

Abordagem semiótica no programa The Voice Brasil 2016

Aproximación semiótica al programa The Voice Brasil 2016

Semiotic approach in The Voice Brazil 2016 program

Paula Izabela Nogueira Bartkiw Rodrigues

Universidade Tuiuti do Paraná (Brasil)

Paula_izabela@yahoo.com.br

Fecha de recepción: 15 de febrero de 2017

Fecha de recepción evaluador: 5 de marzo de 2017

Fecha de recepción corrección: 20 de marzo de 2017

Resumo

O objetivo desse estudo é desenvolver uma abordagem dos mecanismos de representação do real, atuante no formato *reality TV* do programa *The Voice Brasil* sob a perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce. O programa baseia-se em uma competição musical entre diversos cantores anônimos, selecionados por audições públicas, em diversas regiões no país onde é transmitido o programa. Nas etapas semifinais de maneira ativa o público externo acompanha e decide com frases e opiniões, quem será o candidato que participará da grande final. Diante deste estudo o objetivo é responder à questão: Que signos icônicos, indiciais ou simbólicos o programa de reality TV evidencia em sua representação do real? Para responder a essa questão serão abordados os elementos de análise das três dimensões de significação da tricotomia Peirceana, Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. Um fenômeno como o estudado aqui evidencia os três tipos de signos, por definição, sempre agem os três no mundo da vida e no mundo da cultura.

Palavras Chave: semiótica, comunicação, reality show, dispositivos móveis.

Abstract

The objective of this study is to develop an approach to the mechanisms of representation of the real, acting in the reality TV format of The Voice Brazil program under the semiotic perspective of Charles Sanders Peirce. The program is based on a musical competition between several anonymous singers, selected by public auditions, in several regions in the country where the program is broadcast. In the semifinal stages, the external public actively follows and decides with phrases and opinions, who will be the candidate that will participate in the grand finale. Before this study, the objective is to answer the question: What iconic, indicial or symbolic signs does the reality TV program show in its representation of the real? To answer this question the elements of analysis of the three dimensions of significance of the Peirceana tricotomy, Firstness, Secundity and Thirdness will be addressed. A phenomenon like the one studied here evidences the three types of signs, by definition, they always act the three in the world of life and in the world of culture.

Keywords: semiotics, communication, reality show, mobile devices.

Resumen

El objetivo de este estudio es desarrollar una aproximación a los mecanismos de representación real, vivo en el programa de televisión con formato realidad del Brasil de voz bajo la perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce. El programa se basa en una competición musical entre varios cantantes anónimos, seleccionados por las audiencias públicas en las diversas regiones del país en que se transmitió el programa. En los pasos semifinales activamente en los monitores externos públicos y decide con frases y opiniones, que serán los candidatos que participarán en la gran final. Antes de este estudio, el objetivo es responder a la pregunta: Qué señales icónico, programa de televisión realidad indicial o simbólica muestra en su representación de la realidad? Para responder a esta pregunta se dirigió a los elementos de análisis de las tres dimensiones de la importancia de la tricotomía de Peirce, Primeridad, Segundidad y tercieidad. Un fenómeno tan estudiado aquí se muestran los tres tipos de señales, por definición, siempre actúan tres en el mundo de la vida y el mundo de la cultura.

Palabras clave: semiótica, comunicación, reality shows, los dispositivos móviles.

Introdução

O objeto de estudo desse trabalho é abordar os conceitos da semiótica peirceana e da convergência¹ midiática aplicada na interação do público externo, o *reality show*

musical *The Voice Brasil*, edição 2016. Sobretudo trata-se de identificar qual signo é evidenciado no programa de *reality TV*, em uma dimensão icônica na representação do real? Para responder a essa pergunta será feita uma análise dos conceitos de uma das muitas tricotomias elaboradas por Peirce. O programa baseia-se em uma competição musical entre diversos cantores anônimos, selecionados por audições públicas, em diversas regiões no país onde é transmitido o programa. Os personagens se desenvolvem em um modelo de expectativa do público externo formados por uma exposição consciente de conceitos vindos de um senso comum. A partir da escolha prévia a competição é dividida em etapas, nas audições às cegas, os candidatos são avaliados apenas pela voz, os jurados que costas em uma cadeira avaliam cada candidato escutando sua apresentação. O programa em seu formato original é uma criação de um grupo de produção televisiva chamado *Talpa Media Group*, que criou o modelo musical em 2010 com o título de *The Voice of Holand*. Para escolher o candidato, os jurados apertam um botão vermelho que girará a sua cadeira para descobrir quem é o dono da voz, se mais de um jurado ou técnico escolher a mesma voz, o candidato participante decide em que time ele vai querer seguir. Esse formato de apresentação apresenta uma característica que se aproxima da vida real, por meio da reação da sociedade que participa elegendo os candidatos de maior preferência, dando sua opinião por meio de votos e participações involuntárias mas efetivas que se tornam fundamental para o desenvolvimento da competição proposta até o fim do programa. Assim que as equipes vão sendo formadas, os candidatos passam para as fases seguintes, os classificados em cada fase, passam para a fase semifinal que será composta por apresentações ao vivo. Nas etapas semifinais de maneira ativa o público externo acompanha e decide com frases e opiniões sobre o desempenho dos candidatos juntamente com a escolha do jurado o treinador de cada equipe, através dos votos registrados pelo telefone e da internet nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. Em cada episódio ocorrem eliminações restando apenas um competidor de cada uma das equipes formadas inicialmente, que seguem para a etapa final. Na etapa final, os quatro cantores classificados se apresentam com uma canção inédita, onde o ganhador recebe um prêmio em dinheiro e também um contrato com a gravadora. Na versão brasileira, a Rede Globo de Televisão comprou os direitos autorais estreando o programa em 2012, sendo apresentado pelo apresentador Thiago Leifert. A versão brasileira de 2016, está na 5 temporada, o reality show, chamado também de reality TV, uma terminologia utilizada por englobar diversos formatos de programas que envolvem a participação de pessoas comuns, com o objetivo de revelar talentos é um formato específico, comparado ao programa *Big Brother Brasil*, que também é um reality show, não objetiva revelar talento algum. O reality show inclui diversos formatos, com e sem a finalidade de descobrir o talento dos participantes. Na foto 1 a seguir estão os jurados, técnicos participantes responsáveis pela escolha das vozes que irão compor seu time e ser o grande vencedor do programa; todos são cantores profissionais dentre eles estão: Michel Teló, Carlinhos Brown, Claudia Leite e Lulu Santos.

FIGURA 01- Equipe de técnicos, jurados *The Voice Brasil* (A voz do Brasil), 2016



FONTE: GLOBO.COM 2016

FIGURA 02- Cantora Ivete Sangalo



FONTE: GLOBO.COM 2016

Na versão da 5 temporada o programa conta com uma novidade, a participação da cantora de Axé Ivete Sangalo como vemos na figura 02, ela terá a função de suporte aos outros jurados atuando como supertécnica (uma cantora especialista em analisar a técnica vocal, dará orientações especiais aos candidatos nos ensaios).

Conceitos semióticos, estudos de Peirce

Os conceitos de Charles Sanders Peirce (1995) serão base de análise das três dimensões de significação da Tricotomia sic periana, sendo elas a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade, no formato de Reality Show do programa a voz do Brasil. No reality show, a apresentação do programa envolve o aspecto icônico, porque o público assiste a trajetória dos candidatos e seus bastidores, os ensaios e sua história de vida, “o meio televisual outorgou centralidade e grande valor aos indícios icônicos, isto é, á extensa série de expressões emocionais” (Andacht, p 13. 2003). Mesmo que haja ícones envolvidos, conforme afirma o autor, o aspecto fundamental dos bastidores é revelar aquilo que não é voluntário, que foge de nosso corpo, e que pode nos trair porque não é algo que planejamos comunicar, mas que de qualquer jeito, capturado nesse espaço normalmente oculto da vida social, é indicado pelo corpo, pelo aspecto animal mais do que humano das pessoas. O aspeto da performance justamente a dimensão icônica: trata-se da apresentação, o modo em que alguém se exhibe aos outros, essa é a tão discutida imagem (do artista, do político, etc.) durante a apresentação, a postura corporal do candidato enquanto canta, evidencia de maneira direta o efeito indicial, isso pode bem acontecer – o chamado de ‘index appeal’ Andacht (2013), mas refere-se a atos falhos, aos momentos da perda de controle por nervosismo, etc. Ao abordar a ‘performance’ o termo simbólico torna-se evidente, pois tudo o que tem a ver com o que é geral, conceitual, faz parte do simbólico, a aproximação da câmera ao corpo do participante que está sendo julgado e também a postura corporal dos outros participantes que assistem ao julgamento, em sua apresentação o artista pode tentar encarnar um tipo de cantor ou criador musical. Nas apresentações ao vivo, a autenticidade dos sentimentos demonstrados se evidencia pela reação dos gestos e manifestações físicas, como o choro que pode ser um fenômeno de manifestação de alegria ou de decepção do candidato durante o julgamento dos técnicos perante cada desafio estabelecido e as reações dos espectadores que vão acabar escolhendo os competidores que irão torcer. Essas reações são, sem dúvida a ação de signos indiciais.

Peirce (1995), em seus estudos da semiótica a teoria do sentido, da filosofia científica é aplicada a toda e qualquer linguagem, a *semiótica*, cujo objetivo é analisar a ação e as atividades dos signos. Peirce (1995) conceituou a semiótica como a ciência dos signos, caracterizada pela capacidade humana de produção e do entendimento de signos em suas mais diversas naturezas, para Peirce (1995) “todo pensamento é um signo”. Baseado nas relações lógicas inerentes ao processo de significação e representação, Peirce

teorizou o conceito de signo priorizando o processo dinâmico e evolutivo do significado. Peirce (1995) propõe:

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do *representâmen*. (Peirce, 1995, p. 46).

Para ele, seria a ciência dos fenômenos que procura compreender algo, a comunicação e a construção de ideias, permite por meio do estudo fenomenológico decifrar o mundo enquanto linguagem, semiose ou ação dos signos. O termo 'linguagem' está bem mais próximo da semiologia, de origem europeia. Uma observação do fenômeno que se apresenta como ilusão, real, imaginário, virtual etc... possibilitando classificar o pensamento e os objetos. A relação sónica torna-se interdependente entre três elementos do elo semiótico, ou tricotomia dos signos são as três categorias fenomenológicas conforme vemos na figura 01, *primeiridade* (qualidade), *secundidade* (relação existencial do signo com o objeto ou interpretante não consiste um fato) e *terceiridade* (representá-lo como, uma regra ou lei geral, ou de razão, interpretação), (PEIRCE, 1977, p. 51). Temos como resultado dessa tricotomia a semiose, um processo de formação de significações (fenômenos mentais, leis e manifestações e produtos da mente), o modo como qualquer ser humano reconhece e interpreta o mundo em sua volta (coisas reais ou abstratas), se relaciona com os objetos pela mente que a partir do dos signos constitui o que pensamos, dessa relação entre o signo e o objeto encontramos as classes de signos, de ícone, índice e símbolo conforme vemos na figura 01.

FIGURA 01- Tricotomia peirciana



FONTE: ELABORADO PELA AUTORA (adaptado).

Esses três elementos dão capacidade a algo para que funcione como um signo: sua qualidade, sua existência e seu caráter de lei, não sendo excludentes, geralmente agem juntos, ocorrendo uma evidência maior de uma ou mais propriedades. A primeira categoria da tricotomia, primeiridade é o Signo que no programa é evidenciado pelo formato e o roteiro de apresentação seguido pelo apresentador Thiago Leifert, que interage com os candidatos, os jurados e o público presente no auditório. A segunda tricotomia, a secundidade é manifestada pelo objeto, a voz, o sonho dos candidatos ao se tornarem artistas reconhecidos e a emoção nos depoimentos das várias famílias dos candidatos transmitidas antes de cada apresentação, torna-se o índice icônico, pois em seu cotidiano familiar, o público se reconhece de certa forma “tudo o que atrai a atenção é índice, o que nos surpreende é índice, na medida em que assinala a junção entre duas porções” (Peirce, 1977, p. 66). A terceira tricotomia, a terceiridade, é evidenciada pela opinião do público externo e demais comentários dos veículos de comunicação sobre o *The voice Brasil*, que pode ser considerado como o componente sígnico interpretante, correspondente à terceira categoria por produzir ações lógicas, comportamentos e emoções. A participação popular atua na escolha dos candidatos via redes sociais, pelas plataformas digitais, como o *Twitter* e o *Facebook* por meio dos dispositivos móveis como os *smartphones* e *tablets*. Essa atuação midiática do público na programação do programa, trabalha as convergências midiáticas voltadas na participação das audiências. Jenkins (2009) propõe:

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial – ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro, porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias (Jenkins, 2009, p. 56).

A atuação do público em uma “cultura da convergência” de (Jenkins 2009), determina que todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência”. A preferência dada pelo público nas escolhas dos participantes evidencia também um conjunto de emoções que se destacam ao se aproximar de sentimentos cotidianos da vida humana, momento em que os participantes convivem e concorrem entre si, transmitindo emoções e comportamentos na medida em que as fases eliminatórias se aproximam da apresentação final.

Considerações finais

Os programas considerados reality shows em sua maioria se caracterizam por terem em seu contexto participantes, pessoas reais, vindos da sociedade comum. Com características indicial e icônica possuem elementos que se aproximam da realidade

instaurando um processo de identificação com o público participante. A representação é associada a perspectiva indicial e simbólica na interpretação do público a partir de elementos percebidos nos depoimentos dos familiares, a naturalidade das apresentações dos candidatos e a emoção transmitida em cada batalha enfrentada com seus concorrentes. As redes sociais por meio dos ambientes digitais, permitem a participação direta do público externo, tornando a convergência midiática cada vez mais inserida nos programas de *reality show* em virtude do alcance que a televisão possui na sociedade brasileira, e em função da ascensão dos dispositivos móveis de comunicação por meio da internet.

Referências

- Casas, A. L. L.; Garcia, M. T. (2007). Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec.
- Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência (2ª edição ed.). (S. Alexandria, Trad.) São Paulo: Aleph.
- Peirce, C. S. (1995). Semiótica. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva.
- Peirce, C. S. (1977). Semiótica, trad. José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva.
- Torres, F. A. A. (2003). Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show Big Brother. Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura. Universidade do Vale Rio dos Sinos (Unisinos), Galáxia.
- The voice brasil. (2016, 15 dezembro). Disponível em <http://gshow.globo.com/tv/noticia/2016/12/fase-remix-estreia-no-voice-brasil-saiba-quem-vai-se-apresentar.html>.

Notas

¹ “Cultura de Convergência”; cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Estamos entrando agora na cultura da convergência. Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições. Temos de encontrar formas de transpor as mudanças que estão ocorrendo. Nenhum grupo consegue ditar as regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação. (Jenkins, 2009, p 28- 52).