



O espetáculo contemporâneo de *american idol*: contribuições debordianas para a análise dos *reality shows* musicais

The contemporary spectacle of american idol: debord's contributions for the analysis of musical reality shows

El espectáculo contemporáneo de *american idol*: contribuciones debordianas al análisis de *reality shows* musicales

Pablo Cezar Laignier de Souza - Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais | Rio de Janeiro | Rio de Janeiro | Brasil | E-mail: pablolaignier@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9863-724X>

Resumo: O objetivo deste trabalho é refletir a respeito das possibilidades de contribuição da teoria sobre a sociedade do espetáculo para a análise dos *reality shows* de música, posto que o livro de Guy Debord apresenta características gerais da sociedade contemporânea que podem ser encontradas em alguns produtos de entretenimento atuais, como os *reality shows* musicais. Tendo como aporte teórico o livro de Debord e artigos acadêmicos sobre *reality shows*, este trabalho apresenta um estudo de caso do programa *American Idol*. O artigo é dividido em três seções: a primeira aborda o conceito de Espectáculo na obra de Debord; a segunda discute os *reality shows* e suas características primordiais; a terceira apresenta uma análise sobre alguns aspectos do programa *American Idol*, buscando evidenciar as relações entre *reality shows* e Espectáculo.

Palavras-chave: comunicação; música; sociedade do espetáculo; *reality shows*; american idol.

Abstract: The aim of this paper is to reflect on the possibilities of contribution of theory on the society of the spectacle to the analysis of musical reality shows, since Guy Debord's book features general characteristics of contemporary society that can be found in today's entertainment products like the musical reality shows. Having as theoretical contribution the book of Debord and academic articles on reality shows, this work presents a case study of *American Idol* show. This article is divided into three sections: the first addresses the concept of Spectacle in Debord's work; the second discusses reality shows and their primordial characteristics; the third presents an analysis of some aspects of the *American Idol* program, seeking to highlight the relationships between reality shows and Spectacle.

Keywords: communication; music; society of the spectacle; reality shows; american idol.



<https://doi.org/10.22484/2318-5694.2022v10id4782>





Resumen: El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre las posibilidades de contribución de la teoría sobre la sociedad del espectáculo al análisis de los *reality shows* musicales, ya que el libro de Guy Debord presenta características generales de la sociedad contemporánea que se pueden encontrar en los productos de entretenimiento actuales, como los *reality shows* musicales. Teniendo como aportación teórica el libro de Debord y artículos académicos sobre *reality shows*, este trabajo presenta un estudio de caso del programa *American Idol*. Por lo tanto, la obra se divide en tres secciones: la primera aborda el concepto de Espectáculo en la obra de Debord; el segundo analiza los *reality shows* y sus características primordiales; el tercero presenta un análisis de algunos aspectos del programa *American Idol*, buscando resaltar las relaciones entre los *reality shows* y Espectáculo.

Palabras clave: comunicación; música; sociedad del espectáculo; *reality shows*; american idol.

Recebido em: 11/08/2021

Aprovado em: 04/11/2021



1 Meio século do Espetáculo debordiano

Em 2017, o livro *A Sociedade do Espetáculo (La Société du Spectacle)* completou meio século de sua publicação original. Esta obra, escrita pelo pensador e ativista político Guy Debord, constitui-se simultaneamente como: a) um dos panfletos políticos mais relevantes do século XX e b) obra teórica de referência no campo da Comunicação Social, bem como do movimento político conhecido como Internacional Situacionista. Publicado como um instrumento simbólico de um movimento artístico/político que completava dez anos em 1967, *A Sociedade do Espetáculo* é um livro crítico a respeito das consequências do capitalismo industrial potencializado pelos meios de comunicação de massa como o cinema e a televisão, nos quais a imagem é editada e colocada em movimento diante dos espectadores.

O espetáculo debordiano trata do capitalismo em um momento específico, no qual as relações sociais tendem a guiar-se por relações de consumo e por uma acentuação do processo de alienação, já analisado de modo significativo por Marx, no século XIX, e pelas correntes teóricas marxistas ao longo da primeira metade do século XX. Como afirma o autor na Tese 1 da referida obra: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

Assim, o primeiro capítulo da referida obra, intitulado “A separação consumada”, trata da discussão teórica inicial a respeito do conceito do Espetáculo: uma sociedade permeada por uma relação específica com imagens publicitárias que se confundem com o próprio produto que estão vendendo, constituindo um determinado imaginário social que possui relação direta com atividades concretas da economia hegemônica da época em questão. A televisão, até mais do que o cinema, consolida no cotidiano diário do cidadão francês e do ocidente industrializado, em um primeiro momento, uma determinada relação com as imagens publicitárias que carregam um conteúdo ideológico específico, gerado pelo desenvolvimento do capitalismo industrial e seu processo de internacionalização cada vez maior. Com relação à questão ideológica contida no trânsito de imagens já evidente na segunda metade da década de 1960, Debord aponta, na Tese 6, que:



Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 1997, p. 14-15).

Portanto, o livro em questão aborda a relação entre o mundo do trabalho e o mundo do lazer, uma questão importante no mundo contemporâneo, visto que o entretenimento e as relações comerciais estão cada vez mais associados.

Sobre os desdobramentos da obra em questão, pode-se afirmar que o livro *Comentários sobre a sociedade do espetáculo (Commentaires sur la Société du Spectacle)* consiste em uma análise dos desdobramentos que a Sociedade do Espetáculo, enquanto contexto relativo ao conceito definido por Guy Debord, vivenciou a partir de 1967. A leitura desse livro demonstra uma certa repetição dos conceitos principais, mas sobretudo uma análise da Sociedade do Espetáculo no momento final da Guerra Fria. Se a ideia de espetáculo está ligada fundamentalmente às condições modernas de produção e ao advento do capitalismo industrial, o fato dos regimes comunistas estarem em declínio no momento da publicação do segundo livro, em 1989 (22 anos após a publicação do primeiro), demonstra como Debord estava correto em sua análise sobre o modo de desenvolvimento da sociedade espetacular, acompanhando o desenvolvimento do capitalismo e do processo de globalização.

Há, também, algumas obras de comentadores de Debord, no Brasil e em outros países. Sintetizando esta breve apresentação do conceito de Sociedade do Espetáculo na obra de Guy Debord, pode-se afirmar que alguns aspectos se destacam na mesma:

- a) a relação com o modo de produção capitalista e com a velocidade dos processos de consumo no Pós-Guerra, onde o modelo político-econômico-cultural estadunidense começa a ser cada vez mais central mundialmente, quando comparado ao europeu;



- b) a maneira como a separação consumada apontada pelo autor está relacionada diretamente ao uso de imagens como forma ideológico-concreta de intermediar a relação de produção de mercadorias no estágio atual;
- c) a ideia de que os processos de globalização unificaram todos os tipos de Espetáculo (pois o Espetáculo Concentrado era relacionado à maneira como as imagens também intermediavam, através da propaganda dos partidos comunistas, as experiências dos países com esse regime de governo). Neste sentido, Debord aponta em seu segundo livro sobre o assunto, de 1989, o Espetáculo Integrado como processo de unificação cada vez maior da Sociedade do Espetáculo no mundo contemporâneo;
- d) A noção de fragmentação das relações sociais, derivadas da atomização já apontada pelos principais sociólogos do final do século XIX, tal como Ferdinand Tönnies (2002), cuja recomposição dos fragmentos cotidianos se dá cada vez mais através da realidade construída/espelhada pelos meios de comunicação. Esta constatação é importante, visto que até mesmo os autores conhecidos como Pós-Modernos, que se opuseram em grande medida à teoria marxista ao longo dos anos 1980 e 1990 (e Debord possui uma relação direta com a teoria marxista dos modos de produção e do conceito de alienação), também consideram a subjetividade cotidiana contemporânea como constituída a partir de fragmentos;
- e) a Teoria Crítica da Sociedade do Espetáculo é considerada um pensamento de (e sobre a) totalidade.

Acredita-se que essa obra continue bastante atual, principalmente no que se refere à análise do entretenimento televisivo contemporâneo, que se desdobra em múltiplas telas e convida à participação do público. Esta participação, por um lado, minimiza o aspecto de contemplação da realidade apresentado na obra debordiana de 1967; por outro lado, trata-se de uma participação que ocorre através de moldes bem específicos. Assim, o entretenimento que mistura realidade e ficção, resultando em um mundo à parte que apresenta uma parte do mundo real como uma totalidade, é composto por elementos como os *reality shows*, proliferando nos últimos 20 anos em diversas partes do mundo globalizado. A próxima seção discute esses programas como um gênero específico de programa televisivo.



2 *Reality shows* como um gênero televisivo contemporâneo

Um levantamento inicial elaborado por este pesquisador demonstra que existem alguns estudos no Brasil, no campo teórico da Comunicação Social, sobre os *reality shows*, principalmente nos últimos 15 anos. Neste sentido, destaca-se a Tese de Doutorado de Bruno Campanella sobre o Big Brother Brasil, já publicada como livro sob o título. Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil (CAMPANELLA, 2012). Porém, de um modo geral, não se verificaram abordagens que relacionam os *reality shows* diretamente ao conceito de Sociedade do Espetáculo. A despeito disso, uma rápida observação em algumas das teses do livro de 1967 do autor Guy Debord demonstra uma articulação entre o conceito e algumas análises atuais sobre os *reality shows* musicais:

- a) Tese 4: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14);
- b) Tese 8: “Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente” (DEBORD, 1997, p. 15);
- c) Tese 34: “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25).

A tese 4 (a) apresenta o Espetáculo como uma relação mediada por imagens, tal como a construção da carreira dos ídolos ocorre nos *reality shows* de música. Segundo o pesquisador brasileiro Márcio Monteiro (2014, p. 3), “os meios de comunicação funcionam como tecnologias do imaginário que contribuem de maneira decisiva neste processo de ascensão dos ídolos”, ou seja, as imagens desses programas constituem não apenas uma apresentação de novos ídolos específicos, mas ajudam a formar o próprio imaginário social do ídolo contemporâneo.

Já a tese 8 (b) apresenta um cenário híbrido entre a espetacularização da sociedade enquanto criação de um mundo separado: imagens televisivas que formam



um universo até certo ponto “paralelo” ou de difícil acesso, disponível ao público em geral apenas a distância, através das imagens que devem ser contempladas. Porém, o autor afirma que a realidade surge no Espetáculo e o Espetáculo é real. Deste modo, os *reality shows* se situam nesta dicotomia entre algo real, genuíno, e algo produzido, previamente formatado. Silva (2015, p. 11), ao tecer sua análise sobre *reality shows* musicais, afirma que “o desafio do formato é o de, sobretudo, fortalecer os laços com os fãs em potencial, convencendo-os acerca da autenticidade do processo, a fim de que estes não venham a rejeitar o seu fruto, como poderiam vir a fazê-lo caso se sentissem manipulados”.

A tese 34 (c) apresenta a relação das imagens em uma Sociedade do Espetáculo com o modo de produção capitalista. As imagens dos *reality shows* são extremamente publicitárias e, no caso de alguns *reality shows* musicais, como o exemplo de *American Idol*, gravações são vendidas pelo ciberespaço após ocorrerem performances de determinadas canções no programa. É importante ressaltar também que a audiência é um fator fundamental para os *reality shows* musicais. Deste modo, *American Idol*, pioneiro neste formato desde 2002, saiu do ar em 2016, após sua décima quinta temporada consecutiva, devido justamente à queda de audiência gradual sofrida pelo programa em seus últimos anos.

Refletindo sobre o termo *reality show*, que denomina este gênero televisivo de programa, pode-se observar que “apresentações reais” ou “apresentações de realidade” consistem em programas que supostamente apresentam a realidade da vida de seus participantes, ou seja, os mesmos participam de atuações (artísticas ou não) assumindo suas próprias identidades. Ao contrário de atores interpretando papéis pré-definidos, os *reality shows* seriam, em princípio, programas com alto grau de espontaneidade e autenticidade por parte de seus participantes. Estes shows de realidade são, de fato, produtos híbridos nos quais os participantes assumem suas próprias identidades e vivem suas próprias vidas diante do público. Porém, esses mesmos programas são orquestrados e programados enquanto jogos, nos quais os participantes estão em busca de um prêmio final, em geral financeiro, mas que pode ser também contratual, como no caso dos programas musicais.

A este respeito, Silva afirma que “a ênfase no recurso das histórias de vida das participantes [...] serve para mostrar que aquelas são pessoas ‘de verdade’ e não



inventadas, deturpadas ou fabricadas pela gravadora no decorrer do processo para se enquadrarem no projeto” (SILVA, 2015, p. 12).

Em uma análise geral efetuada por este pesquisador sobre o entretenimento televisivo contemporâneo, na qual se buscou articular a análise teórica à escolha de exemplos midiáticos que comprovam a condição ainda vigente de Sociedade do Espetáculo, ou seja, a atualidade do conceito debordiano, destacaram-se os *reality shows*. Este destaque se deve ao fato desses programas misturarem ficção programada, jogo pré-definido e realidade “espontânea”, na medida em que os participantes desempenham o papel deles mesmos. Constatou-se que esses produtos midiáticos são importantes enquanto objeto de estudo, pois ainda existe muito a ser abordado sobre o tema no cenário da pesquisa em Comunicação Social.

Deste modo, realizou-se um levantamento de dados a respeito de *reality shows* musicais, listando-se, com uma descrição sintética, os principais *reality shows* das TVs aberta e fechada no Brasil. Foi interessante observar os sítios eletrônicos oficiais desses programas, as diferenças temáticas e as regras gerais adotadas por cada programa, além de suas semelhanças fundamentais, o que ajuda na definição e categorização do que vem a ser um *reality show* e de como o mesmo se articula de modo exemplar à lógica da Sociedade do Espetáculo.

Observaram-se os *reality shows* musicais que foram produzidos e exibidos no Brasil, na TV aberta:

- *Popstars* (SBT);
- *Fama* (Rede Globo);
- *Ídolos* (SBT e Rede Record);
- *The Voice Brasil* (Rede Globo);
- *The X Factor Brasil* (Rede Bandeirantes).

Pode-se afirmar que há uma tendência à realização de versões nacionais para *reality shows* musicais que, através das TVs por assinatura, vêm se constituindo como um sucesso mundial. São programas em Língua Inglesa, estadunidenses ou britânicos. Este dado é importante, pois o autor Guy Debord afirma, em seu segundo livro sobre o conceito de Sociedade do Espetáculo (Comentários sobre a Sociedade



do Espetáculo, de 1989), que o Espetáculo Integrado – relacionado ao processo de globalização e ao final da Guerra Fria – estava unificando o processo de espetacularização em todo o mundo. Embora a música brasileira seja notoriamente reconhecida como elemento de qualidade positiva em várias partes deste mesmo mundo, os formatos dos programas analisados são, em sua maioria, versões ideologicamente¹ direcionadas pelos formatos musicais das indústrias desses dois grandes polos de produção fonográfica e influência cultural: Estados Unidos e Inglaterra.

Considerando os reality-shows exemplos empíricos do Espetáculo contemporâneo, buscou-se tipologizar esses programas, segundo suas vertentes temáticas e características distintivas, chegando às seguintes categorias:

a) Reality-shows de vigilância: Trata-se dos programas em que há uma vigilância sobre as vidas dos indivíduos participantes. Em muitos deles, há confinamento dos participantes em um determinado ambiente (uma casa urbana ou uma propriedade rural). Estes programas se subdividem em:

- **Reality shows de vigilância de personalidades** (A Fazenda), em que a vigilância e, em alguns casos, o confinamento, ocorrem com participantes que já possuem uma relação estabelecida com os meios de comunicação de massa. São principalmente artistas, esportistas, jornalistas televisivos etc. que participam desses programas. Há casos de celebridades consolidadas por conta de atividades com exposição midiática de longo prazo (como um cantor que lançou alguns discos ou um ator que já participou de algumas novelas), que não estão no auge de suas carreiras ou mesmo que enfrentam um momento de ostracismo midiático; mas também de celebridades genéricas e efêmeras, ou seja, que tiveram alguma participação midiática pouco consistente e que usam o programa para aumentar sua visibilidade diante do

¹ Ressalta-se que as indústrias fonográficas dos EUA e da Inglaterra possuem (por diversos motivos, tais como volume financeiro alcançado, número de produções difundidas internacionalmente, capilaridade da Língua Inglesa no mundo globalizado etc.) papel de destaque no mundo contemporâneo. Assim, essas versões, em seu conjunto, apresentam a música como um modelo para outras produções musicais de locais cuja realidade cultural possui diferenças significativas. O universo de *American Idol* é apresentado, no próprio programa, como o universo da música em si, de modo que cria um discurso tautológico e autorreferente, mais publicitário do que propriamente histórico a respeito da produção musical contemporânea.



mercado e das possibilidades de novos trabalhos midiáticos (como pessoas que não chegam a ser consideradas modelos profissionais, mas já desempenharam alguma atividade midiática relacionada a seus atributos físicos). Os programas de vigilância de personalidades são inúmeros e podem ser subdivididos, conforme sua estrutura formal, em:

- **programas de jogos** (Casa dos Artistas); ou,
- **programas de narrativa** (*Keeping Up With the Kardashians*). Nos programas de jogos, o público acompanha e, normalmente, participa de forma interativa do desenrolar de um jogo, que garante ao vencedor um prêmio final em dinheiro, além da exposição midiática. É comum, também, haver outras premiações menores ao longo do jogo, que dura em média três meses (embora isto possa variar de programa para programa). Já nos programas de narrativa, uma celebridade ou um conjunto de celebridades são acompanhados ao longo de uma temporada, como se fosse uma parte de sua vida sendo mostrada para o público em geral. Estes programas constituem-se como narrativas claramente de ficção seriada e que podem ser comparados a telenovelas e outros tipos de séries ficcionais televisivas, tendo, contudo, pessoas interpretando a si mesmas e apresentando uma parte de sua vida privada, de modo produzido e editado, ao público em geral.

ab) Reality shows de vigilância de pessoas anônimas (Big Brother Brasil²). Esses costumam ser do tipo programas de jogos e criam uma relação entre estranhos em situação de confinamento. Um dos atrativos deste tipo de programa, embora haja uma seleção minuciosa dos candidatos que participarão dos mesmos pelas emissoras que os produzem, é justamente a ideia de que qualquer pessoa (você ou seu vizinho de porta) poderia se candidatar. Além disso, esses programas geram, no cotidiano urbano do país em que cada programa é transmitido, uma forte discussão a respeito dos

² É preciso ressaltar que o programa citado vem se modificando nos últimos anos, de modo a receber celebridades como influenciadores digitais e personalidades do universo fonográfico brasileiro. Isto vem ocorrendo principalmente a partir da edição de 2020 (BBB20), como consequência da baixa audiência das edições anteriores do programa. Ainda assim, o programa se consolidou como uma referência em termos de reality show através da participação de anônimos, o que ocorreu por mais de 17 anos ininterruptos.



valores morais e das estratégias de cada participante para vencer o jogo). É interessante notar que pessoas anônimas que participam desses jogos muitas vezes possuem pretensões artísticas ou simplesmente midiáticas. Embora adquiram grande visibilidade durante a exibição do programa-jogo e logo após o término dos mesmos, a maior parte desses participantes não consegue se inserir de modo consistente no mundo do trabalho midiático por longo tempo, carregando um determinado estigma de ex-participante de reality show, sem necessariamente usufruir a longo prazo, de modo significativo em termos financeiros, de sua exposição midiática temporária;

b) Reality-shows de atividades profissionais específicas. Este é o caso dos programas em que a jornada dos participantes é baseada em atividades profissionais específicas. As etapas que se sucedem ao longo da temporada estão vinculadas ao aprimoramento profissional das habilidades a ela relacionadas. Tal aprimoramento, porém, ocorre dentro de parâmetros bem específicos, pois são programas compostos por bancas de juízes com trabalhos comercialmente bem-sucedidos em suas respectivas áreas. São programas de jogos, em que toda a performance dos participantes ao longo de uma mesma temporada do programa está centrada nessas atividades específicas. Algumas atividades vêm se destacando neste sentido:

- **Música** (*The Voice Brasil*);
- **Culinária** (*MasterChef Brasil*);
- **Negócios** (*O Aprendiz*).

Embora todos esses programas busquem, atualmente, formas de se desdobrar em múltiplas telas e possuir algum grau de interatividade com o público comum, há programas, como os de música, nos quais a participação do público afeta diretamente o resultado final. Em outros casos, como os de culinária, é o júri que determina quem será o vencedor e os participantes que serão eliminados ao longo da temporada, deixando para o público o ato de contemplar e acompanhar as escolhas e justificativas desses especialistas (escolhidos previamente pela produção de cada programa);



- c) Reality-shows de relacionamentos.** São programas cujo foco está nos relacionamentos amorosos (*Papito In Love*). De fato, o que ocorre é uma orquestração da escolha amorosa por um protagonista e sua equipe, dentro de determinadas regras, também no formato de jogo;
- d) Reality-shows de investigação.** Trata-se de programas que buscam desvendar algum enigma, investigar uma situação que afeta a vida dos participantes (*Catfish Brasil*) ou mesmo de uma comunidade (*Monstros do Rio*). São programas, em geral, no formato de uma narrativa em que cada episódio constitui uma unidade própria que pode ser vista independentemente dos outros episódios da temporada. A equipe de investigação pode até ser a mesma, mas os participantes cujos mistérios são investigados mudam a cada episódio. No caso dos programas que tratam de acontecimentos que podem se repetir e afetar a vida de uma comunidade, a investigação ocorre por vezes em diferentes países. O que ambos possuem em comum é o caráter documental, quase jornalístico, além de um excesso de dramaticidade emocional, que pode variar do drama romântico ao terror.

Neste trabalho, a análise empírica a seguir está baseada, no que se refere à tipologia aqui apresentada, nos *reality shows* de atividades profissionais específicas. De modo mais preciso, são os *reality shows* de música que serão aqui abordados, através da análise geral do programa estadunidense *American Idol*. Como dados de amostra, serão privilegiados episódios da primeira e da última temporadas do programa.

3 Analisando as características espetaculares em *American Idol*

*American Idol*³ (AI) foi exibido pelo canal *Fox Broadcasting Company* da TV estadunidense entre 11 de junho de 2002 e 07 de abril de 2016, ao longo de quinze temporadas anuais ininterruptas. Trata-se de um programa que participou da formação de pelo menos uma geração estadunidense. Isto mostra o quanto o modelo de música e de músicos aprovados pelo programa pode estabelecer parâmetros evidentes para essa geração. Este fato pode ser relacionado à Tese 4, já comentada

³ Ou “Ídolo Americano”, em tradução livre deste pesquisador.



na seção anterior deste trabalho: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Porém, AI não inventou um formato totalmente novo. Com relação ao conceito de Sociedade do Espetáculo (SE), o *reality* em questão trata justamente do contexto social onde determinados fatores ideológicos fazem com que uma parte da realidade seja apresentada enquanto uma totalidade. Assim, uma parte do que pode ser considerado música de qualidade é apresentada como sendo o padrão definitivo da música. Esta parte apresentada como totalidade consiste nos padrões e fórmulas dos grandes sucessos comerciais da indústria fonográfica estadunidense, que são considerados boa música por muitos, mas não são a única música possível (ou existente) em termos de difusão social.

É interessante notar que o programa surgiu justamente na época em que dispositivos como o Napster⁴ e seus sucessores estavam incomodando a indústria fonográfica em termos comerciais. Um dos atrativos do programa é justamente o convite ao público estadunidense, em uma época na qual este público está perdendo a identificação com os processos formais de compra e venda da música industrial daquele país (preferindo adquiri-la por meio dos programas P2P⁵ do que comprar os discos nas lojas), para que o mesmo participe da construção da carreira do próximo ídolo americano. Ou seja, procura-se vincular o público novamente ao caráter industrial da música através da apresentação do processo de aprimoramento do ídolo, sendo que esse processo não ocorria exatamente dessa forma antes do início do programa⁶.

Neste sentido, é importante afirmar que AI não é o primeiro programa de calouros da história. Silva (2012) apresenta uma comparação entre os *reality shows*

⁴ O Napster surgiu em 1999 como um dispositivo que facilitava a troca de arquivos através do ciberespaço, no modelo P2P (peer-to-peer, em que não há a necessidade de um servidor central, pois cada usuário/terminal conectado funciona como cliente e servidor ao mesmo tempo). Tornou-se empresa em 2000, protagonizou batalhas judiciais a respeito de direitos autorais no início dos anos 2000 e existe até hoje, atualmente como serviço de streaming, com quatro escritórios espalhados pelo mundo.

⁵ “Peer-to-peer”, ou “par-a-par” (em tradução livre deste pesquisador).

⁶ Como o programa já existe há quase vinte anos, é possível pensar nas relações entre o mesmo e as novas plataformas de streaming que surgiram e se consolidaram neste período. Há produtos (como álbuns fonográficos e fonogramas individuais) derivados do programa, que podem ser acessados em plataformas de streaming de música.



musicais e os programas de auditório televisivos tradicionais relacionados à apresentação de calouros na TV (inclusive a brasileira), demonstrando o quanto esse novo formato possui também algumas características de reformulação de aspectos televisivos tradicionais (em sua relação com a indústria da música). Porém, é fundamental ressaltar aqui que a intensidade da disputa de *AI* e dos *reality shows* subsequentes⁷ é bastante diversa da existente nos programas de calouros tradicionais. Nestes, normalmente o calouro é parte de um programa de variedades (um quadro dentro do programa); já nos *reality shows* de música, o participante é a razão do programa existir. Todo o foco em *AI*, como seu título afirma, é o de descobrir/construir o próximo ídolo americano, de modo complexo, misturando a visão de um corpo de júri especializado à visão afetiva e não profissional do público estadunidense.

Duas promessas que o programa oferece ao público são “meias-verdades” e precisam ser aqui problematizadas: a) a ideia de que o público é o responsável pelo resultado da escolha final e b) a ideia de que o candidato escolhido será o próximo ídolo (norte) americano.

No caso da primeira, é importante ressaltar que a estrutura do programa é de eliminação constante de candidatos. O programa-jogo é dividido, fundamentalmente, em quatro fases: 1) as audições; 2) a semana de Hollywood; 3) as semifinais; 4) e as finais ou apresentações ao vivo. Algumas coisas mudam de uma temporada a outra, mas o público não costuma participar da escolha dos candidatos antes das semifinais de cada temporada. É principalmente nas finais, em que os artistas se apresentam individualmente e sua performance é julgada primeiramente pelos juízes, que o programa utiliza a visão do público para definir quem será eliminado naquela semana. Isto significa que, de um modo geral, o público inicia sua participação em termos de votação após ter conhecido os candidatos e ter visto os mesmos sendo julgados anteriormente pela bancada de juízes. No primeiro episódio da primeira temporada, os apresentadores Ryan Seacrest e Brian Dunkleman introduzem o programa discutindo, dentre outras coisas, como será a eliminação. Eles afirmam que, no

⁷ *AI* é uma derivação do programa inglês *Pop Idol*. Porém, como *AI* ocorreu nos EUA, que geravam, no final dos anos 1990, cerca de dois terços da riqueza da indústria fonográfica mundial, acabou por estabelecer parâmetros para vários programas subsequentes, incluindo outros programas britânicos.



primeiro episódio, todos os inúmeros candidatos que participaram das audições serão reduzidos a apenas 100. E que, no segundo programa, serão reduzidos a apenas 30. A temporada em questão é a que apresenta o menor número de programas dedicados à exibição de parte das audições dos candidatos ao título do programa: somente um. Ao longo das temporadas seguintes, o processo de audição foi sendo incorporado como parte fundamental do programa e chegou a ocupar até oito episódios (ou quatro semanas ininterruptas) durante a temporada (como nas temporadas 6, 7, 9 e 14). Porém, esta fala dos apresentadores mostra o caráter de eliminação do programa que o vincula ao mundo real da indústria fonográfica, em que a competição por um espaço é bastante significativa e em que a maior parte dos que se candidatam não conseguem obter o seu contrato. Ainda assim, o público só participa da escolha dos top 15 ou top 10; ou seja, já lida com um conjunto de artistas muito específico, selecionado anteriormente pelo júri de especialistas. Trata-se, portanto, da própria indústria escolhendo quem pode “ser” ou fazer parte da indústria; o Espetáculo realimentando-se disfarçado de um discurso de pluralidade. A tese 8 analisada na seção anterior pode ser relacionada a este aspecto do programa: “[...] a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva” (DEBORD, 1997, p. 15).

A segunda promessa é a de que o ídolo será americano. De fato, ele será. Mais especificamente, norte-americano. Mais especificamente ainda, estadunidense. Trata-se de um programa que dispõe de um tempo para votação do público através de ligações telefônicas e/ou através da internet, após o término da exibição de determinados episódios. Em geral, na maior parte das temporadas, são exibidos dois episódios por semana. Na fase das finais, em que a exibição de cada episódio ocorre ao vivo, os programas semanais se dividem em um episódio que apresenta performances musicais dos candidatos e outro que apresenta os resultados da eliminação após a votação do público – votação esta que se refere às performances musicais exibidas no programa anterior. Porém, nenhuma temporada do programa foi exibida ao vivo no Brasil, por exemplo. Em geral, cada programa era exibido aqui com pelo menos uma semana de atraso. No mínimo, no caso do programa que exibia as performances finais nas quais o público votaria, com um dia de atraso. A única exceção de cada temporada consistia no último episódio, chamado de *Finale*, em que



a exibição ocorria ao vivo, apresentando o vencedor, já escolhido através da votação do público, da temporada em questão do programa. Assim, o ídolo era escolhido fundamentalmente pelos EUA e para os EUA. Além disso, poucos dos candidatos que disputaram alguma temporada de AI obtiveram repercussão radiofônica fora dos Estados Unidos da América.

Outro aspecto importante, que pode ser observado logo no primeiro episódio da primeira temporada, foi a apresentação inicial da bancada de juízes dessa mesma temporada, composta por três profissionais da música: Randy Jackson, Paula Abdul e Simon Cowell. Cada um possuía uma fala de destaque inicial, sobre como pretendia se portar enquanto jurado ao longo do programa. Randy falava sobre procurar algo único (*uniqueness*) nas vozes dos candidatos. Paula Abdul, sobre sua opinião ser diferente das opiniões dos outros juízes, visto que ela seria a única artista nesse júri. É importante ressaltar que Randy Jackson é um instrumentista e produtor premiado; enquanto instrumentista, também pode e deve ser considerado artista. A fala de Paula Abdul está evidentemente editada, mostrando como a produção do programa pré-define determinados papéis para estes juízes. Nesse sentido, Paula Abdul seria a única que compreende como é ser artista, tendo maior identificação com os candidatos; Randy Jackson apresentaria o lado mais técnico da música, sendo o especialista objetivo e uma espécie de elemento neutro em termos de identificação (pelo menos nesta primeira temporada); Simon Cowell representaria o produtor que não se identifica com os artistas, mas que compreende o lado de negócios da indústria. O “cara mau”, pouco sensível, mas capaz de ser sincero e observar o potencial de determinados candidatos ao estrelato. Destaque para a fala de Simon, nesse momento de apresentação dos juízes, que antecipa a sua postura em todas as temporadas de AI das quais participou como juiz: “*Vamos dizer às pessoas que não têm talento para cantar, que elas não têm talento. [...] Vou mostrar uma audição tal qual ela realmente é. Outros programas de televisão não mostram uma audição real. É um lugar horrível, onde você não quer estar*” (informação verbal)⁸.

Por mais cruel que seja a postura de Simon, este juiz representa fortemente o caráter do programa. Ele é britânico e se posiciona como detentor de um olhar “frio”

⁸ Esta é uma tradução livre deste pesquisador para a fala citada de Simon, transcrita a partir da observação sistemática do episódio citado de AI.



em busca de um talento fonográfico. Não está lá para julgar com afeto, mas para determinar rapidamente quem pode ou não ser uma estrela fonográfica. Isto é importante, pois se trata de um programa que direciona a música para o seu lado comercial. Assim, não há um incentivo para a produção musical original dos participantes na maior parte do tempo. É um programa que coloca seu foco na performance dos artistas enquanto intérpretes, valorizando o aspecto vocal e tendo como parâmetro as fórmulas da indústria fonográfica estadunidense (e britânica). Os juízes são apresentados (e isto ocorre em todas as temporadas) através de seus feitos comerciais. Mesmo um artista que poderia ser considerado menos convencional e mais segmentado em termos de público, como Harry Connick Jr., por conta de sua relação com o jazz e a música instrumental, que participou como juiz nas últimas três temporadas de AI (13, 14 e 15), era apresentado pelos seus feitos comerciais, incluindo participações como ator em filmes que obtiveram sucesso de bilheteria. Este aspecto está diretamente relacionado à Tese 34 (analisada na seção anterior): “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem” (DEBORD, 1997, p. 25). É importante ressaltar que aqui se trata da imagem tanto em termos visuais quanto em termos de produção de imaginários difundidos socialmente.

Portanto, a indústria (fonográfica, televisiva, midiática) possui um papel importante na construção e legitimação do programa. Se, por um lado, o programa busca vincular o público à escolha do próximo ídolo americano; por outro, trata-se da construção de um ídolo de forma rápida, pois o que o torna ídolo é existir dentro do espetáculo construído pelo próprio programa, sobretudo no que diz respeito ao papel da emissora em um contexto midiático hegemônico ou *mainstream*. É preciso cantar bem, ter uma performance interessante e atravessar a jornada do programa, ocupando, semanalmente, um determinado lugar midiático, ou seja, no *establishment*. Como o próprio Debord afirma na Tese 12 de seu livro:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que é parece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1997, p. 16-17).



Um fato importante a destacar sobre a primeira temporada é o de que a audição de sua vencedora, a cantora Kelly Clarkson, não foi exibida durante o processo de audições. Pelo fato de ter vencido e se tornado uma das cantoras lançadas pelo programa a obter posteriormente grande sucesso nos EUA e até mesmo internacionalmente, a audição de Clarkson foi exibida diversas vezes em temporadas posteriores do programa. Isto mostra que a própria equipe de produção não possui, necessariamente, uma previsão correta de quem irá vencer a temporada de AI. E aposta, muitas vezes, em candidatos que não chegarão lá através do desenrolar da temporada e da inclusão do voto popular. Há também conhecidos casos de artistas que foram rejeitados nas audições de AI e desenvolveram posteriormente carreiras de sucesso. Um dos mais notórios é o da cantora Tori Kelly, que não conseguiu chegar ao Top 24 do programa na temporada 9, mas já obteve posterior sucesso comercial com vendas acima da média. Seu álbum de estreia, *Unbreakable Smile*, de 2015, estreou em segundo lugar na parada de discos mais vendidos da Billboard.

A última temporada também pode ser usada como exemplo do conceito debordiano de Sociedade do Espetáculo. Ao longo de 15 temporadas, o programa havia constituído um imaginário próprio, uma espécie de universo de AI, que foi amplamente exaltado de modo afetivo. Como seria, em princípio, a última temporada (visto que o programa não obtinha mais os mesmos números de audiência de temporadas anteriores), esta foi intitulada *The Farewell Season*. Ao longo de toda esta temporada, foram sendo recapitulados aspectos do programa. O episódio final, que apresentou o resultado no qual Trent Harmon obteve a vitória sobre La'Porsha Renae, foi marcado por apresentações de ex-participantes de todas as temporadas anteriores de AI. Assim como no Espetáculo debordiano, há aqui a produção e exaltação de um universo em separado, que é tomado como o próprio universo da música. As teses 4, 8 e 34 da referida obra de Debord (1997), apresentam elementos que possibilitam esta reflexão.

O lado afetivo e a exaltação do imaginário criados por AI parecem ter funcionado, pois em maio de 2017, cerca de um ano após a exibição do último programa de sua suposta última temporada, foi anunciada a volta do programa em nova emissora, a *American Broadcasting Company* (ABC), para o ano de 2018. Portanto, o programa iniciou uma segunda fase, tendo produzido e exibido, até o



momento, mais quatro temporadas: 16, 17, 18 e 19, respectivamente nos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021.

4 Considerações finais

Pode-se afirmar que o entretenimento midiático se configura como uma área fundamental para o desenvolvimento da Sociedade do Espetáculo. Através de um programa lúdico, que mistura jogo e realidade, confundindo o que foi criado pelo programa com o que já havia sido constituído independentemente do mesmo, AI e outros *reality shows* sobre música são exemplos concretos encontrados no cotidiano contemporâneo que reforçam a atualidade da teoria debordiana após mais de meio século de sua publicação original.

Ao mesmo tempo em que o programa cria um modelo próprio de qualidade musical, este formato já é pautado pelo modelo produtivo da indústria fonográfica. Neste sentido, o universo de AI é uma parte do universo fonográfico se readequando aos novos tempos, em associação com outros canais midiáticos como a televisão e o ciberespaço. Portanto, o programa reproduz valores do mundo do trabalho e do *mainstream* musical, autonomizando-se, durante esta reprodução, enquanto um mundo próprio no qual é preciso estar enquanto artista para ser parte do universo da música contemporânea. Trata-se, então, de uma construção ideológica, pois o universo da música é muito mais amplo do que somente o das competições que premiam um único vencedor.

Referências

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

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MONTEIRO, Márcio. O ídolo acontece no imaginário. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa, PB. **Anais [...]**. João Pessoa, PB: Universidade Federal da Paraíba, 2014. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1852-1.pdf>.



SILVA, Heitor da Luz. Fabricando ou produzindo popstars? A revelação de tensões do circuito musical através de um reality show musical. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro, RJ. **Anais** [...]. Rio de Janeiro, RJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1200-1.pdf>.

SILVA, Heitor da Luz. Televisão diante das novas mídias: notas sobre a manutenção da distinção entre amadores e profissionais da indústria da música a partir de Ídolos e Astros. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza, CE. **Anais** [...]. Fortaleza, CE: Universidade de Fortaleza, 2012.

TÖNNIES, Ferdinand. **Community and society**. Mineola, NY: Dover Publications, 2002.