Percebe-se, no entanto, que os predicados valorizados socialmente mudam ao longo do tempo, dificultando a elaboração de uma expressão matemática que teria o renome como resultado. Alguns clichês podem ser apontados

como possíveis motivos de sucesso: a biografia de superação das dificuldades financeiras; a figura humilde; e a defesa de causas sociais.

Se o fã é apontado como oposto ao ídolo, aquele que legitima sua celebridade, é importante considerar que ele também avalia a veracidade das informações divulgadas pelo aspirante à celebridade. A história contada pode seduzir, incentivando o surgimento de *fandom* dedicados à nova figura pública. Ou pode, simplesmente, embarcar no campo de esquecimento, como tantas outras nesses programas voltados a exposição de anônimos.

A chegada da internet, em especial dos sites de relacionamento, representou um novo espaço para obtenção da sonhada fama. Se alcançar a notoriedade demandava muito esforço nas mídias tradicionais, a rede se apresentou como um meio mais simples de ascensão ao Olimpo. Por ser um ambiente democrático, no entanto, a dificuldade para se sobressair perante os demais se mostrou um empecilho à fama fácil. Percebe-se a busca dos meios de comunicação pelas figuras que se destacam no universo *online* – sair da aparição virtual restrita para a televisão, por exemplo, é visto como um sinal do sucesso alcançado. De certa forma, a mídia tradicional legitima aquilo que é destaque virtualmente. A celebridade restrita ao ambiente *online* costuma ser categorizada como “famoso da internet”, uma classificação que não condiz com o entendimento da fama em seus termos originais.

A vontade de distinguir-se das pessoas comuns e ser elevado ao mundo da fama permeia a sociedade atual. O prêmio da notoriedade é oferecido em programas de televisão, que vendem a oportunidade de estrelato aos candidatos que aceitam expor sua imagem em competições televisionadas. Manter a fama, no entanto, apresenta-se como desafio ainda maior – muitas celebridades são esquecidas em pouco tempo. Os fãs podem ser a resposta para quem deseja continuar no seleto grupo de famosos. O grupo que consome o artista pode influenciar a indústria do entretenimento, provando que determinada celebridade pode ser lucrativa e deve, portanto, continuar na mídia. Uma base de fãs participativa pode garantir sobrevivência às celebridades – manter o ídolo em evidência nas redes sociais é uma das ações mais utilizadas pelos admiradores.

Como ponto central da minha argumentação, defendo que os programas aqui analisados conseguem popularizar figuras desconhecidas, porém, a fama posterior se apresenta como um desafio – tanto por desinteresse da própria mídia, que lança novas celebridades a cada temporada, quanto por ausência de público consumidor. O

telespectador, assim como os produtores do *show*, migra seu foco para a próxima edição. Para o público, o papel de torcer pelo candidato e votar pela sua permanência motiva o interesse durante a transmissão do programa, tal determinação é frequentemente abandonada no momento seguinte à exibição.

Permanecer famoso não é uma garantia, e sim um trabalho constante que envolve a celebridade em si, assessores que orientam a sua presença pública, os fãs e a indústria do entretenimento, além da mídia. Concluo, portanto, que a notoriedade é resultado da combinação de diferentes atores sociais, que orientam a *celebrificação* através dos atributos que elegem como relevantes para a obtenção da fama.

Espero ter contribuído com a efervescente discussão dos pesquisadores brasileiros sobre as temáticas: fama, celebridade e fãs. Mesmo que o campo de estudo ainda não esteja consolidado nacionalmente, o extenso número de trabalhos e a qualidade destes são relevantes para troca de perspectivas e visões sobre o tema. Os pontos de vista aqui refletidos objetivam dialogar com argumentos de outros estudos, a fim de fornecer subsídios para novas e frutíferas discussões.

Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana. Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e dos laços de socialidade dos seus fãs gaúchos. Mestrado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Brasil. Ano de Obtenção: 2002.

_____. Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e da socialidade dos seus fãs gaúchos. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-adriana-longe-perto.pdf>. Acesso em: junho de 2011.

AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. *Revista FAMECOS (Online)*, v. 20, p. 446-471, 2013.

BARBOSA, Livia. *Igualdade e meritocracia: a ética do desempenho nas sociedades modernas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

_____. Meritocracia à brasileira: o que é desempenho no Brasil? *Revista do Serviço Público*. Brasília, Ano 47, Volume 120, Número 3, Set-Dez 1996.

BAYM, Nancy. *The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom*. First Monday, volume 12, número 8, 2007. Disponível em: <http://people.ku.edu/~nbaym/2007BaymFirstMonday.pdf>. Acesso em: julho de 2011.

BOORSTIN, Daniel. *The image. A guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books, [1962] 1992.

BOUDON, Raymond; BOURRICAUD, François. *A critical dictionary of sociology*. Chicago: Routledge, [1982] 2003.

BOURDIEU, Pierre. Legitimation and structured interests in Weber's sociology of religion. In: LASH, Scott; WHIMSTER, Sam (Org). *Max Weber, rationality and modernity*. Boston: Allen & Unwin, 1987.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. *Contracampo (UFF)*, v. 1, p. 39-54, 2010.

CAMPANELLA, Bruno. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do big brother Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

CASHMORE, Ellis. *Celebrity culture*. Nova York: Routledge, 2006.

CASTELLANO, Mayka. Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso. Rio de Janeiro: Tese apresentada ao Programa de Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

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

CAVICCHI, Daniel. Loving Music: Listeners, Entertainments, and the Origins of Music Fandom in the Nineteenth-Century America. In: Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornel; Harrington, Lee (Org.). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. Nova York: New York University Press, 2007, p. 235-249.

COELHO, Maria Claudia. O Fã no. 1: individualidade e anonimato no universo das cartas aos ídolos. In: A. Fausto Neto; C. A. Messeder Pereira. (Org.). *Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993, p. 284-297.

_____. *A experiência da fama*. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1999.

_____. O dilema do fã: a experiência emocional da idolatria. In: Eduardo Cintra Torres; José Pedro Zúquete. (Org.). *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI*. Alfragide: Texto Editores, 2011, p. 199-216.

COELHO, Maria Claudia; HELAL, Ronaldo. A indústria cultural e as biografias de estrelas: as histórias de Babe Ruth e Tina Turner. *Cadernos Pedagógicos e Culturais*, Niterói, v. 5, n.1/2, p. 55-62, 1996b

_____. Le Cas Bebeto, football e identité culturelle au Brésil. *Cahiers de L'Imaginaire*, Paris, v. 13, p. 103-109, 1996a

CUNHA, Maria Inês Vilhena da. *A figura do fã enquanto criador*. 2008. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-ines-figura-fa-criador.pdf>. Acesso em: 7 de julho de 2011.

DYER, Richard. *Stars*. Londres: The British Film Institute, [1979] 1998.

DUFFETT, Mark. *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. Londres: Bloomsbury, 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 5ª edição. Curitiba: Positivo, 2010.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: A. Lewis, Lisa (Org.). *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, 1992.

FOOTE-WHYTE, William. Treinando a observação participante [1943]. In GUIMARÃES, Alba Zaluar (Org.), *Desvendando máscaras sociais*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1975, pp.77-86.

FRANÇA, V. R. V. (Org.); FREIRE FILHO, J. B. M. (Org.); LANA, L. C. C. (Org.); SIMOES, P. G. (Org.). *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus AM. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf> Acesso em 02 de outubro de 2014.

_____. A celebração do ordinário na TV: democracia radical ou neopopulismo midiático?. In: João Freire Filho; Micael Herschmann. (Org.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

GOMES, Laura Graziela. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n.28, p. 313-344, jul./dez. 2007.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, CORNEL; Harrington, Lee (Org.). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. Nova York: New York University Press, 2007

HELAL, Ronaldo. Mídia, Construção da derrota e o mito do herói. *Motus Corporis* (UGF), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 141-155, 1998.

_____. Mídia, ídolos e heróis do futebol. *Comunicação, movimento e mídia na educação física*, Santa Maria, Rio Grande do Sul, v. 2, p. 32-52, 1999.

_____. Mídia e idolatria: o caso Ronaldinho. *Motus Corporis* (UGF), Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v. 9, n.2, p. 91-104, 2002.

_____. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Alceu* (PUC-RJ), Rio de Janeiro, v. 4, n.7, p. 19-36, 2003a.

_____. Idolatria e malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário. *INTERCOM* (São Paulo), São Paulo, v. 26, n.2, p. 24-39, 2003b.

HELAL, Ronaldo; AMARO, Fausto; CABO, Alvaro; PEREIRA, Camila Augusta Alves; TEIXEIRA, João Paulo. A construção de um ídolo futebolístico na imprensa: um estudo de caso. *Organicom* (USP), v. 8, p. 233-246, 2011.

HELAL, Ronaldo; COELHO, Maria Claudia. Mídia, idolatria e construção da imagem pública: um estudo de caso. *Pesquisa de Campo*, Rio de Janeiro, v. 3/4, p. 79-88, 1996c

_____. Modernidade e tradição no futebol brasileiro: um estudo de caso. *Pesquisa de Campo*, Rio de Janeiro, v. 2, p. 91-99, 1995.

HELAL, Ronaldo; MARQUES, Ronaldo Galvão; CABO, Alvaro. Idolatria nos Jogos Pan-Americanos de 2007: uma análise do jornalismo esportivo. *Revista Contemporânea* (UERJ. Online), v. 13, p. 33-43, 2009.

HELAL, Ronaldo; MOSTARO, F. O esporte e seus heróis: a narrativa jornalística sobre os medalhistas brasileiros nas Olimpíadas de 2012. *Alceu* (PUC-RJ), v. 14, p. 21-36, 2014.

HELLMUELLER, Lea C.; AESCHBACHER, Nina. *Media and celebrity: production and consumption of "well-knownness"*. 2010. Disponível em: <http://www.thefreelibrary.com/Media+and+celebrity%3A+production+and+consumption+of+%22well-knownness%22.-a0244276463>. Acesso em 26 de janeiro de 2014.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Orgs.). *Mídia, memória & celebridades. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003

HILL, Annette. Reality TV experiences: audiences, fact, and fiction. In: OUELLETTE, Laurie (Org). *A companion to reality television*. Wiley-Blackwell, 2014.

HILLS, Matt. *Fan Cultures*. Nova York: Routledge, 2002.

HOLMES, Su. Reality goes pop!: Reality TV, popular music and narratives of stardom in Pop Idol (UK). *Television and New Media*, vol.5. 2004. Disponível em: <http://tvn.sagepub.com/content/5/2/147.abstract> Acesso em 02 de outubro de 2014

_____. Dreaming a dream: Susan Boyle and celebrity culture. *The Velvet Light Trap*: 2010. Disponível em: http://muse.jhu.edu/journals/the_velvet_light_trap/v065/65.holmes.pdf. Acesso em 26 de janeiro de 2014.

HOUAISS, Antônio & VILLAR, Mauro Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INGLIS, Fred. *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

JENKINS, Henry. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. Nova York: New York University Press, 2006.

_____. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. Nova York: Routledge, 2012.

JOOSSE, Paul. Becoming a God: Max Weber and the social construction of charisma. *Journal of Classical Sociology*, 2014: 266-283.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da mídia*. Bauru-SP: EDUSC, 2001.

KLAUS, Byron D. Charisma. In: STOUT, Daniel A. *Encyclopedia of religion, communication, and media*. Nova York: Routledge, 2006.

LANA, Lígia. Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. Belo Horizonte: Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.

LEIGH, Andrew. *O poder do carisma: os segredos para se destacar na multidão*. São Paulo: Editora Gente, 2013.

LINDHOLM, Charles. *Charisma*. Cambridge, MA: Basil Blackwell, 1990

LOWENTHAL, Leo. The triumph of mass idols [1961]. In: MARSHALL, P. David. *The celebrity culture reader*. Nova York: Routledge, 2006. p.124-152.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

- MELLO, Zuza Homem de. *A Era dos Festivais*. São Paulo: Editora 34, 2003
- MIRA, Maria Celeste. *Circo eletrônico. Silvio Santos e o SBT*. São Paulo: Loyola / Olho D'Água, 1995.
- MOLE, Tom. *Byron's romantic celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.
- MONTEIRO, Camila. Fandom: Cultura Participativa em busca de um ídolo. São Paulo: *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da graduação*, 4ª edição, 2010. Disponível em: http://www.usp.br/anagrama/Monteiro_Fandom.pdf. Acesso em: maio de 2011.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX: o Espírito do Tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, [1962] 2011.
_____. *As estrelas. Mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro, José Olympio, [1957] 1989.
- POTTS, John. *A history of charisma*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.
- PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *Libero (FACASPER)*, v. 12, p. 107-116, 2009.
_____. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo. Impresso), v. 7, p. 159-189, 2010.
- ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
_____. *Fame Attack – the inflation of celebrity and its consequences*. Londres: Bloomsbury, 2012
- SILVA, Heitor da Luz. Produzindo novos Ídolos na TV: conflitos e consensos da indústria da música em um reality show musical. In: 5º Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação. Niterói, 2012. p. 1-15.
_____. *Televisão, indústria da música e reality show musical no Brasil*. Rio de Janeiro. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2013.
- SOHM, Rudolph. *Outlines of church history*. Londres: Macmillan and company, 1985.
- SPYER, Juliano. *Conectado – O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e tv*. São Paulo: Ática, 1981.
- TORREGLOSSA, Silvia ; JESUS, A. M. V. . Estudos sobre fãs de telenovela e sua representação modelar em Cheias de Charme. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza, CE. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

TULLOCH, John; JENKINS, Henry. *Science Fiction Audiences: Watching Star Trek and Doctor Who (Popular Fictions Series)*. Nova York: Routledge, 1995.

TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2004.

_____. The mass production of celebrity : 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, 2006. Disponível em: <http://ics.sagepub.com/content/9/2/153>. Acesso em 26 de janeiro de 2014.

_____. Reality television and the demotic turn. In: OUELLETTE, Laurie (Org). *A companion to reality television*. Wiley-Blackwell, 2014.

VELASCO, Thiago. *Novas Dimensões da Cultura Pop*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, [1922] 2012a.

_____. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, [1922] 2012b.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas-SP: Papyrus, 1998.

Filme citado:

Uma noite em 67. Direção: Renato Terra, Ricardo Calil. Fotografia: Jacques Cheuiche. Video Filmes/Record Entretenimento, 2010. 1 DVD (85 min), NTCS, cor.

Fonte de pesquisa:

Carta Capital, nº 771, outubro de 2013