



Franquicia televisiva en formato talent show infantil y la gestualidad en la performance del canto¹

Recibido: 07/08/2019
Aceptado: 29/10/2019
Publicado: 05/12/2019

Maria Thaís Firmino da Silva
firminothais@gmail.com
Universidade Federal do Ceará (Brasil)

Maria Érica de Oliveira Lima
merical@uol.com.br
Universidade Federal do Ceará (Brasil)

Resumen: Considerando la proliferación de formatos televisivos globales, esta investigación analizó la relación específica entre los medios de comunicación y la música en el programa “The Voice Brasil Kids 2018”. El propósito fue entender cómo la gestualidad evidenciada genera una brecha entre las características infantiles del talent show y los significados implementados en performances previamente determinadas. Este estudio cualitativo (con investigación bibliográfica, análisis de contenido, análisis estructural) presenta argumentos sobre aspectos que implican producciones en formatos y se establece por el sesgo de análisis que reconoce el gesto como elemento de comunicación con significativo impacto en la performance mediatizada técnicamente. Por último, esta investigación señala que la brecha entre la especificidad infantil del programa y la gestualidad (implementada en actuaciones previamente determinadas) se apoya en el uso de gestos con significados orientados a la esfera adulta y que el repertorio también puede reforzar esta perspectiva.

1. Este artículo forma parte del resultado presentado en la tesis de maestría en comunicación, titulada “Franquia televisiva em formato talent show infantil e a gestualidade na performance do canto”, defendida por Firmino da Silva (2019) en la Universidade Federal de Ceará (Brasil).

Palabras clave: Franquicias televisivas, Formatos televisivos, Talent show infantil, Performance de la voz cantada, Gestualidad.

***Abstract:** Considering the proliferation of negotiations around global television formats, this research demanded understanding specific relationship between media and music in “The Voice Brasil Kids 2018”. The purpose was to understand how the gestuality evidences gap between the children’s feature of talent show and the meanings implemented in previously determined performances. This qualitative study (with bibliographic research, content analysis, structural analysis, analysis for the viability of the essence) presents arguments about aspects that involve productions in format and is established by the analysis bias that recognizes the gesture as an element of communication with significant impact on the technically mediated performance. Finally, this research pointed out that the gap between the child specificity of the program and the gestures implemented in previously determined performances is supported by the use of gestures with meanings focused on the adult sphere, and the repertoire can also strengthen that perspective.*

***Key words:** Televisions franchises, Television formats, Children’s talent show, Performance of the voice sing, Gestures.*

1. Introducción

El 13 de enero de 2016 se lanzó el primer episodio del programa “The Voice Brasil Kids”. En aquel momento, el mismo formato dedicado al público adulto ya cumplía cuatro años ininterrumpidos en la emisora brasileña *Rede Globo*. El producto ya presentaba rentabilidad suficiente para motivar la inversión en otro con el mismo concepto y estructura, pero con una versión más juvenil, es decir, con la participación de niños entre 9 y 15 años de edad).

En las últimas décadas, la propensión a las producciones basadas en este tipo de formatos ha aumentado y los enfocados en los niños también se han insertado en este modelo mediático. La dinámica actual en los medios de televisión ha hecho más significativa la adaptación, transferencia y reciclaje de narrativas. En el centro de esta tendencia global está la inclusión de producciones de franquicias (productos vendidos internacionalmente para adaptación y con-

sumo local) en la parrilla de programación de la televisión abierta brasileña.

Según Moran & Malbon (2006), detrás de la proliferación de estos productos hay un conjunto de nuevos arreglos económicos diseñados para garantizar la seguridad en las inversiones mediáticas. Afirman que la adaptación de “materiales y contenidos ya exitosos ofrece alguna oportunidad de duplicar los éxitos pasados y existentes”² (p. 12). Empero, Waisbord (2004) considera que, como sólo algunas decenas de empresas de medios de comunicación son capaces de hacer negocios en este tipo de formatos, más que la integración global de la economía, lo que está ocurriendo es la diseminación mundial estandarizada. En otras palabras, el público está viendo las variaciones nacionales de un mismo programa. Eso no es fatídico, aunque lo parezca: lo alentador es la permanente necesidad de implementar, en esos formatos, vínculos con lo local. “La sabiduría convencional en la industria parece ser que al público le gusta reconocer temas, lugares y personajes familiares en la televisión”³ (Waisbord, 2004, p. 370).

Dicho esto, existen diferentes perspectivas para examinar la frenética producción y diseminación de formatos; sin embargo, en todas estas, los factores económicos deben ser considerados. Es primordial comprender la potencialización del flujo de comunicación a escala global⁴ en la categoría de formatos televisivos como resultado del entrelazamiento de estos con el modelo franquiciado de negocios. De esa forma, se obtendrá una evidencia del proceso de globalización mediática para la actualidad.

Moran (2009) considera a la franquicia como un componente altamente significativo para la industria y práctica cultural en la televisión moderna. Para el autor, independientemente de la estructura o forma (“reality show”, “game show”, “talent show”, “sitco”, entre otros), el modelo de negocio asociado

2. “Adapting already successful materials and content offers some chance of duplicating past and existing successes” (texto original).
3. “The conventional wisdom in the industry seems to be that audiences like to recognize familiar themes, places, and characters on television. Humor and drama are favorites because they are commonly rooted in local and national cultures” (texto original).
4. Waisbord (2004) cree que el tráfico de formatos de televisión en países que tienen como idiomas el español y el portugués evidencia el reconocimiento de empresas internacionales sobre la preferencia por las lenguas nacionales.

a la producción mediática indica que “el advenimiento del formato de programa de TV parece señalar el triunfo de la globalización de los medios de comunicación, incluso afirmando la importancia continua de la programación local o nacional”⁵ (p. 116).

“The Voice Kids”, de la empresa holandesa Talpa Media Group y exhibido simultáneamente en Brasil, era considerado exitoso en más de treinta⁶ regiones del mundo, con altas audiencias en todas las temporadas y entró en la lista de los diez programas más visto en la emisora *Rede Globo*. También fue nominado al Emmy Internacional Kids⁷ entre 2016 y 2018.

Sin embargo, hay que recordar que la televisión sigue siendo uno de los medios más utilizados, aunque esta constatación está estrechamente relacionada con la rutina de las audiencias multiweb. Jenkins (2015) ya relataba esa circunstancia al estudiar la “cultura de la convergencia” y darse cuenta de la existencia de un flujo antagónico entre contenidos que convergen y dispositivos que divergen por la multiplicidad de aparatos.

Sorprendente o no, incluso con el avance de la web 2.0, la televisión continúa como medio de comunicación más utilizado por los brasileños⁸, reafirmando que esta opción no está aislada. Las investigaciones de Kantar IBOPE Media⁹ (2017 y 2019) reflejan que en tres años ha aumentado, en un 95%, la cantidad de internautas que ven televisión y navegan en Internet al mismo tiempo.

5. “The advent of the TV program format appears to signal the triumph of media globalization even while asserting the continued importance of local or domestic programming” (texto original).
6. Entre ellos: Albania, Alemania, Australia, Bélgica, Canadá, China, Colombia, Corea del Sur, Dinamarca, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Georgia, Indonesia, México, Mundo Árabe, Países Bajos, Perú, Portugal, Ucrania.
7. Premio otorgado por la Academia Internacional de Artes y Ciencias televisivas a producciones realizadas en diversos países, excepto en Estados Unidos, y dirigidas al público infanto-juvenil.
8. *La Pesquisa Brasileira* de Mídia 2016 (divulgada el 24 de enero de 2017, por la Secretaría de Comunicación Social del Gobierno), señala que el 63% de los brasileños tienen la televisión como principal medio de información, y que el 90% utiliza este medio en su día a día.
9. Realizada del 11 al 15 de abril de 2018, con 2 mil internautas de las clases A, B, C y D, de todas las regiones de Brasil.

Si la televisión se mantiene en la cima de las preferencias, vale anotar que el contenido televisivo ya no es exclusivo de esta: el escenario es otro. La convergencia mediática impone la necesidad de reverberación en otras pantallas, y eso, obviamente, se consolida gracias a la web. Por ejemplo, “The Voice Brasil Kids” es transmitido en vivo también por GloboPlay (plataforma digital con streaming de videos del Grupo Globo) y, después de su exhibición, permanece disponible a los internautas registrados. Perspectiva que se alinea al *ethos* actual de consumo de medios, aumentando considerablemente la audiencia sobre el producto.

A pesar del éxito alcanzado por la franquicia “The Voice Kids”, esta investigación se centra en cuestiones específicas: si bien el formato fue diseñado bajo la premisa de reconocer “talentos infantiles”, ¿cuál es el origen de este producto televisivo?, ¿cuáles son sus características y estructura?, ¿a qué dispositivos de selección y análisis están expuestos los niños? Y, sobre todo, ¿cómo la gestualidad evidencia la brecha entre la característica infantil del programa y los significados implementados en actuaciones con determinaciones previas?

Sin duda, investigar sobre gestos físicos (para verificar aspectos relativos a la brecha entre la razón existencial del programa y los significados expresados en performances con determinaciones previas) se justifica por la observación de aspectos que corroboran medios de comunicación y música, por el reconocimiento del concepto de performance mediatizada (propicia al análisis en el ámbito televisivo). Al mismo tiempo, está la necesidad de fortalecer la permanencia de investigaciones sobre productos televisivos, vista la continua reformulación de ese medio para cautivar a consumidores inmersos en la cultura digital.

Es propicio indicar la relevancia de este análisis, ya que a través de dicho talent show, se pueden verificar mensajes que se revelan a partir de la performance. Sobre esta, Valente (2005, p. 93) sostiene que “la performance engloba elementos formales de las diversidades poéticas de la oralidad (canto, narración de historias, teatro, etc.), que se refieren tanto al emisor como al receptor del mensaje”. La autora enfatiza que la respiración, la entonación de la voz, la mirada y los gestos son parte de la actuación musical

Siendo así, el estudio en cuestión aprecia la comprensión del objeto en su

razón de ser y eso privilegia la utilización del enfoque cualitativo, sobre todo por la finalidad de aprehender vínculos que unen conocimientos para consentir el entendimiento del conjunto. En este escenario, fue imprescindible (e inevitable) la sistematización metodológica específica que se corroboró durante la ejecución de tres etapas: *a)* profundización temática y contextual; *b)* exploración del material y *c)* análisis específico con resultados e inferencias.

Además de las averiguaciones teóricas sobre los factores que permean el diseño y el mantenimiento del producto, se estudió toda la estructura del formato, su naturaleza y mecanismos. Esto se debe a que los objetivos se alinearon con la intención de comprender específicamente aspectos del modelo de franquicia y su uso en el ámbito televisivo; reconocer el formato “The Voice Kids” como “talent show infantil” y propiciar el develamiento de su estructura; presentar la performance como componente indisociable al canto y la gestualidad como factor de impacto en su ejecución; y, sobre todo, analizar los gestos presentes en la actuación (previamente determinada) de los finalistas del “The Voice Brasil Kids 2018”, para verificar los significados que se desvían de la naturaleza infantil del programa.

Así que, en cierto modo, esta investigación tiene una doble utilidad. Por un lado, explica, a partir del hilo conductor “The Voice Brasil Kids”, aspectos que implican producciones en formato para diseminación global, su diseño y estructura. Por otro lado, ayuda a entender un sesgo de análisis para productos de talent show, a partir del reconocimiento de la gestualidad como elemento de comunicación con significativo impacto en la transmisión y recepción de la performance mediatizada.

2. Para la diseminación global

Las nuevas tecnologías suelen aparecer como paradigmas que superan y vuelven obsoletas las anteriores. En esa lógica apocalíptica, el impreso habría sucumbido a la radio que, a su vez, entraría en desuso con el ascenso de la televisión y esta (quién sabe) se limitaría a la función de objeto museológico con el advenimiento de la Internet. Sin embargo, estos medios coexisten y encuentran lugar en la dinámica comunicacional de diferentes formas y con sus especificidades.

De hecho, la combinación de los medios clásicos con los nuevos medios se ha convertido en imprescindible para la sustentación de los medios. El impreso alcanzó un público segmentado, las audiencias de la radio (que hacían llamadas telefónicas como forma de interacción en vivo) ahora prefieren enviar mensajes a través de aplicaciones. En la actualidad, la interactividad está invadiendo la experiencia televisual y abriendo nuevos nichos de mercado con la producción y distribución online de productos.

De esta forma, los medios de comunicación televisivos se están renovando con el protocolo global de comunicación en red, pero este cambio no se limita a la relación con los espectadores. Esta encuentra prometedores caminos en la potencialización del comercio de programas televisivos (práctica ya experimentada en tiempos pasados). En el transcurso de aproximadamente dos décadas, la emisora brasileña *Globo* exhibió más de cuarenta temporadas con formatos, de los cuales, cerca del 40% fueron “talent shows musicales”.

En el centro de esta tendencia, más que factores exclusivamente comunicacionales, está imbuido el modelo de negocios que tan bien se adhirió a esos tipos de producciones televisivas: el franchising. Como alternativa pertinente a las operaciones corporativas transnacionales que se vacían de los límites culturales y espaciales para promover productos mediáticos estandarizados, tal modelo favorece el sesgo económico en la esfera comunicacional, la reducción de riesgos, la racionalización de costes y el aumento de la rentabilidad.

La práctica es versátil. Según el medio en que se expone el producto, la franquicia de medios puede ser denominada televisiva, cinematográfica, de juegos, entre otros. El modelo de negocio se utiliza a menudo en la venta de tramas de novelas y programas de humor, pero el crecimiento en la adhesión de formatos en reality TV se ha destacado en los últimos años. Producciones como “The Voice Brasil Kids” (con la participación de personas comunes y distanciadas de tramas ficticias) alcanzan resultados significativos en número de audiencias.

2.1. Franquicias de la televisión

Aunque ampliamente impulsado, sistematizado y formalizado a partir de 1990, la comercialización de franquicias televisivas comenzó a destacar en

1953 en Baltimore (EE. UU.). Para Moran & Malbon (2006), que examinaron con diligencia ese contexto, el programa infantil “Romper Room”, de Bert y Nancy Claster, fue la primera franquicia televisiva de la historia.

La producción fue fruto de un año prometedor para el país: pequeñas empresas estaban en proceso de cambio, debido a la adhesión de un nuevo modelo de negocio. La franquicia, que hasta entonces tenía como foco la distribución de bienes materiales y productos, ahora despuntaba con nuevo arreglo comercial dirigido a restaurantes fast food (como Burger King, Kentucky Fried Chicken y McDonald’s). Bajo esta premisa, la pareja Claster implementó la novedad también en el ámbito televisivo.

Según Moran & Malbon (2006, p. 22), “Bert y Nancy Claster rechazaron la oferta de *CBS Network* para comprar el programa y, en su lugar, licenciaron o franquearon el formato para una serie de emisoras de televisión locales en todo el país”¹⁰. Además de la estructura, la inversión garantizaba a los franquiciados el soporte para implementación y ejecución, además de productos con la marca del programa. El éxito y la seguridad económica motivaron la adhesión del formato en otros países, como Japón y Australia.

Aliada con el modelo de franquicias, la producción de formatos se mantuvo con números crecientes. Esto se debe a que se ha originado una práctica específica para la industria televisiva. El formato (con elementos invariables, pero cautivante en su producción) llegó a ser comparado por Moran (1998, p. 13) con la superficie de una tarta que “semana tras semana sigue siendo la misma, pero su relleno se modifica”¹¹.

La idea de que en realidad “no hay nada nuevo bajo el sol” es indisociable a los formatos televisivos. Según Waisbord (2004, p. 363), “copiar, imitar y saltar en la ola de todo lo que parece funcionar en el momento han sido típicas de la industria televisiva desde sus orígenes e, indiscutiblemente, se han vuelto

10. Although the Baltimore version of the Romper Room programme was reasonably successful, its creators - husband and wife team, Bert and Nancy Claster - turned down CBS Network’s offer to buy the programme. Instead, the Clasters licensed out or franchised the format to a string of local television stations across the country” (texto original).

11. “The ‘crust’ [of the pie] is the same from week to week but the filling changes” (texto original).

aún más comunes últimamente”¹². Lo que, en su opinión, está estrechamente relacionado con el aumento de las presiones por unos beneficios más altos en períodos de tiempo más cortos.

Se suele afirmar que la intensa demanda por ese tipo de franquicia se asocia con el éxito alcanzado por los reality shows como “Big Brother”, populares en más de cuarenta países. Sin embargo, otros factores deben ser considerados: utilización del modelo de franquicia de negocios; medidas protectoras en el sistema televisivo; tendencia a la estandarización de la televisión comercial en diferentes espacios globales; integración de sistemas de televisión con el intercambio de información sobre la repercusión positiva de programas; así como los contactos interpersonales en encuentros como el MIP (Formats International Pitch), para la aprehensión de tendencias globales.

2.2. Adquisiciones de la *Rede Globo*

La versión infantil del formato “The Voice”, de acuerdo con el Painel Nacional de Televisão (PNT) de Brasil, alcanzó 21,8 puntos de audiencia en marzo de 2018, es decir, unas 15 millones de personas (Kantar IBOPE Media, 2019). Pero ese índice puede ser considerado predecible, teniendo en cuenta que la *Rede Globo* invierte en este tipo de formatos desde la adquisición de “No Limite”, primer reality show realizado en Brasil. Sin embargo, esta no es la única vertiente en la que la emisora se relaciona con el mercado exterior.

Desde sus inicios, en 1965, *Globo* contó con el apoyo técnico y operativo del grupo estadounidense *Time Life*. Según Grael, citado por Campos (2012, p. 39), la presencia de *Time Life* fue responsable de la mentalidad empresarial de la dirección de la emisora, convirtiéndose en una de las primeras en Brasil en iniciar su proceso de internacionalización, sobre todo en los años setentas, a través de la exportación de telenovelas. La participación de *Globo* en la Marché International des programmes de Télévision (MIPTV), fue impres-

12. “Coping, imitation, and jumping on the bandwagon of whatever seems to work at the moment have been typical in the television industry since its origins and, arguably, have become even more common lately as conglomerization has increased pressures for higher profits in shorter periods of time” (texto original).

cindible para la inserción de productos de la empresa en el escenario europeo. En los Estados Unidos de América, la tarea fue más compleja¹³.

En la actualidad, además de la distribución, la adquisición de productos mediáticos por *Globo* se ha intensificado. En el 2002, la empresa formó una joint venture (terminando el contrato luego de 15 años) con Endemol Shine Group, lo que facilitó la producción de formatos, así como la inserción de estos en productos ya existentes. En 2012, *Globo* adquirió el derecho de producir el talent show “The Voice” en Brasil. El acuerdo, firmado con Talpa Media Group, fue reflejo del éxito alcanzado por el formato desde su primera exhibición (con el título “The Voice of Holland”). Al estrenarse en 2011 en la *NBC*, el formato generó 65 adaptaciones locales, transmisiones en más de 180 países y cuatro premios International Emmy Award.

Dado el éxito en 2012, Talpa Media Group comenzó a comercializar “The Voice Kids”, “The Voice Teens” y, en 2018, “The Voice Senior”, para participantes con más de 60 años de edad. *Globo* se unió a la inversión de la versión infantil en 2016 y alcanzó popularidad. En todo caso, la inversión de las emisoras brasileñas en producciones de entretenimiento pertenecientes al género televisivo infantil no es un fenómeno reciente. Para Souza (2015, p. 115), “los programas infantiles siempre han buscado experiencias internacionales y también argumentos de la literatura para los guiones de programas que entraron en la historia¹⁴ e influyeron en el género”.

2.3. Talent show infantil

Durante décadas, las parrillas de programación de emisoras brasileñas (sobre todo en las mañanas, de lunes a sábado) estuvieron saturadas por productos potencialmente dirigidos al público infantil, incluyendo la de *Globo*. Sin embargo, después del año 2000, la emisora comenzó a restringir estos espacios

13. El mercado estadounidense ya contaba con las más notables industrias de televisión y cine del mundo, lo que intensificó las barreras comerciales. Sin embargo, con el objetivo de consolidar su posición de proveedora y distribuidora de contenidos, *Globo* hizo adecuaciones para atender demandas locales y alcanzar diversos territorios.

14. Al igual que la serie “Vila Sésamo” y “O sítio do picapau amarelo” (mostrado por la TV Ttupi y, después, TV *Globo*).

hasta que, actualmente, la categoría de “programas infantiles” ya no aparece en programación.

El formato se alinea con las perspectivas de cualquier otro producto de la “reality TV” y no necesariamente dirigido a la clasificación de género infantil. Sin embargo, aunque la concepción del programa parece susceptible a la desvinculación de este género (incluso por su derivación de formato adulto), se caracteriza por la premisa de “revelar talentos infantiles de la música en el ámbito nacional” (Globo.com, 2015). Esto significa que la presencia de los niños es la prioridad y el factor condicionante a la participación.

Por lo tanto, lo que define a “The Voice Brasil Kids” es principalmente su público objetivo. El reglamento del programa, presentado por la emisora, establece que los interesados en participar deben tener como mínimo “9 (años) años completos y máximo 15 (quince) años [...] sus respectivos representantes legales y sólo estos podrán inscribirlos [...] aceptar los términos del presente Reglamento, responsabilizándose íntegramente de estos y de sus actos” (Globo.com, 2015).

Siendo así, aunque el talent show no parezca (comercialmente) apto para componer el género televisivo infantil, es cierto que la participación de niños modifica diferentes aspectos de la producción. Según Souza (2015, p. 114), en algunas de estas, “psicólogos, educadores, médicos y profesionales de educación física son consultados por el equipo de televisión” e incorporados al grupo para acompañar al niño y establecer diálogos instructivos con los padres.

Siendo un producto de medios viabilizado con (o para) niños, existe en su elaboración la necesidad de establecer cuidados y responsabilidades que lo diferencien de programas de adultos. Entonces, además del nombre del programa, la presencia de niños y niñas no es el único factor diferenciador del formato (aunque lo parezca). La dinámica del producto es adecuada para satisfacer las particularidades del segmento “kids”. Según Souza (2015, p. 117), las posibilidades televisivas que se apropian de esa vertiente no está limitada e incluso está contemplada dentro de la reality TV.

Los games shows también se utilizan para atraer la atención del espectador. El niño puede participar en casa o animar a un competidor o equipo invitado al programa. Musicales también se producen a menudo (Souza, 2015, p. 117).

Si los dibujos animados, las telenovelas, series de ficción, largometrajes, talk shows con propósitos instructivos; programas de concursos (de deportes, educativos, musicales) con naturaleza puramente competitiva y de entretenimiento, entran en el portafolio de los programas infantiles, entonces “The Voice Brasil Kids” estaría incluido dentro del género infantil. Esto no significa que el producto pertenezca únicamente a dicho género.

3. “The Voice Brasil Kids”

Para Juan De Mol, citado por Brandalis (2017), “el público quiere ver artistas con talento y no que finjan tener talento”. Esta sentencia refleja la característica primordial de los formatos en talent show: la demostración de competencia. La diversidad de producciones que aparecen constantemente en las emisoras de televisión hace que se atenúen las diferencias entre cada grupo de productos. A menudo, los formatos acaban siendo encuadrados simplemente como reality shows.

Según la línea de tiempo de *Globo*, se considera a “The Voice” como un “reality show” (Globo.com, 2013). Sin embargo, “talent show” y “reality show” están fundamentados en la “reality TV” (Hill, 2007), caracterizada por englobar productos mediáticos cada vez más realistas, pero también conjugando aspectos ficcionales.

La definición de *Globo* no está desprovista de motivos. Souza (2015), en su clasificación de géneros y formatos en la televisión brasileña, precisa que el “reality show” es sinónimo de “reality TV” (p. 92), ya que comparten las técnicas y estructuras narrativas que unen la realidad y la ficción. Si, por un lado, predomina el sofisma de que la reality TV se limita a formatos con diseminación global (reality show), por el otro se reconoce que la reality TV es una variedad de programación que modeliza las más diversas producciones televisivas (desde las “bromas” con cámaras escondidas hasta los más famosos reality shows).

Esta amplitud hace que su definición, como género televisivo, sea difícil de posicionar en tipologías tradicionales. Para Hill (2007), la reality TV posee una característica sumativa y transita entre información y entretenimiento, drama y documental. Más recientemente, “la reality TV está asociada con

todo, desde personas hasta mascotas, desde el nacimiento hasta la muerte. Entonces, ¿cómo categorizamos este género diverso?¹⁵ (Hill, 2004, p. 41).

3.1. Estructura híbrida

Al examinarse “The Voice Brasil Kids”, a partir del análisis estructural, se logró la identificación de una estructura híbrida que (aparentemente) no es inusual en otros formatos con diseminación global. En este punto, es posible afirmar que dicho programa no se restringe exclusivamente a la esencia del talent show, sino que incluye rasgos del reality show y está fuertemente marcado por el game show¹⁶.

En general, los formatos de reality TV incluyen características de competición. La naturaleza del reality show penetra en el programa, principalmente por el protagonismo de “niños comunes” (como garantía de veracidad de las vivencias presentadas) y se ramifica en otras acciones durante los episodios, desde el transporte de la idea ficcional hacia el ámbito de lo vivido (efecto realista).

El insight, realizado para la percepción de esta estructura híbrida, motivó la observación (de modo sumario) de otros tres formatos globales exhibidos en la televisión brasileña durante el año 2018. Resultado: dos de estos presentaron hibridización. El primero, “Bake Off Brasil”¹⁷, mezcla talent show (que confiere a los jurados la evaluación de competencia y aptitud para la pastelería), reality show (con el uso permanente de cámaras que monitorean el comportamiento de los participantes) y game show (competencia en torno al título de mejor pastelero amateur del país, con eliminaciones de participantes cada semana).

15. “More recently, reality TV is associated with anything and everything, from people to pets, from birth to death. So, how do we categorize this diverse genre?” (texto original).

16. Sesgo de producción que, por lo general, es desarrollado por empresas especializadas en el diseño de juegos. Se establecen normas y dinámicas para el funcionamiento, con el establecimiento de premiaciones y penalidades, además de la posibilidad (o no) de la participación del público en el programa televisivo.

17. El formato, de la BBC Worldwide, fue presentado por primera vez en el Reino Unido como “The Great British Bake Off”. El talent show, que tiene como objetivo premiar al mejor pastelero amateur del país, es exhibido en Brasil en canal abierto, por el Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

El segundo es “Big Brother Brasil”. El programa es primordialmente un reality show, pero el juego show está fuertemente ligado a su desarrollo (no sólo por la disputa del premio principal, en efectivo, sino a través de las diversas pruebas y competiciones que ofrecen recompensas en el transcurso del programa). El tercero, “Fábrica de bodas”¹⁸ no presentó estructura híbrida. El formato parece seguir, de forma fidedigna, la propuesta propia de un reality show.

En este contexto, es posible afirmar que el “The Voice Kids”, a pesar de su estructura híbrida, se mantiene dentro del eje del talent show. Del mismo modo, los programas “Bake off Brasil” y “Big Brother Brasil” permanecen como talent show y reality show respectivamente, porque independientemente de la hibridización, los formatos deben caracterizarse por su principal objetivo.

En otras palabras, cuando el enfoque (la razón de ser, la idea principal) se establece en torno a la demostración de competencia y aptitud, estamos ante un talent show; si la primacía está en subrayar la noción de realidad, hablamos de un reality show; si el formato está centrado en la competición, es claramente un game show. La diferenciación propuesta sólo es relevante si la hibridización ocurre alrededor del eje, pero sin cambiar la esencia del formato.

Dicho esto, es necesario considerar los indicadores con los cuales se analizó “The Voice Brasil Kids”, considerado talent show con estructura híbrida. Para esto, es imprescindible considerar que la producción televisiva se organiza en cinco etapas: *a*) audiciones a ciegas; *b*) “batallas”; *c*) shows en vivo (octavos y cuartos de final); *d*) semifinal y *e*) final.

3.2. Las etapas

Antes de lanzar el primer episodio de la temporada, la selección¹⁹ de participantes se realiza en las principales ciudades del país. De acuerdo con el reglamento, “*Globo* podrá utilizar cualquier método en la selección de los

18. El formato, de la empresa brasileña formatea Producciones, se basa en el desafío de planificar y realizar una fiesta matrimonial dentro de 7 días. El programa es una coproducción del Sistema Brasileño de Televisión (SBT) con Discovery Home & Health.

19. En el acto de la inscripción, cada participante envía un vídeo (sólo imagen y voz) cantando.

participantes para el programa, bajo su propio criterio [...] sin ningún tipo de explicación o indemnización” (Globo.com, 2015). Es decir, no se establecen criterios precisos (por ejemplo, artísticos) para este procedimiento.

Aunque se prevén entrevistas personales y pruebas, la emisora se limita a informar que los participantes “podrán ser evaluados por un jurado compuesto por miembros de *Globo* [...] Las decisiones del jurado serán independientes e inapelables” (Globo.com, 2015). También afirma que, entre otras posibilidades, en cualquier fase podrá eliminar, sin ninguna explicación formal, al participante con desempeño incompatible al talent show. Sin embargo, los parámetros para tal procedimiento no aparecen en el reglamento.

Aunque se han realizado clasificaciones, la primera fase (audiciones a ciegas) se justifica por la necesidad de identificar voces infantiles aptas (sin especificar criterios) para el programa. En esta etapa, además de quedar evidenciado el talent show como eje de la producción, también comienzan a ser presentadas las características de game show que se intensifican posteriormente.

Las audiciones a ciegas transcurren con la finalidad de integrar tres equipos liderados por cantantes destacados en el escenario nacional, reconocidos por su calidad técnica. Si bien no se fortalece la idea de un profesor comprometido en incentivar el aprendizaje de habilidades artísticas, se imprime la idea de entrenamiento²⁰.

La primera fase funciona así: cada niño se dirige al escenario y se pone delante de la audiencia mientras que los evaluadores se sientan en sillas colocadas de espaldas con la frase “Quiero que”. Los evaluadores no ven quién está cantando: si uno de ellos pulsa un botón (que mueve la silla hacia adelante) significa que el intérprete está apto para la siguiente etapa y pertenecerá al equipo del cantante que lo eligió. Si esto ocurre con más de uno de los evaluadores, el niño podrá expresar su preferencia sobre el equipo que desea integrar. A medida que cada equipo alcanza el número máximo de 24 integrantes, no se permiten nuevas opciones: en la silla del evaluador responsable aparece la pa-

20. Cualquier semejanza con terminologías de otros contextos no es mera coincidencia: formatos como “The Voice” generalmente se desarrollan con el apoyo de profesionales y empresas especializadas en el diseño de juegos, lo que ofrece experiencias gamer dentro del contexto audiovisual.

labra “bloqueado”. A partir de entonces, hasta la semifinal, la disputa ocurre entre los miembros del mismo equipo.

Esta lógica impregna cada uno de los episodios iniciales, pero otros elementos de la estructura híbrida se intercalan. El componente reality show cumple con énfasis la razón de ser de la reality TV al eliminar barreras entre el mundo vivido y el mediático (Hill, 2007) antes, durante y después de la actuación de los niños. En el programa se experimentan situaciones emotivas.

La participación de personas comunes sirve de apoyo a la dinámica del programa. A partir de la segunda fase (“batallas”) los equipos se dividen en tríos: el evaluador presenta el repertorio y orienta como debe ser la ejecución de cada música. En esta etapa, el efecto de realidad también aparece en videos con la demostración del ambiente de ensayo (monitoreado por cámaras), lo que permite al público la aproximación de algunos momentos claves, como la composición de los tríos, presentación de las canciones, orientaciones de los evaluadores y ensayos previos de la canción a ejecutar.

Durante las presentaciones de esta fase, los evaluadores se encargan de disminuir el número de competidores (de 24 a 8) en cada equipo. Sólo un niño de cada trío puede continuar hacia la tercera etapa. Estos son, sin duda, los que demuestran mejor aptitud y competencia. Ya en la tercera y cuarta fases (“shows en vivo” y “semifinal” respectivamente) además de la decisión de los técnicos, la preferencia del público se toma en cuenta para definir a aquellos participantes que continúan en el programa.

A partir de entonces, hasta la etapa final del “The Voice Brasil Kids”, la naturaleza gamer deja una huella indeleble: el “ternurómetro”. Similar a las barras de energía comúnmente utilizadas en juegos digitales, este termómetro (más un sesgo de evaluación) mide los índices de “ternura” durante la presentación de cada niño. No interfiere en el resultado, aunque proporciona motivación y compromiso.

Mediante el uso de hashtag (#FofuraTVK) en las redes sociales, el ternurómetro mide la percepción del público a través del número de comentarios realizados durante la actuación de cada niño. Cuanta más interacción, mayor es el nivel del ternurómetro y así la dinámica continúa hasta que la barra alcanza su límite más alto.

Al final, la decisión de quién recibe el premio²¹ queda totalmente a cargo del público. Las votaciones tienen lugar a través de la Internet, del site GShow (portal de entretenimiento *Globo*). En esta fase final, tres niños (uno de cada equipo) permanecen en la competición y se presentan individualmente, en tríos, con participantes que ya dejaron la competición, así como acompañados por sus respectivos evaluadores.

4. Gestualidad en la performance

El talent show infantil “The Voice Brasil Kids 2018” consigue articular a su eje, canciones, disputa y realidad de forma inequívoca. En todo caso, el rendimiento del canto (primacía durante toda la producción del formato) es un elemento vital dentro de este formato. A diferencia de los presentadores y evaluadores, los participantes tienen sus acciones asociadas predominantemente a la voz cantada.

Entre los mitos más frecuentes sobre la voz cantada, figura la asociación de esta únicamente con el sonido. Con el tiempo, es posible reconocer que la voz es “más que las palabras que se pronuncian, más que la calidad del sonido que sale de la boca; es el cuerpo entero, caja de resonancia que habla, emanando energía” (Valente, 1999, p. 119). La voz comprende una actividad que compromete a todo el cuerpo.

Ante la percepción unificadora de los elementos que integran la ejecución de una canción, Valente (1999) hace referencia a la performance de la voz cantada: la esencia de la voz también está relacionada con la forma en que se evidencian las acciones corporales. Por este motivo, podría surgir la pregunta: ¿qué ocurre con la performance cuando sólo se presenta la voz?

Con la interferencia de aparatos técnicos, durante la emisión y recepción de la performance, hace que Valente (2003, p. 111), explique que “incluso cuando la experiencia de la actuación del cantante se da por la audición mediatizada,

21. Contrato con la discográfica Universal Music y R\$ 250.000,00 (doscientos cincuenta mil reales). De conformidad con el reglamento, los representantes legales deberán depositar el 40% de cualquier importe recibido por el participante (por su participación en el programa) en una cuenta de ahorro del menor (Globo.com, 2015).

la imagen visible (el cuerpo del intérprete) se hace presente, de alguna manera, por medio de signos de naturaleza estética y cinética (retratos y películas)”. En otras palabras, el oyente aprehende los matices de la voz cantada y restablece la performance a partir de la imaginación.

Este desfase de tiempo y espacio fue denominado “esquizofonía” (Schafer, 2001). En este caso, el rendimiento no se aleja del atributo visual; sin embargo, la interposición de medios técnicos continúa separando emisión de audición, según el sentido de la palabra griega: *schizo* (hendido, separado) y *phono* (sonido, voz).

Para Zumthor (2000), los medios (del disco a la televisión)²² modificaron las condiciones de funcionamiento, pero no interfirieron en su naturaleza. Aquello que se pierde con los medios, y así necesariamente permanecerá, es la corporeidad, el peso, el calor, el volumen real del cuerpo” (p. 19). La actuación cambia, pero no desaparece.

4.1. Performance en el canto

En ese contexto, la canción, entre texto y música, evidencia la voz del cantante más allá de lo que se pronuncia. Eso es porque hay verdades que el contenido textual no puede revelar. Para Zumthor, citado por Valente (2005), “la fuerza del discurso, el talento del cantante, fundan definitivamente la realidad de lo que se dice” (p. 96).

En la performance mediatizada, la voz no recibe estatus de mero producto mediático, sino que abarca características propias que (inevitablemente) se incorporan al escenario. La historia de vida del cantante está impregnada en su vocalidad²³, emergen vínculos culturales que subyacen a aquella poética

22. A principios del siglo XX, la invención y popularización del fonógrafo y de las emisiones radiofónicas modificaron las formas de experiencia musical. Entre varios factores, el canto pasó a ser adecuado a las posibilidades mercadológicas y los medios de comunicación impulsaron esa estrategia.

23. Según Zumthor (1993) la vocalidad “es la historicidad de una voz: su uso” (p. 21). El autor defiende la sustitución de la palabra “oralidad” por “vocalidad”, ya que ese término expresa materialidad y concreción, incluso cuando la voz está desprovista de lenguaje o palabra expresada a través del sonido.

que se materializa a través de la performance” (Valente, 2005, p. 96). Es decir, el sentido de la canción ejecutada también se relaciona con quien la ejecuta.

En “The Voice Brasil Kids 2018”, se brinda autoridad y poder a las imágenes y generan un mensaje que, a propósito, necesita ser cautivante. En ese escenario, la predisposición más profunda está en escuchar y ver. En la ejecución de canciones, estos procesos (que se complementan y necesitan coherencia interna) inducen al sobresalto de la conquista por la demostración de competencia. La voz se convierte en cuerpo (desde el vibrar de las cuerdas vocales) y emociona, aunque el oyente no está plenamente apto para descifrar los códigos de lenguaje pronunciados.

La ropa del cantante es la primera información que ofrece al inicio de su presentación. La indumentaria se considera como elemento no verbal que remite al vínculo de origen. Sin embargo, esta no es la única que indica la naturaleza de la canción. La forma de cantar caracteriza y tipifica, inevitablemente, cada género. No es necesario que el oyente investigue el origen de la obra o estilo para reconocer su naturaleza: rasgos característicos ya están inscritos en esta. Trotta (2008) afirma que “la forma con que una determinada música ‘suena’ depende aún de la manera de tocar (y cantar) y de mezclar los timbres, que caracteriza el perfil sonoro de la música y el género musical al que potencialmente se ajusta” (p. 9).

De esta manera, la asociación entre desempeño y género influye (o caracteriza) la actuación del intérprete, así como la del oyente. Al experimentar la pulsación, sentir el ritmo, el cuerpo ya experimenta movimientos particulares. Para Trotta (2008), el ritmo es un elemento que permite el reconocimiento y la asociación inmediata a un ambiente determinado, ya sea musical, social o afectivo. La sensibilidad a la canción conduce la estructura física de forma orgánica y, normalmente, a la idea de performance naturalizada.

El género aparece como hilo conductor que (la mayoría de las veces) es determinante para la unión del cuerpo y la voz. Esto se relaciona con la asimilación de información musical a lo largo de toda la vida. Según Valente (2003), “desde la primera infancia, los sonidos inculcados en la memoria constituyen el repertorio del ciudadano [...] no se pueden quitar con facilidad” (p. 34).

En “The Voice Brasil Kids 2018” es posible identificar, a partir del repertorio

elegido por los evaluadores, una significativa inclinación por el pop²⁴. Este corresponde a más del 30% del total de las canciones interpretadas. El sertanejo²⁵ aparece a continuación, con alrededor del 18%, y la música popular brasileña y rock²⁶, con poco más de 12% cada uno. Si se considera la naturaleza del programa, el género infantil tiene un número inexpresivo, sólo el 7%.

Para Valente (2003) “la dimensión complementaria de esta cuestión se encuentra en el hecho de que la popularización de los medios no sólo creó un mercado que se ha expandido a lo largo de todo el siglo, sino que también esbozó sus tipos básicos de repertorio” (p. 94). Otro factor (no necesariamente desvinculado del primero), puede tener origen en la formación musical y actuación profesional de técnicos.

Claudia Leitte, como cantante orientada al pop y axé, implementa en su actuación, como técnica, características que propician opciones compositivas alineadas a su experiencia musical. Lo mismo ocurre con el dúo Simone & Simaria (sertanejo y forró²⁷) y con el cantante Carlinhos Brown (samba-reggae, soul²⁸, axé, entre otros). En este escenario, se sostiene que (desde la fase audiciones a ciegas) los evaluadores priorizan la elección de participantes

24. Para Valente (2003), aunque la palabra pop ya se ha utilizado en el siglo XIX con respecto a la música ligera norteamericana, su sentido se encuentra hoy vinculado a la música adolescente de los años posteriores a la década de 1950, sobre todo el rock. Además, la autora presenta el pop como abreviatura de “música popular” y enfatiza que esta todavía carece de definición precisa.
25. Según Albin (2006), la música sertaneja (anteriormente llamada “de modas”, “tintes”, “cateretés”, “chulas”, “emboladas” y “batuques”) comenzó a ser producida en la década de 1920 por compositores urbanos y rurales. Tradicionalmente interpretada por contratenores, con voz nasal y uso acentuado de falsete típico, con instrumentación y ritmos melódicos, gradualmente incorporaron elementos estilísticos diseminados en los medios de comunicación.
26. “Nombre genérico para música popular de origen estadounidense consolidada a mediados del siglo XX. Más concretamente, el rock se refiere al llamado rock’n’roll derivado del Rhythm’n’blues surgido en 1950. La instrumentación básica incluye guitarras eléctricas, bajo eléctrico, batería y eventualmente piano, teclados y órgano electrónico, entre otros instrumentos” (Dourado, 2004, p. 283).
27. El término forró es una derivación de forrobodo, que significa “arrastrar el pie”, “trote”. Para Trotta (2008), el elemento identificador de su sonoridad se enlaza a la recurrencia en el uso de instrumentos como la sanfona, el triángulo y la zabumba. Según Albin (2006), desde el año 2000, “se desarrolló también otra vertiente del forró, que ya se venía desarrollando desde los años 1990 y que presentó mezclas con otros géneros, como el calypso y el axé”.
28. “Música popular originaria del rhythm’n’blues y del gospel de las iglesias protestantes de los afroamericanos de EE. UU. De ritmos marcados y carácter acentuadamente expresivo, el género emplea gritos, gemidos y ornamentaciones melismáticas” (Dourado, 2002, p. 313).

que correspondan o se aproximen a sus perspectivas profesionales. Por muy cuestionable que sea esto, no debería sorprender.

4.2. Gestos como aspecto físico

De vuelta a la premisa de que “todo el cuerpo está indisolublemente integrado en la performance de la música” (Valente, 1999, p. 128), es importante destacar la importancia del elemento de la gestualidad. Este componente (unido al ámbito visual) corrobora con la esencia de los medios televisivos y, al mismo tiempo, permite evidenciar significados algo discretos (o no percibidos) si se comparan con otros elementos más evidentes de la performance.

El gesto y su uso tiene diferentes aplicaciones, a menudo sus aspectos diferenciativos²⁹ se encuentran respaldados en el mismo área de conocimiento. Es necesario aclarar que el gesto, en esta investigación, es reconocido en su concepción física, formando parte de la comunicación no verbal³⁰, que “ocurre en la ausencia de la palabra y abarca todas las manifestaciones de comportamiento no expresadas por ella” (Vargas, 2010, p. 288).

Son múltiples los mensajes que el cuerpo transmite. A través de la cara, de los miembros, de la postura, entre otras posibilidades, la comunicación efectiva de forma no verbal extrapola (muchas veces) lo que se dice. Siendo así, por pertenecer al campo de la comunicación, necesita ser entendida como poseedora de significados, ya que respalda la transmisión y recepción de mensajes en determinado contexto.

Según Johnson (1997), el gesto es el movimiento corporal con diversos significados en las diversas culturas: “el mismo movimiento puede tener diferentes significados en diferentes situaciones. La mano levantada, por ejemplo, puede

29. Es necesario mencionar la coexistencia de su significado, entre innumerables posibilidades, en el ámbito del análisis de características de la dinámica, de la gestualidad oral, que se refiere a la entonación, a los parámetros musicales y lingüísticos. Además, el término también se utiliza para la definición de gestos mentales, íntimamente relacionados con los procesos de composición y escucha.

30. Como forma de transmitir información, este concepto de comunicación es extenso y no se limita a la especie humana, pero su comprensión es primordial para el enfoque propuesto.

significar un voto, un adiós o un saludo, un saludo, o una solicitud de atención y permiso para hablar” (p. 117). Los gestos humanos son polisémicos al depender del contexto comunicativo en que son producidos.

Incluso sin palabras, la efectividad de expresar información a través de la gestualidad revela que es una forma eficiente de comunicación humana. Bajo la mirada observadora, en medio de sonrisas y expresiones faciales, es posible identificar verdaderas intenciones y contradicciones entre palabra y gesto. El sesgo no verbal en una conversación, por ejemplo, permite el reconocimiento de concordancia o refutación. Ese intercambio de informaciones no expresadas en palabras delimita la continuación o finalización del diálogo. Esto se debe a que el gesto es un componente de expresión de emociones.

Durante la ejecución de las canciones, los gestos aparecen continuamente (aunque de manera ponderada) y se asocian al contenido oral como forma de complementación, descripción, evidencia e incluso contraposición. Sin duda, están directamente relacionados con la interpretación musical y poseen fundamental importancia para la generación de significado. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la gestualidad también está ligada a la naturaleza de la canción.

Figura 1: Gesto de Neto Junqueira (14) al micrófono, durante la interpretación de la música Papo Reto³¹.



Fuente: Globoplay (2018a).

Por ejemplo, si recordamos actitudes de intérpretes con micrófonos³² en las

31. Música de la banda de rock brasileña Charlie Brown Jr.

32. Posibilitando la incorporación de otros modos de cantar, el micrófono representa un cambio significativo en el alcance de la performance, además de todas las modificaciones propiciadas por su función como amplificador sonoro.

manos (figura 1), podemos señalar diferentes gestos. Según Valente (2003, p. 109), “el cantante romántico lo toma en las manos y el pegamento en los labios como susurrando en el oído de la amada”, en la performance del rock, “en la fase beatlemaniaca, el micrófono se acercaba a las bocas [...] Pero luego sufrió una alteración radical: el cantante de rock [...] pasó a empuñar el micrófono como objeto fálico, envolviendo a su audiencia en una ambincia de tribu primitiva”.

Valente (2003) enumera otras actitudes: la de “competencia o afrenta, cuando el cantante se aleja y se acerca al aparato, como si fuera un rival mecánico; o aún, el acto de tomar el micrófono como receptáculo total de la voz” además de la utilización del micrófono como una especie de “juguete moviendo en todas las direcciones, tal como accesorio coreográfico (caso contumaz en las modalidades danzantes)”, entre otras verificaciones.

Por eso, la funcionalidad de la gestualidad durante la ejecución de la canción debe ser considerada en su sentido amplio, con el fin de captar minuciosidades en la performance. El gesto, ya sea de rostro (de mirada y mímica), de miembros superiores, de la cabeza, del busto o de cuerpo entero (Valente, 2003), realizado conscientemente o inconscientemente, tiene en su esencia la comunicación. Esto incluiría no sólo gestos emblemáticos, sino también cualquier otro movimiento capaz de transmitir significado”³³ (Iazzetta, 2000, p. 261).

De acuerdo con Valente (2005, p. 94), entre los tipos de gestos existen los que “acompañan los propios elementos composicionales (marcación rítmica, creciendo, la entrada de un instrumento) e instrumentales (especialmente dinámica y modos de ataque)”, así como también los que atienden a la narrativa de la escena dramática (por ejemplo, el contenido del poema cantado o de un aria de ópera)”. En este contexto, la expresión gestual más simple es muy significativa.

Si bien es primordial a la noción de gesto, el movimiento no es su equivalente. El conjunto de acciones aparece como aspecto fundamental para la performance (el movimiento de las manos, del cuerpo, y del propio aparato vocal forman parte de ese contexto); sin embargo, limitar gestos a la idea de

33. “This would include not only emblematic hand gestures, but also any other bodily movement capable of conveying meaning” (texto original).

movimiento simplifica (precariza) el reconocimiento de cuestiones que necesitan ser entendidas bajo la égida de los significados.

Al existir diversas posibilidades de comunicación que se manifiestan a través del gesto físico, no es admisible considerar como gesto aquello que promueve el mismo resultado, independiente de quién lo realizó o de cómo fue ejecutado. Iazzetta (2000) expone que “más que un cambio en el espacio, o una acción corporal, o una actividad mecánica: el gesto es un movimiento expresivo que se hace real a través de cambios temporales y espaciales”³⁴ (p. 260). La gestualidad, en su sentido amplio, no se limita al movimiento, es expresión.

4.3. Gestualidad predeterminada

Existe el factor subjetivo, racional y consciente que promueve intencionalidad en el gesto y lo hace “integral” dentro del contexto en que se aplica. La gestualidad en la comunicación cotidiana tiende a ser, en parte, propensamente involuntaria, con la subjetividad de quien habla expresada en detalles. Sin embargo, al considerar las actuaciones de los participantes en “The Voice Brasil Kids 2018” aparece otro factor: la determinación previa de la performance de cada participante.

La idea de esta determinación no es una conjetura. Además de ser evidenciadas en los episodios y estar prevista en reglamento, la propia Eduarda Brasil, ganadora de la temporada 2018, cuando sorprendida (en vivo) en el momento de la obtención del premio, afirmó: “¡Yo no sabía que ya estaba en vivo [...] no me lo creo! Pensé que estábamos entrenando”. Es decir, la necesidad de que todo ocurra según lo determinado, hace que la producción del programa no dude en utilizar los momentos en que se exhiben anuncios comerciales para capacitar a los participantes.

Así, cada participante está bajo la dirección de un evaluador técnico cuya función es prepararlo para la interpretación de las canciones, de acuerdo con modelos propios. Cabe destacar la influencia de productores, presentadores,

34. “It is more than a change in space, or a body action, or a mechanic activity: gesture is an expressive movement that becomes actual through temporal and spatial changes” (texto original).

técnicos y demás ejecutores del formato en las presentaciones de los participantes. Es inevitable relegar la responsabilidad de esos agentes en la sustentación de la concordancia entre la performance y el concepto diferencial del talent show que, en este caso, trabaja bajo la denominación “kids”.

Desde esta perspectiva, los detalles de los gestos marcan la diferencia. La subjetividad de la acción aparece, en el talent show, como especificidad que está más allá del dominio del intérprete y se consolida con las prerrogativas de los “gestores” del formato. Como Shakespeare (2011) señala, “el mundo es un escenario y todos los hombres y mujeres son en realidad actores: tienen sus salidas y sus entradas y en el transcurso de la vida actúan en varios papeles” (p. 54).

Entonces, metafóricamente, es necesario considerar el escenario, el papel que los participantes del formato necesitan desempeñar y, más que eso, el guion que se les entrega. De esta forma, es posible inferir que la subjetividad del gesto (en el ámbito de la performance) es “compartida” o, para no causar perturbación al significado de la palabra subjetivo, se puede decir que la gestualidad no está respaldada por el dominio personal.

Así como la noticia periodística es permeada por agentes ocultos a la firma del material (como línea editorial, política empresarial, contratos con anunciantes, preferencias de la dirección, interferencias del jefe de redacción, etc.), en el talent show “The Voice Brasil Kids”, la concepción del formato, los criterios secretos de aptitud, las determinaciones de la producción, las preferencias de los técnicos, la propensión de los participantes (de forma minoritaria), entre otros factores, componen la subjetividad expresada en la gestualidad de la performance previamente determinada.

Sin embargo, tampoco se puede ignorar la subjetividad de quien ve. En este caso, la interpretación del gesto recibe perspectivas diferentes, que consideran no sólo el contexto, sino que también se adhieren a la formación individual. Esto se debe a que el significado (relativo a palabras o signos³⁵), puede ser el

35. Estudiado por filósofos y lógicos desde la Antigüedad Clásica, el signo, según Romanini (2010), tiene papel fundamental en la comunicación. Este es el medio por el cual la información es comunicada y los significados son producidos y compartidos. Según el autor, “en su definición más simple y tradicional, signo es cualquier cosa que está en lugar de otra”.

resultado de diferentes comprensiones, que no necesariamente son reflejos de elementos presentes en la enunciación, y mucho menos están vinculados al propósito motivador de la acción. Es decir, el significado es independiente.

Por lo tanto, la tarea de analizar el desempeño de los participantes ya induce a la perspectiva individual, lo que no implica la construcción de un enfoque tendencioso, sino, una tendiente al contexto del hecho y a la formación personal del investigador.

Sobre esto, Husserl (2002) explica que el entendimiento de los significados, a partir de la evidencia apodítica conferida por la subjetividad (“trascendental”³⁶) puede ser posible a partir de la exploración de la conciencia. Según Husserl (2002), el retorno a lo que ya está prefigurado mentalmente permite obtener evidencias de la realidad. Lo cual, desde luego, no impide al investigador admitir sus limitaciones ante lo desconocido.

Es importante subrayar, sin embargo, que el análisis pertinente a esta investigación no se apoya en actitudes auténticas de participantes (a excepción de algunas entrevistas, no es frecuente la presentación genuina de los niños). Es decir, el enfoque no está en la formación personal, posturas, formas de expresión u otras peculiaridades, sino en performances reconocidas como previamente determinadas. Esto agrega a la investigación la revelación de lo que hay detrás de la presentación del formato. De esta manera se puede comprobar que, al igual que la estructura híbrida del programa, no se presenta como tal: otras dimensiones pueden ser explotadas dentro de la producción televisiva (en este caso, a partir del reconocimiento de la previa determinación de la performance) para la exploración de lo incógnito (o lo poco aparente), con el fin de revelar la verdadera esencia del formato.

Bajo esta premisa, con el enfoque en la gestualidad durante la ejecución de canciones en la fase final del “The Voice Brasil Kids 2018”, será posible analizar interpretaciones que expliquen cómo la gestualidad delinea una brecha entre la característica infantil del programa y los significados implementados a través de performances previamente determinados, considerados para el

36. De este modo el ser trascendente “es el ser real o empírico, mientras que lo trascendental es lo irreal o ideal, pero no ficticio” (Husserl, 2002, p. 13).

análisis como aquellos que no (o mínimamente) permiten autonomía gestual.

5. Metodología y análisis

El establecimiento de procedimientos fue esencial para resolver el problema. El reconocimiento de las especificidades en el marco del “The Voice Brasil Kids” no está predeterminado. Según Machado & Vélez (2007), siempre hay uno o varios métodos de enfoque implícitos en cada producción televisiva.

Es necesario tener suficiente humildad para experimentar el producto en su singularidad y diferencia, en lugar de descaracterizarlo, encuadrarlo en categorías genéricas que sólo sirven para atestiguar la teoría, pero no para explicar el objeto (p. 10).

La naturaleza, estructura y mecanismos de “The Voice Brasil Kids” fueron examinados a través del enfoque cualitativo (con algunos procedimientos cuantitativos³⁷). Esto significa que el enfoque no se basa en la medición o enumeración del fenómeno estudiado, sino en la comprensión de los procesos.

5.1. Ruta metodológica

Se empleó el método de análisis de contenido asociado a adhesiones específicas. La elección fue pertinente para la evaluación del formato. Aunque inicialmente el análisis de contenido se ha utilizado para textos impresos, su campo de aplicación es extremadamente amplio: “en última instancia, cualquier comunicación, es decir, cualquier transporte de significados de un emisor a un receptor controlado o no por este, debería poder ser escrito, descifrado por las técnicas de análisis de contenido” (Bardin, 2004, p. 32).

Así, la ejecución de la investigación se desarrolló en tres etapas: *a*) profundización temática y contextual; *b*) exploración del material; y *c*) análisis específico con resultados e inferencias. Esta sistematización busca verificar cómo la gestualidad en la performance (previamente determinada) de participantes

37. Según Bardin (2004), el análisis cualitativo “no rechaza cualquier forma de cuantificación. Sólo los índices son los que se retienen de manera no frecuencial, pudiendo el analista recurrir a pruebas cuantitativas: por ejemplo, la aparición de índices similares” (p. 115).

del programa “The Voice Brasil Kids 2018” revela la implementación de significados discordantes con la naturaleza infantil del programa. Para esto se han tenido en cuenta los siguientes objetivos específicos:

- Comprender aspectos del modelo de franquicias y su utilización en el ámbito televisivo.
- Reconocer el formato “The Voice Kids” como talent show infantil y propiciar el develamiento de su estructura.
- Estudiar la performance como componente indisociable al canto y la gestualidad como factor de impacto en su ejecución.
- Analizar los gestos presentes en la performance (previamente determinada) de los finalistas de “The Voice Brasil Kids 2018” para verificar significados que se desvían de la naturaleza infantil del programa.

En primer lugar, fue imprescindible la inmersión en la temática abordada y en el contexto relativo al formato “The Voice Kids”. La revisión bibliográfica permitió adherirse y refutar proposiciones teóricas para construir una línea de razonamiento que priorizara el reconocimiento de las peculiaridades del producto estudiado. Etapa que, según Stumpf (2005), puede ser identificada como el establecimiento de las bases.

Además de la contribución bibliográfica, ya en la segunda etapa (exploración del material), la naturaleza, estructura y mecanismos del programa fueron evaluados a partir del análisis estructural. Sin duda, su uso ha sido considerable ventaja para detectar matices. En ese momento fue posible identificar su estructura híbrida.

En la tercera etapa, dada la peculiaridad del análisis, se definieron tres procedimientos: *a*) verificación de la trayectoria de los finalistas en el talent show; *b*) evaluación de presentaciones (ejecutados en el último episodio³⁸, antes del inicio de la votación) y extracción de frames de vídeo; y *c*) análisis e identificación de significados implementados en la gestualidad de los finalistas.

La elección por priorizar el análisis de la performance (con determinación previa) de los finalistas de la temporada 2018, se debe a que la actuación de

38. El último episodio del programa “The Voice Brasil Kids” (tercera temporada) se retransmitió el 8 de abril de 2018.

los participantes es más propensa a la representatividad del conjunto. Esto es porque, además del tiempo de permanencia de los niños en el talent show, la etapa de finalistas es el clímax del formato.

Dicho esto, la primera operación consistió en identificar el género musical de cada finalista durante el programa. El material ya viabilizado en la segunda etapa favoreció ese procedimiento. A continuación, al considerar las presentaciones en solitario (mostradas antes del inicio de la votación), la evaluación y extracción de frames se delimitó a esas interpretaciones. Además, se utilizaron frames (en los cuales los finalistas aparecen simultáneamente) de la presentación en cuarteto.

Así, el tercer procedimiento (análisis e identificación de significados implementados en la gestualidad de los finalistas), tomó en cuenta la técnica fundamentada a partir del enfoque sobre la viabilización de la esencia, desarrollado por Husserl (2002). Esto se debe a que, aunque el gesto se implementa con intención específica, no exime la posibilidad de interpretación bajo otra perspectiva.

El análisis de las singularidades en la gestualidad de los finalistas se funda en la comprensión de los signos como elementos materiales que pueden o tener un significado que extrapola una situación concreta. En otras palabras: el significado comienza cuando el signo deja de relacionarse estrechamente con el hecho.

5.2. Participantes en la fase final

El 8 de abril se retransmitió el último episodio del programa “The Voice Brasil Kids 2018” (Globoplay, 2018a). Coincidencia o no, aún en la fase de audiciones a ciegas, los finalistas Eduarda Brasil (Globoplay, 2018b), de 15 años; Neto Junqueira (Globoplay, 2018c), de 14 años; Talita Cipriano (Globoplay, 2018d), de 14 años; y Mariah Yohana (Globoplay, 2018e), de 10 años, recibieron la aprobación unánime de los evaluadores técnicos y tuvieron la oportunidad de elegir³⁹ los equipos que iban a integrar.

39. Eduarda Brasil aseguró la vacante en el talent show interpretando la música “Forró Xenhenhem”, y eligió seguir para las próximas fases bajo el mando del dúo Simone & Simaria. Mariah Yohana, que cantó “É de Chocolate”, y Talita Cipriano, que interpretó “Fim de tarde”, prefirieron componer el equipo de Carlinhos Brown. Neto Junqueira, que fue aprobado al cantar la canción “Use Somebody”, optó por la evaluadora Claudia Leitte.

En muchas situaciones (quizás en la mayoría) esta constatación agotaría el factor de similitud entre los participantes, después de todo son intérpretes con estilos⁴⁰ notablemente diferentes⁴¹. Sin embargo, al considerar significados presentes en la gestualidad de los mencionados intérpretes y su interrelación con la característica infantil del talent show, esta perspectiva tiende a ser refutada. Entonces, con la finalidad de proceder con el análisis, es necesario reconocer las peculiaridades propias de cada finalista.

Al comenzar con la ganadora, Eduarda Brasil⁴², es indiscutible que (desde la fase audiciones a ciegas), su predilección por el género forró fue muy notoria. Con la canción “Forró del Xenhenhem”⁴³ (Elba Ramalho) fue aprobada en el talent show y eligió componer el equipo del dúo Simone & Simaria, que correspondía con su preferencia musical.

En la fase de “batallas”, al componer el trío⁴⁴ que interpretó la música “126 Cabides” (de Simone & Simaria), fue considerada la más apta. A continuación, en la disputa con Augusto Michel, Felipe Gaspar y Jennifer Campos, cantó “Baião” (Luiz Gonzaga) y siguió para la siguiente fase. Con la interpretación de la canción “Feria de Mangaio” (Sivuca, popularizada por Clara Nunes) que la concursante aseguró su lugar en la final. En dicha etapa interpretó las canciones “Frevo Mulher” (Zé Ramalho) y “Lamento sertanejo” (Gilberto Gil), además de “Forró do Xenhenhém”, en conmemoración por la victoria.

Resulta evidente en Eduarda Brasil su predilección por un repertorio típicamente nordestino (de donde ella proviene) y su peculiar acento regional, lo cual movilizó positivamente las decisiones del público. Así, este tipo de formatos atestiguan que la televisión es global y nacional. Como sostienen

40. Según Dourado (2004, p. 123), estilo es la manera particular de cantar, componer, tocar, asociada a un compositor, intérprete o lugar (ejemplo: estilo alemán, estilo napolitano, estilo mozartiano, estilo rococó). También se consideran los estilos de época (barroco, romántico, clásico), entre otras caracterizaciones.

41. La ganadora Eduarda Brasil tiene como primacía el género forró, mientras que Mariah Yohana o infantil, Neto Junqueira o rock e Talita Cipriano alterna entre soul, R&B y pop.

42. Maria Eduarda Brasil Alencar nació el 14 de mayo de 2002, en la ciudad de Cajazeiras (Paraíba, Brasil). Ganó la tercera temporada del “The Voice Brasil Kids” al alcanzar la marca del 40.51% de los votos del público.

43. Del dúo Antônio Barros & Cecéu.

44. Con las participantes Rayane Lima y Victória Andrade.

Waisbord (2004) y Moran (2009), la televisión sigue estando moldeada por la globalización de la economía mediática y por la atracción de las economías de culturas nacionales.

Neto Junqueira, que desde las audiciones a ciegas evidenció preferencia por el rock, debutó en el programa con la interpretación de “Use Somebody” (Kings of Leon). Posteriormente, en la fase de batallas, el concursante se aventuró en el género reggae, cantando junto con los participantes Dudu Marodin y Gabriel Ciriaco. En los octavos de final alcanzó el 50% de los votos del público al cantar “Do Seu Lado” (Jota Quest). En los cuartos de final interpretó “Lo que queda del Cielo” (El Rappa) y cerró dicha fase con una preferencia del 54%.

En la semifinal, Junqueira alcanzó no sólo la mayoría de votos del público (43%), sino también la bonificación de 20 puntos por su técnica. Con la canción “Dice para mí” (Bruno Bonicini) clasificó para representar al equipo de Cláudia Leite en el último episodio del talent show. Las canciones escogidas para ese momento fueron “Papo reto” (Charlie Brown Jr.) y “Smells Like Teen Spirit” (Nirvana), además de presentaciones con otros finalistas.

Talita Cipriano ingresó en el talent show con la interpretación de la canción “Fim de tarde” (Fat Family). Las evaluadoras técnicas Cláudia Leite y Simone & Simaria giraron sus sillas con menos de cinco segundos de presentación de la concursante; tras veinte segundos, el evaluador Carlinhos Brown también aprobó la interpretación. En la fase de batallas, la finalista fue aprobada al cantar “Signed, Sealed, Delivered I’m Yours” (Stevie Wonder). Asimismo, pudo superar los octavos y cuartos de final con las canciones “Esse brilho é meu” (Iza) y “The Greatest Love of All” (Whitney Houston).

Cipriano se decantó por el soul y el pop. En la semifinal cantó “Crazy” (Gnarls Barkley). Pese a obtener un porcentaje bajo en las preferencias del público, fue (una vez más) aprobada por el jurado. En su primera presentación en el episodio final, interpretó “Jeito Sexy” (Fat Family) y “The Voice Within” (Christina Aguilera).

En cuanto a la actuación de Mariah Yohana, desde las audiciones a ciegas, su género preferido fue el infantil. Ingresó al talent show a través de la in-

interpretación de “É de Chocolate” (Trem da alegria). En la fase de batallas, “Narizinho” (Ivete Sangalo) hizo que la concursante destacara ante Alane Freitas y el dúo Larissa & Isabela.

En la fase de shows en vivo, la ejecución de las canciones “Uni duni Tê” (Trem da alegria) y “Biquini de Bolinha Amarelinha” (Blitz) hizo posible que superase los octavos de final, que culminó en la interpretación de “Depende de Nós” (Ivan Lins). En la fase final, “Piuí, piuí, piuí abacaxi” (Trem da alegria) y “Não se reprima” (Menudo) fueron las canciones elegidas. La concursante también interpretó “Acima do Sol” (Skank), acompañada de otros participantes.

5.3. Verificaciones con resultados e inferencias

A medida que los finalistas se presentaron, fue posible identificar indicios constantes de actuaciones previamente determinadas. Si el grado de evidencia de este aspecto fuera representado en una escala gradual, sin duda, Mariah Yohana estaría liderando la lista (por encima de Eduarda Brasil) y Neto Junqueira en la última posición (debajo de Talita Cipriano). Sin embargo, ninguno de los participantes estaría exento completamente. Tal factor está presente (significativamente) en el rendimiento de todos los concursantes.

Ante esto, surge la siguiente interrogante: ¿existe en el episodio alguna presentación en la que la performance no esté previamente determinada? La respuesta es afirmativa: aunque no es el principal enfoque del análisis, es importante tomarlo en cuenta para ejemplificar lo que puede ser considerado como performance autónoma. En ese sentido, los siguientes frames (figura 2) fueron extraídos de la presentación del cuarteto de concursantes al cantar “Sonífera Ilha” (Titãs).

Figura 2: Gestualidad durante la presentación del cuarteto de finalistas.



Fuente: Globoplay (2018a).

A modo de ejemplo, si comparamos la gestualidad en la presentación en grupo (cuarteto) con las intervenciones en solitario de los finalistas, se evidencia que en la primera no hay elaboración previa rigurosa, lo que cambia significativamente el resultado. Precisamente, los participantes sólo obtienen orientaciones sobre los momentos en que deben permanecer sentados o de pie. Las posturas y los gestos del cuerpo (miembros superiores, cabeza, rostro), a pesar de estar influenciados por los estilos de cada finalista, no expresan atributos que determinen la brecha entre la característica infantil del programa y la gestualidad en la performance.

5.3.1. La gestualidad en la performance de Eduarda Brasil

Durante la interpretación de la canción “Frevo Mulher”, se identificaron aspectos que se distancian, en significado, de lo que se espera ver en un programa de vertiente infantil. Después de cantar el estribillo “É quando o tempo sacode a cabeleira, a trança toda vermelha, um olho cego vagueia procurando por um” (Ramalho, 1979), la concursante exhibe el siguiente gesto en su rostro, junto con la elevación de su mano izquierda (figura 3).

Dicha configuración (cabeza ligeramente inclinada hacia abajo, expresión con mirada seductora, sonrisa ligeramente elevada a la derecha y mano erguida con delicadeza) permite reconocer en la intérprete una actitud que se asemeja a la de una mujer seductora. La comunicación no verbal expresada en la mirada, por sí sola, induce a la percepción del mundo más propicia a un grupo de edad superior. Su gesto no está lejos de aquello que es propagado en anuncios de televisión, telenovelas o, incluso, en la actuación de otros intérpretes en los medios de comunicación.

Figura 3: Gestos de la participante Eduarda Brasil.



Fuente: Globoplay (2018a).

Durante la ejecución, Eduarda Brasil utiliza sonidos que se vinculan a la interpretación propia de Ramalho, Sin embargo, es perceptible en este cuadro de vídeo que la participante presenta una gestualidad inusual a la ejecución de “Frevo Mulher”, si lo comparamos con interpretaciones profesionales, como la de las cantantes brasileñas Elba Ramalho (Globoplay, 2018f), Amelinha (Globoplay, 2018g), Lucy Alves, entre otras. Si bien imprimir una personalidad propia en el canto es un punto positivo, es necesario reflexionar si la gestualidad está ligada a la naturaleza de la canción: la ejecución de la performance permite inferir que la postura de la concursante está más cercana a la urgencia de reducir las fronteras entre la adultez y la niñez.

En otro frame, con una visión completa de la gestualidad, la participante alterna el movimiento ascendente de la cadera a derecha y a izquierda, siguiendo una marcación rítmica que expresa seducción. De esta forma, el cuerpo de Brasil (figura 4) modaliza el discurso y hace explícito e traslado de la idea originaria del frevo, en el sentido de una “fiesta animada” (Albin, 2006) hacia una intención más provocativa.

Figura 4: Gestualidad de la finalista Eduarda Brasil.



Fuente: Globoplay (2018a).

La gestualidad (más de mujer que de niña) es discordante a la característica del formato. Sin embargo, el gesto corporal receptivo, al dirigirse al público y músicos que comparten la escena (figura 5), cosecha reconocimiento y éxito durante la presentación. La envergadura del cuerpo y manos en dirección a quien está siendo dirigida la atención, la proximidad permitida e interacción a través de la mirada, reflejan el análisis gestual realizado.

Figura 5: Secuencia con interacción gestual de Eduarda Brasil con el público y su banda.



Fuente: Globoplay (2018a).

Brasil añadió episodios de interacción a su interpretación musical, conjugándolo con gestualidad adulta. En tramos como “Gemeram entre cabeças a ponta do esporão” (Ramalho, 1979), es recurrente la imagen de Brasil realizando

gestos corporales que podrían ser descritos como una lenta “inclinación” lateral. De hecho, eso es exactamente lo que hizo. Incluso con las manos libres, no hay impedimento para su gestualidad que se concentra en el rostro y que a veces se extiende por todo el cuerpo.

Figura 6: Gestos de Eduarda Brasil al micrófono.



Fuente: Globoplay (2018a).

Si consideramos los gestos al tomar el micrófono (figura 6), es importante tener en cuenta que la finalista no lo mueve mucho. De hecho, en ciertas situaciones, lo trata como extensión de su cuerpo o, simplemente, como un instrumento necesario para su canto. En algunos momentos, lo utiliza cerca de la boca, en otros, principalmente en notas más agudas, lo aleja considerablemente. Esto ocurre, sobre todo, en situaciones de exigencia vocal, en las cuales, incluso, su facción se torna más enfática.

5.3.2. La gestualidad en la performance de Neto Junqueira

La canción “Papo reto” (Charlie Brown Jr.) fue elegida para su presentación en la fase final. Marcada explícitamente por el empleo de vocabulario transgresor (incluso para los adultos), la elección de esta canción establece un explícito distanciamiento de la propuesta “kids” inherente al formato. Si bien algunos fragmentos se omitieron, la elección no debió ser incluida en un repertorio de talent show infantil. Sin embargo, por más agresiva que resultase esta opción, dicho género musical fue fiel a la inclinación evidenciada por Junqueira desde el inicio del programa.

Dicho esto, el primer elemento gestual, en su performance es el acoplamiento al uso del micrófono (figura 7). Sin duda, su postura no está lejos de las consideraciones de Valente (2003) sobre la gestualidad de los intérpretes de rock. La mayor parte del tiempo, el finalista se presenta con el aparato muy junto a la boca.

Figura 7: Gestos de Neto Junqueira al micrófono.



Fuente: Globoplay (2018a).

Asimismo, el participante se mueve en el escenario de manera muy similar a lo que exige el género: gestos agresivos, meneando compulsivamente la cabeza con una fuerte marcación rítmica. La mano, moviéndose casi siempre a la altura del tórax, en algunos momentos asume la función de enfatizar ese parámetro. En otros momentos lo abandona para permitir la gesticulación.

La performance previamente determinada no se manifiesta con tanto énfasis, exceptuando el sincronismo de las acciones del intérprete con los disparos de cohetes de humo distribuidos por el escenario. Pero cuando los gestos del rostro (que corresponden vehementemente al contenido de la narrativa) comienzan a explicitar miradas, a veces prolongadas, con expresiones que inducen a significados inherentes a la amenaza e intimidación, la performance determinada comienza a ser revelada (figura 8).

Figura 8: Gestos de Neto Junqueira.



Fuente: Globoplay (2018a).

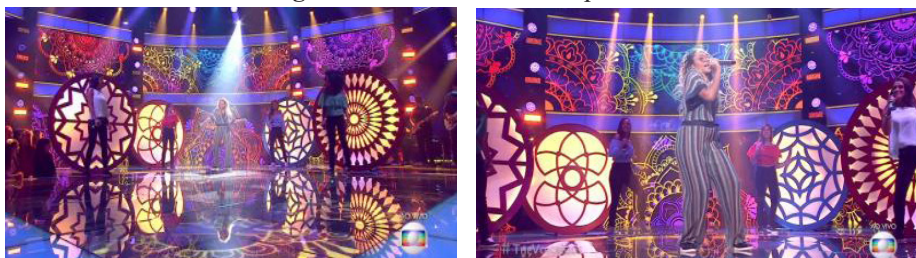
Otro factor que merece destacarse es su interacción con la cámara. El énfasis gestual dirigido a los que lo asisten y acompañan demuestra una particular distinción en su desempeño. A diferencia de otros finalistas, el mencionado concursante da pasos confiados hacia la cámara, mientras recita la letra de la

canción. En otros momentos, el finalista sólo lanza miradas hacia la cámara (con cierto grado de superioridad) como reclamando atención. En suma, los elementos gestuales que el participante establece una distancia hacia los formatos de sesgo infantil.

5.3.3. La gestualidad en la performance de Talita Cipriano

En la interpretación de la canción “Jeito sexy”: el gesto y posición corporal de la participante (figura 9) se evidencia una performance bajo determinación previa. Durante su baile (con movimientos de brazos y piernas), la influencia del discurso cantado se potencia para la obtención de significados. La inclinación, que se repite varias veces, demuestra la exhibición de gestos adultos (por no decir sensuales) en la performance, sumándose a las mismas exigencias de la composición musical, la cual induce a cierta gestualidad, determinándose que la selección de la música apoyó la motivación de rasgos adultos.

Figura 9: Gestos de Talita Cipriano.



Fuente: Globoplay (2018a).

Mientras Cipriano canta “Oh baby, vem mexendo assim” (Family, 1998), la mano libre de la concursante subraya el contorno de su cuerpo en dirección a las caderas, de abajo hacia arriba, hasta alcanzar su punto máximo para luego abrirla a la altura del rostro (figura 10). Nada más lejos de la naturaleza “kids” del programa.

Figura 10: Secuencia con gestos de Talita Cipriano.



Fuente: Globoplay (2018a).

La gestualidad seductora (tanto en las interpretaciones de Cipriano y Brasil) se agudizarían por el factor de la indumentaria. Sin embargo, los trajes de las participantes (que las cubren casi completamente y no se adhieren a sus cuerpos) no se emplean para potenciar sus movimientos. Comparativamente, los gestos del rostro de Cipriano (más ligadas a la narrativa) no son tan enfáticos como los de Eduarda Brasil. Su gestualidad está varias veces ligada a la dinámica musical y refleja la ejecución de ornamentos vocales.

Cipriano toma el micrófono (figura 11) como si este fuera el receptáculo de su voz (Valente, 2003). Los frames de vídeo muestran que la finalista aparece con labios en formato de “o” en los momentos en los que prioriza la imposición de la voz o el registro de notas graves. Cuando aparece con los labios más abiertos, generalmente está ejecutando melismas⁴⁵: esta gesticulación facial está íntimamente ligada a la pronunciación de los fonemas.

Figura 11: Gestos de Talita Cipriano al micrófono.



Fuente: Globoplay (2018a).

45. Según Dourado (2004, p. 200), melisma es cuando una misma sílaba del texto es entonada con diversas notas, característica frecuente en las canciones árabes y judías.

Al ejecutar la canción, su movimiento en el escenario parece desarrollarse de forma más autónoma y bastante enfática. Cipriano transita por diversos espacios y logra resaltar el ritmo de la canción con sus gestos. Su interacción con integrantes de la banda y el público no es significativa. Sólo en el momento final se identificó un direccionamiento específico hacia sus compañeras de escenario.

Hemos podido identificar una tendencia en las presentaciones en solitario de los tres finalistas mencionados: la implementación de una gestualidad adulta. Esta tendencia, sin embargo, también se apoya en diferentes opciones musicales (aunque no son razones definitivas para la introducción de algunos de estos gestos).

5.3.4. La gestualidad en la performance de Mariah Yohana

Desde la fase inicial de audiciones a ciegas, la participante se presentó con un repertorio claramente infantil: en palabras del evaluador Carlinhos Brown, representó “la voz del niño brasileño”. En todo caso, su presencia en la fase final justificó la naturaleza del programa, como “talent show kids”.

Figura 12: Gestualidad de Mariah Yohana.



Fuente: Globoplay (2018a).

La gestualidad de Mariah Yohana (figura 12) fue acorde con el género musical. La elección de la canción fue primordial para la concepción de su actuación: al interpretar “Piuí, piuí, piuí Abacaxi” (Trem de la Alegria), la concursante recurrió a movimientos alineados a la naturaleza de la composición, es decir, implementó gestualidad alusiva a lo que se está cantando, como forma de “concretización” del discurso.

Los gestos de rostro son significativos: expresan emociones de alegría, diversión y de ensoñación (potenciado por el escenario con un enorme globo blanco y azul, además de humo con aspecto de nube), todos elementos alusivos al concepto de “niñez”. En este contexto, esto evidencia que para cada tendencia surge una contratendencia que lo complementa. En ese sentido, Penn (2008) afirma que “para cada impulso de modernización, hay una corriente de apego a los viejos valores” (p. 453). Este fenómeno se materializó en la final del programa “The Voice Brasil Kids 2018”, encarnado en la participante Mariah Yohana.

El micrófono, sostenido por la mano izquierda (figura 13), no interfiere en la visualización de sus expresiones, ya que permanece razonablemente alejado de la boca durante toda la canción. Además, la ropa de la participante favoreció aún más la correspondencia con el universo infantil. Los vestidos coloridos (en tonos lilas, con detalles rosas) y el lazo en la cabeza demostraron, como señala Valente (2005), el área de actuación de la intérprete antes de su presentación.

Figura 13: Gestualidad de Mariah Yohana.



Fuente: Globoplay (2018a).

Los gestos corporales de Mariah Yohana están coordinados por movimientos previamente definidos: al cantar “Piuí, piuí, piuí abacaxi, choque, choque, choque por aí” (Mendes, 1987), la finalista levanta el brazo derecho y lo mueve verticalmente, simulando de forma lúdica, la rutina de un conductor de tren.

La desvinculación de Mariah Yohana con la performance previamente determinada residió en su mirada: se presenta ocasional y a menudo fugaz, tanto hacia el público como hacia la cámara. El contacto visual poco prolongado caracteriza una parte significativa del rendimiento y a menudo está orientado hacia arriba, hacia abajo o concentrado en los movimientos de las manos.

Las expresiones de la participante, la naturalidad de su emisión vocal, su carisma y gestualidad adecuada a la condición de niño fueron diferenciales para la determinación de la performance. Después de todo, no había motivos para introducir cambios en la idea de predisposición a la gestualidad adulta. De esta forma, Mariah Yohana no presentó aspectos predominantes en la actuación de los demás finalistas y aparece en el contexto como una contratendencia.

6. Consideraciones finales

La transformación de programas televisivos en productos de consumo para la concesión de licencias y distribución mundial es el núcleo de las empresas dedicadas al reality TV. Esto se debe a que la comunicación y la economía se han entrelazado aún más con el avance de la globalización y el crecimiento de las corporaciones de medios, que establecen relaciones marcadamente económicas en el ámbito global.

Además de programas “enlatados” y guiones, los formatos franquiciados aparecen como opción frecuente en la programación de emisoras brasileñas: reality shows, game shows, y talent shows son opciones rentables que garantizan bajo riesgo en la inversión. Sin duda, “The Voice Brasil Kids” representa ese escenario.

Aparte de la fórmula híbrida de entretenimiento (talent show, game show y reality show), “The Voice Kids” acentúa un aspecto subyacente a la producción televisiva: la proliferación de gestos con significados adultos en la actuación de los participantes infantiles. Los géneros musicales elegidos por los finalistas Neto Junqueira y Talita Cipriano pertenecen a la esfera adulta y que no difieren a los que se exhiben en la versión adulta del formato. Las temáticas (volcadas a las relaciones sentimentales, a la rebeldía y un vocabulario transgresor) son antagónicas a la naturaleza infantil del programa.

Esta disminución de las fronteras entre niños y adultos se refuerza con los contenidos de la publicidad, que suele presentar a los niños como adultos inteligentes y atractivos, reduciendo significativamente las diferencias entre ambas dimensiones. Esto se puede constatar al visualizarse la performance de Talita Cipriano, Neto Junqueira (ambos de 14 años) e incluso la de Eduarda Brasil (15 años)

La presente investigación no tiene como objetivo defender la dicotomía entre las fases de “adolescencia” y “juventud”, sino la necesidad de determinar con claridad la naturaleza del programa y lo que hace aptos a los participantes dentro de la producción. Del mismo modo, se quiere identificar el grado de responsabilidad que tiene la productora brasileña de este formato de esta brecha entre la naturaleza “talent show infantil” y los significados que aparecen en las actuaciones previamente determinadas.

Desde la primera fase, la esencia del programa parte del eje “talent show”, bajo la premisa de “revelar los talentos de los niños de la música nacional”. Es decir, el objetivo principal de la producción televisiva es exhibir la competencia y aptitud musical de los niños. El hecho es que (desde la perspectiva de los significados de gestos implementados a las actuaciones determinadas previamente) sólo la participante Mariah Yohana correspondió a la vinculación entre la actuación del intérprete y la esencia temática del formato.

Las redes sociales recogieron una considerable cantidad de quejas sobre la necesidad de ampliar el alcance nacional de la versión “teens” del programa, así como la reducción de la edad máxima para participar en la versión infantil. Esa sería una alternativa para que los rangos de edades no afecten el criterio de elección del público, pero no se puede asegurar que sería efectiva para preservar (a través de los significados de la gestualidad implementada en las actuaciones) la característica “kids” del programa.

En suma, el formato “The Voice Kids” no se centra únicamente en el rendimiento de un participante en particular. Todo tiene que atender a la estructura híbrida (talent show, game show y reality show) que brinda garantías de inversión. De esta forma, la actuación mediatizada es el verdadero espectáculo.

Fuentes consultadas

- Albin, R. (2006). *Dicionário Houaiss ilustrado: música popular brasileira*. São Paulo: Paracatu Editora.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brandalis, C. (2017). *Os reality shows são o espelho da sociedade*. Recuperado de https://istoe.com.br/350102_OS+REALITY+SHOWS+SAO+O+ESPELHO+DA+SOCIEDADE+/
- Brasil (2002). *Estatuto da criança e do adolescente: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990*. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial.
- Brown, J. (2002). *Papo reto. Bocas ordinárias*. São Paulo: EMI Brazil.
- Bíblia Online (1994). *Bíblia*. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil. Recuperado de <https://www.bibliaonline.com.br>
- Nova Bíblia Viva* (2010). Mundo Cristão (Ed.). São Paulo: Mundo Cristão.
- Campos, A. (2012). *Internacionalização da Rede Globo de Televisão: Histórico e trajetória recente* (tesis doctoral). PUC-Rio, Rio de Janeiro, Brasil.
- Dourado, H. (2004). *Dicionário de termos e expressões da música*. São Paulo: Editora 34.
- Duarte, J. & Barros, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Enciclopédia Itaú Cultural (2016). *A Peleja do Diabo com o Dono do Céu*. Recuperado de <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra67498/a-peleja-do-diabo-com-o-dono-do-ceu>
- Family, F. (1998). *Jeito sexy. Fat Family*. Londres: EMI Music.
- Firmino da Silva, M. (2019). *Franquia televisiva em formato talent show*

Infantil e a gestualidade na performance do canto (tesis de maestría). Universidade Federal do Ceará, Brasil. Recuperado de http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/40043/3/2019_dis_mtfsilva.pdf

Fromer, M. (1984). *Sonífera ilha. Titãs*. Rio de Janeiro: Warner Music.

Globo.com (2013). *Linha do tempo de Reality Shows. Memória Globo*. Recuperado de <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/reality-shows.htm>

Globo.com (2015). *Regulamento de Inscrição The Voice Kids. GShow*. Recuperado de http://especiaiss3.gshow.globo.com/downloads/the-voice-kids/regulamento_the_voice_kids.pdf

Globo.com (2018). *“The Voice Kids”: Mudança no time de finalistas. GShow*. Recuperado de <https://gshow.globo.com/realities/the-voice-kids/2018/noticia/the-voice-kids-mudanca-no-time-de-finalistas.ghtml>

Globo.com (2019). *Negócios Globo*. Recuperado de <https://negocios8.rede-globo.com.br/Programas/Paginas/home.aspx>

Globoplay (2018a). *The Voice Kids - Programa de 08/04/2018, na íntegra*. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/6645989/>

Globoplay (2018b). *Eduarda Brasil canta “Forró Xenhenhem”*. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/6437312/>

Globoplay (2018c). *Neto Junqueira canta “Use Somebody”*. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/6437271/>

Globoplay (2018d). *Talita Cipriano canta “Fim de Tarde”*. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/6455795/>

Globoplay (2018e). *Mariah Yohana canta “É de Chocolate”*. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/6437275/>

Globoplay (2018f). *Elba Ramalho canta “Frevo Mulher”*. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/7237236/>

- Globoplay (2018g). *Amelinha canta “Frevo Mulher”*. Recuperado de <https://globoplay.globo.com/v/6043402>
- Hill, A. (2004). *Reality TV: Factual entertainment and television audiences*. New York: Routledge.
- Hill, A. (2007). *Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres*. New York: Routledge.
- Husserl, E. (1996). *A crise da humanidade européia e a filosofia*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Iazzetta, F. (2000). *Meaning in musical gesture. Trends in gestural control of music, 259-268*. Paris: Ircam.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, A. (1997). *Dicionário de Sociologia. Guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro (RJ): Zahar.
- Kantar IBOPE Media (2017). *Kantar IBOPE Media atualiza representatividade do ponto de audiência de TV para 2018*. Recuperado de <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-TV-para-2018/>
- Kantar IBOPE Media (2019). *Pesquisa de consumo de mídia*. Recuperado de <https://www.kantaribopemedia.com>
- Kientz, A. (1973). *A análise de conteúdo aplicada aos media. Comunicação de massa: análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Eldorado.
- Machado, A. & Vélez, M. (2007). Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. *E-Compós*, 8. doi: 10.30962/ec.123
- Mendes, J. (1987). *Piui abacaxi. TREM da Alegria*. New York: RCA.

- Moran, A. (1998). *Globalisation, program formats and cultural identity*. Luton: University of Luton Press.
- Moran, A. (2009). *Global franchising, local customizing: The cultural economy of TV program formats*. Camberra: Continuum.
- Moran, A. & Malbon, J. (2006). *Understanding the global TV format*. Portland: Intellect Books.
- Penn, M. (2008). *Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de manhã*. Rio de Janeiro: BestSeller.
- Porto, M. (2007). *Televisão e política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência*. Rio de Janeiro: Editora E-papers.
- Ramalho, Z. (grupo musical) (1979). Frevo Mulher. En *A Peleja do Diabo com o Dono do Céu* [CD]. Rio de Janeiro: Epic.
- Reuters (2017). *Deals of the day-Mergers and acquisitions*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/deals-day/deals-of-the-day-mergers-and-acquisitions-idUSL4N1FD51J>
- Reuters (2015). *ITV agrees deal to buy Talpa Media, producer of The Voice*. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/talpa-ma-iTV/iTV-agrees-deal-to-buy-talpa-media-producer-of-the-voice-idUSASN-0006VT20150312>
- Romanini, V. (2010). *Signo. Enciclopedia Intercom de Comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Schafer, M. (2001). *A afinação do mundo*. São Paulo: Edunesp.
- Shakespeare, W. (2011). *Do jeito que você gosta (As you like it)*. Santa Catarina: Editora da UFSC.
- Souza, J. (2015). *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus Editorial.

- Stumpf, I. (2005). Pesquisa bibliográfica. En J. Duarte, A. Barros & A. Romero (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação* (pp. 51-61). São Paulo: Atlas.
- Trotta, F. (2008). *Gêneros musicais e sonoridade: construindo uma ferramenta de análise*. Recife: Ícone. Recuperado de <http://revistaicone.hipermoderno.com.br/index.php/icone/article/viewFile/23/29>
- Valente, H. (1999). *Os cantos da voz: entre o ruído e o silêncio*. São Paulo: Annablume.
- Valente, H. (2003). *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera Editora e Livrar.
- Valente, H. (2005). *Música é informação! Música e mídia a partir dos conceitos de R. Murray Shafer e Paul Zumthor. Discursos simbólicos da mídia*. São Paulo: Loyola.
- Valente, H. (2007). *Música e mídia: novas abordagens sobre a canção*. São Paulo: Via Lettera Editora e Livrar.
- Vargas, M. (2010). *Comunicação não-verbal. Enciclopédia Intercom de Comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the global popularity of television formats. *Television & New Media*, 5(4), 359-383. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.7883&rep=rep1&type=pdf>
- Zumthor, P. (1993). *A letra e a voz: a "literatura" medieval*. São Paulo: Companhia das letras.
- Zumthor, P. (2000). *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: EDUC.