

ATUALIZAÇÕES DE GÊNERO EM *AMERICAN IDOL*: regularidades, rupturas e demandas na era da convergência

Júnia Ortiz¹

Resumo: Este trabalho tem como proposta analisar o reality show *American Idol*, a fim de entender de que forma o programa permite recuperar a história dos *talent shows* na televisão americana. A análise parte de uma perspectiva histórica e discute os recursos utilizados pelo programa, principalmente por meio da internet, que permitem maior interação da audiência com a programação e trazem, de certa forma, novas configurações para o gênero. Nesse sentido, tentaremos compreender como o gênero surgiu e se constituiu ao longo do tempo, de acordo com o contexto tecnológico e sócio-cultural. A história, assim, é o meio de compreendermos como os *talent shows* passaram a ser incorporados à *reality television*, caracterizando os elementos que configuram o que entendemos por *reality show* musical ou mesmo *reality talent show* hoje.

Palavras-chave: convergência; gênero; *reality show*.

1. Introdução

Este trabalho se propõe a analisar o reality show *American Idol* a partir do conceito de gênero, recuperando a história dos *talent shows* televisivos, a fim de compreender a configuração do programa, entendendo os mecanismos proporcionados pela internet como forma de atualizar o gênero. Isto implica na compreensão de como este produto televisivo se articula com características contextuais, tecnológicas, políticas e culturais, levando em conta a forma como se constroem relações entre prática de produção televisiva e recepção ao longo do tempo.

Entendendo que a análise de gênero deve incorporar as operações inter-relacionadas dos entrelaçamentos de gênero através de múltiplos domínios da mídia, partimos, para o desenvolvimento desta análise, em primeiro lugar, de uma perspectiva histórica, tomando a noção de gênero como categoria cultural e prática de produção de sentidos que envolve indústria, audiência e recepção (MITTELL, 2004), a fim de compreender o modo de configuração do gênero ao longo do tempo. A proposta é observar o modo como o programa retoma os *talent shows* e, atualmente, como se

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.
E-mail: junia.ortiz@gmail.com

organiza a partir do uso das novas tecnologias. Tentaremos compreender como o gênero surgiu e se constituiu de acordo com o contexto tecnológico e sócio-cultural. Portanto, a história é o meio de compreendermos como os *talent shows* passaram a ser incorporados à *reality television*, caracterizando os elementos que configuram o que entendemos por *reality show* musical hoje. As noções de genealogia e formação discursiva (FOUCAULT, 2007) também serão importantes para a realização deste estudo, a fim de entender as disputas discursivas, rupturas e deslocamentos sofridos pelo gênero ao longo da história.

Em todo o momento da análise, procuramos articular as noções de Mittell (2004) com o mapa das mediações proposto por Martín-Barbero (2006), a fim de olhar o processo comunicativo de forma integral, observando a forma como comunicação, cultura e política se articulam na configuração das categorias sistematizadas pelo autor - lógicas de produção, formatos industriais, competências de recepção e matrizes culturais. O mapa é composto por dois eixos: o diacrônico, que relaciona as *matrizes culturais* e os *formatos industriais*; e o sincrônico, ligando as *lógicas de produção* e *competências de recepção ou consumo*. Saindo dos eixos diacrônico e sincrônico, partimos para uma análise das categorias propostas, que se articulam por meio de quatro mediações - institucionalidade, tecnicidade, ritualidade, socialidade.

A escolha do *American Idol* para a análise proposta se justifica por se tratar de um dos programas mais assistidos em todo o mundo, principalmente no formato *talent show*, tendo uma audiência praticamente mundial. Além disso, foi o primeiro com grande mobilização popular. Ainda, a partir das possibilidades oferecidas pela internet, o programa tem explorado recursos que podem proporcionar uma participação mais intensa por parte do público, incorporando também, novas características às tradicionais competições de calouros.

2. Os *talent shows* e a cultura americana: perspectiva histórica

Os *talent shows* são muito populares nos Estados Unidos. Antes de serem constituídos como produto midiático, os concursos de talentos sempre se caracterizaram como uma forte marca na cultura americana, organizados, até hoje, por muitas escolas e acampamentos de férias. Trata-se de espetáculos, que podem ser estruturados como competições, nos quais os interessados podem se inscrever a fim de exibir alguma habilidade ou talento para uma plateia. Quando há competição, os participantes passam

por uma avaliação de um grupo de jurados ou mesmo da plateia que assiste. Muitos dos grandes sucessos da música americana começaram se apresentando em shows de talentos nas suas escolas, como Beyoncé e Michael Jackson, por exemplo. A cantora e atriz Beyoncé estudou na St. Mary's Elementary School, no Texas, onde ganhou um concurso pela primeira vez, aos sete anos de idade, e descobriu seu interesse pela música². A história de Michael Jackson foi bem parecida. Em meados dos anos 1960, Michael ganhou juntamente com seus irmãos (The Jackson 5), o primeiro concurso de talentos na Gary's Roosevelt High School, onde estudavam³. Depois disso, o grupo ganhou todos os concursos que aconteceram na escola e o pai dos garotos passou a investir na carreira musical que culminou no grande sucesso de Michael.

Pensar o *American Idol*, hoje, na perspectiva de gênero, é um esforço de compreender como este produto televisivo se articula com características contextuais, tecnológicas, políticas e culturais. Isso implica, primeiramente, na tentativa de compreender a constituição do gênero em um processo histórico. Se partirmos do mapa das mediações proposto por Martín-Barbero (2006), podemos problematizar o processo histórico pelo eixo diacrônico, através do qual as matrizes culturais e os formatos industriais se relacionam. Uma questão importante que se coloca aqui é: como é possível a existência de *American Idol*? O que nos leva a classificá-lo como reality show musical ou reality show de talentos? A partir deste eixo, podemos observar como os formatos vão se constituindo ao longo da história, de acordo com o contexto cultural em que se encontra inserido. Assim, o que interessa não é a história, pura e simplesmente, mas as transformações da cultura no curso do tempo. Interessa-nos perceber como a configuração do gênero dialoga com a própria cultura norte-americana. Podemos verificar, ainda, que outros programas realizados influenciaram e conduziram a construção do *American Idol*, permitindo seu estabelecimento em dado momento social.

De acordo com Mittell (2004), deve-se compreender a história dos gêneros a partir de genealogias discursivas. Assim, os conhecimentos dos gêneros televisivos emergem de articulações culturais específicas de definição, interpretação e avaliação. Faz-se necessário pensar no gênero em sua dimensão de regularidade, regras e convenções, convocando o processo histórico. Reconhecendo as regularidades e, ao

² “Beyoncé”. Disponível em: <http://www.answers.com/topic/beyonc-knowles> Acesso em: 28-08-2011.

³ “ALL MICHAEL JACKSON.com - The Jackson 5 Era”. Disponível em: <http://www.allmichaeljackson.com/era/jackson5/> Acesso em: 28-08-2011.

mesmo tempo, sua historicidade, a fim de entender como o gênero opera a partir de multitemporalidades.

Ao convocar um olhar histórico, Mittell (2004) retoma em Foucault a concepção de discurso e formação discursiva, a fim de entender a possibilidade de existência de um gênero em determinado contexto, entendendo que os gêneros devem ser situados dentro de sistemas mais amplos de hierarquias culturais e relações de poder. O conceito de formação discursiva, desenvolvido por Foucault em *A Arqueologia do Saber* (2007), relaciona-se com a ideia de que, em primeiro lugar, os discursos são uma dispersão e não se compõem em uma unidade, daí ser, segundo o autor, uma das funções da análise do discurso estabelecer entrelaçamentos entre eles a partir de regras de formação, que são sistema de relações entre objetos, tipos enunciativos, conceitos e estratégias. Assim, supõe-se que exista uma interação entre os discursos, os discursos estão sempre em diálogo com outros, sempre se inscrevem em outros. Para Foucault (2007), uma formação discursiva é identificada sempre que for possível descrever, entre dado número de enunciados, “semelhante sistema de dispersão e se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições, funcionamentos, transformações) entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas” (2007, p. 43). Passa-se, então, da dispersão para a regularidade.

Foucault (2008) parte, ainda, do entendimento de que os discursos produzidos dentro de qualquer seguimento da sociedade pertencem a uma ordem discursiva. Essa produção discursiva não acontece de forma aleatória, mas de maneira “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2008, p.9). Para compreender os mecanismos de controle e delimitação que envolvem os discursos, Michel Foucault (2008) ainda os divide em procedimentos internos, que funcionam para a classificação, ordenação e distribuição dos discursos; e procedimentos externos, entendidos como sistemas de exclusão.

Voltando-nos para o objeto em estudo, é possível verificar que a exibição de shows de talentos na mídia teve início com transmissões em rádio, mesmo antes da popularização da TV. Criado e apresentado por Edward Bowes, o primeiro programa neste padrão, nos Estados Unidos, foi transmitido pela CBS Radio Network, entre os anos de 1934 e 1952. O *Major Bowes' Original Amateur Hour* foi um dos programas mais populares nas décadas de 1930 e 1940 e revelou, por exemplo, o cantor Frank

Sinatra, com o conjunto The Hoboken Four. Na década de 1950, o programa passou a ter uma versão para a TV e se tornou *Ted Mack's Original Amateur Hour*, apresentado por Ted Mack, ganhando também muita popularidade até os anos 1970.

Outro programa de talentos, também veiculado pela CBS, foi o *Arthur Godfrey's Talent Scouts*, que iniciou no rádio em 1946 e foi para a televisão em 1948. O programa recebia candidatos não profissionais, que eram avaliados por meio de um aparelho que media a intensidade de palmas da plateia. Na mesma época, *The Ed Sullivan Show* (1948-1971) despontava com objetivo de exibir todo tipo de atração, aqui não se tratava de competição, mas de exibições artísticas somente. O programa desfrutou de uma das maiores audiências da televisão americana e chegou ao topo com as apresentações do grupo *The Beatles*. Além disso, muitos dos grandes sucessos da música americana passaram pelo palco de Ed Sullivan, como Elvis Presley, Rolling Stones, Jackson 5, James Brown, Ray Charles, Stevie Wonder, Janis Joplin, Bee Gees, dentre muitos outros⁴.

Uma ruptura com esse padrão que vinha se consolidando aconteceu com a estreia de *Gong Show* na NBC, em 1976. Ao contrário dos anteriores, o programa procurava ridicularizar os candidatos. *Gong Show* se tornou um fenômeno cultural por estar baseado na perspectiva dos considerados “sem talento”. O programa exibia candidatos dispostos a fazer qualquer tipo de apresentação para uma bancada de três jurados, arrancando risos da plateia e dos telespectadores. Quando a apresentação não agradava aos jurados, eles tocavam um gongo, interrompendo a performance do candidato. Surge aqui, então, uma nova relação com a audiência. Se antes a relação se dava no sentido de aplaudir performances de candidatos talentosos, aqui ela se vincula à comédia, ao riso, ao ridículo. Essa relação estabelecida com a audiência pode ser problematizada, no mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2006), a partir da observação do eixo sincrônico, que está entre as lógicas de produção e competências de recepção ou consumo, o que torna possível, por exemplo, a compreensão dos públicos a que se dirigem os programas.

Nas décadas de 1980 e 1990, porém, o programa *Star Search* retoma o padrão tradicional dos *talent shows*. Primeiramente, foi apresentado por Ed McMahon (1983-1995) e, em sua segunda versão, por Arsenio Hall (2003-2004). Os candidatos passavam por uma seleção criteriosa antes de entrar na competição transmitida pela TV.

⁴ ED SULLIVAN SHOW, THE AKA TOAST OF THE TOWN. Disponível em: <http://www.emmytvlegends.org/interviews/shows/ed-sullivan-show-the-aka-toast-of-the-town> Acesso em: 28-08-2011.

Durante a competição, a avaliação era realizada por quatro jurados, que julgavam os participantes divididos em vocalista masculino, vocalista feminino, conjunto, comédia e dança. O vencedor recebia um prêmio de 100 mil dólares. Pelo *Star Search* passaram artistas da música pop como Christina Aguilera, Justin Timberlake, Britney Spears, dentre outros.

Nesta época, no Brasil, alguns programas televisivos de auditório incluíam a apresentação de calouros, como, por exemplo, o *Show de Calouros* apresentado por Sílvio Santos e veiculado pelo SBT na década de 1980, o *Cassino do Chacrinha* apresentado por Abelardo "Chacrinha" Barbosa na Rede Globo, também nos anos 1980 e o *Programa do Raul*, apresentado por Raul Gil na Rede Manchete e posteriormente na Rede Record, na década de 1990.

Para Mittell (2004), o gênero deve ser entendido como uma prática de produção de sentidos que envolve indústria, audiência e recepção. Mittell (2004) propõe, assim, uma história das formações discursivas. É importante ressaltar que a história que deve atravessar o conceito de gênero não é uma história teleológica, dos grandes acontecimentos, que está em busca da verdade, mas uma história dos deslocamentos, das descontinuidades e rupturas. De acordo com Foucault (2007), esta história se contrapõe à história tradicional e coloca em evidência outras questões:

Que estratos é preciso isolar uns dos outros? Que tipo de séries instaurar? Que critérios de periodização adotar para cada uma delas? Que sistema de relações (hierarquia, dominância, escalonamento, determinação unívoca, causalidade circular) pode ser descrito entre uma e outra? Que séries de séries podem ser estabelecidas? E em que quadro, de cronologia ampla, podem ser determinadas sequências distintas de acontecimentos? (FOUCAULT, 2007, p.4).

É nesse sentido que se torna necessário pensar de que forma o reality show *American Idol* se constitui hoje como reality show musical ou reality show de talentos, a partir de recortes na história. Faz-se necessário pensar em como o gênero surgiu e se constituiu ao longo do tempo, de acordo com o contexto sócio-cultural, e o que ele recupera e atualiza. Visto que a análise de gênero só é possível se incorporada aos programas, a história aqui, não se caracteriza como uma pura descrição dos acontecimentos, mas como uma forma de compreendermos os elementos que configuram o que entendemos por reality show musical hoje.

2.1 Reality television e os reality talent shows

Para compreender a articulação entre a *reality television* e os *talent shows* faz-se necessário olhar também para a história da *reality TV*. Na década de 1970, um documentário semanal veiculado pela Public Broadcasting Service (PBS), o *An American Family*, levantou reflexões sobre família, relacionamento conjugal, sexualidade e riqueza, a partir da exibição de situações reais vividas pela família Loud, registradas durante sete meses, em Santa Barbara, Califórnia. O programa inaugurou técnicas narrativas com base no real, com inovações como a utilização de câmeras portáteis, gravação de ações espontâneas e apresentação de narrativa não ficcional de forma seriada, que mais tarde foram absorvidas pela televisão comercial. Além do impacto na representação da família, a série começou a quebrar as distinções entre público e privado ao levar câmeras para dentro da casa, transformando os sete membros da família em verdadeiras celebridades.

Mas a chamada *reality TV* ainda estava por nascer. *An American Family* abriu caminho para programas como o talk-show confessional *The Oprah Winfrey Show*, que surgiu no ano de 1986, recebendo anônimos e celebridades para entrevistas. Em 1989, a série *Cops* seguia a rotina policial de oficiais, também no estilo documentário. Em 1992, o reality-show *The Real World* estreitava na MTV, transmitido no Brasil na versão chamada *Na Real*, no qual um grupo de pessoas comuns e estranhas umas as outras se candidatavam a viver juntas em uma casa. Ainda na década de 90, o game-show *Survivor* e o reality *Big Brother*, com as versões *No Limite* e *Big Brother Brasil*, alcançaram grandes índices de audiência.

A terminologia *reality TV* surge então para agregar essa diversidade de formatos de programas sobre pessoas reais, que atraem milhões de telespectadores. De acordo com Annette Hill (2007), este gênero está localizado entre informação e entretenimento, drama e documentário.

Existem programas da reality TV sobre tudo e nada. De saúde a salão de beleza, de pessoas a animais. Existem formatos vendidos por todo o mundo, do Reino Unido ao Uruguai. Há pessoas que amam a reality TV, e pessoas que amam odiá-la. Seja qual for sua opinião sobre *Cops*, *Neighbours from Hell*, *Big Brother*, ou *Survivor*, a reality TV está aqui para ficar. (HILL, 2007, p. 2)⁵

⁵ No original: There are reality tv programmes about everything and anything. From healthcare to hairdressing, from people to pets. There are reality tv formats sold all over the world, from the UK to Uruguay. There are people who love reality tv, and people who love to hate reality tv.

A partir dos anos 2000, a *reality television* se tornou muito popular. Atualmente, é possível encontrarmos os mais variados formatos destes programas em todas as partes do mundo, muitas vezes vendidos por franquias que geram versões para vários países. Hoje, muitos reality shows são produzidos com o objetivo de revelar novos talentos para o cenário musical e artístico de forma geral. Os formatos variam de um para outro, mas, ao mesmo tempo, cada um carrega em si características que os fazem dialogar entre si. Além do *Idols*, trazemos aqui outros formatos nessa mesma linha, a fim de analisar de que forma modelam-se a partir da estrutura da *reality TV* e retomam os *talent shows* tradicionais.

Produto da empresa holandesa Endemol, *Operación triunfo* foi um reality show da televisão espanhola⁶, no qual um grupo de doze a vinte participantes eram confinados em uma casa e submetidos a uma rotina de aulas e ensaios, com a orientação de professores. É uma espécie de *Big Brother*⁷ musical. No Brasil, foi exibida uma versão que se chamava *Fama*, transmitida pela Rede Globo e pela Multishow em quatro temporadas: duas no ano de 2002, uma em 2004 e a última em 2005⁸. Na casa, que funcionava como uma espécie de academia musical, os participantes se preparavam para um show que acontecia uma vez por semana (aos sábados, no caso brasileiro). As apresentações eram julgadas por um júri que selecionava dois candidatos para a disputa do voto do público. O mais votado permanecia na competição. A escolha não partia totalmente do público votante, havia uma seleção prévia realizada pelos jurados. A rotina se repetia até o final do programa.

Outro programa nessa linha é o *America's Got Talent*, veiculado pela NBC. O programa faz parte da série *British Got Talent*, conhecida atualmente no mundo inteiro, principalmente após o sucesso da escocesa Susan Margaret Boyle, que participou do concurso britânico em 2009, conseguindo a segunda colocação na competição. O programa consiste na competição de performances musicais, de dança, comédia, enfim, qualquer tipo de talento, com a recompensa de um prêmio de 1 milhão de dólares. As

Whatever your opinion of Cops, Neighbours from Hell, Big Brother, or Survivor, reality tv is here to stay.

⁶ O programa teve oito temporadas, a primeira foi transmitida em 2001 e a última em 2011.

⁷ *Reality show* também produzido pela Endemol, no qual um grupo de pessoas comuns é selecionado com o objetivo de tentar se manter em uma casa fechada, vigiada por câmeras, por um período de três meses. No Brasil, a primeira edição foi realizada em 2001 e já teve onze edições, transmitidas pela TV Globo.

⁸ FAMA – Memória Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258325,00.html> Acesso em: 28-08-2011.

apresentações passam pela avaliação dos jurados e do público. Em abril de 2011, um novo reality show estreou na televisão americana: *The Voice*, transmitido pela NBC. No Brasil, o formato ganhou uma versão chamada *The Voice Brasil*, produzido e transmitido pela Rede Globo. O programa possui três fases: audições, batalha e shows. Quatro jurados/técnicos escolhem, na primeira fase, cada um, um time de competidores que serão supervisionados por eles para as próximas fases. Ao final, um membro de cada time se apresenta para o voto do público, que decide o vencedor da competição.

Chegamos então ao objeto de nossa análise. O *American Idol* é um reality show norte-americano que pertence à franquia *Idols*. Esta franquia surgiu a partir de um reality show britânico, o *Pop Idol*, idealizado pelo empresário musical Simon Fuller no ano de 1998 e, a partir dela, criaram-se versões do programa para diversos países do mundo. O formato chegou ao Brasil no ano de 2006, onde foi denominado *Ídolos*. Na televisão americana, veiculado pela rede de televisão FOX, nos Estados Unidos, o programa teve sua estreia no ano de 2002 e em 2013 já se encontra em sua décima segunda temporada. É transmitido no Brasil pela Sony Entertainment Television, com quatro episódios (duas semanas) de atraso em relação aos Estados Unidos. O *American Idol* é um dos programas televisivos mais assistidos em todo o mundo. Nos Estados Unidos, ele bateu recordes de audiência por várias vezes, sendo o programa mais assistido por vários anos. O objetivo do programa é revelar talentos solos musicais e, para isso, conta com a participação de alguns jurados especialistas e com a votação dos telespectadores.

Mas o que todos estes chamados *reality talent shows* nos dizem? Que discursos compartilham? Que regularidades e que rupturas podem ser encontradas? Ao tratar dos procedimentos que controlam a produção discursiva, Foucault (2008) destaca, dentre outros, um dispositivo interno que ele chama de *comentário*. Segundo o autor, as narrativas produzidas em qualquer sociedade estão sendo sempre reproduzidas, repetidas, fazem-se variar em inúmeras formas. Assim, supõe-se que exista uma interação entre os discursos, os discursos estão sempre em diálogo com outros, sempre se inscrevem em outros. Em todo discurso, há uma retomada de discursos ditos anteriormente, em outro tempo e lugar, e que serão ainda ditos posteriormente. Este é o princípio do comentário. De acordo com Foucault (2008), o comentário desempenha dois papéis: o primeiro é o de permitir a construção indefinida de novos discursos, a partir de um texto primeiro, que abre a possibilidade de se falar indefinidamente; o

segundo, trata-se de “dizer enfim o que estava articulado silenciosamente no texto primeiro” (FOUCAULT, 2008, p.25).

O comentário conjura o acaso do discurso fazendo-lhe sua parte: permite-lhe dizer algo além do texto mesmo, mas com a condição de que o texto mesmo seja dito e de certo modo realizado. A multiplicidade aberta, o acaso são transferidos, pelo princípio do comentário, daquilo que arriscaria de ser dito, para o número, a forma, a máscara, a circunstância da repetição. O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta. (FOUCAULT, 2008, p. 25-26)

Nesse sentido, é possível observar a forma como estes produtos midiáticos retomam constantemente outros produtos e práticas culturais, na configuração de elementos que se repetem e se combinam, se deslocam e se rompem, em um trabalho de atualização do gênero. O apresentador, os jurados e a plateia, por exemplo, estão sempre presentes. Parecem se estabelecer como essenciais. Aqui se pode colocar em destaque também, nos termos de Martín-Barbero (2006), a mediação que conecta os formatos industriais com as competências da recepção, a ritualidade, compreendida como um processo de repetição, de forma, de regularidade. Assim, a ritualidade funciona como mecanismo de interação entre o sujeito e o formato televisivo e acontece por meio de elementos que se colocam e se expressam regularmente trazendo familiaridade aos consumidores.

Um fato que nos chama a atenção na estrutura de *American Idol* e em outros, como o *America's Got Talent*, é a inserção da comédia, da humilhação dos candidatos, da exposição dos considerados sem talento. Como vimos no breve percurso que fizemos aqui, o objetivo de um show de talentos, inicialmente, seria tornar evidente o talento dos candidatos e não a falta de habilidade para as performances propostas. A ruptura parece acontecer com o *Gong Show* na década de 1970, que tinha a comédia como elemento central do programa. *American Idol*, ainda que se proponha como um show de talentos sério, recupera características inauguradas por *Gong Show* em suas fases iniciais. O elemento comédia torna-se possível, assim, por conta de uma ruptura anterior.

3. Relações com a audiência: demandas e expectativas

Como todos os programas produzidos a partir da franquia *Idols*, *American Idol* é dividido em diversas fases eliminatórias até chegar a grande final. No decorrer do programa, as relações estabelecidas com a audiência vão se modificando. Durante as

fases iniciais, o poder de decisão sobre os participantes é exclusivo dos jurados do programa. A primeira fase, em especial, como dito anteriormente, parece ter como objetivo maior provocar o riso, visto que, de certa forma, o programa dá certa evidência aos candidatos considerados ruins, excêntricos. Nesta fase, o telespectador não espera se engajar para conhecer os melhores candidatos, eles serão apresentados posteriormente, nos estágios que virão. Este primeiro momento é marcado pelo elemento comédia. Depois de selecionarem os considerados mais aptos os jurados se limitam, nas fases finais, a expressar suas opiniões a respeito dos candidatos, que se apresentam para avaliação do público. Assim, pelo menos teoricamente, a decisão final fica a cargo dos telespectadores.

Aqui há uma nova relação com a audiência, que passa a ter o poder de decisão. Assim, faz-se necessário conhecer cada um dos candidatos, avaliar cada performance e ponderar as observações dos jurados. Aqui o telespectador é um pouco jurado, mas também está na condição de fã. Esta não deixa de ser também uma estratégia de fidelização por parte do programa.

3.1. Reconfigurações do gênero por meio da internet

Pode-se perceber que a participação do público é um pressuposto essencial para a viabilidade do programa. Para isso, diversos mecanismos são disponibilizados para que os telespectadores possam dar seus vereditos aos candidatos a cantor. A votação popular pode ser realizada através de mensagens de texto via celular, telefonemas e via internet, através do site oficial do programa⁹.

De acordo com Jenkins (2008), o sucesso dos *reality shows* levou a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas ideias a respeito da interação entre o telespectador e a produção televisiva, convidando-o a participar e interagir com ela. Dessa forma, Jenkins (2008) afirma que os *realities*, como *Survivor* (2000) e *American Idol* (2002), foram a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática, demonstrando o poder existente na interseção entre velhas e novas mídias. “*Survivor* é televisão para a era da internet – feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado” (JENKINS, 2008, p. 52). O programa, que apresenta um grupo de 16 pessoas lutando pela sobrevivência em uma ilha, representou um atrativo para discussões entre

⁹ <http://www.americanidol.com/>

alguns fãs (chamados de *spoilers*¹⁰), que compartilhavam conhecimento e opiniões em fóruns online na tentativa de desvendar informações e segredos antes de serem levados ao ar e se tornarem oficiais. O *American Idol*, por sua vez, incentiva a participação do público ao solicitar os vereditos para os candidatos a cantor, no intuito de eleger um novo talento musical. Em 2003, por exemplo, o canal FOX Broadcasting Company recebeu mais de 20 milhões de telefonemas ou mensagens de texto a cada episódio¹¹.

O conceito de convergência concebido por Jenkins (2008) entende o fenômeno não somente a partir de uma visão tecnológica e mercadológica, mas o trata também como um processo de transformações culturais e sociais no cenário de criação e consumo midiático. Refere-se ao “fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 27). Este fluxo depende da participação ativa dos consumidores, que são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos. Os programas da *reality TV* tem incitado cada vez mais a participação, inserindo o espectador na construção da narrativa. Com a possibilidade de participação direta, o público tende a criar certo envolvimento com as programações, o que, por outro lado, garante a sua fidelidade ao programa.

Voltando-nos ao mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2006), esta relação pode ser compreendida a partir da socialidade, que articula competências de recepção e matrizes culturais. É por meio desta mediação que os receptores se firmam como sujeitos, é um lugar de interpelação e constituição de sujeitos históricos. Ao relacionar-se com as matrizes culturais, a socialidade nos permite observar o consumo televisivo a partir de uma coletividade, podemos olhar para as relações que as pessoas estabelecem com o programa de forma interligada com a cotidianidade, com o social, por meio de uma produção de sentidos compartilhada. Assim, essa relação, que é cultural, depende das demandas de cada momento, de cada contexto sócio-cultural.

Com o desenvolvimento do uso das novas tecnologias e ferramentas oferecidas pela internet, o programa *American Idol* incorpora cada vez mais recursos a fim de proporcionar maior conexão entre a programação e seu público, visto que tem se ampliado cada vez mais as redes de relacionamento social e pessoal que se configuram no espaço da web. A relação que antes era estabelecida apenas por meio de ligações e

¹⁰ Aquele que estraga surpresas. Do inglês *spoil*, que significa estragar.

¹¹ “Idol’ voting strained nerves, nation’s telephone systems”. Disponível em: http://www.usatoday.com/life/television/news/2003-05-26-idol_x.htm. Acesso em: 27-09-10.

mensagens de texto vai se tornando cada vez mais pessoal e complexa. No site oficial do programa, por exemplo, é possível encontrarmos diversos mecanismos de aproximação com o público: o convite para que o visitante se cadastre no próprio site, tendo acesso a conteúdos exclusivos e fóruns de discussão; páginas que expõem conteúdos específicos de cada um dos candidatos; fotos; vídeos adicionais; uma pequena seção denominada Q&A – questions and answers – com uma espécie de entrevista com os participantes. Os telespectadores também têm a possibilidade de interagir com o programa e com os participantes por meio dos perfis oficiais do programa nos sites de redes sociais Facebook¹², Twitter¹³ e Myspace¹⁴ e dos perfis pessoais de cada candidato, disponibilizados pelo site.

Além disso, com a internet, muitas outras configurações se alteram. Pode-se dizer, por exemplo, que o tempo de duração do programa se estende. Em uma primeira perspectiva, porque o programa pode ser assistido e reassistido no horário desejado, em qualquer parte do mundo, o que torna a grade mais complexa. Por outro lado, o formato, que é caracterizado por se organizar em temporadas, passa a ter uma extensão contínua (a temporada acaba na TV, mas continua acontecendo na internet). A temporada termina, mas o site e os perfis nos sites de redes sociais continuam sendo alimentados com conteúdos a respeito dos participantes, além dos chats, vídeos, shows organizados pela produção do programa, etc. Assim, o programa não perde os laços com a audiência da temporada que terminou e já a prepara para a próxima, em uma continuidade.

4. Considerações finais

A análise do reality show *American Idol* nos permite compreender a forma como este produto midiático se configura na produção televisiva atual e como se relaciona com os aspectos culturais, políticos e sociais de nosso tempo. *American Idol* é hoje o maior show de talentos televisivo e é conhecido mundialmente. Admitido como produto cultural, o reality dialoga com um número de formatos anteriores, que são recuperados constantemente, possibilitando assim, a partir de uma retomada discursiva, a construção de novos discursos que se estabelecem no entrelaçamento com a sociedade. O padrão *Idols* marca a incorporação dos concursos de talentos tradicionais, característicos da

¹² <http://www.facebook.com/AmericanIdol>

¹³ <http://twitter.com/#!/americanidol>

¹⁴ <http://www.myspace.com/americanidol>

cultura norte-americana e desenvolvidos pela mídia, ao fenômeno recente dos *reality shows* na televisão mundial.

O desenvolvimento constante de novos aparatos e suportes na configuração da comunicação na atualidade, principalmente com a internet, leva o programa a se constituir meio às novas possibilidades e expectativas do público. Com base na convergência tecnológica, o programa tem explorado recursos que passam a moldar os modos de produção e consumo que envolvem o produto. Com isso, o programa atualiza o gênero, inserindo novas características à configuração midiática, principalmente no que tange a sua relação comunicativa, sua relação com o receptor. Com a internet, o programa nos coloca diante de um cenário de encontro entre as frentes produtora e consumidora, que se relacionam e se interferem.

O percurso histórico torna-se importante na medida em que nos mostra a forma como os programas se configuram ao longo do tempo, de acordo com a demanda e dinâmicas colocadas por cada momento. Assim, o esforço de realizar uma análise que tente agregar os princípios de Mittell (2004) à perspectiva das genealogias discursivas nos termos Foucaultianos a fim de pensar o processo comunicativo a partir do mapa das mediações proposto por Martin-Barbero (2006), parece-nos compor procedimento teórico-metodológico válido na compreensão de gênero em relação às transformações culturais.

5. Referências

American Idol – Oficial. Disponível em: <http://www.americanidol.com> Acesso em: 27-08-2011.

American Idol and the Evolution of Talent Shows. Disponível em: <http://www.events-in-music.com/american-idol-and-the-evolution-of-talent-shows.html> Acesso em: 27-08-2011.

Archive of American Television. Disponível em: <http://www.emmytvlegends.org/> Acesso em: 27-08-2011.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____. **A ordem do discurso.** São Paulo: Edições Loyola, 2008.

GOMES, Itania M. M. **Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero.** Revista FAMECOS (Impresso), v. 18, p.111-130, 2011.

HILL, Annette. **Reality TV: audiences and popular factual television**. Londres: Routledge, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora Aleph, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia**, México, Gustavo Gilli, 1987.

_____. Pistas para entre-ver meios e mediações. In: **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. p. 11-21.

MITTELL, Jason. **Genre and Television: from Cop shows to cartoons in American Culture**, New York, Routledge, 2004;

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0**. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>> Acesso em: 07 jul.2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191p. Disponível em: <<http://www.redessociais.net/>>.

Talent Shows for Fun & Fundraising. Disponível em: <http://www.volunteerspot.com/ebooks/SchoolTalentShowsforFunandFundraising.pdf> Acesso em: 27-08-2011.

The Museum of Broadcast Communication. Disponível em: <http://www.museum.tv/> Acesso em: 27-08-2011.