

**TALENT SHOWS NO ESPAÇO CULTURAL TELEVISIVO:
DESENVOLVIMENTO DE PROJETO**

Micaela Alexandra Vieira Pinto

**Trabalho de projeto do Mestrado em Ciências da Comunicação
- Especialização em Comunicação e Artes**

Maio, 2023

Projeto apresentado à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes, realizado sob a orientação da Professora Doutora Dora Santos Silva.

*“Eu faço da dificuldade a minha
motivação. A volta por cima vem na continuação.”*

- Charlie Brown

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pela força e coragem que me deu ao longo do mestrado, principalmente da elaboração da tese.

À minha orientadora, Prof. Doutora Dora Santos Silva por todo tempo prestado, toda a paciência e toda a ajuda ao longo deste projeto.

À minha família pela força, resiliência e persistência que me inculcaram, à minha prima Ana por ter sido incansável e por me fazer acreditar em mim, quando eu cheguei a duvidar e à minha irmã Cátia pela paciência e pela ajuda em todo este processo.

Aos meus amigos por se mostrarem sempre orgulhosos de mim e por estarem sempre lá, principalmente à minha Team (Beatriz, Mariana e Rita) por terem sido o meu braço direito e o meu braço esquerdo, por ouvirem as minhas dúvidas, pela ajuda, pela paciência nas crises existenciais e por serem as melhores. À Vitória e à Clara Vilaça que me ajudaram a esclarecer algumas dúvidas em todo este processo.

Às minhas supervisoras, Catarina e Filipa, um obrigada nunca será suficiente para agradecer toda a compreensão. Mostraram que liderar uma equipa é muito mais que estar focado em números e no trabalho. Mostraram que liderar uma equipa é saber ser humano o suficiente para ajudar quem precisa.

Ao meu símbolo de sorte que nunca duvidou das minhas capacidades, nem permitiu que eu o fizesse.

Hoje deixar-vos-ei todos orgulhosos!

Obrigada.

TALENT SHOWS NO ESPAÇO CULTURAL TELEVISIVO:

DESENVOLVIMENTO DE PROJETO

RESUMO

Este trabalho pretende, numa primeira análise, esclarecer alguns conceitos importantes e analisar ideias e pensamentos. É importante numa primeira fase entender o que é a televisão, de que forma é que se insere na sociedade e quando é que esta colide e interliga com o Setor Cultural e Artístico. Com o crescimento das indústrias culturais televisivas, a economia do mercado começa a procurar outras opções de produção, chegando à produção de entretenimento. São os *Talent Shows* (concursos de talento) o género de programa dentro da *Reality TV* que mais se aproxima do setor cultural e artístico, uma vez que este género de programa consiste num concurso de talentos onde várias pessoas que se consideram artistas dão a conhecer o seu talento e lutam por uma oportunidade no ramo artístico. Numa segunda fase, é realizada uma investigação aprofundada sobre as necessidades de consumo do telespectador e identificar lacunas existentes no contexto televisivo português, sem recorrer à simples adaptação de programas estrangeiros. A intenção é criar um programa inovador que ofereça uma abordagem renovada aos programas de entretenimento e desenvolver um Talent Show que tenha um impacto cultural significativo, contribuindo para a promoção da cultura e proporcionando à televisão conteúdos de qualidade e com grande aceitação de público.

Para alcançar esses objetivos, foram realizadas análises abrangentes sobre o setor cultural na televisão e seu impacto na sociedade. Além disso, foi conduzida uma pesquisa minuciosa sobre os talent shows existentes em Portugal. Por meio de um questionário online, foram coletadas informações valiosas sobre as preferências dos telespectadores em relação aos programas de TV. Com base nos resultados obtidos, foi desenvolvido um protótipo de um Talent Show destinado a um canal de televisão generalista em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE

Televisão, Cultura, Entretenimento, Reality TV, Talent Show, Setor Cultural e Artístico.

TALENT SHOWS IN THE CULTURAL TELEVISION SPACE: PROJECT DEVELOPMENT

ABSTRACT

This work intends, in a first analysis, to clarify some important concepts and analyze ideas and thoughts. It is important in a first phase to understand what television is, how it is inserted in society and when it collides and interconnects with the Cultural and Artistic Sector. With the growth of the television cultural industries, the market economy begins to look for other production options, arriving to the production of entertainment. Talent Shows are the kind of program within Reality TV that comes closest to the cultural and artistic sector, since this kind of program consists of a talent contest where several people who consider themselves artists showcase their talent and fight for an opportunity in the artistic field. In a second phase, a deep research is carried out on the viewer's consumption needs and to identify existing gaps in the Portuguese television context, without resorting to the simple adaptation of foreign programs. The intention is to create an innovative program that offers a fresh approach to entertainment programs and to develop a Talent Show that has a significant cultural impact, contributing to the promotion of culture and providing television with quality content with wide audience acceptance.

To achieve these goals, comprehensive analysis was conducted on the cultural sector on television and its impact on society. In addition, a thorough research was conducted about existing talent shows in Portugal. By means of an online questionnaire, valuable information was collected about viewers' preferences regarding TV shows. Based on the results obtained, a prototype of a Talent Show intended for a generalist TV channel in Portugal was developed.

KEYWORDS

Television, Culture, Entertainment, Reality TV, Talent Show, Cultural and Artistic Sector.

ÍNDICE

ÍNDICE	7
1. INTRODUÇÃO	8
1.1. MOTIVAÇÕES E PERTINÊNCIA DO ESTUDO	9
1.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS	10
1.3. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	11
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	13
2.1. DA RÁDIO À TELEVISÃO	13
2.2. CULTURA E INDÚSTRIA CULTURAL	14
2.2.1. INDÚSTRIA CULTURAL	16
2.3 TRANSFORMAR CULTURA EM ENTRETENIMENTO	22
2.4. O COMEÇO DE UMA NOVA ERA – A REALITY TV	31
2.4.1. A FEBRE DOS REALITY SHOWS	33
2.4.2. A IMPORTÂNCIA DOS TALENT SHOWS	36
3. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	49
3.1 TALENT SHOWS EM PORTUGAL – 2022/2023	50
3.1.2 ANÁLISE	65
3.2 Apresentação e Análise dos Dados	66
4. PROJETO TRANSFORM'ARTE	74
4.1. MODELO BUSINESS MODEL CANVAS	74
4.2. REGULAMENTO TRANSFORM'ARTE	75
4.3 CONCLUSÃO	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

1. INTRODUÇÃO

Com a introdução da televisão após o surgimento do rádio, houve uma clara diferenciação para aqueles que anteriormente apenas ouviam rádio. Desde a sua criação até aos dias de agora, a televisão foi desenvolvendo um papel fulcral na sociedade, uma vez que, esta se tornou no maior meio de comunicação impulsionando também a publicidade, que é também uma das grandes fontes de entretenimento. No âmbito do setor artístico e cultural, o teatro e restantes áreas artísticas ganharam um novo reconhecimento, apesar de durante muitos anos ter sido criado, trabalhado e transmitido através do "teatro radiofónico".

O aparecimento da *Reality TV* trouxe consigo uma nova visão de fazer e ver televisão. A vasta diversidade de opções exige que os canais de televisão incluam determinados programas no seu horário nobre, já que esse é o momento em que alcançam o maior número de telespectadores (audiência). Por essa razão, é essencial compreender e refletir sobre o conteúdo transmitido, que cada vez mais se torna uma presença constante no quotidiano, permeando nossa rotina diária.

No que diz respeito à relação entre os *Talent Shows*¹ (termo utilizado para definir concursos de talento exibidos na televisão) e a televisão, é essencial destacar que esses programas representam possivelmente a categoria mais abrangente dentro do universo da Televisão de Realidade. Eles oferecem diversas formas de transformação, desafiando tanto pessoas anónimas quanto celebridades a participarem. Os *Talent Shows* são programas muito distintos, pois, contrariamente a muitos *Reality Shows*, este género de programa tem um objetivo final que vai além do prémio monetário. Os concorrentes procuram construir uma carreira artística e, portanto, competem com o objetivo de se tornarem conhecidos. Embora a dinâmica desses programas de entretenimento desperte interesse, existem opiniões, preferências e comentários tanto positivos quanto negativos. No entanto, apesar das opiniões

¹ Concurso de talentos

divergentes, eles têm conseguido manter o sucesso, especialmente aqueles com um foco musical.

Como desenvolvimento de projeto é apresentado a criação de um *Talent Show* inovador em Portugal, abrangendo as áreas de teatro, dança e música, com o objetivo de oferecer conteúdo de qualidade e satisfazer as expectativas dos telespectadores. Busca-se preencher lacunas existentes no mercado nacional, evitando a dependência de adaptações estrangeiras. A análise dos *Talent Shows* produzidos pelos canais generalistas portugueses, juntamente com questionários online, permite compreender as preferências do público e a importância do setor cultural na televisão. O objetivo final é desenvolver um programa que seja culturalmente relevante, atraente para os telespectadores e gere números de audiência.

Este projeto é composto por cinco capítulos. O primeiro capítulo é dividido em três seções, nas quais são abordadas as motivações e a relevância que me levaram a realizar este projeto, os objetivos envolvidos e a organização do estudo. O segundo capítulo abrange o enquadramento teórico, no qual são analisados diversos conceitos e estudos essenciais para o desenvolvimento deste projeto. Em seguida, é delineado o desenho da pesquisa, com o objetivo de analisar o que foi observado no mercado no último ano. Com base em toda a análise realizada, é criado o protótipo do programa. Por fim, o último capítulo engloba toda a bibliografia utilizada.

1.1. MOTIVAÇÕES E PERTINÊNCIA DO ESTUDO

Como pessoa, sempre desenvolvi um interesse muito sólido pelas diversas áreas artísticas e, como ex-aluna de Teatro, sempre me questioneei sobre a falta de oportunidades e apoios que existem para os atores. Vivemos num país onde as artes são colocadas para último plano e os artistas não são devidamente valorizados e reconhecidos.

Sendo eu uma pessoa que consome televisão desde muito nova, penso muito sobre de que forma é que a televisão consegue dar algum suporte à Cultura Artística e considero que os *Talent Shows* podem ser um bom elo entre a televisão e a Cultura Artística.

Quando me propus a elaborar este projeto, sabia que queria criar algo inédito. Tive como principal ponto de partida estudar o género de *Talent Show* produzido e exibido pelos canais generalistas Portugueses, analisá-los e desmistificar a importância que os mesmos tiveram para a cultura (se é que tiveram) para que, posteriormente, seja possível melhorar o conteúdo televisivo. A vontade de criar algo novo surge primeiramente porque cada vez mais os programas transmitidos em Portugal são adaptações de programas criados num outro país e porque, como artista, sinto que é necessário dar a conhecer talentos e paixões de outras áreas artísticas, por isso, propus-me a criar um programa que englobasse a área do teatro, da dança e da música, mas não esquecendo aquilo que o telespectador consome mais – *Reality Show*. Uma vez que, a televisão é uma indústria e que, tudo aquilo que é transmitido tem de resultar em números, temos de dar ao telespectador um pouco de tudo aquilo que ele procura e, para isso foram criados questionários online para compreender a escolha do telespectador e, assim, conseguir perceber o que falta na televisão portuguesa, qual a importância do setor Cultural na televisão e como podemos melhorar.

1.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS

Cada vez mais se fala da falta de conteúdo nos programas de entretenimento. Talvez esteja na hora de analisar aquilo que o telespectador consome vs. aquilo que o telespectador queria consumir e, após esse estudo, criar um programa que forneça ao telespectador entretenimento, conteúdo e ritmo, tudo isso num só programa. Primeiramente é necessário analisar conceitos, perceber o que já fora estudado, criado e copiado no que diz respeito a concursos de talentos e analisar a contribuição desses programas para o setor cultural.

Desde que a televisão fora criada e foram transmitidos os primeiros programas televisivos, temos assistido a uma evolução que tende a acompanhar as “modernices” que surgem ano após ano, mas será que, em pleno século XXI, o mesmo continua a acontecer, ou será que a televisão estagnou naquilo que lhes convém e, por esse motivo é que a televisão transmite maioritariamente programas que dão apenas números e não conteúdos? A realidade é que existem inúmeras formas de fazer e participar na cultura, e a televisão fá-lo. Ela pega na cultura, trabalha-a, converte-a em produto e vende-a, no entanto, é questionável se esse é o

caminho que se deve seguir, quando na verdade existem mais formas de o fazer. Pegando em algo anteriormente escrito, é lamentável que a televisão portuguesa não passe peças teatrais, é lamentável que cada vez mais, o cinema fique para segundo plano e é muito fácil tirar essa conclusão, quando é que vemos filmes a passar na televisão portuguesa? Bem, em épocas festivas. Quando vemos um espetáculo de circo? Acho que tal como o teatro, quase já não se vê e porquê? Porque não é isto que atualmente o telespectador procura ver.

Portanto, o que é preciso fazer? O objetivo deste projeto é analisar as expectativas e o que falta ser criado em Portugal sem que tenhamos de recorrer aos programas do estrangeiro e adaptá-los. O objetivo é criar um programa que dê um novo rumo aos programas de entretenimento, e criar um programa televisivo, mais precisamente um *Talent Show*, que tenha conteúdo, que contribua para a cultura e que dê à televisão aquilo que ela mais procura, números.

1.3. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Para a elaboração deste projeto foi, numa primeira fase, construída uma noção de como o setor cultural se insere na televisão e qual o seu impacto na sociedade. Seguidamente, foram analisados conceitos relacionados com o *Entertainment*, nomeadamente *Reality TV*, *Reality Shows* e *Talent Shows*. Esta análise tem como por objetivo compreender a importância que os *Talent Shows* têm no setor cultural e artístico.

Numa segunda fase desenvolveu-se um benchmarking que tinha como intuito analisar os *Talent Shows* produzidos pelos canais generalistas em Portugal no ano de 2022 e 2023. Neste estudo, é possível entender o formato dos programas, qual o seu objetivo, de que forma e em que horário é transmitido, a área artística predominante, entre outros. Após esta análise, conseguimos entender qual é a tendência primordial de *Talent Shows* em Portugal e, assim, conseguir criar um programa inédito.

Para que fosse possível criar um programa de entretenimento que desse ao telespectador o que eles procuram ou o que eles consomem, foi realizado um questionário online que contou com 118 inquiridos. No decorrer do inquérito, os entrevistados foram questionados sobre o consumo de televisão, qual o género de programas que acompanha, o que acham importante que um programa de televisão contenha, se acompanham algum *Talent Show* e se estes

contribuem para o Setor Cultural e Artístico. A apresentação dos dados é descritiva. Os resultados finais indicam que, no que diz respeito à *Reality TV*, o telespectador consome maioritariamente *Reality Shows* e consideram que os programas que contêm conteúdo são os que têm maior fluxo de audiência.

Por fim, são apresentados o Business Model Canvas do protótipo de um *Talent Show* e a mecânica do programa que tem como objetivo ser transmitido num canal generalista da televisão portuguesa.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo é dissertada a questão de investigação aprofundada referente ao tema deste projeto. Está dividido em quatro secções e, para cada secção decidi focar-me na definição de alguns conceitos assim como nos estudos e perspetivas pertinentes de alguns autores. A primeira secção diz respeito à Televisão, a segunda à Cultura, a terceira ao Entretenimento e a quarta à *Reality TV*.

2.1. DA RÁDIO À TELEVISÃO

A transição da rádio para a televisão é um marco importante na história da mídia. A rádio, como meio de comunicação, desempenhou um papel significativo na transmissão de notícias, entretenimento e música ao longo do século XX. No entanto, a introdução da televisão trouxe consigo uma nova forma de comunicação, combinando som e imagem, e teve um impacto profundo na indústria da radiodifusão.

Década de 1950. A televisão fora inventada e colocada nas casas, transformando a cultura da sociedade. Nesse período a televisão foi elitizada e, somente nos anos de 1960, foram dados os primeiros passos para a popularização, devido aos programas populares, e a inserção de conteúdos audiovisuais com auditórios e novos formatos na sua produção. Porém, para grupos socioeconómicos detentores de poder financeiro, a televisão, ainda, era vista como um eletrodoméstico “de luxo”. “O século XXI apresenta-se como a era da imagem, da informação e da comunicação. Com a exigência de uma maior velocidade na produção e na transmissão de conteúdos para atender às novas demandas sociais, os avanços da tecnologia e da media digital surgem como resultados desses processos” (Souza & Gobbi, 2010, p.221).

Edvaldo Olécio de Souza e Maria Cristina Gobbi esclarecem que a televisão é pioneira das promessas, riscos, vantagens e desafios da convergência mediática. Devido ao seu método interventivo e comunicativo, a evolução e expansão no mercado aparece de forma crescente, como a porta de acesso potencial de universalização dos bens e serviços da era digital em muitas sociedades (Souza & Gobbi, 2010, p.222).

Com a existência da rádio, o aparecimento da televisão veio clarificar a mente daqueles que escutavam rádio, pois apresenta imagens claras e concisas, o que acaba também por promover a publicidade. No que toca ao setor artístico e cultural, existe um novo reconhecimento do teatro que, durante muitos anos, foi criado, trabalhado e transmitido na rádio como “teatro-radiofónico” e que, ainda hoje, mantém um lugar privilegiado na cultura. Desde a sua criação, a “televisão passou de imagem a preto e branco para cores e, hoje em dia, apresenta novas funcionalidades como conexão com a Internet, entrada USB e HDMI, além de terem evoluído do formato de caixa com tubo de imagem de grande profundidade, até chegarem ao formato conhecido hoje, com as LCD ou de plasma que apresentam uma tela plana. Enquanto o rádio, que antes funcionava como aparelho recetor de sinais sonoros, foi se desenvolvendo e tornando-se um aparelho híbrido que passou também a tocar discos e fitas, e atualmente, está presente na forma de rádio online” (Junior & Xavier, 2019, p.40).

2.2. CULTURA E INDÚSTRIA CULTURAL

É necessário para este estudo, desmitificar o conceito de “cultura” Segundo o dicionário da Língua Portuguesa, existem inúmeras definições para esta palavra, no entanto, é na décima primeira definição que nos pretendemos focar: “Conjunto das atividades e instituições relacionadas com a produção, criação e divulgação das artes e das ciências humanas” (Diciononário Priberam Online de Português Contemporâneo, 2002).

Mateus & Primitivo fazem uma curta e correta reflexão do conceito da mesma. “A noção de “sector cultural” vai-se alargando, neste contexto, a partir de um núcleo-duro centrado no conceito de produção e consumo artístico “irrepetível” e, consequentemente, na esfera das “belas-artes” e dos espetáculos (“artes visuais e performativas”), ao qual se acrescentam, primeiro, as atividades de massificação e divulgação dos produtos artísticos e dos bens e serviços culturais (ligadas, por exemplo, à edição e à distribuição cinematográfica) e, posteriormente, aquelas em que a cultura é um input num modelo produtivo que se afirma pela utilização intensiva de conhecimento” (Mateus & Primitivo, 2010, p. 12) e, de acordo com Throsby, “os “bens culturais” podem ser caracterizados a partir de três critérios (mínimos) fundamentais: a criatividade no seu processo de produção; o significado simbólico passível de ser objeto de comunicação e a propriedade intelectual (Throsby, 2001, p. 4). Ora, estes critérios aplicam-se não só às artes tradicionais (música, literatura, poesia, dança, drama, artes visuais,

etc.), mas também a atividades como cinema, narrativa, festivais, jornalismo, publicidade, televisão, rádio e alguns aspetos do design (Throsby, 2001, p. 5). Em tese, João Luís Ribeiro Reino menciona Raymond Williams e esclarece sobre os diferentes significados que podem ser atribuídos à cultura: “Os diferentes significados atribuídos à cultura podem, eventualmente, ser incompatíveis entre si.” Trata-se de conceitos amplos e imprecisos, mas que desempenham bem o seu papel. Raymond Williams (apud Walker, 1990, p. 4) acreditava que cultura é uma das “duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa”.

Setor Cultural e Criativo	
Cultura Nuclear	Dança, teatro, música, literacia, artes visuais;
Indústrias Criativas	Cinema, televisão, rádio, turismo cultural, comércio;
Atividades Criativas	Arquitetura, comunicação social, publicidade, design;

Tabela 1 – Setor Cultural e Criativo

“Numa completa sociedade em massa, a televisão opera, portanto, com duas lógicas, uma cultural, outra de mercado, mas como este ainda não pode consagrar a lógica comercial como predominante, cabe ao universo da chamada alta cultura desempenhar um papel importante na definição dos critérios de distinção social.” (Ortiz, 1991, p.76) (Maia, 2014)

A cultura e o setor cultural nasceram da manifestação artística e, em determinados períodos, também de uma manifestação política. Neste sentido, Laraia (2006, p. 30) acrescenta que a “cultura é comumente associada às formas de manifestação artística e/ou técnica da humanidade, como a música erudita europeia”. Conceitualmente, a cultura possui diversas interpretações. Apesar disso, concebe-se que fora criada na antropologia, onde se encontra a definição genérica do antropólogo britânico Edward B. Tylor (1832-1917) a cultura é “todo

aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Ferreira, 1986, p. 508). Em *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*, Dora Santos Silva expõe aquela que, para Umberto Eco, em *Apocalípticos e Integrados*, vem a ser o impacto dos media na cultura, já que os media tiveram e têm impacto na cultura.

Feita uma análise correspondente à transformação da identidade cultural, Raymond Williams, em *Culture and Society*, reconhece o carácter processual da cultura, no que concerne ao seu movimento e transição. “A interpretação marxista da cultura nunca pode ser aceite enquanto retiver, uma vez que não precisa de reter, isto este elemento da diretiva, esta insistência de que, se se quiser honestamente o socialismo deve escrever, pensar, aprender de certas formas prescritas. Uma cultura é significada comum, o produto de um povo inteiro, e oferece significados individuais, o produto de todo um homem empenhado pessoal e experiência social. É estúpido e arrogante supor que qualquer destes significados podem, de qualquer forma, ser prescritos.”² (Williams, 1958, p.07)

Toda esta transformação acaba por trazer à tona uma indústria que pretende desenvolver produções artísticas e culturais que, após serem instaladas no sistema capitalista, atuam como fator ideológico na Indústria Cultural.

2.2.1. INDÚSTRIA CULTURAL

“Para um melhor entendimento sobre a atuação da Indústria Cultural, enquanto fator ideológico, deve-se proceder a uma definição de Ideologia. A certa altura da sua obra, Althusser, afirma: “A Ideologia é uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”; logo: “Os homens representam para si mesmos suas condições reais de existência sob forma imaginária”. É, portanto, a Ideologia que preenche a necessidade de algo que explique aos homens, socialmente inseridos, o porquê desta situação, e mais, torne natural as relações de dominação.” (Campos, 2006, p.4).

²“The Marxist interpretation of culture can never be accepted while it retains, as it need not retain, this directive element, this insistence that if you honestly want socialism you must write, think, learn in certain prescribed ways. A culture is common meanings, the product of a whole people, and offered individual meanings, the product of a man’s whole committed personal and social experience. It is stupid and arrogant to suppose that any of these meanings can in any way be prescribed.”

Entre as diversas noções de cultura, quando está associada às artes do espetáculo, estas definem-se como apresentações em forma de espetáculo, com o objetivo de entreter o espectador, embora, em regra geral, exista sempre público ao vivo, quando apresentado em conteúdo televisivo, existe também o telespectador que pode ou não acompanhar em tempo real. De acordo com ESSnet-Culture, (2012, p.314) estão incluídas nas artes performativas, apresentações de música, teatro, dança, cabaret musical, teatro de marionetas, atuações de comediantes, ventriloquistas, malabaristas, atores que desempenham papéis em cursos, atuações de música para filmes desde que ao vivo. Com o crescer da indústria cultural e das produções culturais, a economia de mercado começa a apoiar outras produções, nomeadamente a produção de entretenimento que, em termos de equivalência, aproxima-se das outras demais produções culturais que chegam a um grande número de espectadores, público esse que também procura este material de entretenimento.

Baseado nos conceitos e ideologias concebidos por teóricos da Escola de Frankfurt, na década de 40, que apresentam o pensamento crítico face à forma como se produz, ilustram um paralelo entre a produção de indústria cultural e indústria de entretenimento. Da Escola de Frankfurt, Adorno, um dos criadores do conceito original de Indústria Cultural, expressa a sua impugnação face à cultura de massa argumentando sobre a da cultura erudita, que com o crescer do entretenimento, não se viu “posta de parte”, pois para eles (Adorno e Max Horkheimer), a Indústria Cultural e a Cultura de massa são díspares.

Em *Indústria Cultural e o Espectáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos* Thiago Ramires, produtor cultural, escreve sobre o discurso apresentado por Adorno, onde dá voz à celebração das “qualidades oposicionistas de certas espécies de cultura superior” (Kellner, 2001, p. 50).

“A sua análise passa sempre pela negação de qualquer pluralidade de expressões artísticas que brotem das massas respondendo a interpretações próprias; ele tem o produto da indústria cultural como algo que penetra instantaneamente nas massas contaminando-as e levando-as a contemplação passiva de tudo que lhe é oferecido. Adorno defende que o cinema, por exemplo, não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão para imaginar e passear pela obra, livre do controle das imagens industrializadas que os

adestram, fazendo com eles se identifique imediatamente com a realidade (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 114).”

Bárbara Freitag expõe n’A teoria da crítica ontem e hoje” todo o seu pensamento acerca do conceito de Indústria Cultural e Produção em Massa, acreditados pela Escola de Frankfurt. Para ela, todo o envolvente de produção artística e cultural pretende cumprir com os padrões económicos, estabelecidos regidos e reproduzidos sob moldes de relações capitalistas. Assim sendo, toda a produção perde o seu valor inicial para passar a ganhar um outro valor quando comercializado. “a cultura fornecida pelos meios de comunicação de massas não permite que as classes assalariadas assumam uma posição crítica (...) anulam os mecanismos de reflexão crítica para acionarem a percepção e os sentidos” (Freitag, 1990, p.73)

“Em Portugal, a cultura é essencialmente veiculada de duas formas díspares: uma pretensamente relacionada com as artes superiores, mas na qual o cinema e a música – produtos culturais massivos por excelência – são protagonistas; e outra relacionada com uma cultura essencialmente urbana, com destaque para a moda, o design e lifestyle. Não chegámos ainda a uma visão antropológica da cultura, que abarque cultura de elite e cultura de massas de uma forma neutra e que trate de grandes temas sociais, políticos e económicos importantes, a partir de uma abordagem cultural” (Silva, 2009, p. 96-97)

Sendo a indústria musical a mais saliente no setor artístico, vou passar a analisar, de forma sucinta, o mercado e empregabilidade nas indústrias criativas e atividades criativas em Portugal.

O facto de não existir tanta comunicação sobre o mesmo, não permite um desenho atual de toda a sua dinâmica e características, conclui-se ser pertinente usar os dados estatísticos nacionais. Maria Sá explica que antes de ser feita uma apresentação dos resultados, é necessário perceber como é feita essa mesma estatística, de forma a expor, de modo conciso as adversidades do setor cultural e criativo e respetivas áreas. “Através da proposta do ESSnet-Culture Final Report (2012), o emprego cultural é definido pelo INE tendo em consideração três situações distintas de emprego (à semelhança do que se sucede no Eurostat): trabalhadores

com uma ocupação cultural num emprego cultural, trabalhadores com uma ocupação não cultural mas empregados no setor cultural (por exemplo, uma contabilista numa companhia de dança) e, por fim, trabalhadores com uma ocupação cultural fora do setor cultural, como por exemplo um designer de mobiliário. (...) É, por exemplo, possível observar que os dados existentes na publicação Estatísticas da Cultura 2018 referentes a 2013 e 2014 não são os mesmos que na publicação homónima de 2014. Nesta publicação encontra-se, ainda, tanto o termo artes do espetáculo, como artes performativas, embora, apenas o primeiro, apareça com definição nas notas metodológicas, sendo considerado, portanto, como o “conjunto de atividades de produção e apresentação de espetáculos de teatro, circo, música, dança e ópera, que podem decorrer em salas de espetáculos ou ao ar livre para o público em geral”” (Sá, 2020, p.15-16) Por fim, sintetiza como segundo tópico e em consequência do primeiro, que “os dados disponíveis revelam-se muito gerais, não havendo, por exemplo, informação específica sobre os trabalhadores do domínio da dança e sobre a dinâmica que o mesmo apresenta, não espelhando, portanto, toda a realidade do setor” (Sá, 2020, p.16).

Numa primeira fase, é, igualmente, necessário salientar que, muito possivelmente e indo ao encontro do que foi dito sobre os consumos culturais fora das quatro paredes, o que “prejudica” o setor artístico é mesmo falta de recursos económicos, a taxa de analfabetismo e que haja um grande número de pessoas com poucos estudos pessoas com poucos estudos seja tão elevada. As pessoas que mais televisão consomem, pertencem a uma geração mais antiga e não procuram ler, não procuram conhecer e, por isso, também não se interessam tanto (Cunha, 2001, pp. 66-7). Tudo isto, segundo o Ministério da Cultura, faz parte de práticas culturais e, dessa forma, na sua tese, Nuno Francisco considera que existem dois tipos de consumos culturais. “um, o do consumo de televisão, centrado na simplificação e na estereotipia dos produtos, e feito num contexto de uma sociabilidade em regra restrita e homogénea; outro, o dos consumos culturais fora de casa, no espaço público, centrados numa maior complexidade e inovação, e feito no âmbito de uma sociabilidade mais alargada e diversificada.

No último consumo, consideramos, especificamente, as seguintes práticas: a assistência a concertos musicais, a ida ao cinema, a ida ao teatro e a visita a um museu. A estas juntámos ainda, dada a sua importância enquanto elementos integradores e formadores do capital cultural e social de cada indivíduo, a leitura de livros e a leitura de jornais – apesar de estas serem práticas que, como se sabe, podem ser levadas a cabo tanto em casa como fora de casa (no café, na biblioteca, no jardim, na praia, etc.).” (Francisco, 2012, p.125). Porém, para um grande número de cidadãos há outras formas de ver cultura, de ajudar os artistas, mas atenção, ver

cultura e ajudar artistas são duas situações completamente diferentes. Embora ambas sejam importantes tendo em conta que o setor cultural é um setor que possui pouca ajuda, é importante perceber que programas culturais, ou ir ao teatro por exemplo, não é a mesma coisa que ver uma telenovela, e com isto não estou a dizer que numa telenovela não esteja relacionada com o setor artístico, porque efetivamente está, no entanto, é importante mencionar que nem toda a telenovela tem alguma relevância no setor artístico. João Lopes Sousa considera que, o percurso transcorrido pela ficção na televisão nacional fica patente o amplo impacto nos consumos culturais e, sobretudo, televisivos das telenovelas em Portugal.

Após um prolongado domínio da produção ficcional brasileira, em meados da década de 90, começou a observar-se um crescente desinteresse por este cluster, em ordem inversa à nacional. Por conseguinte, na viragem de século, pode-se constatar uma clara supremacia da produção portuguesa no que concerne aos níveis de audiências, passando a pontificar no designado “horário nobre” de algumas estações (Sousa, 2012, p. 145).

Desde 1960 até pleno 2022, é notória a apropriação que a televisão faz com a cultura, na criação de programas de entretenimento, na transmissão de reportagens, e a exibição de canais culturais. Os media têm cada vez mais impacto na forma como se vê e consome cultura, pois também eles promovem e divulgam bens culturais. Sobre a Cultura da media, Douglas Kellner esclarece - “Como fenómeno histórico, a Cultura da Media é relativamente recente. Embora as novas formas da Indústria Cultural descritas por Horkheimer e Adorno (1972) nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa – tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a media se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, a TV a cabo e por satélite, a videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal – mais recentemente – aceleram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela media” (Kellner, 2006, p.26)

Desmistificando esta apropriação, Cruz & Junior expõem, em tese, que parte do contexto que a televisão se apropria de elementos culturais na construção de seus conteúdos e, desta forma, o poder da persuasão na sociedade altera as questões culturais como atitudes, ações, e alterando o cenário. E, na medida em que a Indústria Criativa avança, produz-se ruturas, que acabam por romper antigas tradições para novas práticas culturais. Considera-se

assim que existem mudanças culturais a partir da televisão, e também devido à sua evolução tecnológica. Enquanto antes a comunicação era unilateral, passou a ser bilateral, além da questão de mobilidade, melhor definição de imagem e som. Do mesmo modo, ao inserir a televisão, a convergência inicia-se por meio do rádio com imagem. Atualmente, pelo telemóvel, pelo computador com acesso a internet, é possível assistir à televisão digital. (Cruz & Junior, 2015, p.183).

No que diz respeito à indústria cultural, de acordo com João Lopes Sousa “A concepção de indústria cultural desenvolvida pela corrente de investigação da Escola de Frankfurt tem como base a crítica marxista ao empirismo e sociedade americana. Esta corrente crítica surge como uma resposta face ao insucesso de uma revolução contra a classe dominante, relacionando este fracasso com a ação dos meios de comunicação de massa sobre a classe operária. O sistema capitalista, segundo estes, estaria a servir-se da cultura difundida pelos meios de comunicação para passar os seus ideais à população. A indústria cultural passa assim a referir-se aos bens culturais enquanto mercadorias num sistema de produção industrial e segundo uma lógica de fabrico em série” (Sousa, 2012, p. 136)

Para Peterson, existe uma perspetiva, emergente na década de 70, que atribui um novo foco ao modo como os elementos simbólicos da cultura são condicionados por determinados fatores externos, nomeadamente os sistemas de produção, distribuição, receção e preservação, contrariando a perspetiva até então dominante de que a cultura e a sociedade se espelhavam de um modo praticamente direto (Peterson & Anand, 2004, p.311-312). Os limites desta perspetiva foram sempre muito pouco definidos, o que permitiu que esta recebesse contributos de várias correntes e investigadores. Em tese, Maria Salvado Sá, destaca ainda algumas influências que Peterson recebeu no desenvolvimento desta teoria através do desenho daquela que poderá ser uma genealogia do desenvolvimento desta perspetiva. “Peterson e Anand (2004) identificam também alguns trabalhos produzidos anteriormente que já demonstravam o caminho que estava a ser traçado e que esta nova perspetiva veio a perseguir. Destaca-se *Art Worlds*, de Howard S. Becker (2008 [1982]), que defende que a arte é “uma rede estabelecida de ligações cooperativas entre os seus participantes”(Sá,2020,p.03-04).

2.3 TRANSFORMAR CULTURA EM ENTRETENIMENTO

A realidade é que existem inúmeras formas de fazer e participar na cultura, e a televisão fá-lo, e fá-lo muito bem. Ela pega na cultura, trabalha-a, converte-a em produto e vende-a, no entanto, é questionável se esse é o caminho que se deve seguir, quando na verdade existem mais formas de o fazer: “muita da competição é travada sobre a retenção da atenção, valores de produção (estrelas atrativas, cenários brilhantes, locais glamorosos, ritmo, etc.) e sustentação da tensão. As histórias são construídas em torno de figuras que podem ser rapidamente e universalmente compreendidas e apreciadas. Os laços locais e sociais do ator tendem a ser tratados como adereços teatrais” (Blumler, 1994, p. 210).

José Escaldeira esclarece que a procura pelas artes do espetáculo se caracteriza pelo número de audiências e pelo tipo de público (educação e formação) que o consome. “A partir dos resultados recolhidos em Silva et al. (2000), os valores relativos ao nível de instrução confirmam o facto de as audiências das Artes do Espetáculo serem constituídas maioritariamente por indivíduos com alto nível de instrução, dada a melhor formação de gosto” (Escaldeira, 2002, p.09). A cultura relaciona-se com a televisão como um veículo de comunicação. De acordo com Martín-Barbero, existe uma apropriação dos media no desenvolvimento da comunicação em massa. Em regra geral, e de acordo com as afirmações de Martín-Barbero, é esse o enquadramento que o mundo do entretenimento recebe, face à análise realizada por vários profissionais do ramo da comunicação.

No que respeita tudo aquilo que engloba produções televisivas e de entretenimento, a jornalista Jussara Maia relata que “A estrutura híbrida e de multilinguagens das apresentações de rua permanece, agora, na indústria cultural contemporânea, atualizada em uma ampla diversidade de produções da televisão, cuja vocação central é o entretenimento, considerado sob uma abordagem que responsabiliza e potencializa os interesses mercadológicos como motivação exclusiva, de forma, antecipadamente, depreciativa e desqualificada. Há, assim, uma conceção que revela a observação do entretenimento, e da televisão, como capaz de alienar ou desviar o telespetador dos assuntos e questões sérias da sociedade ocidental e capitalista, dos acontecimentos das esferas da economia e política, relegando outras instâncias da vida social a uma silenciosa existência ou uma inexistência mediática. Deste modo, a televisão perde a sua condição de forma cultural” (Maia, 2014)

É consensual o entendimento de que a televisão é um importante meio de comunicação existente na sociedade. É caracterizada dentro da cultura de massa, pois o seu objetivo é alcançar milhares de pessoas de modo diário e integral (audiências). No entanto, a sua entrada na sociedade e o papel que exerce nunca fora unânime na doutrina. Sobre essa questão, Barros (2010, p. 02) enfatiza que “diferente do rádio, que propiciou o primeiro contato entre regiões distantes e culturas diversas, a televisão não veio para suprir alguma demanda por comunicação preexistente, ela surgiu mais pelo desenvolvimento técnico eletrônico do que pelas reais carências humanas de comunicação”. Mas, ao longo da sua trajetória, a televisão tornou-se não só apenas num aparelho tecnológico, mas também num veículo de comunicação que causa impacto na sociedade. Cobrar a existência de uma televisão com mais programas culturais e com conteúdo mais nobre vem precisamente do facto de que a televisão é um importante propagador de conteúdo (de qualquer natureza) e que alcança um número elevado de pessoas. A televisão não pode ser capaz de veicular toda a informação do mundo, nem ser capaz de proporcionar todo o lazer ou abranger a cultura inteiramente. Clifton Moraes Correia salienta que, atualmente, existe uma maior cobertura mediática sobre determinados eventos culturais que acabam influenciando a opinião pública, seja pela publicidade, pela abordagem agressiva em jornais e revistas, além da televisão, da rádio e as redes sociais, o indivíduo acaba por ser influenciado nas suas opiniões e decisões pelo que os media expõem. Evidenciando a Cultura, Clifton Moraes Correia afirma que toda essa publicidade, transmissor de comunicação, reflete diretamente na forma como a sociedade encara um costume, uma crença ou qualquer ato de manifestação cultural e, face a esse impacto que os media podem causar, é preciso que se discutam os limites e a influência que os media possui para a sociedade, principalmente na área da Cultura, que sendo um importante instrumento de sociabilidade do indivíduo, lida com vidas humanas e seus desdobramentos. (Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação, Correia, 2020)

No que se refere à cultura, a mesma exerce papel decisivo em muitas decisões ou julgamentos que um telespectador possui sobre determinado tema ou situação. Isso explica-se devido ao fato de que a televisão ainda é um veículo de massa, que gera visibilidade para milhões de pessoas, em todos os lugares. (Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação, Correia, 2020) A cultura e todo o seu consumo está em constante mudança, e a mesma varia de local para local, de tradição para tradição e de pessoa para pessoa. É a sociedade que consome arte, que consome cultura, portanto, a mesma tem de se construir e ajustar para que

se consigam obter agradáveis resultados, de acordo com a cultura em foco. (Vieira, 2012, p.53).

Em tese, Carolina Vaz, esclarece como é que a entrada no novo século (Século XXI), trouxe para o setor cultural um crescimento significativo. A tecnologia começou a ganhar uma maior visibilidade e com toda essa novidade, surgiram novas atividades, novos mercados de trabalho na indústria cultural, ligando a criatividade à cultura, a cultura à economia e a tecnologia à criatividade (Mateus & Associados, 2009). Desta forma, a cultura passou a ser vista numa “óptica de desenvolvimento sustentável das cidades modernas” (Vaz, 2013, p.20). Esta varia de país para país e é necessário ajustar o marketing a essas alterações, para se conseguirem resultados satisfatórios, de acordo com a cultura em foco. Diversos estudos sobre a cultura demonstraram que há um número de fatores ou dimensões que possibilitam a comparação entre as mais diversas culturas (Gannon, 1994).

Centrando-nos no consumismo da cultura musical, Trajce Cvetkovski, no livro *The Pop Music Idol and the Spirit of Charisma: Reality Television Talent*, explica como é que a indústria musical e o seu consumismo ocuparam um ambiente anti concorrencial no século XX. "A comercialização de produtos era centralizada, ou seja, monopolisticamente coordenada e controlada por um clube exclusivo de actores quase idênticos da indústria dominante (as majors oligopolistas). No final da Segunda Guerra Mundial, apenas quatro empresas dominavam a indústria da música. Foram erguidas barreiras a quaisquer modos alternativos de consumo em torno de todo o processo de produção, uma vez que as regras para o envolvimento comercial da música foram estabelecidas por este status quo concentrado. A indústria, em suma, tinha uma economia de âmbito definido - desde o início da produção (criação musical) até à conclusão (consumo)” (Cvetkovski, 2015, p.04).³

Em 2005, o Programa do XVII Governo Constitucional define, publicamente, que a cultura orientar-se-ia por três objetivos cruciais: “retirar o setor da cultura da asfixia financeira”, “retomar o impulso político para o desenvolvimento do tecido cultural português” e “conseguir um equilíbrio dinâmico entre a defesa e valorização do património cultural, o apoio à criação artística, a estruturação do território com equipamentos e redes culturais, a

³“Product commodification was centrally, that is, monopolistically coordinated and controlled by an exclusive club of almost identical dominant industry players (the oligopolistic majors). By end of the Second World War, just four firms dominated the music industry. Barriers to any alternative modes of consumption were erected around the entire production process as the rules for music business engagement were set by this concentrated status quo. The industry, in short, had a defined economy of scope - from the start of production (music creation) to completion (consumption).”

aposta na educação artística e na formação dos públicos, e a promoção internacional da cultura portuguesa”, comprometendo assim o setor cultural e o seu consumo (Vaz, 2013, p.23).

A televisão é um veículo de comunicação popular, com relevância histórica, social e educacional. Definida pela imensa variedade de conteúdos e formatos que disponibiliza, revelando uma enorme flexibilidade que permite um conjunto de oportunidades que não são possíveis noutros meios. (Baptista, Silva, Ferreira, 2020, p. 166) O modelo de negócio das televisões é sustentado, em receitas, com origem sobretudo na publicidade. Reconhecido como um meio audiovisual de grande impacto, de elevada eficácia e de custos reduzidos, possibilita a cobertura a nível nacional alcançando todos os segmentos da população. (Luz, 2015, p. 4). O modo como o tempo da televisão comercial é vendido gera pressões para a quantidade de audiência, em vez de qualidade de apreciação da audiência. Até já tem sido sugerido que alguns anunciantes preferem que os programas de televisão não sejam tão envolventes, com medo que diminua o impacto dos seus anúncios. A isto chama-se a teoria de «Vamos-dar-ao-público-osprogramas-que-menos-gosta-para-ver-os-anúncios» (Curran & Seaton, 2001, p. 227).

Desde 1890 que os conteúdos televisivos tiram proveito das elevadas audiências e utilizam-nos de forma inteligente. Através de estratégias de comunicação e marketing integradas tornou-se usual avistar marcas e produtos no decorrer de programas. As histórias são utilizadas como veículos de comunicação para apresentar algumas matérias. O mundo dos formatos televisivos converteu-se num modelo de negócios onde a publicidade é o principal gerador de receitas (Luz, 2015, p. 13). Na medida em que surgiram os programas como Chacrinha, Silvio Santos e outros com formatos de auditório, entrou em cena uma nova forma de produzir e assistir à televisão. Sendo assim, não há como negar que a TV se tornou um meio de comunicação de massa e um sistema de mediação cultural que, conforme Wolf (2010) conduz os seus estudos em teorias de comunicação. Todavia acrescenta Kellner (2001) que a cultura é inserida pelos media (Cruz & Junior, 2015, p.181).

Citando José Anderson Santos Cruz, “A televisão como meio de comunicação veicula e insere novas culturas na sociedade, seja adquirindo novos hábitos, moda, modismo, e, por conseguinte, alterando o cenário cultural de determinados grupos. Partindo deste pressuposto, Cancline, Martin_Bárbero, Wolf e Kellner, autores que embasaram esta pesquisa, mostram em seus textos e fundamentam a elaboração desta análise e abordagem sobre media, televisão, cultura, além das questões sobre meios e mediações.” (Cruz & Junior, 2015, p.182). Já Clifton Morais Correia explica que, para muitas pessoas a televisão não trouxe melhorias

significativas, muito pelo contrário, trouxe produtos de péssima qualidade o que ‘emburricou’ as pessoas. Por outro lado, existem aqueles que defendem a sua utilidade, apresentando motivos que levam a entender que a sua função não é apenas de entretenimento, mas também de ensinamento. Com base nessa discordância, Hall (2006) explica que se tem de um lado os que consideram os meios de comunicação os principais responsáveis pela queda de parâmetros como a ética e a instituição familiar (denominados de apocalípticos), de outro, os que glorificam os avanços tecnológicos, mantenedores do progresso (denominados de os integrados). Frente a esses grupos é importante destacar que a televisão desde o seu surgimento não foi programada para ser uma salvação da cultura de massa, mas apenas um avanço tecnológico. (Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação, Correia, 2020) No entanto, embora numa primeira instância o surgimento da televisão tenha sido com o objetivo anteriormente mencionado, Martín-Barbero (2008) reconhece o reconhecimento do entretenimento nos media através do enlace surgido entre a televisão e os media, enquanto prática social e estratégia da indústria televisiva. Sobre esta informação, Jussara Maia, explica que através de todo este enlace, a produção televisiva pode identificar qual a problemática existente na relação entre a comunicação, cultura e política.

No que concerne às produções televisivas, estas “recorrem aos “formatos de sedimentação” (saber narrativo, hábitos e técnicas expressivas), marcados pelas raízes culturais. Há uma relação dupla entre as matrizes culturais com as lógicas de produção e com as competências de recepção ou consumo, mediada pela institucionalidade e pela sociedade, respetivamente” (Maia, 2014).

A indústria do entretenimento é algo cada vez mais constante. Segundo John Besley, em *The Role of Entertainment Television and Its Interactions with Individual Values in Explaining Political Participation* “Enquanto a relação entre o uso da media de notícias e o engajamento cívico tem sido estudada extensivamente, as relações potenciais entre o uso da media de entretenimento baseado em ficção e a vida cívica permanecem inexploradas. Dentro da pesquisa existente, Shah conduziu as análises de pesquisa mais elaboradas usando o DDB Needham Life Survey para avaliar a atenção a vários gêneros televisivos de entretenimento diferentes. Os estudos de Shah relatam relações negativas entre engajamento político e visualização de ficção científica (por exemplo, Arquivo X; Shah 1998) e uma relação positiva menor com a visualização de dramas sociais (por exemplo, ER e NYPD Blue; Shah 1998; Shah, McLeod, et al. 2001), mas poucas relações entre participação política e uso de notícias ou tempo total de visualização” (Besley, 2006, p.43).

O ser humano procura ao longo do dia estar divertido/entretido. Considera-se entretenimento tudo aquele de desperta interesse e, posteriormente satisfação. O entretenimento está presente na vida desde sempre. O convívio é a forma mais antiga em que o entretenimento se apresenta. Com o passar dos anos, esta palavra começou a ganhar um peso maior na sociedade e passou a ser aproveitada de outras formas. “A televisão tem uma linguagem própria que ainda não foi verdadeiramente atingida. Alguns têm conseguido aproximar-se.” (Nazareth, 1966).

Com o crescer dos media surge a indústria televisiva e, anos mais tarde, a indústria do entretenimento que visa entreter quem se senta em frente ao pequeno ecrã com o objetivo de passar um bom bocado. Contrapondo-se à ideologia formada por Putnam (1995) sobre os media e a forma como a sociedade se comporta com o consumo televisivo, Pippa Norris declara que embora a televisão e toda a exposição que a mesma tem/dá, acabe por dar um peso negativo, a exposição de notícias e assuntos que sejam importantes para a sociedade, têm um peso positivo na relação política e comunitária na televisão. Sobre esta afirmação, John Besley, acaba por referenciar Putnam que, anos mais tarde, volta a dar ênfase à sua perspectiva. “Em 2000, Putnam usou uma combinação de DDB Needham Life Style Survey e dados de Roper para novamente argumentar que a atenção do noticiário televisivo, como a atenção do jornal, parece ter relações positivas com muitas facetas da vida cívica (Putnam 2000). Ele também escreveu que a exposição total à televisão (medida em horas) teve o efeito oposto, mas foi novamente prejudicado por sua tentativa de inferir a exposição à televisão de entretenimento a partir da medida de exposição simples.” (Besley, 2006, p.42)⁴.

No que concerne ao conteúdo de entertainment, Putnam explica que um dos principais motivos que o leva a não ser a favor da indústria do entretenimento na televisão é porque a mesma vai diminuir os laços afetivos, vai regredir a participação da sociedade em atividades, convívios, porque esse tempo vai ser substituído por “modernices” (Beasley, 2006, p.43).

Entre 1960 e 1970, foram feitos estudos que acabaram por mostrar que assistir televisão e ouvir música eram acompanhados por níveis mais baixos de várias atividades de tempo livre, incluindo um leve declínio no tempo médio gasto a ler o jornal (Robinson 1980, 1981). Vários

⁴ ³ In 2000, Putnam used a combination of DDB Needham Life Style Survey and Roper data to again argue that television news attention, like newspaper attention, seems to have positive relationships with many facets of civic life (Putnam 2000). He also, however, wrote that total television exposure (measured in hours) had the opposite effect, but he was again hampered by his attempt to infer exposure to entertainment television from the simple exposure measure”

investigadores, no entanto, contestam a hipótese do “deslocamento de tempo” apontando que aqueles com menos tempo livre auto relatado participam mais (Hooghe 2002; Shah 1998; Uslaner 1998). Moy et al. (1999) sugeriram a necessidade de uma hipótese de deslocamento “modificada” depois de não encontrar nenhuma evidência de que assistir televisão aumenta a sensação de pressão de tempo dos indivíduos. De facto, parece claro que mesmo que o argumento do deslocamento no tempo seja justificado, essa pressão representa apenas uma das várias causas possíveis para a diminuição do engajamento social (Besley, 2006, p.43). É preciso ver o outro lado e pensar a longo-médio prazo.

Segundo Perse, a relação existente entre a televisão e o entretenimento tem um papel fulcral no comportamento participativo, ou seja, enquanto a comercialização de peças jornalísticas em jornais tem uma relação positiva na participação da sociedade em construções de ideias e valores que vão para além do materialismo, a televisão e filmes de entretenimento, para além de anular os jornais, é construída através de valores materialistas, no entanto, a indústria do entretenimento tem vindo a crescer e, hoje em dia não já não é só a sua procura que tem peso, mas sim a forma como se molda, como se continua a criar, como se adapta à tecnologia, e como continua a gerar números - audiências. “A conceção de um programa televisivo parte da Ideia com o objetivo que é a audiência” (Miller, 2009), ou seja, qualquer criação de programa já surge com o intuito de apresentar números, pois são eles o elemento determinante para a continuação ou abandono de algum programa televisivo, contudo, a forma como a televisão lida com a audiência, tem sofrido alterações. (Millerson & Owens, 2009). Até aos anos 80 a televisão servia só e apenas como transmissor de conteúdos para o telespectador. Após os anos 80, a audiência ganha um peso na indústria televisiva, e os programas televisivos passam a ter emissões, e horários (p.e. horário nobre) e o telespectador passa a ser “objeto” de leitura de audiência. É com esta nova “realidade” entre a televisão e telespectador que se estabelece um anonimato que potencia os formatos e práticas televisivas numa forma uniforme. (Nazareth, 2016, p.33).

O entretenimento pode, como fora dito anteriormente, surgir em vários modelos. Dentro das artes do espetáculo, Guy Debord (2003) considera que o conceito de espetáculo não é apenas um aglomerado de imagens, mas também a relação pessoal e social que acaba por surgir mediante essas imagens. Toda essa envolvência com o espectador, resulta, para eles, em tempo de descontração e lazer – o entretenimento. Portanto, para Debord os espetáculos são comercializações focadas na distração do ser humano, convertendo-o em capital, o que acaba por resultar na expansão de produção em massa.

Com o crescer tecnológico, a necessidade de inovar e criar aumentou, o que permitiu à indústria do entretenimento um leque mais abrangente de programas. Bustamente refere dois tipos de programas, os que são gravados e posteriormente apresentados e que apresentam características cinematográficas, ou seja, programas de stock – filmes, novelas, documentários; e os programas mais espontâneos, que não requerem propriamente de um guião, os programas de fluxo – *Reality TV*, *talk-shows* e o noticiário. Considerando que, tal como Raymond Williams (1974) acredita, a televisão é um fenómeno cultural e a apropriação que a mesma faz para ganhar audiência passa por se apresentar com uma identidade cultural. “A relação comunicativa estabelecida entre a televisão e o telespetador no programa produzido em fluxo acentua uma relação de proximidade entre partes motivada pela ausência de interrupção do tempo cronológico, isto é, o tempo televisivo é produzido de forma semelhante ao tempo vivido pelo telespetador.” (Nazareth, 2016, p.124).

Numa análise mais concreta, estão os programas de fluxo, que apresentam características mais genuínas. Estes, são programas que resultam em experiências muito divergentes na relação do programa com o telespetador. Para Umberto Eco, estas experiências entre programas de fluxo e o telespetador, salienta que as estruturas comunicativas resultantes da experiência entre o programa em fluxo e o telespetador, em especial se for contemporâneo, contribuem para uma reflexão estética por produzirem fenómenos comunicativos exclusivos do media televisivo. (Nazareth, 2016, p.124-125). Para que os mesmos correspondam àquilo que os canais generalistas procuram, existem vários pontos-chave a ter em consideração - duração do programa - quando entram os intervalos, qual a duração de cada parte (emissão), forma de entrada e forma de saída das emissões, forma de entrada e forma de saída do programa. Tudo isto é importante uma vez que a programação é contada ao minuto e dividida em programas, divulgação de outros programas (p.e.: excerto de uma reportagem televisiva), e publicidade (reclames). Entre a primeira parte da emissão de um programa e a segunda parte da emissão do programa, há um espaço de sensivelmente 15 minutos que serve para a divulgação de programas e publicidade. A localização, o momento e a forma como esses 15 minutos são inseridos desempenham um papel crucial, uma vez que os telespetadores aproveitam os intervalos para mudar de canal em busca de algo que lhes desperte mais interesse. Assim, se ao mudar para outro canal (concorrência), encontrarem algo interessante, a probabilidade de se "lembrarem" de voltar ao programa que estavam assistindo diminui, resultando em uma queda na audiência. “Na expectativa do espetador/audiência, o fluxo num canal de televisão é visto como se fosse um programa com as suas sequências, criando-lhe uma

verdadeira dificuldade em desligar o televisor. Há até registos de telespectadores capazes de verem 20 horas de televisão seguidas” (Williams, 1974, p.95).

No decorrer dos anos, a produção de entretenimento e o consumismo do mesmo sofreu diversas alterações. Numa fase inicial, eram utilizados como meios de comunicação e entretenimento as televisões e o rádio. Em pleno século XXI, com a significativa evolução da tecnologia, novos formatos concebidos para o computador, por exemplo, trazem um novo conceito que se insere na produção de entretenimento – o criador de conteúdo no digital. Contudo, ainda assim, o entretenimento televisivo continua a estar na linha da frente, uma vez que o consumidor continua a procurar programas de televisão e canais televisivos para “descontrair”.

Em tese, Adriano Nazareth, doutorado em Media Digital, expõe a forma como Bustamante (1999) avalia os principais objetivos da produção televisiva considerando a criação e "fabricação" de um programa de TV como um processo no qual a tecnologia desempenha um papel fundamental. De acordo com a definição fundamental do conceito (Bustamante, 1999), os custos fixos são altos, tornando a produção televisiva particularmente sensível a pressões econômicas, políticas e sociais (Straubhaar, 2007; Nazareth, 2016, p.27).

Face à importância que a televisão e toda a indústria televisiva tem na cultura, Jason Mittell refere que códigos sociais e culturais das formas televisivas têm um papel fundamental. Estas formas devem ter um “rótulo” por géneros, pois isso permitirá uma análise mais concisa de interesse, audiência e permite também adaptar práticas de visualização e outras estratégias que também são úteis para a produção televisiva (Mittell, 2004). A análise do género nos diversos contextos é de grande utilidade para a produção televisiva, de fluxo e stock, porque permite elaborar um modelo de produção tendo em conta a complexidade cultural e social contida no género televisivo. (Nazareth, 2006, p.135).

Nem todas as boas ideias resultam em bons programas de televisão, pois há várias considerações a serem feitas. Qualquer programa exibido na televisão envolve a captura de uma variedade de imagens que precisam ser transmitidas. A falta de estudo dos ângulos de câmara, a ausência de um roteiro bem elaborado e a negligência no estudo do som são fatores que podem prejudicar a qualidade do programa e, conseqüentemente, afetar sua audiência. Portanto, no processo de elaboração e produção de um programa de fluxo contínuo, como um

talent show, é importante levar em consideração o público-alvo, o cumprimento dos horários, a qualidade do som e da imagem, bem como o conteúdo em si.

Após a década de 1980, à medida que a audiência se tornou cada vez mais importante para os canais de televisão, foram desenvolvidos novos processos de produção com o objetivo de incentivar o empreendedorismo e combater a concorrência. Como resultado, os programas de entretenimento que obtêm facilmente altos índices de audiência (como *Reality Shows*, programas de desafios e concursos) são criados e estruturados de forma a serem comercializados, adaptados e transmitidos em qualquer parte do mundo, tornando-se as principais apostas dos canais de televisão generalistas.

O programa "The Voice" é um exemplo de um programa de fluxo contínuo que continua a ser uma aposta em vários países, incluindo Portugal. Inicialmente originado na Holanda, o formato do "The Voice" já foi adaptado e transmitido em mais de 50 países. Esses programas de entretenimento de grande sucesso global mostram como a indústria televisiva busca criar conteúdo que possa ser facilmente exportado e apreciado por diferentes audiências ao redor do mundo.

2.4. O COMEÇO DE UMA NOVA ERA – A REALITY TV

Existem várias formas de fazer cultura e, na televisão também existem vários formatos. A *Reality TV* está em constante mutação, seja nos formatos apresentados, nos conteúdos divulgados, na influência que tem na sociedade, seja ela positiva ou negativa. É de salientar que toda esta multiplicidade obriga a que os canais televisivos integrem determinados programas no seu horário nobre, uma vez que esse é o horário que atinge o maior número de audiência e, por esse mesmo motivo, é necessário perceber e refletir sobre este conteúdo que, cada vez mais, se torna numa presença constante no dia a dia. O *reality*, *factual entertainment* e o *talent competition* são formatos bem concebidos, que criam e organizam uma história de forma semelhante à do entretenimento planeado que é baseado num guião (Chalaby, 2011)). Zygmunt Bauman¹ compara os media atuais com o teatro, devido à sua audiência e abordagem, uma vez que o público (telespectador) assiste a “espectáculos encenados”. (Aslama, 2006, p.180)

Estes formatos são movidos por um motor, “as regras essenciais” (Keane & Morgan, 2009, p. 155-169) projetadas para criar arcos dramáticos e produzir linhas de história. (Luz, 2015, p. 6) Desde o final do século XXI que os *reality's* passaram a ser uma presença assídua nas televisões, causando impacto no telespectador. É interessante perceber que, no caso dos *reality shows*, o que cativa o telespectador é verem pessoas comuns no seu dia a dia e, quando, nesse “dia a dia” surgem discórdias esse interesse do telespectador tende a aumentar (Daniel Beck, 2012). “De acordo com a Entidade Reguladora para a Comunicação afigura-se uma classificação destes géneros televisivos, com base em níveis de função identifica-se a nível macro ou macrogénero as grandes categorias comunicacionais como informação, entretenimento e formação. Ao nível intermédio, géneros que se diferenciam dentro de um determinado macrogénero: inserido na informação, encontram-se o serviço noticioso, entrevista e reportagem; dentro do entretenimento existe a *Reality Tv: reality show, talk show e talent show*; na ficção estão assentes: *os filmes, telefimes e séries*” (Luz, 2015, p. 6).

“A Reality TV é um espaço que inclui uma variedade de géneros e formatos. Talk shows – programas onde pessoas comuns falam sobre as suas vidas com um apresentador e, geralmente, com uma plateia ao vivo no estúdio. Docusoap – programas onde se acompanha e regista a vida de pessoas comuns ou famosas a partir de situações particulares (...) Infotainment, programas que misturam notícias com humor. Reality games, onde estão inseridos os reality shows, os programas de sobrevivência, concursos de talento, programas amorosos, entre outros” (Digon, 2005, p.321)

Estes são programas de entretenimento que apresentam características híbridas em diversos aspetos. Numa primeira instância, os *reality's* eram apenas programas que se focavam no dia a dia das pessoas que se “submetiam” e representavam o quotidiano. Posteriormente, após estes programas se terem tornado fenómenos, tiveram de ser criados programas que continuassem a corresponder com aquilo que o telespectador procurava, e também adaptar os programas já existentes aos gostos e preferências do consumidor, uma vez que, cada vez mais a emoção/sensação que o programa passava para o telespectador tinha um papel importante na audiência. Minna Aslama expõe em tese a importância que a emoção tem para os *reality's*. “A questão da autenticidade baseada na emoção é fundamental para a *Reality TV*, já que todas as

situações de conversa parecem ter missões, sejam elas implícitas ou explícitas” (Aslama, 2006, p.177).⁵

Não se sabe ao certo quando e de que forma é que surgiu este fenómeno televisivo, no entanto, para B. León (León, 2009, p.16) este fenómeno já existia na década de 1940 e 1950, nomeadamente no programa *Candid Camera*, onde eram registadas as reações das pessoas na rua quando confrontadas com situações difíceis, e em *Original Amateurs Hour*. Este programa, que agora se caracteriza como um concurso de talentos, tinha como por finalidade reunir vários artistas amadores, colocá-los em competição e, no fim com a ajuda do voto do telespectador, encontrar um vencedor. A *Reality TV* consiste essencialmente em *game shows*, considerados estes como os “géneros top” do comércio de formato (FRAPA, 2009). Este género de programa televisivo baseado na vida real, no qual os acontecimentos retratados são fruto da realidade e os participantes são pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional. A importância da mistura de géneros, do papel e do carisma do apresentador, a informação que é transmitida e de que forma é que ela é analisada pelo telespectador e a duração são também outros pontos importantes. Face a esta realidade de géneros, Sara Gunn, explica que cada género e subgénero segue uma “linha” específica de critérios específicos. Por exemplo, programas de *Day Time*, por norma são programas onde os convidados são chamados a estúdio para falarem sobre si, ou algum acontecimento da sua vida. Normalmente esses programas são apelidados de *talk shows*, e requerem, portanto, uma entrega e uma emoção mais crua, enquanto, em contrapartida os *reality shows* requerem pessoas frontais, líderes, vencedores e os *talent shows* procuram talento (Gunn, 2009, p.483) A realidade é que estes programas são característicos porque permite que o público faça parte da “história”.

2.4.1. A FEBRE DOS REALITY SHOWS

No que concerne à audiência destes programas, é em 1990 que, segundo Patrícia Digon, os *reality shows* começam a ter um impacto na audiência televisiva. Também, de acordo com o que Patrícia Digon expõe em tese, foi em 1997 que existiu uma expansão global dos *reality shows*, com o programa *Expedition Robinson*, um reality de sobrevivência. Em 1999, o *Big Brother* estreia-se na televisão, sendo hoje, o programa televisivo com maior audiência a nível

⁵ “The question of emotion-based authenticity is crucial to reality television, as all talk situations seem to have one more implicit or explicit mission.” (Aslama, 2006, p.177)

mundial. Em 2001, é produzido em Espanha um dos maiores *talent shows*, que fora posteriormente adaptado para vários países nomeadamente Portugal - Operação Triunfo. (Digon, 2005, p.231) Daniel Beck questiona-se em “Factual Entertainment and Reality TV” do porquê deste género de programa captar tanta audiência. Consoante o próprio, esta audiência advém da forma pensada e estruturada de como as imagens são passadas, os retratos feitos de pessoas e eventos reais, os temas falados são também motivo de grande sucesso. Toda esta “manipulação” motiva o telespectador a lidar o “pequeno ecrã”. É, portanto, toda esta essência criada em torno dos programas de entretenimento que, citando Beck “fornece a oportunidade de guardar aspectos culturais locais, adaptando o seu conteúdo a uma cultura local, integrando formatos locais para audiências locais.” (Beck, 2012, p.16)

ste género de entretenimento tem vindo a cativarr cada vez mais o telespectador e, hoje em dia são estes os programas que parecem dominar a televisão no século XXI. Todavia, de acordo com o estudo de Daniel Beck, a audiência que cada programa tem, é conseguida através de um julgamento feito pelo telespectador. Programas de entretenimento têm como finalidade entreter o telespectador e divertiram-no. Se o telespectador não consegue perceber a ideia do conteúdo transmitido ou até mesmo acreditar na veracidade do mesmo, tende a colocar juízos de valor (Beck, 2012, p.19). Isto acontece maioritariamente nos programas de competição, onde existe uma votação pelo público. Por norma, o telespectador, tende a não acreditar naquela votação, considerando-as manipulações. Cada género de entretenimento tem uma forma específica de cativar o público. Vejamos, se para a ficção (telenovelas) aquilo que gera interesse é o drama, já na *Reality TV*, a surpresa e o “dia a dia” é que cativa o telespectador. Dentro da *Reality TV*, existem os subgéneros que acabam também por cativarem o público de formas diferentes (Beck, 2012, p.19).

Estes são programas em contante mudança e evolução. Num período em que a *Reality TV* está no seu auge, são criados também novos conteúdos de entretenimento, nomeadamente programas de paródia. Em 2001, a Suíça apresenta na televisão um programa baseado no *Big Brother*, mas com características particulares - *Génération 01*. Este é um programa que tem como por objetivo “recriar” situações comuns do famoso *reality show* – *Big Brother*. Contudo, todo o programa é encenado. Os concorrentes são atores, e todas as atitudes e reações são ensaiadas e representadas. (Beck, 2012, p.13) Em Portugal, no ano de 2011, a RTP transmite, um programa de paródia semelhante ao *Génération 01* – *O Último a Sair*. Todo o programa foi gravado e, posteriormente transmitido na televisão nacional.

Esses acontecimentos surgem com a estruturação da *Reality TV* que consiste em programas televisivos que incorporem o drama e a realidade. Hoje, a maior parte dos *concursos de talentos, reality shows, programas de sobrevivência e programas de namoro*, regem-se de acordo com esta estruturação (Digon, 2005, p.231). São estes os formatos que, no decorrer dos anos continuam a atrair inúmeros telespectadores em diversos países, e embora as audiências tenham descido, ainda são dos programas mais vistos nos canais televisivos. Se, antes, a concorrência não era muita e a preocupação por programas inovadores não era um objetivo, agora existe uma inquietação face aos programas transmitidos e a aposta em novos formatos televisivos e grandes números para a ser um ponto fulcral na história do entretenimento televisivo (Beck, 2012, p.4).

Numa tentativa de proximidade com os telespectadores é lançado um formato com a finalidade de acompanhar o dia-a-dia das pessoas. Esse é o primeiro traço elementar que se destaca do género *Reality TV* - o ênfase da vida quotidiana (Mateus, 2012: 238). “O desejo das pessoas de projetar o seu eu privado, que de outra forma não seria notável, na esfera pública é, muito francamente, espantoso. Por exemplo, criminalidade (Cops) (Doyle, 2003), sexualidade (Bachelor) (Turner, 2006; Skeggs, 2009, 2010) e mesmo justiça (Jury Duty) (McCarthy, 2009) são interações diárias (ordinárias) da sociedade civil que foram promovidas para se tornarem uma marca de televisão (Skeggs e Wood, 2012)” (Cvetkovski, 2015, p.10).

Em meados de 1980, a indústria da televisão confrontou-se com uma breve crise financeira onde foi necessário encontrar formas mais baratas de produzir conteúdos. (Mateus, 2012: 386) A *Reality TV* surge como resposta à dificuldade de liquidez da indústria televisiva, uma vez que as apostas são em pessoas “comuns”, o orçamento é mais baixo o que permite economizar algum dinheiro.

Em Media Education, Patrícia Digon refere detalhadamente quais são os pontos comuns dos formatos televisivos englobados na *Reality TV*. O primeiro a salientar é que qualquer *reality* tem como por finalidade entreter o público/telespectador e causar-lhe emoção/sensação. O segundo é a necessidade de mostrar “o mundo real” para fora. Contrariamente ao que acontece na ficção (telenovelas e séries), nos *realitys* são transmitidas imagens do que está a acontecer e, por vezes, no momento e, dessa forma a privacidade é condicionada. Digon salienta também a importância das pessoas anónimas, portanto, não existem atores profissionais e ensaiados com um propósito. Existe também uma necessidade de procurar através de histórias e/ou episódios uma empatia entre o telespectador e os participantes, para que, quando existe votação

do público (interação), exista também lucro. De acordo com Keith Campbell, a *Reality TV* destaca-se como uma forma extremamente envolvente de entretenimento popular devido à sua combinação e variação aparentemente infinita de temas. O objetivo de cada participante é se realizar e potencializar o seu talento, transformando-o num recurso valioso como capital humano. (Twenge e Campbell, 2013).

2.4.2. A IMPORTÂNCIA DOS TALENT SHOWS

Foi na década de 90 que, após a criação de canais privados, o cenário televisivo sofreu alterações. As horas têm de estar todas preenchidas, ora se existe uma maior carga horária, tem de existir também conteúdo para ser transmitido. De acordo com Afonso Maldonado, é nesta altura que surge o docudrama que segundo Derek Paget que cita Tod Giltin “o docudrama moderno adere a um modo de “filme feito para a TV” dos EUA sendo visto como “pequenas histórias pessoais que os executivos acham que uma audiência de massa tomará como revelações do contemporâneo” (Paget, 2016). O docudrama vem, portanto, agregar-se à ficção, entretenimento e informação. Para que seja possível caracterizar os *realities*, Klaus e Lücke (2003, p.199) dividem a *Reality TV* em conteúdos narrativos e performativos, e, distinguem as telenovelas como novelas documentais e novelas de realidade. As documentais retratam as pessoas no seu quotidiano, enquanto as de realidade conduzem o telespetador a um ambiente novo. (Beck, 2012, p. 09).

“Os Reality Tv narrativos referem-se a formatos que entretêm o público de uma forma autêntica, real e próxima da realidade com atores não proeminentes, enquanto os Reality TV performativos, fornecem um palco para performances com impacto na vida dos participantes.” (Beck, 2012, p.09)⁶

Foquemo-nos nos *talent shows*. Em tese, Maldonado explica que existe um outro género, o *contest*, onde estão englobados os *quis shows* e *game shows* (programas que apelam

⁶ Narrative reality TV refers to formats entertaining the viewers by an authentic or staged rendition of extraordinary, real, or close to reality events with non prominent actors, whereas formats providing a stage for uncommon performances with a direct impact on the participants' lives fall into the category of performative reality TV.” (Beck, 2012, p.09)

a criatividade, inteligência e habilidade de espetáculo) e, seguindo essa linha, os *talent shows* enquadram-se perfeitamente, mesmo que possam ser vistos como uma manifestação derivada do docudrama, pois apresenta a vertente artística, mas também a realidade da convivência entre pessoas (Maldonado, 2016, p. 6 e 7). No que respeita a relação dos *talent shows* com a televisão, é importante salientar que estes são possivelmente a categoria da *Reality TV* mais ampla, uma vez que oferece várias formas de transformação, onde são várias as pessoas desafiadas a participarem, sejam pessoas anónimas ou celebridades (Gunn, 2009, p.484).

Os *talent shows* são programas muito característicos, pois contrariamente a vários *realities*, estes têm um objetivo final, que não apenas o valor monetário e o pódio. Concorrentes destes programas ambicionam atingir uma carreira artística e, por isso, concorrem, com o intuito de se darem a conhecer. Embora a dinâmica destes programas de entretenimento suscite interesse, existem opiniões, gostos e comentários positivos e negativos, contudo, apesar das díspares opiniões, têm conseguido manter o sucesso, principalmente com programas de cariz musical. Crê-se que este sucesso, como já fora dito anteriormente por Minna Aslama (2006) surge da transmissão de emoções e sentimentos que os concorrentes projetam para a sua apresentação. Eles protagonizam momentos onde transmitem um misto de emoções e reações (choro, alegria, nervosismo) e são essas emoções que são transmitidas para o público que de alguma forma acaba por se entusiasmar, comover e identificar, o que gera para o programa valores positivos. De acordo com Bienvenido León, algo que também acaba por gerar audiência e sucesso nos programas é, para além da aprendizagem e aperfeiçoamento da arte, também a união e a convivência que os concorrentes têm uns com os outros e também em alguns casos com a restante equipa. (León, 2014, p.87) Segundo Afonso Maldonado, algo que atrai o interesse do telespectador é o suspense. Aquele “friozinho na barriga” torna, o programa mais atrativo, pois “obriga” o telespectador a ficar colado ao ecrã durante a transmissão do programa e, posteriormente, a cada programa e edição.

“Argumentou-se que o conteúdo artístico não vendia na televisão, mas projetos não são apenas programas musicais, mas sim um concurso de talento com todo o suspense que este género proporciona” (Maldonado, 2016, p.08).

No que diz respeito à apresentação dos *talent shows*, Guy Redden, no seu estudo, cita Richard Dyer, que concentra toda a sua atenção nos populares *realities* britânicos da época.

(Redden, 2010, p.132) Para Dyer, um espetáculo de palco era apresentado para uma audiência ao vivo, estivesse ela num anfiteatro, ou em estúdio e, estaria a ser transmitido num canal televisivo (Redden, 2010, p.132) tal como acontecera recentemente com *RENT LIVE: The Musical* (transmitido pela FOX - 2019) Todo este estudo de Richard Dyer foca-se no entretenimento leve que, para Redden, este género de entretenimento é importante porque dá lugar e espaço a pessoas “comuns”, artistas não conhecidos e até mesmo amadores de se darem a conhecer, como acontece nos concursos de talentos, onde o objetivo de cada participante é mostrar-se, apresentar-se e dar o seu melhor enquanto artista e criador, para que, possam assim, ter uma oportunidade no setor artístico e serem reconhecidos pelo seu talento. É notável salientar que, estes programas têm efetivamente a capacidade de formar artistas e, entre vários, nomeemos Frank Sinatra, um nome célebre do setor musical e artístico.

Sintetizando os *talent shows*, principalmente aqueles que são transmitidos, estes *realitys* surgem como uma consequência da rádio, uma vez que foi na rádio que começaram as primeiras produções de *talent shows*. Estes concursos foram evoluindo e ganhando proporção até chegarem à televisão e atingirem o seu auge de audiência da década de 60 e 70 (Maldonado, 2016, p.06).

Estima-se que grande parte da audiência surge devido ao papel que o telespectador tem no programa, uma vez que não são só os participantes que estão envolvidos, mas também o telespectador e, por vezes, dependendo do programa em questão, o público em estúdio também pode contribuir para o programa. O concorrente é envolvido num conjunto de situações que o remetem e o sujeitam a determinadas emoções e comportamentos. O telespectador acaba por reagir face a estas emoções e comportamentos, o que contribui para a continuidade do jogo entre a realidade e autenticidade (Aslama, 2006).

Os concursos têm como finalidade pessoas competirem entre si e demonstrarem o seu talento e a sua arte. Este formato televisivo consiste numa competição entre participantes, onde trabalham sob as mais variadas artes - através da representação, dança, acrobacia, canção, culinária, entre muitos outros. Eles estão divididos em fases e em cada fase são eliminados participantes, até chegar à final. Na final apenas um participante leva o prémio para casa e sagra-se o melhor artista daquele programa. Daniel Beck declara que o autoaperfeiçoamento é constante, uma vez que é importante para a continuidade no programa, o concorrente apresentar trabalho sobre si, com o intuito de assim, criar e lutar por um sucesso profissional e pessoal. (Beck, 2012, p.21) Segundo Redden, a função dos concursos de talentos é criar artistas. O seu

objetivo é dar a conhecer e dar visibilidade a talentos desconhecidos dos grandes media e dessa forma acabar por criar uma “estrela”, seja ele um cantor, bailarino, mágico ou ator. No entanto, Annete Hill, esclarece que aquilo que “sagra” um participante vencedor por vezes não é só o talento, mas também a capacidade de expressar algo (Digon, 2019, p.236).

“Como acontece com tantas apresentações físicas ou vocais em reality shows de talentos, não é tanto a habilidade técnica do artista ou o nível de profissionalismo que está em jogo, mas sim a sua capacidade de expressar algo que pareça autêntico, de nos comover de alguma forma.” (Hill, 2014, p.124).

Face à afirmação de Hill, é fascinante como os *talent show* têm a capacidade de transformar por vezes o ordinário em extraordinário, como é o caso da magia, contudo, essa transformação pode trazer consequências, uma vez, que muitos participantes não sabem lidar com a transição do anonimato para a fama e, acabam por se perder, no entanto, cada vez mais são os produtores de televisão que têm a capacidade de “escolher” quem ganhará mais exposição televisiva ou não, uma vez que, em grande parte dos programas de entretenimento existe um leque de imagens escolhidas para salientar cada participante e, é através dessas imagens, dos planos e das histórias que os concorrentes acabam por “cair em graça” do telespectador, ou não. (Baker, 2008, p.104).

Tal como já fora dito anteriormente, o objetivo é encontrar no anonimato novos artistas que se apresentam diante de um júri. Comparando a audição dos *talent shows* de antigamente para os modernos, existe uma mudança no processo de seleção. Se anteriormente apenas o talento apresentado importava, agora a representação, a comunicação, a interação e vida familiar tornaram-se fatores importante no processo de seleção nestes concursos (Beck, 2012, p.12).

De acordo com a Intercom, nas últimas duas décadas, ao redor do mundo, houve um crescimento vertiginoso dos *reality shows* musicais. Em 2002, o *Reality American Idol* estreava nos Estados Unidos e, em pouco tempo, tornou-se no *talent show* com a maior publicidade do país, sendo descrito por executivos de TV rivais como o show mais impactante da história da televisão. O sucesso de participação com o público foi tão forte que, no final da sua terceira temporada, em 2003, o *reality* contava com 20 milhões de telefonemas ou mensagens de texto

a cada episódio. Além disso, ao longo dos anos, o programa revelou nomes fortes do mercado musical norte-americano. (Silva, 2015, p.02)

No caso do *reality show*, a autenticidade costuma ser uma questão discutida. No *Big Brother*, por exemplo, ser autêntico é um dos fatores que leva à vitória. Nos *talent shows* (p.e.: o *X Factor*), o cantor deve ter uma atitude autêntica tanto no palco quanto nos bastidores, isso conta pontos na hora do julgamento. Apesar de se apresentar como show de realidade, o *X Factor* controla através da edição a aparição dos candidatos, definindo o tipo de imagem que deve ser apresentada ao público. Com isso, esses participantes devem enfrentar o mesmo julgamento que outras celebridades, de confirmação, normalização e dissonância cognitiva. (Batista, 2014, p. 13)

Provindo do *reality show* (programa de entretenimento com maior audiência), os *talent shows* têm também vindo a evoluir e provaram ser um subgênero bem-sucedido na *Reality TV*. Este subgênero da *Reality TV* tem a particularidade de absorver particularidades de outros programas de entretenimento e, assim, tornar-se num subgênero peculiar. Patrícia Digon expõe esta veracidade, referindo Guy Redden - “Convivência interpessoal aproxima-se do contexto de uma competição, como acontece nos *reality shows*. A observação e o julgamento das pessoas, como nas novelas; e a experiência de transformação como nos programas de reforma.” (Redden, 2018) (Digon, 2019, p.236) São, portanto, programas que impulsionam a arte e potenciam trabalhadores culturais. Esta afirmação, é construída com a observação dos prêmios finais dos vencedores dos concursos, pois, em vários programas de talento musical, como é o caso dos *Ídolos* e *The Voice*, o vencedor assina um contrato com um estúdio de gravação. É de salientar que várias produtoras musicais acabam por contratar concorrentes que não se sagraram vencedores, mas que são verdadeiros talentos, como é o caso de Susan Boyle, a concorrente do *Got Talent* que todos duvidaram. (Redden, 2010, p.134) ou então a produção oferece ao vencedor a possibilidade de estudar numa das maiores e melhores escolas da área escolhida, como acontece por exemplo nos concursos de dança. Ao longo dos programas vão passando por várias fases competitivas de modo a mostrar ao público e ao júri o seu talento.

Ao longo dos anos, foram apresentados diversos formatos de *talent shows* desde a sua criação. No entanto, os *talent shows* mais populares e reconhecidos têm como foco principal um único talento - o canto. Quando um artista canta e interpreta uma música com paixão e emoção, pode transportar o telespectador para uma outra dimensão, despertando diferentes

emoções. No entanto, é importante ressaltar que qualquer forma de arte tem o potencial de provocar essas mesmas emoções.

Agora, centremo-nos no maior *talent show* de dança - *So You Think You Can Dance* (2005). Este programa proporciona uma plataforma para dançarinos mostrarem seus talentos e habilidades em diversos estilos de dança. Os participantes são desafiados a demonstrar técnica, expressão artística e originalidade em suas performances. O “*So You Think You Can Dance*” permite que o público aprecie a arte da dança e se envolva emocionalmente com as histórias e habilidades dos bailarinos. É um programa que celebra a diversidade e a criatividade no mundo da dança.

A dança reflete muitas das vezes a sociedade e também a pode afetar, uma vez que pode trazer consigo mensagens fortíssimas. Os *talent shows* de dança na televisão tornaram-se gradualmente uma indústria cultural, uma vez que a predisposição para uma comunicação intercultural se torna cada vez mais relevante. (Wu, 2016, p.442) Estes Realitys têm a capacidade de informar sobre mudanças que vão acontecendo na sociedade, pois a dança é um estilo artístico que sempre esteve presente na cultura e que a marca. Esta pegada “forte” que a dança tem surge também porque, de acordo com Ann Daly, a dança está intrínseca nas crenças e nas diferenças de género que, segundo Stacy Smith, correspondem a atitudes e comportamentos que uma sociedade considera adequados para o sexo feminino e masculino. (Smith, 2009, p.05 e 08) Em tese, Hong Wu, refere a importância da dança na televisão o do papel que a mesma desempenha, pois no que diz respeito ao programa *So You Think You Can Dance*, a comunicação intercultural é maioritariamente uma transmissão de entretenimento e a disseminação do efeito de participação do público, pois existe uma liberdade em abrir as regras do jogo e torná-lo mais interessante aos olhos do telespectador (convidados famosos). (Wu, 2016. P.443 e 444)

So You Think You Can Dance, estreou-se na América em 2005 e, atualmente conta com 17 edições tendo sido adaptado para 39 países, nomeadamente em Portugal. Este programa atingiu o pódio no final da terceira temporada, em 2007. Contrariamente àquilo que acontece em Portugal, o processo de seleção do original é diferente. Os concorrentes são escolhidos pelos produtores que durante o início de cada temporada percorre o país à procura de novos bailarinos talentosos. Esta dinâmica torna o programa diferente. Os concorrentes são chamados posteriormente a audições. Após elegidos 20 concorrentes, avançam para a apresentações, onde recebem um par do sexo oposto e, têm de

dançar diferentes estilos para que seja avaliada a versatilidade do artista. Para além do par, têm a oportunidade de fazer um solo, chamar a atenção do público para conseguirem manter-se no programa. O processo continua até ser eleito o vencedor. (Smith, 2009, p.11) Este é um tipo de programa em que para vencer não basta só ser bom na sua arte, tem também de cativar o público e os júris com o seu cariz e personalidade. O espetáculo é definido por cada bailarino, sob a cooperação da dança, experiências e histórias vividas. Quando o concorrente sobe ao palco, todos os holofotes estão virados para si, começa o jogo. Tem de cativar o público não só com o seu talento, mas também com a forma como molda o personagem criado e a forma como conta “a sua história”. Segundo Wu, esse é o charme do espetáculo. (Wu, 2016, 444)

Para além do *So You Think You Can Dance*, existem outros tantos programas de dança que alcançaram as audiências em diversos países. *Got to Dance* (2010) é um formato de *talent show* onde, os concorrentes competem uns entre outros. O programa conta com bailarinos de várias faixas etárias (adultos e crianças), com uma série de galas ao vivo, votação pública e conteúdo online integrado. Para um estudo conciso da audiência do programa em questão, Hill, realizou entrevistas. Um total de cem entrevistas foram realizadas durante as audições e shows ao vivo, e os dados variam de entrevistas qualitativas, avaliações, análises de medias sociais, vídeos do YouTube, até fotografias. Este artigo foca no engajamento dentro da indústria da televisão do reality, pois é um rico local de análise para examinar criticamente a elaboração do engajamento através de práticas de produção, e o significado multidimensional de engajamento para participantes e multidões de eventos ao vivo, e audiências e fãs para a televisão digital. Uma pergunta-chave diz respeito a como os produtores e o público criam, formam e limitam o engajamento com *reality shows* ao vivo? A pesquisa empírica sugere que o engajamento pode ser entendido como relações e significados formados entre produtores executivos e criativos por meio de um diálogo com participantes e público. (Hill, 2017, pp. 1 e 2)

Este tipo de programas é desenvolvido ao longo de vários episódios, culminando em um episódio final no qual um vencedor é eleito. Desde a conceção do programa, é descrito qual será o prêmio para aquele que conquistar o primeiro lugar. O sucesso desse formato está diretamente relacionado ao seu potencial de interatividade. Ele permite que o público/espectadores tenham a oportunidade de votar e decidir quem será o vencedor final do programa. Essa interação direta entre o público e o programa aumenta o envolvimento e o interesse dos telespectadores, criando uma conexão emocional com os participantes e a competição. A possibilidade de influenciar o resultado final adiciona uma camada de empolgação e engajamento, tornando a experiência televisiva mais envolvente e emocionante.

Quando um concorrente se sagra vencedor de uma edição, a probabilidade de passar de anónimo a celebridade é imensa, e segundo Redden “passa-se a construir uma narrativa de transformação” (Redden 2008; Ibrahim, 2007, p.51; Ouellette e Hay, 2008, p.127).

Primeiramente esta ideia que concerne na construção de um sonho é alimentada por toda a equipa – participantes, apresentadores e júris. Posteriormente, vem o telespectador que tem um papel fundamental e deliberante na transição de um participante anónimo para uma celebridade. O facto de o telespectador sentir que pode influenciar os resultados, cria um envolvimento com o conteúdo muito importante. Como programa de entretenimento, tem como principal foco entreter e agradar as audiências, e a competição entre participantes é o que prende o público a este género de shows. (...) Neste tipo de formato, destacam-se marcos importantes como: “*The Factor X*”, “*American Idol*” e “*So You Think You Can Dance*”. No entanto, os mais conhecidos talent shows internacionais exibidos em Portugal foram os “*Ídolos*” (2003), na SIC; “*Portugal Tem Talento*” (2011), na SIC; “*Achas Que Sabes Dançar?*” (2010), na SIC; “*Dança Comigo*” (2005), na RTP1 “*Olha Quem Dança*” (2008), na RTP; “*A Tua Cara Não Me É Estranha*” (2012), na TVI e “*Master Chef*” (2011), na RTP1 (Moura, 2010: 160). Este tipo de programas conta não só com a presença e participação de famosos, como de pessoas comuns em busca de um sonho. A grande proximidade existente entre *talent shows* e outros realitys, está na procura da fama e do sucesso. (Luz, 2015, pp. 12 e 13) No caso específico dos *talent shows*, a exibição e a produção dos mesmos surgem mesmo com o intuito dos concorrentes seguirem uma carreira artística (Batista, 2014, p. 1).

Em 1956, estreia nos canais televisivos o maior concurso de talentos e mais popular do mundo da televisão - Eurovisão. A Eurovisão é o concurso de talentos mais visto no mundo e também o mais antigo. Este é um formato que tem como finalidade encontrar o melhor cantor e compositor da União Europeia. Os participantes têm de compor um original e interpretá-lo.

As votações são feitas pelos júris escolhidos e todos os países a concurso votam, por telemóvel e/ou mensagem. Esta votação internacional foi enraizada na Eurovisão em 1997. (Beck, 2012, p.07)

Vladimir Mazalov, num estudo sobre o programa “*The Voice*”, elege-o como sendo um dos *talent shows* mais conhecidos e adaptados da televisão, contando com mais de 50 adaptações em diferentes países. Este, é um género de programa que apresenta uma proposta inusitada na primeira rodada do programa. Para garantir que o talento é o principal fator de seleção, os jurados, encontram-se de costas para o palco, portanto, os mesmos só vêem quem é

o concorrente quando carregam no botão e a cadeira vira. O ato de carregar no botão significa que aquele júri, que também é mentor, quer aquele concorrente na sua equipa. No caso de mais que um júri virar a cadeira é o participante que escolhe em que equipa quer ficar. Esta fase designa-se como “prova cega”. Com este método característico do programa, o artista só avança para a seguinte fase se, de facto tiver talento musical, portanto, neste programa a imagem ou carisma no palco não são considerados. Assim que todas as equipas estiverem completas, avança para outras fases, até chegar às galas que são transmitidas ao vivo (até lá os programas são gravados e transmitidos posteriormente) (Mazalov, 2014, p.1468). Contudo, se anteriormente era apenas avaliado o talento musical, quando avançam para as outras fases, o carisma e a forma como interpretam a canção pode ser determinante para a continuidade dos participantes no programa, visto que o público passa a ter um papel importante na escolha do “favorito” e pode assim votar via telemóvel. No *X Factor UK*, pelo contrário, são aprovados candidatos que não são considerados tão bons vocalmente, mas que fazem boas apresentações. (Batista, 2014, p. 6) Em ambos os programas, o papel do júri não passa apenas por avaliar o trabalho e o crescimento do participante enquanto artistas, mas também por dar voz a mentores e, são estes que acompanham os candidatos e os ajudam a tornarem-se melhores artistas (Beck, 2012, p.12).

Sobre aqueles que são os maiores programas de talento, os concursos de talentos musicais, Trajce Cvetkovski afirma que estes são produtos bastante especiais, pois consegue-se facilmente distingui-los de qualquer outro formato de concurso televisivo. Para Cvetkovski a união sinérgica entre a música e os programas de televisão não foi uma feliz coincidência, mas sim um desfecho inevitável. Os concursos da *Reality TV* possuem atributos centrais do negócio da música tradicional, e poderiam ser analisados principalmente dentro de uma estrutura da indústria musical, de modo a compreender o seu lugar na cultura popular.

A *Operação Triunfo* é um programa que foi transmitido e adaptado em vários países é, hoje, um dos maiores *talent shows*, tendo em Espanha atingido na primeira edição uma audiência de 44,2% quando, a *Reality TV* começava a perder força (Maldonado, 2016, p.04). Após a primeira edição em 2001, a televisão e os concursos de talentos ganham uma nova perspetiva, pois proporcionam uma mistura de música com realidade, emoção, indústria e interpretação (Maldonado, 2016, p.06).

Para Maldonado, a programação musical teve um papel fundamental nos inícios da televisão, considerando a rádio como uma herança (Maldonado, 2016, p.06). Espera-se,

portanto, que esta contribuição ajude a situar os *reality shows* musicais no campo dos estudos musicais populares, em vez de, em geral, no campo das bolsas de estudo da *Reality TV* (Cvetkovski, 2015, p.09).

“O empreendimento que se segue tem duas vertentes. Em primeiro lugar, tentar comparar e contrastar o reality show de televisão com outros reality shows, a fim de estabelecer divisões claras entre o primeiro e o segundo grupo de reality shows. (Como mencionado, haverá algumas semelhanças.) Em segundo lugar, pretende analisar criticamente a economia política deste modo de Reality TV a fim de compreender o seu papel na comercialização de produtos musicais, e como as majors têm respondido à mudança. Este segundo objetivo é fundamental para uma compreensão do futuro da indústria musical a nível intraindustrial e especialmente num mundo digital onde vários modos de consumo convergiram. Para acrescentar uma hipérbole à observação já emotiva de Attali (1985) sobre a música ser um campo de batalha, se as majors no passado governaram legitimamente a indústria musical com as suas tradições, então parece que os consumidores e, em alguns casos, os próprios artistas, como habitantes musicais...” (Cvetkovski, 2015, p.09-10).

“O reconhecimento é o processo por meio do qual as personagens públicas adquirem distinção e se tornam célebres” (LANA, 2012, p.77) De acordo com Sara Baker, em *Theory Culture Society*, os concursos de talentos têm a capacidade de oferecer aos participantes um pequeno momento de estrelato e, posteriormente um percurso artístico solidificado. Todavia, todo o percurso que os concorrentes fazem obriga a produção a ter uma pressão e responsabilidade específica face aos participantes. Essa pressão envolve um trabalho emocional, definido por Arlie Hochschild onde exige que o trabalhador deve induzir ou suprimir sentimentos para sustentar o semblante externo que produz o estado de espírito adequado nos outros (Hochschild, 1983, p.7).

No mesmo livro, Sarah Beker e David Hesmondhalgh, expõem a importância da criação de uma celebridade num *talent show*. “Aumenta o trabalho emocional do produtor de programas de talentos de TV” (Hesmondhalgh e Beker, 2012, p.108).

Em análise está agora o caso de uma banda que só se formou num concurso de talentos e que, posteriormente ficou conhecida mundialmente, os One Direction (*X Factor* – Reino Unido, 2010) e Susan Boyle (concorrente de *Britain's Got Talent*, 2009). Como referido anteriormente, o *X Factor* não conta só e apenas com a capacidade vocal de cada um, alimenta-se também das histórias de vida dos concorrentes, nos seus sonhos, propósitos e objetivos, permitindo ao telespectador identificar-se com um ou mais concorrentes. No caso dos One Direction, a probabilidade de que tal acontecesse era bem maior visto que eram cinco jovens que não se conheciam e que acabaram por formar a *boysband* no programa. O *X Factor* mostrou em alguns momentos dificuldades pessoais dos integrantes do One Direction, apresentando em seguida como eles conseguiram superar os problemas e fizeram boas performances apesar das adversidades. Esse tipo de situação humaniza o grupo e aproxima o público. One Direction, foram após o programa uma das maiores *boysband* mundiais, contando com uma legião de fãs (Batista, 2014, pp. 10 e 11).

O objetivo do programa *Got Talent* é transformar uma pessoa anónima numa estrela. Esse projeto foi criado com a intenção de destacar os melhores artistas da Grã-Bretanha, sejam eles bailarinos, cantores, mágicos, artistas circenses, atores, entre outros (Gun, 2009, p.487). Após a adoção desse formato televisivo, Portugal já realizou 9 edições transmitidas pelos principais canais generalistas, como SIC e RTP. O programa oferece uma plataforma para os participantes exibirem seus talentos em diversas áreas artísticas, permitindo que sejam descobertos e reconhecidos pelo público em geral. O *Got Talent* tornou-se uma oportunidade para aqueles que desejam mostrar suas habilidades e alcançar a fama e o reconhecimento.

Foi no *Got Talent* que Susan Boyle ficou mundialmente conhecida. Apresentou-se em palco com uma presença e aparência física pouco cativante, fazendo o telespectador e júri duvidar do seu talento vocal. Quando começou a cantar, rapidamente se tornou numa estrela da internet, surpreendendo todos com a sua voz. (Gunn, 2009, p.482) De acordo com Laura Grindstaff, os estereótipos de “pessoas comuns” variam consoante o género de entretenimento (Grindstaff, 1997). Por este motivo, a atuação de Susan Boyle, foi considerada pelos júris como “a maior surpresa” e a “maior descoberta” da história do programa. Susan Boyle tornou-se assim um ícone de referência para muitos, trazendo consigo a mensagem de que qualquer pessoa pode fazer sucesso apesar da sua aparência, que qualquer pessoa pode ser talentosa, sejam pessoas mais comuns ou não, gerando assim “um protesto geral” contra uma indústria comercializada e padronizada (Gunn, 2009, p.487/488). Contudo, contrariamente a One Direction, Susan Boyle após tornar-se num ícone, acaba por perder a sua humildade e torna-se

numa celebridade “prima donna” o que acaba por prejudicar a sua imagem. A sua credibilidade enquanto mulher comum começa a ser questionada e, se inicialmente era a favorita, a sua arrogância acaba por não a deixar atingir o título de vencedora. (Gunn, 2009, p.489) Susan Boyle, passa assim a ser uma personificação de persistência, e conquista e também um exemplo concreto daquilo que a fama pode também provocar. Estes formatos televisivos estão cada vez mais inseridos numa tendência televisiva mais ampla no que concerne à observação de pessoas anónimas, persistentes que lutam para mostrar o seu talento (Redden, 2010, p.133).

Para a realização de um bom programa de entretenimento, existem dimensões e indicadores que, segundo Ferrés e Piscitelli têm de ser seguidos (2012, p.77). Para eles, qualquer projeto que pretenda uma atenção mediática tem de considerar todas as dimensões, aplicando duas áreas a cada uma das dimensões: análise e criação (Digón, 2019, p.232).

De acordo com o que fora dito anteriormente, em Media Education, Patrícia Digón expõe as seis dimensões e explica-as de forma sucinta.

- A primeira dimensão diz respeito à linguagem, que corresponde a uma análise dos códigos da linguagem audiovisual (cores, planos, movimentos e ângulos da câmara, sonoplastia, luminotecnia ...) e a uma estrutura narrativa que tem como por objetivo perceber os valores e as mensagens que são transmitidas para o telespectador.
- A segunda dimensão corresponde à tecnologia apresentada. É necessária uma avaliação e apreciação dos desenvolvimentos tecnológicos seja da televisão, como da *Reality TV*. Esta segunda dimensão também diz respeito aos planos de comunicação e marketing criados para a transmissão e sucesso do *reality*, a presença nas redes sociais (que cada vez mais tem um papel fundamental no setor da comunicação - media digital), e a capacidade de interagir nos ambientes de hipermédia, transmédia, e multimédia.
- Processos de produção e divulgação correspondem à terceira dimensão e consiste numa pesquisa de entidades que podem estar por trás da realização do projeto – empresas de media, emissoras de TV. É feita também uma pesquisa sobre as derivadas técnicas de programação e mecanismos de transmissão (casting, lucros, condições dos concorrentes e da equipa, publicidade e audiência).

- A quarta dimensão corresponde aos processos de interação. Neste passo, é feita uma análise da interação do telespectador e da realidade. São levantadas questões como “porque é que que gostamos, porque é que assistimos e quais as emoções e pensamentos que o corpo tem quando assiste aos programas. É também feita uma análise do público-alvo do *reality* em questão de forma a se conseguir ter uma avaliação completa do programa. É analisada a satisfação dos sentidos e emoções, a estimulação cognitiva que o programa acarreta, o interesse estético e cultural, entre outros.
- A quinta dimensão fala sobre a ideologia e os valores dos programas, ou seja, é feito um estudo sobre os grupos sociais representados, os valores que o programa promove e os estereótipos que são reproduzidos ou contrariados.
- Por fim, é feita uma análise da estética, ou seja, uma apreciação de como os códigos da linguagem audiovisual (primeira dimensão) são combinados para dar uma “forma” particular à realidade, a fim de compreender os valores e as mensagens veiculadas.

Desta forma é, portanto, segundo Ferrés e Piscitelli possível analisar e criar um *reality* (Digon, 2019, p.232).

Patrícia Digon, termina, deixando no ar a seguinte pergunta “se fosse um produtor, qual *reality show* criaria?” (Digon, 2019, 241).

3. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

No terceiro capítulo é apresentado o benchmarking detalhado dos *Talent Shows* transmitidos na televisão generalista portuguesa no ano de 2022 e 2023 e a apresentação e análise dos dados recolhidos através dos questionários online. Este capítulo foi dividido em duas secções, a primeira consiste no estudo desenvolvido sobre cada programa e a análise geral dos oito programas, já na segunda secção são apresentados os dados recolhidos pelos inquiridos, onde será feita uma análise cuidada dos resultados.

3.1 TALENT SHOWS EM PORTUGAL – 2022/2023

ÍDOLOS	
SINOPSE	Este é um programa baseado no British Pop Idol. Estreou-se pela primeira vez em Portugal em 2003 e tem como por objetivo encontrar o “ídolo” de Portugal. Numa fase inicial qualquer pessoa com idade superior a 15 anos pode candidatar-se ao casting. Feito o casting, quem passa à fase seguinte recebe um cartão dourado. Após toda a primeira seleção terminada decorrem várias fases até chegarem às galas em direto onde apenas 15 concorrentes lutam pela conquista do pódio. A última gala conta com apenas 4 concorrentes que estão em votações durante o decorrer da gala. No final, o concorrente mais votado pelo público é eleito o Ídolo de Portugal e sagra-se assim vencedor.
CANAL	SIC
ANO	2022
ARTE PERFORMATIVA	Canto
IDADE	>15
HORÁRIO	Sábado à noite
FORMATO	Este Talent Show está dividido em várias fases. A primeira é intitulada como Fase do Teatro. Nesta fase os concorrentes vão ao primeiro casting e têm de levar consigo preparadas duas músicas, uma em português e outra em inglês e ambas cantadas acapella. Após deliberação dos júris os concorrentes podem ser eliminados ou então, recebem um cartão dourado que os leva à fase seguinte – Fase de Grupos. Esta fase consiste numa prova realizada no auditório onde os concorrentes são divididos em grupos. Semelhante ao que acontece na fase anterior, os concorrentes têm de escolher uma música a cantá-la acapella, ou

	então acompanhadas de um instrumento musical tocado pelo concorrente. A fase seguinte é a fase do piano onde os concorrentes que ainda estão em jogo têm de cantar uma música previamente escolhida pela produção. Esta canção é cantada acompanhada com um piano. Seguidamente seguem mais duas fases de eliminatórias até chegarem à fase das galas. As galas são produzidas em direto e contam com 15 participantes que, de semana para semana veem o seu talento ser avaliado. São eliminados por decisão do público gala após gala até quatro concorrentes chegarem à final e “lutarem” pelo prémio final.
JURADOS	Martim Sousa Tavares, Ana Bacalhau, Pedro Tatanka, Joana Marques.
APRESENTADORES	Sara Matos
PRÉMIO	Curso intensivo de música na Berklee College, em Boston e um Hyundai Kauai.
ESTILO	Sem estilo definido
DURAÇÃO	09 de abril – 03 de julho
EDIÇÕES	7 edições

Grelha 1 - Análise do programa *Ídolos*

THE VOICE PORTUGAL	
SINOPSE	O programa The Voice Portugal é um talent show que tem como objetivo encontrar a melhor voz de Portugal. O programa é exibido na RTP e é baseado no formato original holandês "The Voice of Holland". A competição está dividida em várias fases, começando com as "Audições às Cegas", onde os quatro mentores, que são artistas de renome em Portugal encontram-se virados de costas para o palco e, têm de escolher os participantes que desejam ter nas suas equipas, com base apenas na qualidade vocal, sendo que o participante pode escolher com quem trabalhar com base nos mentores que viraram as cadeiras. Após os concorrentes passarem por várias fases, onde vão sendo eliminados inicialmente pelo mentor e posteriormente, pelo público, chegam à final quatro concorrentes que lutam pelo prémio final. O vencedor é escolhido também por votação do público.
CANAL	RTP1
ANO	2022/2023
ARTE PERFORMATIVA	Canto
IDADE	> 15
HORÁRIO	Domingo à noite
FORMATO	De acordo com o regulamento do programa, este concurso de talentos está dividido em cinco fases – Seleção da produção, Prova Cega, Batalhas, Cross Battles e as Galas. A seleção feita pela produção, tem como propósito escolher os participantes que seguem para a prova cega. A prova cega serve para cada jurado/mentor, escolher os concorrentes que querem na sua equipa. Enquanto o concorrente sobe ao palco, os mentores têm as cadeiras viradas de costas para o concorrente. Cada mentor tem um botão vermelho à sua frente, que pode ser pressionado a qualquer momento durante a audição, caso pretendam ter o candidato na equipa. Se apenas um mentor carregar no botão, o candidato automaticamente entra na equipa do mentor. Se dois ou mais

	mentores o fizerem, cabe ao candidato escolher com qual mentor quer trabalhar. No final das audições, os mentores fazem comentários sobre as prestações dos candidatos e “lutam” entre si para ficarem com o concorrente na sua equipa. No final da fase de Provas Cegas, cada mentor terá na sua equipa 14 concorrentes. Terminada a fase de Provas Cegas, o programa passa para a fase das Batalhas. Nesta fase os mentores irão formar grupos de dois, três ou quatro participantes para subirem ao palco do <i>THE VOICE PORTUGAL</i> e cantarem juntos uma música. Dessa batalha, poderá resultar um, dois, três ou até nenhum vencedor. A decisão de quem passa para a próxima fase é exclusivamente do mentor. Existe também a possibilidade de um outro mentor salvar um concorrente e, assim, o concorrente passa a pertencer a outra equipa, ou seja, um concorrente que perdeu a batalha na outra equipa pode não estar totalmente fora da competição e ser salvo por outro mentor. No final desta fase, as equipas terão apenas 8 participantes. Segue a fase da Cross Battles, também conhecida por Tira Teimas. Nesta fase da competição, cada mentor escolhe um participante de sua equipa para competir com um participante de outra equipa, numa performance individual. Quem decide quem passa em cada batalha é o público. No entanto, cada mentor terá a oportunidade de salvar ou roubar participantes eliminados ao vivo, no momento. Os mentores terão um "Save" e um "Steal" para usar ao longo desta fase, e terão apenas 10 segundos para decidir se desejam carregar no botão para salvar ou para roubar um concorrente. Por fim, seguem as Galas. Estas já são transmitidas em direto, ao contrário das outras fases que são gravadas e só depois transmitidas. Os concorrentes selecionados pelos mentores participarão em cinco galas ao vivo durante cinco semanas
--	---

	consecutivas. Em cada semana, os concorrentes subirão ao palco do THE VOICE PORTUGAL e apresentarão uma música, com o objetivo de impressionar tanto o seu mentor como o público, para que possam passar para a próxima gala. Durante estas galas, o público também terá a oportunidade de votar no seu candidato favorito através de números de tele-votação. Na última gala, apenas o público será responsável pela escolha do vencedor
JURADOS	Marisa Liz, Diogo Piçarra, Dino D’Santiago, Carolina Deslandes.
APRESENTADORES	Catarina Furtado e Vasco Palmeirim.
PRÉMIO	Contrato discográfico com a editora UNIVERSAL MUSIC PORTUGAL SA
ESTILO	Sem estilo definido
DURAÇÃO	25 setembro de 2022 – 22 janeiro de 2023
EDIÇÃO	10 edições

Grelha 2 - Análise do programa *The Voice Portugal*

THE VOICE PORTUGAL KIDS	
SINOPSE	O <i>The Voice Kids Portugal</i> é um programa de televisão português baseado no formato internacional "<i>The Voice Kids</i>", criado pela Talpa Media Group. O programa é transmitido pela RTP1 e apresenta crianças com idades entre 7 e 14 anos, competindo entre si para se tornarem a próxima estrela infantil de Portugal. Os concorrentes são escolhidos através de audições às cegas, onde os jurados avaliam apenas a voz dos concorrentes, sem ver a sua aparência física, e viram as suas cadeiras para sinalizar o seu interesse em trabalhar com o concorrente. Durante o programa, os jurados/mentores trabalham com os respetivos concorrentes, treinando-os e ajudando-os a melhorar as suas performances até chegarem à grande final, onde o público escolhe o vencedor. Este programa está dividido em 4 fases - Seleção da Produção, Prova Cega, Batalhas e Galas.
CANAL	RTP1
ANO	2022
ARTE PERFORMATIVA	Canto
IDADE	7 - 15
HORÁRIO	Domingo à noite
FORMATO	A seleção feita pela produção, tem como propósito escolher os participantes que seguem para a prova cega. A prova cega serve para cada jurado/mentor, escolher os concorrentes que querem na sua equipa. Enquanto o concorrente sobe ao palco, os mentores têm as cadeiras viradas de costas para o concorrente. Cada mentor tem um botão vermelho à sua frente, que pode ser pressionado a qualquer momento durante a audição, caso pretendam ter o candidato na equipa. Se apenas um mentor carregar no botão, o candidato automaticamente entra na equipa do mentor. Se dois ou mais mentores o fizerem, cabe ao candidato escolher com qual mentor quer trabalhar. No final das audições, os mentores fazem comentários sobre as prestações dos

	candidatos e “lutam” entre si para ficarem com o concorrente na sua equipa. No final da fase de Provas Cegas, cada mentor terá na sua equipa 15 concorrentes. Terminada a fase de Provas Cegas, o programa passa para a fase das Batalhas. Nesta fase os mentores irão formar grupos de dois, três ou quatro participantes para subirem ao palco do <i>THE VOICE KIDS PORTUGAL</i> e cantarem juntos uma música. Dessa batalha, poderá resultar um, dois, três ou até nenhum vencedor. A decisão de quem passa para a próxima fase é exclusivamente do mentor. Existe também a possibilidade de um outro mentor salvar um concorrente e, assim, o concorrente passa a pertencer a outra equipa, ou seja, um concorrente que perdeu a batalha na outra equipa pode não estar totalmente fora da competição e ser salvo por outro mentor. No final desta fase, as equipas terão apenas 8 participantes. Chegando à fase das Galas em direto, os concorrentes selecionados pelos mentores participarão em três galas ao vivo durante três semanas consecutivas. Em cada semana, os concorrentes subirão ao palco do <i>THE VOICE KIDS PORTUGAL</i> e apresentarão uma música, com o objetivo de impressionar tanto o seu mentor como o público, para que possam passar para a próxima gala. Durante estas galas, o público também terá a oportunidade de votar no seu candidato favorito através de números de tele-votação. Na última gala, apenas o público será responsável pela escolha do vencedor.
JURADOS	Carlão, Carolina Deslandes, Bárbara Tinoco, Fernando Daniel.
APRESENTADORES	Catarina Furtado e Vasco Palmeirim.
PRÉMIO	Contrato discográfico com a editora UNIVERSAL MUSIC PORTUGAL SA.
ESTILO	Sem estilo definido
DURAÇÃO	08 maio – 31 julho
EDIÇÃO	4 edições

Grelha 3 - Análise do programa *The Voice Kids*

THE VOICE PORTUGAL GERAÇÕES	
SINOPSE	O “<i>THE VOICE GERAÇÕES</i>” é um programa exibido pela RTP que pretende juntar diferentes gerações em palco. Os concorrentes atuam em grupos de pelo menos duas pessoas e ambas têm de ser de gerações diferentes. Os mesmos são escolhidos através de audições às cegas onde os jurados avaliam apenas a voz dos concorrentes, sem ver a sua aparência física, e viram as suas cadeiras para sinalizar o seu interesse em trabalhar com o concorrente. Durante o programa, os jurados/mentores trabalham com os respetivos concorrentes, treinando-os e ajudando-os a melhorar as suas performances até chegarem à grande final, onde o público escolhe o vencedor. Este programa está dividido em 3 fases - Seleção da Produção, Prova Cega e Galas em direto.
CANAL	RTP1
ANO	2022
ARTE PERFORMATIVA	Canto
IDADE	Sem limite de idade
HORÁRIO	Domingo à noite
FORMATO	A seleção feita pela produção, tem como propósito escolher os participantes que seguem para a prova cega. A Prova Cega serve para cada jurado/mentor, escolher os concorrentes que querem na sua equipa. Durante as Provas Cegas do “<i>THE VOICE GERAÇÕES</i>”, um painel de 4 mentores avalia as audições com as costas viradas para o participante. Cada jurado tem à sua frente um botão vermelho que pode ser acionado a qualquer momento durante a audição, caso queiram selecionar o participante para a sua equipa. Se apenas um mentor carregar no botão, o participante é automaticamente colocado na sua equipa. Se dois ou mais mentores carregarem no botão, o participante escolhe para qual equipa irá. No final das Provas Cegas, os mentores terão duas pessoas ou grupos na sua equipa, e farão comentários e lutarão

	pelos candidatos que selecionaram. Depois do fim das Provas Cegas, os mentores irão fazer comentários sobre as performances dos candidatos e lutarão pelos candidatos que selecionaram, caso tenham premido o botão para incluí-los na sua equipa. No final da fase das Provas Cegas, cada mentor terá duas pessoas ou grupos na sua equipa. Após terminar a fase das Provas Cegas, os concorrentes selecionados passam para as Galas em direto. O "<i>THE VOICE GERAÇÕES</i>" terá uma grande gala em direto, onde os candidatos vão subir ao palco para mostrar o seu talento e conquistar tanto o seu mentor como o público, na tentativa de serem os grandes vencedores. Durante esta gala, o público terá a oportunidade de participar, através de chamadas telefónicas para os números de tele-votação de cada candidato, e a decisão de quem passa ou é eliminado será agora dividida entre os mentores e o público. No entanto, a decisão final do vencedor será tomada unicamente pelo público.
JURADOS	Anselmo Ralph, Bárbara Bandeira, Mickael Carreira, Simone De Oliveira.
APRESENTADORES	Catarina Furtado e Vasco Palmeirim.
PRÉMIO	Contrato discográfico com a editora UNIVERSAL MUSIC PORTUGAL SA.
ESTILO	Sem estilo definido
DURAÇÃO	07 agosto – 14 agosto
EDIÇÕES	1 edição

Grelha 4 - Análise do programa *The Voice Portugal Gerações*

UMA CANÇÃO PARA TI	
SINOPSE	" <i>UMA CANÇÃO PARA TI</i> " é uma versão portuguesa do programa de talentos " <i>TI LASCIO UNA CANZONE</i> ", um formato italiano produzido pela Coral Vision Europa, S.A, que foi adaptado para o público português. Os jovens participantes irão interpretar as mais belas canções de todos os tempos, bem como sucessos mais recentes da música portuguesa. Eles serão acompanhados por uma orquestra ao vivo e convidados especiais, transformando cada programa num grande evento televisivo. O júri será formado por vários profissionais da indústria musical, que comentarão as atuações, mas a escolha dos vencedores será feita pelo público. Produzido pela Coral Europa, o programa é dedicado ao talento nacional e ocupará um lugar especial nas noites das famílias portuguesas durante 13 semanas.
CANAL	TVI
ANO	2022
ARTE PERFORMATIVA	Canto
IDADE	7 - 15
HORÁRIO	Domingo à noite
FORMATO	No início de cada gala, todos os concorrentes participam num tema musical que dá entrada aos apresentadores. Durante cada gala, cada concorrente canta uma música a solo para apelar ao voto do público, exceto na final onde cantam duas músicas. Podem também cantar em conjunto ou em dueto. No final da primeira gala, após todas as atuações a solo, o público pode começar a votar nos seus concorrentes favoritos, usando um número identificativo para cada concorrente. O júri tem a opção de salvar um concorrente menos votado em todas as galas, exceto na final, onde apenas o público vota para escolher o grande vencedor do programa. Os apresentadores anunciam os concorrentes mais votados e as

	percentagens. Também há atuações com cantores convidados em cada gala.
JURADOS	Rita Pereira, Kasha e Maestro Rui Messena.
APRESENTADORES	Maria Cerqueira Gomes e Manuel Luís Goucha.
PRÉMIO	Gravação de um CD com a editora Universal Music Portugal, bem como um videoclipe e um troféu.
ESTILO	Música Portuguesa
DURAÇÃO	13 junho – 04 setembro
EDIÇÃO	5 edições

Grelha 5 - Análise do programa *Uma Canção Para Ti*

DANÇA COMIGO	
SINOPSE	"Dança Comigo" foi um programa de televisão português exibido pela RTP entre 2006 e 2013. Regressou em 2023 com novas caras. Este é um programa de dança que consiste num concurso no qual celebridades portuguesas são juntas com bailarinos profissionais para competir em vários estilos de dança - tango, cha-cha-cha, salsa, foxtrot, entre outros. O programa é avaliado por um júri composto por especialistas em dança, que avaliam as atuações dos participantes, juntamente com o voto do público em casa para determinar os vencedores de cada semana.
CANAL	RTP
ANO	2023
ARTE PERFORMATIVA	Dança
IDADE	
HORÁRIO	Domingo à noite
FORMATO	No decorrer das semanas, os pares de bailarinos, compostos por uma celebridade e um bailarino, apresentam uma performance que era avaliada pelos jurados. Além disso, o público em casa podia votar em seu par de dançarinos favorito. O par com a menor votação combinada era eliminado do programa. O processo repete-se até que apenas um par seja declarado o vencedor do programa.
JURADOS	Sónia Araújo, Noua Wong e Filipe La Féria
APRESENTADORES	Sílvia Alberto
PRÉMIO	Troféu de vencedor do Dança Comigo
ESTILO	Dança geral
DURAÇÃO	29 janeiro – 02 abril
EDIÇÃO	5 edições

Grelha 6 - Análise do programa *Dança Comigo*

FESTIVAL DA CANÇÃO	
SINOPSE	O Festival da Canção é um programa de televisão português que tem como objetivo selecionar a música que irá representar Portugal no Festival Eurovisão da Canção. O programa é transmitido pela emissora pública RTP e é composto por várias eliminatórias, semifinais e uma final. Durante o programa, vários artistas interpretam as suas músicas originais, compostas especialmente para o evento, em diferentes estilos musicais, desde o pop até ao fado, passando pelo rock, hip hop e música eletrónica. O vencedor é escolhido por um júri especializado e pelo público, que vota nas suas músicas favoritas através de um sistema de televoto. O Festival da Canção é uma tradição em Portugal desde 1964 e já produziu muitos sucessos musicais e grandes artistas. É um evento muito esperado todos os anos pelos portugueses e um dos programas de televisão mais populares no país.
CANAL	RTP1
ANO	2022 e 2023
ARTE PERFORMATIVA	Canto
IDADE	
HORÁRIO	Domingo à noite
FORMATO	O Festival da Canção 2023 é composto por duas semifinais e uma grande final, todas realizadas em território nacional, em local ou locais a serem designados. Serão selecionadas 20 canções para concorrer, conforme os termos a seguir. Em cada semifinal, serão apresentadas 10 canções, sendo que 6 serão selecionadas para a grande final, formando assim um total de 12 canções finalistas. No Festival da Canção, os concorrentes são eliminados através de um sistema de votação. Nas duas semifinais, um total de 10 canções serão apresentadas em cada uma delas. As seis canções mais votadas pelo público e pelo júri em cada semifinal avançarão para a grande final, totalizando 12 canções finalistas.

	Na grande final, todas as 12 canções finalistas serão apresentadas e novamente votadas pelo público e pelo júri. A canção que receber a maior pontuação total - considerando os votos do júri e do público - será a vencedora e representará Portugal no Festival Eurovisão da Canção. O sistema de votação combina a pontuação de um júri especializado, que avalia as canções com base em critérios como a composição, a letra, a originalidade, a interpretação e o impacto geral, com os votos do público através de um sistema de televoto. A canção vencedora da grande final representará a RTP/Portugal no Festival Eurovisão da Canção 2023.
JURADOS	Alex D’Alva ¹ , Carlos Mendes ² , Márcia ³ , Maro ⁴ , Neev ⁵ , Pedro Ribeiro ⁶ e Sara Correia. ⁷
APRESENTADORES	Filomena Cautela, Vasco Palmeirim e Inês Lopes Gonçalves.
PRÉMIO	Representar Portugal no Festival da Eurovisão 2023
ESTILO	Sem estilo definido
DURAÇÃO	25 fevereiro – 11 março (2022) 05 março -12 março (2023)
EDIÇÃO	56 / 57 edições

Grelha 7 - Análise do programa *Festival da Canção*

EUROVISÃO	
SINOPSE	O <i>Festival da Eurovisão</i> (também conhecido como <i>Eurovision Song Contest</i>) é um evento anual de música que envolve a participação de vários países europeus. É transmitido em direto pela televisão. Cada país participante seleciona uma música para representar o seu país e, durante a noite do evento, cada música é apresentada em frente a um público ao vivo e é transmitida para todo o mundo. Após a apresentação de todas as músicas, os telespectadores de cada país têm a oportunidade de votar na sua música favorita. Depois de todos os votos terem sido contados, é anunciado o vencedor do Festival da Eurovisão. O evento é conhecido por toda a atmosfera de celebração e diversidade cultural, e é considerado um dos maiores eventos musicais do mundo.
CANAL	RTP1
ANO	2022
ARTE PERFORMATIVA	Canto
IDADE	
HORÁRIO	10 de maio a 14 de maio - 20h00/22h00
FORMATO	A competição ocorre em três noites: a primeira é dedicada às semifinais, onde os países participantes apresentam suas músicas para uma audiência ao vivo e para o júri de cada país, que vota em suas músicas favoritas. Apenas os países com mais votos avançam para a final, que acontece na terceira noite. O número de países que passam para a final varia de acordo com o número total de países participantes. Na final, cada país apresenta sua música novamente e o público em casa (através de telefone, mensagem de texto ou aplicativo) pode votar em sua música favorita. Além disso, cada país tem um júri nacional que também vota em todas as músicas. Os votos do público e do júri nacional são combinados para determinar a música vencedora.

	O país que recebeu a maior pontuação é declarado o vencedor e é responsável por sediar o Festival no ano seguinte.
JURADOS	
APRESENTADORES	Alessandro Cattelan ⁸ , Mika ⁹ e Laura Pausini. ¹⁰
PRÉMIO	Destaque musical
ESTILO	Sem estilo definido
DURAÇÃO	10 maio – 14 maio
EDIÇÃO	66 edições

Grelha 8 - Análise do programa *Eurovisão*

3.1.2 ANÁLISE

Após análise detalhada, é possível concluir que, entre 2022 e 2023 o programa *Dança Comigo* é o único que faz parte do ramo da dança, sendo que todos os outros têm como intuito descobrir talentos musicais. Contudo, este é um programa onde os concorrentes são celebridades, contrariamente à maioria dos programas de canto, onde o objetivo é dar a conhecer o talento de pessoas anónimas. Face a esta primeira análise, é possível verificar uma ausência de concursos de talento na área da dança e na área do teatro.

A RTP1 é o canal generalista que mais investiu em concursos de talento, apostando também num novo formato do famoso programa *The Voice – The Voice Gerações*. É também a RTP1 que todos os anos transmite a Eurovisão, o maior festival de música europeu.

No que se refere ao formato, todos os programas apresentam características semelhantes. As galas semanais acontecem ao domingo (excepto o programa *Ídolos*, que é ao sábado), durante as galas os concorrentes defrontam-se e no final o telespectador vota no concorrente que quer que permaneça na competição, ou então o concorrente que quer que abandone a competição.

Podemos concluir que, no que diz respeito ao leque de jurados, vários são os programas que contam com ex-concorrentes de outros concursos de talentos, sendo que todos eles contam com uma carreira artística. É fundamental salientar que, em *The Voice Kids*, a jurada Bárbara Tinoco, quando participou no *The Voice Portugal*, não passou das provas cegas, contudo, teve a oportunidade de cantar em palco um original e, mais tarde, ouvi-lo na rádio. Desde então que

a sua carreira musical tem ascendido. Entre este nome, podemos salientar outros tantos que se deram a conhecer através de um concurso de talentos e que vingaram no ramo artístico, nomeadamente Fernando Daniel (vencedor do *The Voice Portugal* – 2016), Diogo Piçarra (vencedor de *Ídolos* - 2012), Carolina Deslandes (finalista de *Ídolos* - 2010) e Bárbara Bandeira (concorrente de *Uma Canção Para Ti* – 2011 e *The Voice Kids* – 2014).

Em suma, perante esta análise, é possível determinar que existe em Portugal uma panóplia de Talent Shows, contudo, denota-se uma preferência para programas musicais. Conclui-se também que com evolução dos Talent Shows e com a visibilidade que os mesmos dão aos concorrentes, estes têm uma “porta aberta” para uma carreira artística.

3.2 Apresentação e Análise dos Dados

Mediante o tema da tese, foram recolhidos dados através de informação de um questionário, que teve como intuito facilitar a interpretação da sociedade, face ao consumo dos Talent Shows. Este consiste em 19 questões, sendo que três destas têm como por objetivo identificar o questionado, relativamente à idade, género e área de residência. Para concluir, o inquirido foi questionado sobre o consumo de canais televisivos e posteriormente, de acordo com a sua resposta o questionário segue ou termina. Caso a resposta seja “sim”, o inquirido é questionado sobre que tipo de programas consome, quais as suas preferências e sobre o impacto que o consumo televisivo tem para o Setor Cultural e Artístico.

O questionário contou com 118 inquiridos. No que concerne à idade, duas pessoas responderam que têm menos de 16 anos (1,7%), outras duas têm mais de 65 anos (1,7%). Entre os 40 e os 50 anos, responderam 16 pessoas (13,5%), cinco inquiridos têm idades compreendidas entre os 50 e os 65 anos, 29 (24,6%) têm mais de 16 anos e menos de 23 anos, e 14 pessoas (11,9%) responderam que têm entre os 30 e os 40 anos. A faixa etária com maior número de inquiridos está compreendida entre os 23 e os 30 anos, e corresponde a 50 pessoas (42,4%).

Quanto ao género, foram colocadas três opções - feminino, masculino e prefiro não responder. 80 pessoas (67,8%) são do sexo feminino e 38 (32,2%) do sexo masculino. Nenhum inquirido respondeu “prefiro não responder”.

Ponderando a área de residência a maioria encontra-se no Norte com 53 pessoas (44,9%), seguido do Centro com 40 inquiridos (33,9%), a área metropolitana de Lisboa 15 pessoas (12,7%), o Sul com 4 respostas (3,4%), o Alentejo e fora de Portugal obtiveram o mesmo número de respostas as duas áreas obtiveram 3 respostas (2,5%) cada, relativamente às Ilhas não foram obtidas nenhuma respostas.

No que concerne à ocupação dos inquiridos é possível conferir que mais de metade dos inquiridos estão empregados (59,3% - 70 inquiridos), 29 inquiridos são estudantes (24,6%), 12 inquiridos relacionam o trabalho com o estudo (10,2%), cinco inquiridos encontram-se desempregados (4,2%). Em minoria encontram-se os reformados, com apenas duas pessoas (1,7%).

Dos 118 inquiridos 96 (81,4%) costumam ver televisão, os restantes 22 (18,6%) não vêm.

Costuma ver televisão?
118 respostas

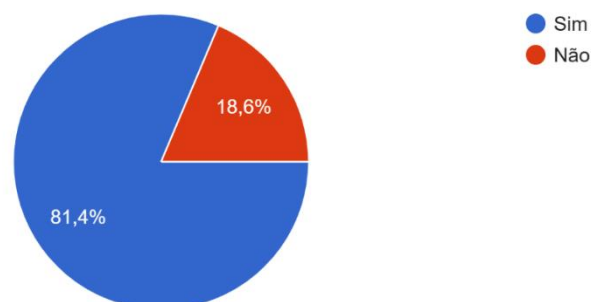


Figura 1 – Consumo de televisão

Quando questionados sobre o motivo de não verem televisão, dos 22 inquiridos, sete responderam que não vêm devido à falta de programas com conteúdo, seis dizem preferir o Streaming, quatro apontam a falta de interesse, três inquiridos responderam que não têm tempo e, por fim, apenas duas pessoas preferem a internet para ocuparem o seu tempo.

Face à pergunta “Costuma ver televisão”, dos 96 inquiridos que responderam de forma positiva, 59 pessoas apontam como conteúdo mais consumido os filmes. No que diz respeito a programas da Reality TV, os Reality Shows são os programas mais vistos.

Se respondeu sim, o que mais vê na televisão?

96 respostas

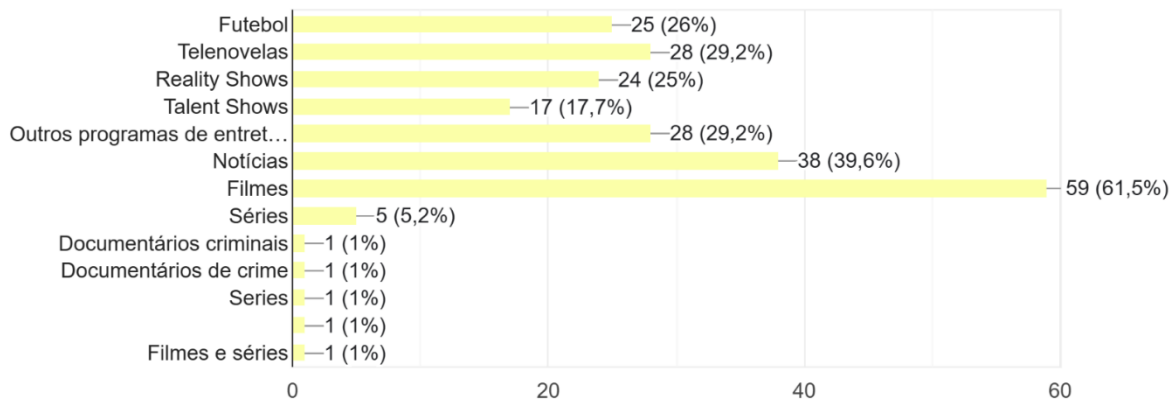


Figura 2 - Consumo de televisão

Às 96 pessoas questionadas sobre os programas mais vistos, foi-lhes perguntado se viam programas de entretenimento. 57 pessoas responderam que não (59,4%) e apenas 39 pessoas responderam que sim (40,6%).

Acompanha algum programa de entretenimento?

96 respostas

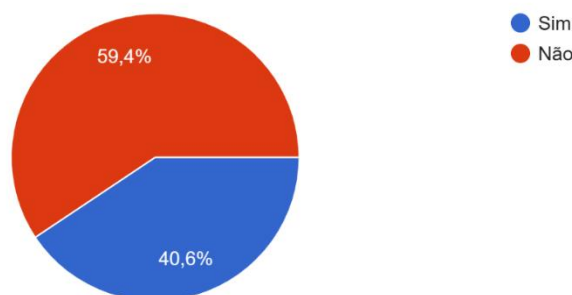


Figura 3 – Consumo de programas de entretenimento

Aos 39 inquiridos que responderam “sim”, foi-lhes seguidamente questionado sobre que programas viam. O programa mais visto é o “Vale Tudo”, com 24 inquiridos. Cinco inquiridos vêm o “Taskmaster” e outras cinco “Triângulo”. Três responderam que viam “Vai ou Racha”, dois o “Porquinho Mealheiro” e “Isto é gozar com quem trabalha”. As restantes respostas contaram com apenas um inquirido - “Big Brother Brasil”, “Got Talent”, “Preço Certo” e “Ridiculousness”.

Qual?

39 respostas

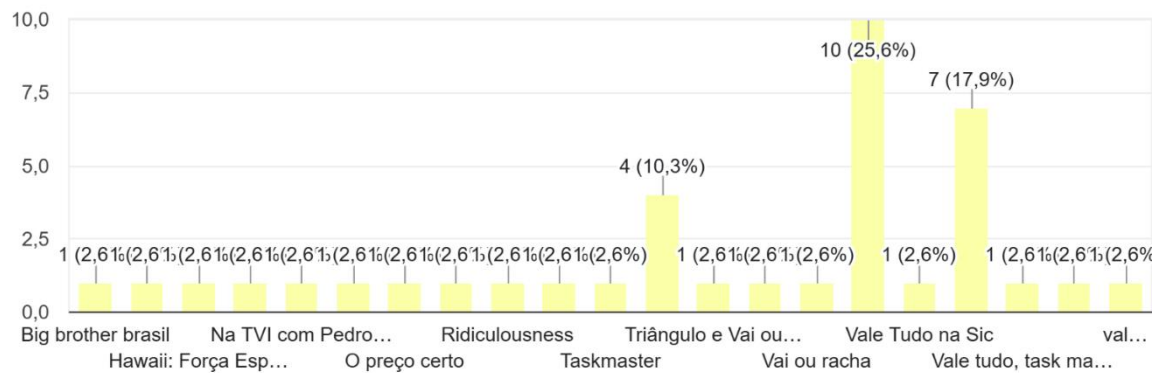


Figura 4 - Consumo de programas de entretenimento

Questionados sobre o facto de a televisão estar a perder força, 47 pessoas responderam "Concordo totalmente" (49%), 26 responderam "Concordo" (27,1%), 11 pessoas dizem não ter uma opinião formada sobre o assunto (11,5%), sete pessoas discordam totalmente (7,3%) e cinco pessoas responderam apenas discordaram (5,2%).

Concorda que a televisão tem vindo a perder força?

96 respostas

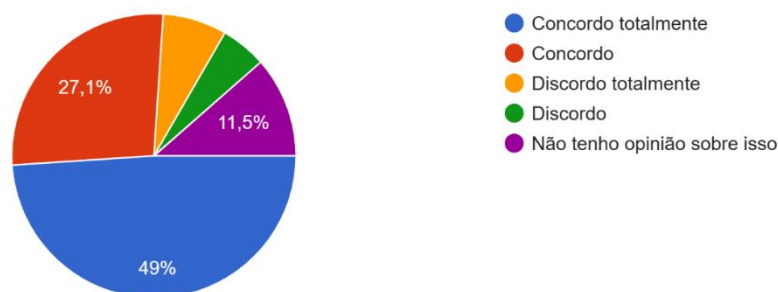


Figura 5 – O impacto da televisão na sociedade

No que diz respeito à inovação dos programas de televisão, das 96 respostas adquiridas, 90 pessoas (93,8%) concordam que a televisão precisa de inovar nos seus programas de entretenimento e, apenas seis pessoas (6,3%) responderam que não.

A seu ver, a televisão precisa de inovar os seus programas de entretenimento?

96 respostas

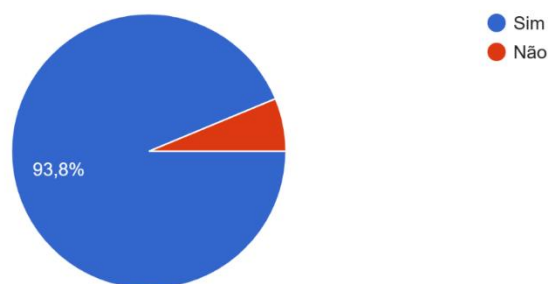


Figura 6 - Inovação dos programas de entretenimento

Das 90 pessoas que acreditam que a televisão precisa de inovar os seus programas, 32 pessoas (35,6%) consideram que o que está a faltar são programas com mais conteúdo. 30 pessoas dizem faltaram programas com cultura (33,3%) e 26 pessoas (28,9%) dizem faltar programas com alguma finalidade. Apenas uma pessoa (1,1%) respondeu “Divertimento e menos intrusão pessoal” e outra pessoa (1,1%) respondeu que falta “mais polémica”.

O que acha que está a faltar nos programas de entretenimento?

90 respostas

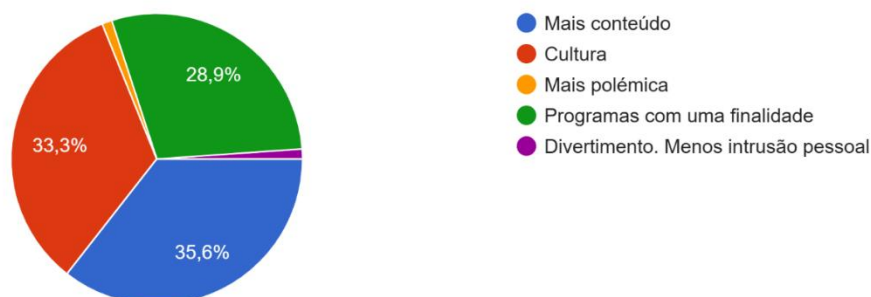


Figura 7 - Inovação dos programas de entretenimento

Sobre o consumo de Talent Show's, dos 96 inquiridos que vêm televisão, 73 (76%) gostam de ver e 23 (24%) não gostam de ver este tipo de Reality TV.

Gosta de ver talent shows?

96 respostas

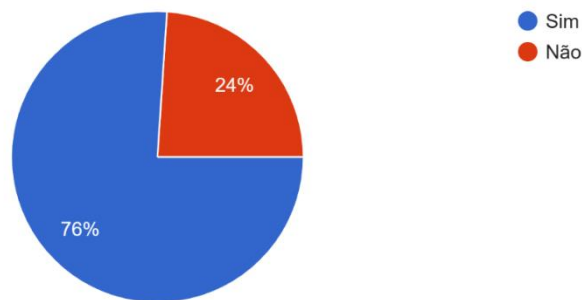


Figura 8 – Consumo de Talent Shows

Aos 73 inquiridos que gostam de ver Talent Show's foi-lhes questionado sobre o que os fascina nestes programas. Uma vez que esta não era uma pergunta de carácter obrigatório, foram contabilizadas 53 respostas.

Entre inúmeras respostas, a que mais se destacou, com 19 inquiridos corresponde ao talento dos concorrentes, sete inquiridos apontam como algo fascinante o fator surpresa e seis inquiridos dizem que a arte só por si já é algo que os fascina. Os restantes apontam como o conteúdo, as oportunidades, os objetivos e o tipo de programa algo que os fascina.

Dessas 73 pessoas, apenas 26 (35,6%) acompanham algum concurso de talentos, e 47 pessoas (64,4%) embora gostem, de momento não acompanham nenhum programa desta tipologia.

Acompanha algum?

73 respostas

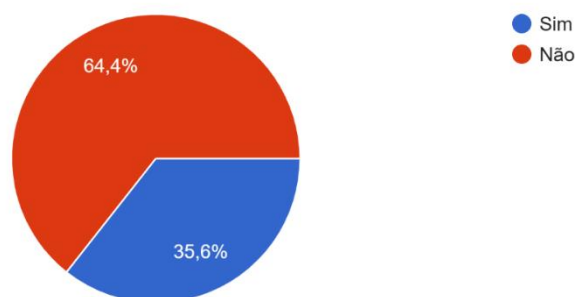


Figura 9 – Consumo de Talent Shows

Face ao impacto que a televisão tem no Setor Cultural e Artístico, dos 96 inquiridos, 48 (50%) consideram que os Talent Shows contribuem para o crescimento do Setor Cultural e Artístico, 39 inquiridos (40,6%) concordam que nem todos os programas têm essa contribuição e apenas nove pessoas (9,4%) consideram que estes programas não ajudam o Setor Cultural e Artístico a crescer.

Na sua opinião, considera que os talent shows contribuem para o crescimento do setor cultural e artístico?
96 respostas

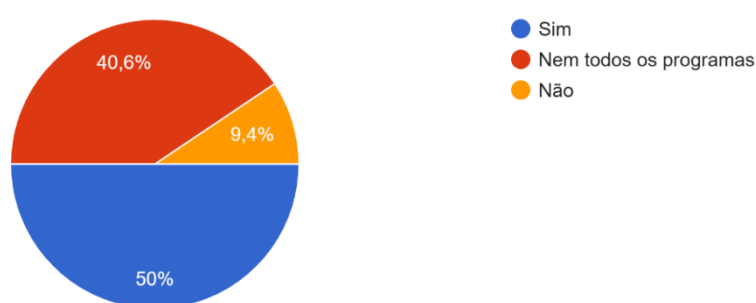


Figura 10 – A importância dos Talent Shows

Foram pedidas aos 96 inquiridos três palavras-chave que considerassem essenciais para que um programa de entretenimento tivesse audiência.

Entre mais de 37 respostas diferentes, foi possível destacar três palavras-chave. *Conteúdo* (31 pessoas), *Cultura* (23 pessoas) e *Diversão* (15 pessoas). Entre estas palavras, existiram outras que também se destacaram, nomeadamente inovação (13 pessoas), verdade (13 pessoas) e humor (12 pessoas).

Por fim, ao inquirido foi-lhe questionado se, caso fosse criado um programa televisivo que englobasse as três palavras-chave por ele escritas, se o mesmo o viria. Das 96 pessoas, 88 pessoas (91,7%) responderam que sim e, apenas 8 pessoas (8,3%) responderam que não.

Se fosse criado um programa televisivo inédito com essas palavras-chave, vê-lo-ia?

96 respostas

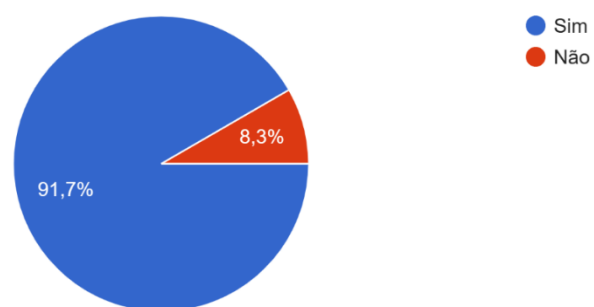


Figura 11 – Inovação dos programas de entretenimento

4. PROJETO TRANSFORM'ARTE

Este quarto capítulo apresenta três secções. Na primeira é apresentado valor do projeto tanto em grelha como em análise. A segunda secção conta com o regulamento e mecânica do programa. Na terceira e última secção, segue-se a conclusão.

4.1. MODELO BUSINESS MODEL CANVAS

Parcerias Chave	Atividades Chave	Proposta de valor	Relacionamento	Segmentos de Clientes
• Apresentadores • Jurados • Concorrentes • Produtoras de Televisão • Mentores	• Produção de programa televisivo	• Concurso de talentos onde os concorrentes são postos à prova nas áreas de representação, dança e canto.	• Programa de entretenimento televisivo.	• Telespectador
	Recursos Chave • Anúncios • Outdoors publicitários • Redes Sociais • Aplicação		Canais • Televisão • Media • Social Media • App Store • Play Store	
Estrutura de Custos • Pagamentos de honorários • Alimentação • Água • Luz • Material de som • Material de luz • Figurinos • Cenário		Fontes de Receitas • Audiências • Chamadas tele voto • Área Premium na aplicação		

Grelha 9 – Business Model Canvas para o projeto Transform'arte

O projeto proposto pretende trazer ao telespectador um novo programa de entretenimento televisivo que corresponde na criação de um concurso de talentos pensado para artistas e onde os concorrentes são postos à prova nas áreas do teatro, dança e música. Durante a semana, os concorrentes estão fechados numa casa a preparar a gala semanal, onde apresentam aos jurados, público e telespectador o seu talento e onde se defrontam para conseguirem chegar à final e, assim, ganharem o prémio. É apresentado como atividade principal a produção de um programa televisivo e, para a realização deste projeto é essencial contar com uma produtora de televisão, assim como com uma equipa de profissionais nas diversas áreas (teatro, dança e música) em que uns terão o papel importante no programa como mentores dos concorrentes e outros o papel de jurados. Para além desta equipa de profissionais, este programa contará também com uma dupla de apresentadores que, darão a cara pelo programa.

Com a intenção de alcançar um maior número de telespectador, é importante apostar na criação de outdoors publicitários, anúncios e apostar no digital, na gestão de redes sociais e numa aplicação pensada apenas para o programa. Sendo este um programa televisivo, pretende-se que seja transmitido num canal televisivo generalista português e, face a todos os recursos expostos anteriormente, é vital que exista um vínculo com os Media, o Social Media e a Play Store.

Para que no programa seja apresentado o formato proposto, este contará com um orçamento que rondará um 1.000.000 de euros, uma vez que existem pagamentos de honorários, a alimentação dos concorrentes, assim como a luz e água da casa e todos os recursos necessários para a realização das galas (luz, som, cenário, figurino).

As principais fontes de receita são baseadas nas audiências, nas chamadas de televoto e na área premium da aplicação, que visa proporcionar aos utilizadores um acesso mais amplo ao programa. Todas essas propostas têm como objetivo cobrir os custos associados à produção e gerar lucro para o canal televisivo.

4.2. REGULAMENTO TRANSFORM'ARTE

Nesta secção podemos contar com toda a informação detalhada sobre o programa. Começamos com uma explicação sobre quais os requisitos para a inscrição (quem se pode inscrever, idades e normas de cumprimento). Seguidamente é apresentada a mecânica do programa que tem como intuito desmistificar o programa, esclarecer o formato das galas assim como o jogo que acontece dentro da casa. No terceiro ponto é apresentado o método de votação. O quarto ponto serve para explicar qual o intuito da App transform'arte. Por fim, o quinto tópico corresponde à atribuição de prémios.

**ESTAÇÃO**

O TRANSFORM'ARTE é um concurso de talentos.

O presente regulamento tem como intuito esclarecer o método de inscrição no programa TRANSFORM'ARTE, seleção dos concorrentes, mecânica do programa, vencedor, método de votação e atribuição de prémios.

O processo de inscrições é organizado pela TVI — Televisão Independente, S.A. (“TVI”) e conta com a colaboração da Media Capital Digital, S.A. (“MCD”) e colaboração da produtora do programa, a Coral Europa, S.A (“Coral”), as primeiras com sede na Rua Mário Castelhana, nº 40, Queluz de Baixo, 2734-502 Barcarena e a terceira com escritórios na Av. da República, 1665, 2775-275 Parede, Portugal.

1. REQUISITOS PARA INSCRIÇÃO NO PROGRAMA

- Podem inscrever-se para participar no programa TRANSFORM'ARTE artistas a partir dos 18 anos de idade.
- Podem participar anónimos com formação artística profissional e/ou académica nas áreas de teatro, dança e/ou canto.
- Todas as informações recebidas pelos participantes no âmbito da sua participação no programa TRANSFORM'ARTE deverão ser mantidas sigilosas até à data da emissão do programa ou programas onde participem.
- A violação do disposto nos pontos anteriores determina a anulação da participação e a sua exclusão do programa.
- Todas as informações recebidas pelos candidatos no âmbito da sua participação no programa TRANSFORM'ARTE deverão ser mantidas sigilosas até

à data da emissão do programa ou programas onde participem.

- A violação do disposto nos dois pontos anteriores determina a anulação da participação e a sua exclusão do Programa.
- A participação no programa TRANSFORM'ARTE implica a concordância, na íntegra e sem reservas, com a totalidade deste Regulamento.

2. MECÂNICA DO PROGRAMA

- O TRANSFORM'ARTE é um programa idealizado para artistas que pretendem dar a conhecer o seu talento.
- O TRANSFORM'ARTE conta com um total de 24 concorrentes que, inicialmente estarão divididos em 4 grupos de 6 elementos.
- O programa será composto por um total de 6 galas – gala de apresentação, 4 galas de espetáculos e a gala final.
- Fechados numa casa, durante a semana, em grupo, os concorrentes terão de criar uma performance/sketch onde trabalhem pelo menos duas das áreas artísticas (teatro, dança, canto).
- As performances em grupo terão de ter a duração de 20 minutos.
- As performances individuais terão de ter uma duração máxima de 3 minutos.
- Para ajudar na criação, os concorrentes contarão com a ajuda de profissionais que trabalharão com eles diariamente.
- Essas performances/sketch são apresentadas semanalmente nas galas.
- Após cada apresentação, os jurados avaliam e pontuam os concorrentes individualmente.

- Os 2 grupos com menos pontuação vão à derradeira batalha final onde os concorrentes se defrontam individualmente através de uma performance criada pelos mesmos na área à escolha.
- Em cada gala são eliminados 4 concorrentes.
- Após a eliminação dos concorrentes são feitos novos grupos.
- No decorrer da gala, os telespectadores através de uma aplicação do programa vão poder escolher qual a palavra/ação que pretendem que seja a palavra D'Ouro da gala seguinte.

2.1. FORMATO DAS GALAS

- Na primeira gala é dado a conhecer ao telespectador os 24 concorrentes e os 3 jurados. Os concorrentes apresentam-se ao grande público através de uma performance previamente preparada. Após a apresentação, são avaliados e pontuados pelos jurados. A pontuação é individual. São também decifrados os primeiros grupos e a palavra-chave.
- Na segunda gala, os concorrentes apresentam em grupo a sua performance onde após a apresentação são avaliados e pontuados pelos jurados. A pontuação é individual, mas a soma é em grupo. Os dois grupos menos votados vão à derradeira batalha, onde individualmente, se defrontam através de uma performance criada pelos mesmos numa área à escolha. Os 4 concorrentes menos votados pelo público após essa batalha, são eliminados. Ficam 20 concorrentes em jogo. São posteriormente criados os novos grupos de trabalho onde o telespectador na aplicação pode votar. É também decifrada a palavra-chave.

- Na terceira gala, os concorrentes apresentam em grupo a sua performance onde após a apresentação são avaliados e pontuados pelos jurados. A pontuação é individual, mas a soma é em grupo. Os dois grupos menos votados vão à derradeira batalha, onde individualmente, se defrontam através de uma performance criada pelos mesmos numa área à escolha. Os 4 concorrentes menos votados pelo público após essa batalha, são eliminados. Ficam 16 concorrentes em jogo. São posteriormente criados os novos grupos de trabalho onde o telespectador na aplicação pode votar. É também decifrada a palavra-chave.
- Na quarta gala, os concorrentes apresentam em grupo a sua performance onde após a apresentação são avaliados e pontuados pelos jurados. A pontuação é individual, mas a soma é em grupo. Os dois grupos menos votados vão à derradeira batalha, onde individualmente, se defrontam através de uma performance criada pelos mesmos numa área à escolha. Os 4 concorrentes menos votados pelo público após essa batalha, são eliminados. Ficam 12 concorrentes em jogo. São posteriormente criados os novos grupos de trabalho onde o telespectador na aplicação pode votar. É também decifrada a palavra-chave.
- Na quinta gala, os concorrentes apresentam em grupo a sua performance onde após a apresentação são avaliados e pontuados pelos jurados. A pontuação é individual, mas a soma é em grupo. Os dois grupos menos votados vão à derradeira batalha, onde individualmente, se defrontam através de uma performance criada pelos mesmos numa área à escolha. Os 4 concorrentes menos votados pelo público após essa batalha, são eliminados. Ficam 8 concorrentes em jogo. São posteriormente criados os

novos grupos de trabalho onde o telespectador na aplicação pode votar. É também decifrada a palavra-chave.

- Na sexta gala, os concorrentes apresentam em grupo a sua performance onde após a apresentação são avaliados e pontuados pelos jurados. A pontuação é individual, mas a soma é em grupo. Os dois grupos menos votados vão à derradeira batalha, onde individualmente, se defrontam através de uma performance criada pelos mesmos numa área à escolha. Os 4 concorrentes menos votados pelo público após essa batalha, são eliminados. Ficam 4 concorrentes em jogo. São posteriormente criados os novos grupos de trabalho onde o telespectador na aplicação pode votar. É também decifrada a palavra-chave.
- Na sétima gala, gala final, os concorrentes apresentam num grupo a sua performance onde após a apresentação são avaliados e pontuados pelos jurados individualmente. Seguidamente os 4 concorrentes defrontam-se na derradeira batalha com uma performance criada na área à escolha. Nesta fase é o telespectador quem decide quem continua em jogo e quem sai. Ficam em jogo 3 concorrentes. Esses 3 concorrentes voltam a ser avaliados pelos jurados face à sua prova individual e o concorrente que tiver mais pontuação será o verdadeiro vencedor.

2.2. JOGO DENTRO DA CASA

- Os concorrentes estarão fechados dentro de uma casa a preparar a gala da semana.
- A casa contará apenas com uma sala de ensaio e os concorrentes terão de se governar para que todos possam ensaiar e ter a sua performance preparada.

- Só pode ensaiar um grupo de cada vez.
- Os concorrentes poderão ensaiar sem restrição de espaço e horário as performances individuais.
- Terão também acesso a outras atividades e tarefas onde somarão pontos.
- Toda a dinâmica da casa pretende dar a conhecer ao telespectador o trabalho que existe para até à criação de um espetáculo.

3. MÉTODO DE VOTAÇÃO

- **Votação dos jurados** – Após cada apresentação de grupo os jurados pontuam individualmente cada concorrente que vão somando pontuação no decorrer das galas (a pontuação será importante para decidir o vencedor do programa). A soma dos participantes dará uma pontuação final. Os dois grupos menos votados irão competir na derradeira batalha.
- **Votação do telespectador** – Na derradeira batalha os concorrentes que vão a jogo terão de realizar uma performance previamente preparada. Após essa apresentação o telespectador delibera quem são os 4 concorrentes que continuam em jogo.
- **Palavra D'Ouro** - Esta palavra consiste numa palavra-chave que todos os grupos terão de trabalhar e integrá-la na sua performance. O grupo que representar melhor a palavra ganha 5 pontos por cada participante. Os pontos são somados à pontuação de cada participante.
- O concorrente com mais pontuação é o orientador do grupo onde ficará posteriormente inserido.

4. APP TRANSFORM'ARTE

○ Na aplicação o público terá nas suas mãos a oportunidade de tomar algumas decisões. O público poderá votar na palavra D'Ouro, e terá oportunidade de decidir os grupos da próxima semana. ○ Durante a semana o público pode acompanhar o dia-a-dia dos concorrentes. ○ Serão criados jogos para o público onde podem ganhar prémios. ○ A aplicação será gratuita, contudo, contará com uma área premium com um custo associado que permitirá que o utilizador tenha um acesso mais amplo ao programa.
<u>5. ATRIBUIÇÃO DE PRÉMIOS</u> ○ Os 4 finalistas terão direito ao valor que têm na sua conta corrente do jogo (a cada X pontos corresponde Y valor monetário). ○ Ao primeiro, segundo e terceiro lugar ser-lhes-á atribuído também um outro prémio.

Tabela 12 – Regulamento do programa *Transform'arte*

4.3 CONCLUSÃO

Com a evolução da sociedade e de tudo aquilo a que esta está sujeita, o setor artístico tem, cada vez mais o seu lugar bem definido. É sabido que existe um grande caminho a percorrer, uma vez que os apoios que existem para o setor cultural e artístico são escassos. É urgente conseguir mudar mentalidades, transformar ideias em projetos reais, formar artistas e dar-lhes aquilo pelo que eles tanto lutam – um lugar onde possam trabalhar o seu talento e transformá-lo em rendimento. É urgente que sejam pensadas soluções que permitam que a Cultura atinja um maior número de população. A educação vem de casa e da escola, por isso, é importante que em casa sejam educados a valorizar as artes e que não seja incutida a ideia de que as artes são apenas um passamento. É necessário incutir no seio familiar idas ao teatro e é fulcral que se quebre o estereótipo de que a dança é só para o sexo feminino. Uma vez que a internet e a televisão são os maiores transmissores de informação, é necessário que sejam pensados programas culturais interessantes tanto para *Streaming* como para programas de entretenimento. Já na escola, é fulcral que sejam trabalhadas, exploradas e credibilizadas todas as áreas artísticas.

Durante todo o processo de escrita deste trabalho, posso afirmar que de facto são poucas referências sobre *talent shows* e sobre o contributo deles para o setor artístico, o que, acabou por condicionar a minha investigação. Face aos programas generalistas portugueses também não foi possível encontrar grande informação, uma vez que, os programas de entretenimento portugueses são adaptações de outros países.

No que concerne à diversidade dos *talent shows* transmitidos, podemos determinar que em Portugal há uma ampla variedade, embora seja evidente uma preferência por programas musicais. Existem diversos *talent shows* que se concentram principalmente na descoberta de novos talentos musicais, como cantores e bandas. Esses programas oferecem uma plataforma para que os concorrentes se apresentem e demonstrem o seu talento vocal e musical, com a oportunidade de receberem reconhecimento e apoio do público.

Através de toda a análise realizada, podemos concluir que este género de *Reality* oferece aos concorrentes a oportunidade de se destacarem, mostrarem seu talento para um público amplo e receberem feedback construtivo de jurados experientes. Além disso, a exposição mediática e a popularidade alcançada por meio desses programas podem abrir portas para

colaborações musicais, contratos com gravadoras e oportunidades de realizar shows e apresentações ao vivo.

Conclui-se, portanto, que os *talent shows* desempenham um papel significativo na indústria cultural portuguesa, oferecendo uma plataforma para a descoberta de novos talentos e proporcionando aos concorrentes uma oportunidade real de ingressar no mundo da música e construir uma carreira artística de sucesso. A escolha deste projeto surge como resposta à falta de apoio e reconhecimento adequados aos artistas. Há uma vontade genuína de trazer algo inovador para a televisão, algo que possa ser apreciado por pessoas de todas as faixas etárias e que se concentre nas três áreas artísticas específicas: teatro, dança e canto. Reconhecendo a importância de compreender o que os telespectadores procuram e consomem, foi realizada uma análise detalhada para identificar essas preferências.

Essa análise serviu como base para criar um projeto que atendesse às demandas dos telespectadores dentro do contexto da *Reality TV*, que são os *reality shows*, e, ao mesmo tempo, oferecesse um programa com conteúdo enriquecedor, culturalmente relevante e divertido. Essas três palavras-chave, conteúdo, cultura e diversão, foram as mais votadas durante o processo de análise.

Assim sendo, surge o programa "Transform'arte", concebido e planeado para atrair um amplo público de telespectadores em Portugal. Trata-se de um programa inovador que visa trazer uma nova abordagem aos *realities* na televisão portuguesa. O objetivo é proporcionar uma experiência única e cativante aos telespectadores, explorando as três áreas artísticas fundamentais: teatro, dança e canto. Este programa representa uma resposta à demanda dos telespectadores que procuram programas de *reality TV*, mas também desejam ter acesso a um conteúdo mais relevante e culturalmente estimulante. Através do "Transform'arte", os telespectadores poderão desfrutar de uma programação envolvente que combina a emoção e o fascínio dos *reality shows* com a promoção e valorização das artes.

Além disso, o programa visa proporcionar oportunidades aos artistas, que muitas vezes enfrentam falta de apoio e reconhecimento. Ao dar-lhes um palco e uma plataforma para exibirem seus talentos e transformá-los em rendimento, o "Transform'arte" pretende contribuir para a valorização do setor artístico e promover uma mudança de mentalidade em relação às artes e a todo o "backstage".

"Transform'arte" tem como objetivo conectar os *reality shows* aos *talent shows* num único programa de entretenimento. Essa proposta visa satisfazer as expectativas dos

telespectadores, proporcionando-lhes uma experiência que combina o formato atrativo dos reality shows com elementos artísticos e culturais, como teatro, dança e canto. O objetivo é oferecer um programa que possa ser apreciado por todos, promovendo o talento artístico, valorizando a cultura e proporcionando diversão ao público.

Em resumo, o programa "Transform'arte" surge como uma proposta televisiva inovadora e cativante, que visa trazer uma nova perspectiva aos Talent Shows em Portugal. Combinando elementos de entretenimento, cultura e diversão, pretende satisfazer as expectativas dos telespectadores, oferecendo-lhes uma experiência televisiva enriquecedora, ao mesmo tempo que apoia e destaca o talento dos artistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A globalização cultural e os estados unidos: o poder da internet como agente propagador de cultura. (n.d.). https://bdm.unb.br/bitstream/10483/1128/1/2010_JoaoLuisRibeiroReino.pdf

A procura no sector das artes do espectáculo. (n.d.). Retrieved November 21, 2022, from <https://wps.fep.up.pt/wps/wp118.pdf>

Aslama, M. (2006). Talking Alone: Rality TV, emotions and authenticity (European Journal of Cultural Studies, Ed.) [Review of Talking Alone: Rality TV, emotions and authenticity]. <https://helda.helsinki.fi>

Baptista, L. (2014). Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste -Vila Velha - ES -22 a 24/ Construção da Celebridade em Talent Shows: Estudo de Caso do Programa The X Factor 1. <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1428-1.pdf>

Beck, D., C. Hellmueller, L., & Aeschbacher, N. (2012). Factual Entertainment and Reality TV (Communication Research Trends, Ed.) [Review of Factual Entertainment and Reality TV].

Besley, J. (2006). The Role of Entertainment Television and Its Interactions with Individual Values in Explaining Political Participation (Harvard College, Ed.) [Review of The Role of Entertainment Television and Its Interactions with Individual Values in Explaining Political Participation].

Campos, R. (2006). Indústria Cultural e Cultura da Mídia: Produção e Distribuição do Entretenimento na Sociedade Global [Review of Indústria Cultural e Cultura da Mídia: Produção e Distribuição do Entretenimento na Sociedade Global]. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação.

Correia, C. M., & Junior, F. G. R. P. (2020). Cultura e televisão: notas sobre a influencia da mídia televisiva. *Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, 4(2), 80–101. <https://doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n2p80>

Cruz, J. (2015, May). Comunicação, mídia e cultura: estudo antropológico da televisão e o seu impacto na sociedade (temática issn, Ed.) [Review of Comunicação, mídia e cultura: estudo antropológico da televisão e o seu impacto na sociedade].

Da Costa, T. R. (2010). Indústria Cultural e o espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos. *Anagrama*, 3(3), 1–17. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2010.35442>

Dênis de Moraes. (2018). *Sociedade Mediaticizada*. Mauad Editora.

Denise, M., & Vieira, S. (2012). Marta Denise da Silva Vieira. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24937/1/Marta%20Denise%20da%20Silva%20Vieira.pdf>

Digital, B. L.-W. D. e M. (2019, July 4). Estudo. Portugueses acham a cultura importante para uma sociedade mais evoluída e uma economia mais desenvolvida. *Comunidade Cultura E Arte*. <https://comunidadeculturaearte.com/estudo-portugueses-acham-a-cultura-importante-para-uma-sociedade-mais-evoluída-e-uma-economia-mais-desenvolvida/>

Digon, P. (2019). *Media Education* (Academic Publishing House Researcher, Ed.) [Review of Media Education].

Eduardo Cintra Torres. (2016). *A Televisão e o Serviço Público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Festival da canção 2023 57º festival da canção regulamento. (n.d.). Retrieved May 14, 2023, from <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/7d4/7d4b125188945f01eb06e4a4213c648c1.pdf>

Francisco, N. (2012). *Televisão e Consumos Culturais* (Universidade da Beira Interior, Ed.) [Review of *Televisão e Consumos Culturais*]

Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2008). Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 97–118. <https://doi.org/10.1177/0263276408097798>

Hill, A. (2017). Reality TV Engagement: Producer and Audience Relations for Reality Talent Shows. *Media Industries Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0004.106>

Horizonte, B. (2010). *Em busca da fama: Performances e representações no programa Ídolos*. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/FAFI-85NMPC/1/dissertacao___marina_lopes_andalecio___final.pdf

Jesus, V. (2022, February 2). Eurovisão 2022 | Revelados os apresentadores da cerimónia. MHD. <https://www.magazine-hd.com/apps/wp/eurovisao-2022-apresentadores/>

João, M., & De Sá, S. (n.d.). O Setor da Dança em Portugal Segundo a Perspetiva de Produção de Cultura. Retrieved November 21, 2022, from https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20989/4/master_maria_salvado_sa.pdf

Junior, V., & Xavier, A. (2019). indústria do entretenimento e convergência digital: uma análise do impacto da netflix e spotify sobre o mercado e os hábitos dos consumidores (c@lea, ed.) [review of indústria do entretenimento e convergência digital: uma análise do impacto da netflix e spotify sobre o mercado e os hábitos dos consumidores].

MAIA, J. P. (2014). Programas de Variedades na TV e Entretenimento: Investigando o Rastro dessas Relações. *Ação Midiática – Estudos Em Comunicação, Sociedade E Cultura.*, 8. <https://doi.org/10.5380/am.v0i8.38011>

Maia, J. (2014). Programas de variedades na TV e Entretenimento (PUCP, Ed.) [Review of Programas de variedades na TV e Entretenimento].

S.A, P. I. (n.d.). cultura. Dicionário Priberam. <https://dicionario.priberam.org/cultura>

Maria, R. (2017). *Televisão & educação - Fruir e pensar a TV. Autêntica.*

Mazalov, V. (2016). A game-theoretic model of TV show “The Voice” [Review of A game-theoretic model of TV show “The Voice”].

Moreira, J. (1988). *Televisão em Portugal: Pretextos para refletir* (C. de E. C. Oficina dos CES, Ed.) [Review of *Televisão em Portugal: Pretextos para refletir*]. <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/10912/1/Televis%C3%A3o%20em%20Portugal%20pretextos%20para%20reflectir.pdf>

Nazareth, A. (2006). Os programas de entretenimento em fluxo na televisão generalista em Portugal: o modelo de organização e a sua valorização estética numa convergência de media (FLUP, Ed.) [Review of Os programas de entretenimento em fluxo na televisão generalista em Portugal: o modelo de organização e a sua valorização estética numa convergência de media].

O que significa setor cultural e criativo ? (n.d.). [Www.webartigos.com](http://www.webartigos.com). Retrieved November 21, 2022, from <https://www.webartigos.com/artigos/o-que-significa-setor-cultural-e-criativo/81786>

Portelo, C. (2023, February 24). *PT O Júri das Semifinais é composto por 7 jurados e são eles....*

Wordpress.com;

WordPress.com.

<https://festivaiscancao.wordpress.com/2023/02/24/%F0%9F%87%B5%F0%9F%87%B9-o-juri-das-semifinais-e-composto-por-7-jurados-e-sao-eles/>

Santos Silva, D. (2009). Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal (FCSH, Ed.) [Review of Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal].

Sara Enli, G. (2009). Mass Communication Tapping into Participatory Culture: Exploring Strictly Come Dancing and Britain's Got Talent (SAGE, Ed.) [Review of Mass Communication Tapping into Participatory Culture: Exploring Strictly Come Dancing and Britain's Got Talent]. <http://ejc.sagepub.com/content/24/4/481>

Setores culturais e criativos | Culture and Creativity. (n.d.). Culture.ec.europa.eu. Retrieved November 21, 2022, from <https://culture.ec.europa.eu/pt-pt/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors#:~:text=Os%20setores%20culturais%20e%20criativos%20s%C3%A3o%20constitu%C3%ADdos%20por%20todos%20os>

Smith, S. (2009). So You Think You Can Dance: More than Entertainment [Review of So You Think You Can Dance: More than Entertainment].

Sousa, J., & Morais, R. (2012). O Consumo de ficção nacional na televisão portuguesa: uma análise crítica (E. Q. Porto Alegre, Ed.) [Review of O Consumo de ficção nacional na televisão portuguesa: uma análise crítica].

Raymond Williams on Culture and Society. (2023, March 2). SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/raymond-williams-on-culture-and-society/book234838#preview>

Redden, G. (2010). Learning to Labour on the Reality Talent Show [Review of Learning to Labour on the Reality Talent Show].

Regulamento the voice gerações 2022. (n.d.). Retrieved May 14, 2023, from <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/df4/df4ff0a5c037e27ee7bffc29b0b1e5c71.pdf>

Regulamento the voice kids 2022. (n.d.). Retrieved May 14, 2023, from <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/6c3/6c33b337ebfe8747ab6769f21edf44f01.pdf>

Regulamento the voice portugal 2022. (n.d.). Retrieved May 14, 2023, from <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/b24/b2490a3bda15693df2d1eb4c97c958871.pdf>

Research on the Cross Cultural Communication of TV Dance Show: Taking So You Think You Can Dance as the Example Hong Wu. (n.d.). Scholar.googleusercontent.com. Retrieved February 16, 2023, from https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:BCbGcF5Wi3UJ:scholar.google.com/&hl=pt-PT&as_sdt=0

SAPO. (n.d.). *Dos prémios aos concorrentes, contamos-lhe tudo sobre a nova edição do “Ídolos.”* MAGG. Retrieved May 14, 2023, from <https://magg.sapo.pt/televisao/artigos/tudo-o-que-se-sabe-idolos>

Trajce Cvetkovski. (2017). *The pop music idol and the spirit of charisma : reality television talent shows in the digital economy of hope*. Palgrave Macmillan.

Uma Canção Para Ti. (n.d.). TVI Player. Retrieved May 14, 2023, from <https://tviplayer.iol.pt/programa/uma-cancao-para-ti/53c6b35d3004dc006243c2c9>

Vaz, C. (2013). *A educação, os jovens e o mercado de trabalho artístico-cultural em portugal: o desafio* (i. iulisboa, ed.) [review of *a educação, os jovens e o mercado de trabalho artístico-cultural em portugal: o desafio*].

