

## THE VOICE KIDS: ENSAIANDO UMA CRÍTICA

### THE VOICE KIDS: A CRITICAL ESSAY

### THE VOICE KIDS: ENSAYANDO UNA RESEÑA

*Júlia da Cruz Fialho<sup>1</sup>*

**Resumo:** O The Voice é uma franquia televisiva no formato *talent show* que realiza uma disputa entre cantores. No Brasil, o programa é produzido e exibido pela Rede Globo desde 2012. Do período de lançamento em diante, ganhou ampla visibilidade e seu sucesso se refletiu em mais espaço na grade televisiva. Tendo a competição como motor, os participantes têm suas performances julgadas tanto por um júri interno quanto pelos telespectadores. Neste ensaio, pretendemos dissertar acerca do alcance que tem o referido *talent show*, seus possíveis impactos nos telespectadores brasileiros, sua relação com a produção e reprodução do sistema econômico vigente e iniciar uma proposta de intervenção através da educação musical.

**Palavras-chave:** talent show; televisão; competição; neoliberalismo; educação musical.

**Abstract:** The Voice is a television franchise in a talent show format that performs a dispute between singers. In Brazil, the program has been produced and aired by Rede Globo since 2012. From that period onwards, it gained wide visibility and its success was reflected in more space on television schedule. With competition as an engine, participants have their performances judged by both an internal jury and viewers. In this essay we intend to talk about the reach that the referred talent show has, its possible impacts on Brazilian viewers, its relationship with the production and reproduction of the current economic system and we seek to initiate a proposal for intervention through musical education.

**Keywords:** palavras; chave; inglês;

**Resumen:** The Voice es una franquicia de televisión en formato de concurso de talentos que realiza una disputa entre cantantes. En Brasil, el programa ha sido producido y transmitido por Rede Globo desde 2012. A partir de ese período ganó amplia visibilidad y su éxito se reflejó en más espacio en el programación de televisión. Con la competición como motor, los participantes tienen sus actuaciones juzgadas tanto por un jurado interno como por los espectadores. En este ensayo, pretendemos hablar sobre el alcance que tiene el referido concurso de talentos, sus posibles impactos en los espectadores brasileños, su relación con la producción y reproducción del sistema económico actual y iniciar una propuesta de intervención mediante la educación musical.

**Palabras-clave:** talent show; televisión; competición; neoliberalismo; educación musical.

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense- UFF.

## INTRODUÇÃO

Neste ensaio,<sup>2</sup> buscaremos pontuar alguns aspectos acerca da centralidade da televisão na sociedade brasileira para discutir possíveis impactos socioculturais do programa televisivo *The Voice Kids* e as possibilidades de este afetar os processos educacionais. Entendemos que a compreensão da existência de uma ideologia<sup>3</sup> por trás de um programa se torna mais complexo à medida em que esta se mostra, à primeira vista, apenas como um entretenimento. Não temos a intenção de vilanizar o programa, mas de mostrar que sua estrutura e características não estão de modo algum desvinculadas da lógica sistêmica que rege nossa sociedade. Para isso, buscamos a compreensão do tema através de dados sobre o impacto do fenômeno televisivo e também através de uma perspectiva sociológica.

O *The Voice* é uma franquia<sup>4</sup> televisiva no formato *talent show* que realiza uma disputa entre cantores. No Brasil, o programa é produzido e exibido pela Rede Globo desde 2012. De lá para cá ganhou ampla visibilidade e seu sucesso se refletiu em mais espaço na grade televisiva da emissora. Tendo a competição como motor, os participantes têm suas performances julgadas tanto por um júri interno, os técnicos, quanto pelos telespectadores já nas fases finais da competição. Não pretendemos aqui fazer uma análise minuciosa do programa, mas vamos buscar pontuar suas características principais e etapas.

Concomitantemente a edição de 2021, foi criado um programa especial no Globoplay veiculado toda sexta-feira. A ideia central é a de aproveitar o material dos bastidores e aumentar o engajamento do público. Nele acontecem entrevistas com os participantes, são trazidos convidados especiais, se entabulam conversas com os técnicos e se discute a repercussão do *The Voice* nas redes. Escolhemos assistir à sexta edição do *The Voice Kids*, a edição de 2021, através da plataforma de streaming da Globo, o Globoplay. A transmissão teve início na tarde de domingo, dia seis de junho de dois mil e vinte um, às 14h20min, com episódios que duram

<sup>2</sup> Este ensaio é um contorno da pesquisa monográfica, em andamento, com objetivo de conclusão do Curso de Licenciatura em Música do Conservatório Brasileiro de Música, 2021, sob o título: A LÓGICA DA COMPETIÇÃO E A NECESSIDADE DA EDUCAÇÃO MUSICAL NO BRASIL: O CASO DO THE VOICE KIDS sob a orientação da prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Manuela Alves Maia.

<sup>3</sup> A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros de uma sociedade o que devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (CHAUI, 2014, p.117).

<sup>4</sup> Nesse contexto, o franchising se apresenta como modelo de negócios pertinente às operações corporativas transnacionais, já que se esvazia dos limites culturais e espaciais a fim de promover produtos midiáticos padronizados a serem adaptados em diversos países, com redução de riscos, racionalização de custos e aumento da lucratividade (Silva e Lima, 2018, p.55).

aproximadamente 01h20min. A competição é dividida em algumas etapas: audições às cegas; as batalhas; o tira teima; as quartas de final; a semifinal; e a final.

Na competição, que se dá entre cantores do público infantil, são escolhidas canções, brasileiras ou não, para serem interpretadas pelos participantes. Os cantores são orientados por seus técnicos na interpretação das canções. A vida pessoal dos participantes é amplamente explorada através da relação familiar, a classe econômica a qual pertencem, a forma como se deu o envolvimento com a música e peculiaridades dos participantes. Acreditamos que este fator ajude a formar nos telespectadores que participam ativamente do programa, a opinião que encaminha seu julgamento da escolha entre os cantores até a decisão de seu voto. O último episódio foi ao ar no dia vinte e seis de setembro e nele se revelou o vencedor da competição, Gustavo Bardim,<sup>5</sup> que ganhou um contrato com a Universal Music, gerenciamento de carreira e duzentos e cinquenta mil reais.

Os *talent shows* viraram fenômenos no Brasil assim como os *Reality Shows*, que tem como o maior exemplo em índice de audiência e edições o Big Brother Brasil, programa que tendo começado em 2002 levou ao ar este ano sua 20ª edição. Tanto o *Big Brother* quanto o *The Voice* foram feitos pela mesma produtora de TV, a holandesa Endemol,<sup>6</sup> que é especializada na criação de *realities*. No Brasil, a Endemol começou a atuar juntamente com a Rede Globo criando uma empresa joint venture em 2001.

O impacto que o *The Voice* causa na sociedade brasileira pode ser percebido de algumas maneiras, por exemplo, o índice do IBOPE do programa e pelo movimento que ele causa nas redes sociais. Segundo Oliveira (2020), o *The Voice Kids* 2021 não teve sua melhor edição, apesar de ter registrado um aumento de dois pontos de audiência na grande São Paulo durante a final. Também na final, emplacou um crescimento de 127% nas redes sociais em relação à média dos programas e permaneceu durante 5 horas nos *Trending Topics Mundo* do Twitter e por 4 horas nos *Trending Topics Brasil*.

Através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, feita pelo IBGE no quarto trimestre de 2019, encontramos dados sobre o acesso da população brasileira à internet, televisão e telefone celular que são importantes para entendermos o alcance do programa. Segundo o IBGE (2021), dos 72,9 milhões de domicílios particulares permanentes do país em: 96,3% deles havia aparelhos de televisão; 40,6% dos domicílios constatou-se a existência de

<sup>5</sup> Gustavo Bardim é natural de Guaramirim, Santa Catarina e tinha 11 anos quando participou da sexta edição do programa.

<sup>6</sup> É uma produtora holandesa de televisão criada por Joop Ende e John Mol especializada na criação de *reality shows*, *talent shows* e *game shows*.

microcomputadores; 94% a existência de aparelhos celulares. A pesquisa mostra também que apesar do sinal analógico estar em pleno processo de desligamento no país, a TV digital vem rapidamente alcançando os lares brasileiros. Dentre o percentual possuidor de aparelhos de TV, em 2019, 89,8% já tinham adquirido o conversor digital.

Esses dados nos mostram que, apesar da evolução tecnológica e da existência de outros meios de acesso à informação e entretenimento, a TV permanece sendo um importante meio de acesso à informação e entretenimento no país. Vimos que *The Voice* faz uso não só da radiodifusão televisiva, mas também das redes sociais, o que nos remonta ao conceito de TV Social.

(...) podemos, por fim, definir a TV Social como um tipo de conversação em rede e em ato em torno de conteúdos televisivos, realizada por meio de plataformas (redes sociais digitais) e tecnologias (aplicativos) interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ ou de desenvolvimento de softwares, capazes de proporcionar o efeito de assistir junto a algo remotamente (efeito de contato), a partir de um modo de co-presença produzido pelo compartilhamento de conteúdos em uma mesma temporalidade instaurada pela programação e/ ou por aplicativos. (FECHINE, 2017, p.94).

O número expressivo de aparelhos celulares por residência também é um dado importante para nós, visto que o programa se utiliza de estratégias de transmídiação, conceito que segundo Fechine (2017), é um modelo de produção televisiva caracterizado pela propagação em mídias distintas. A pesquisadora Almeida (2015), através de um estudo feito sobre os telespectadores do *The Voice Brasil 2014* que se manifestavam sobre o programa na “segunda tela”, ou seja, nas redes sociais, consegue atestar a importância das redes para esse formato de programa.

Segundo Coelho (1980), a cultura de massas surge a partir dos primeiros jornais na Europa. Logo começaram a surgir produtos como: o romance de folhetim, o teatro de revista, a opereta, o cartaz, entre outros. O que todos eles têm em comum é o fato de serem produtos culturais que são amplamente reproduzidos, ou seja, tem uma produção massificada, atingem uma quantidade enorme de pessoas através do fenômeno do consumo. A radiodifusão televisiva potencializou a capacidade reprodutiva desses produtos. Dentro da crítica cultural materialista, o intelectual inglês Raymond Williams se destaca no estudo sobre a Televisão. O autor foi fundador de uma nova área de estudos, uma retórica da cultura, conhecida como estudos culturais.

Williams (2016) alerta para o perigo do determinismo tecnológico, enfatizando como este acarreta uma visão incisiva e ortodoxa da natureza da mudança social. Sinaliza, também, para o perigo da ideia de tecnologia sintomática, pois dentro deste raciocínio se considera que

pesquisa e desenvolvimento estão ligados diretamente por uma relação de causa e efeito, como se essa relação fosse autônoma e se reproduzisse por ela mesma. O autor entende a TV, ou qualquer outra tecnologia, como subproduto de um processo social e não como a causadora da transformação social.

Assim como o rádio, a televisão ofereceu um consumo social: notícias, entretenimento, esporte, isto é, realizou uma entrada geral no lar, superando, assim, nesse aspecto, o cinema, que, segundo Williams, tinha permanecido em um nível anterior de definição social, como uma espécie de evento teatral, oferecendo obras específicas, discretas (unidades separadas), ainda que com qualidade técnica superior. (SERELLE, 2016, p.193).

Como bem observa Serelle (2016), Williams compreende que a radiodifusão televisiva ganhou grande relevância logo após a segunda guerra, pois atendia às diversas necessidades sociais, entre elas, a de ser um veículo de informação domiciliar e também de entretenimento familiar. O programa discutido em questão, assim como todos que são veiculados em TVs privadas, escondem o fato de serem uma mercadoria, e, no caso específico do *The Voice*, uma mercadoria produzida por uma das maiores empresas privadas de comunicação do país.

Os indivíduos que constituem a classe dominante também têm, entre outras coisas consciência, e daí que pensem; na medida, portanto, em que dominam como classe e determinam todo o conteúdo de uma época histórica, é evidente que o fazem em todo a sua extensão, e portanto, entre outras coisas, dominam também como pensadores, como produtores de ideias, regulam a produção e a distribuição de ideias do seu tempo; que, portanto as suas ideias são as ideias dominantes da época (MARX; ENGELS, 1984, p. 56-57).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como doutrina política e ideológica, Anderson (1995) explica que o neoliberalismo nasce como uma repaginação do capitalismo, pregando a diminuição da intervenção estatal e o combate às políticas de bem-estar e argumentando que a desigualdade é um fator não só positivo quanto necessário para a prosperidade. Dentro desta lógica, o Estado de bem-estar ameaça tanto a liberdade dos cidadãos quanto a do mercado.

Não devemos “[...] subestimar a reverberação do ideário dominante nos canais midiáticos, devemos reconhecer que fatores mercadológicos, socioculturais e políticos repercutem de alguma maneira na definição das programações.” MORAES (2009, p.46).

Entendendo o neoliberalismo como ideário hegemônico que tem, desde as últimas eleições para o executivo do Brasil, intensificado sua influência, acreditamos que o *The Voice*,

além de estar em consonância com estes valores, também contribui para a incorporação dos mesmos.

Sobre a hegemonia, conceito desenvolvido pelo filósofo marxista italiano Gramsci (2016), Williams (2011) a compreende de uma forma ampla, e não simplesmente como uma superestrutura imóvel. Para ele, ela não só é dinâmica, mas também está em todos os lugares. O autor entende que o sucesso da cultura dominante depende de que as instituições da sociedade funcionem em direção ao processo de incorporação dessa cultura. As escolas, segundo o autor, são os maiores agentes de transmissão de uma cultura dominante, conceito consonante com o pedagogo brasileiro Frigotto (2010), que também compreende a escola como um campo de disputa hegemônica.

O neoliberalismo, ao afirmar que os imperativos do mercado são racionais e que, por si mesmos são capazes de organizar a vida econômica, social e política, introduz a ideia de competição e competitividade como solo intransponível das relações sociais, políticas e individuais. Dessa maneira, transforma a violência econômica em paradigma e ideal de ação humana (CHAUI, 2014, p. 108).

Marilena Chaui (2014) denuncia o ambiente hostil que o neoliberalismo cria de forma deliberada. Entendemos que o *The Voice*, assim como outros *talent shows* e *reality shows*, promove uma apologia da competição, reforçando a lógica sistêmica. Por compreendermos a cultura<sup>7</sup> como parte essencial da formação humana e cidadã, vemos a necessidade cada vez maior do debate sobre seus possíveis usos. Não apenas através de disciplinas como sociologia, história e geografia, mas também através de disciplinas que trabalhem diretamente com o fazer cultural, como Artes e Música.

É possível usar o *The Voice* como tema para discussões em sala de aula acerca da escolha das músicas cantadas, da origem das canções, da estética empregada pelos participantes nas suas performances. É possível, também, problematizar a competição no meio artístico, levantando o debate sobre a diferença entre arte e entretenimento e sobre a participação infantil em programas de competição.

Diante da inquestionável capacidade que o programa tem de adentrar os lares brasileiros, acreditamos que levar o debate sobre o *The Voice* para sala de aula pode ser extremamente rico dentro da perspectiva da educação musical, contribuindo para efetivação de uma análise crítica

<sup>7</sup> “O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, resultado da operação de uma determinada cultura.” (LARAIA, 2005, p.68)

frente ao programa, tirando o véu deixado pelas imagens e sons editados e revelando assim os seus bastidores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. Etnografia em “Segunda Tela”: um estudo sobre os telespectadores de the voice brasí. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2765-1.pdf>. Acesso em: 25 out. 2021.

ANDERSON, Perry. **Balço do neoliberalismo**. In: SADER, Emir & GENTILI, Pablo (orgs.) Pós Neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, p. 09-23.

BRASIL, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal PNAD contínua 2021: análise dos resultados**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019a. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101794>. Acesso em: 25 out. 2021.

CEVASCO, Maria Elisa. **Crítica cultural marxista**. Cadernos de Estudos Culturais, Campo Grande, MS, v. 2, n. 3, p. 71-79, 2010.

CHAUÍ, Marilena; **A ideologia da competência**. São Paulo: Autêntica Editora, 2014. 224 p. Co-edição: Editora Fundação Perseu Abramo. Organização André Rocha.

COELHO, Jose Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980. 104 p.

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. **Contracampo**, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abr. 2017 / jul. 2017.

FRIGOTTO, Gaudêncio. Educação e a crise do capitalismo real. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**: rbep, Brasília, v. 75, n. 179/180/181, p. 373-394, jan/dez. 1994. Anual. Disponível em: <http://rbep.inep.gov.br/ojs3/index.php/rbep/article/view/401>. Acesso em: 25 out. 2021.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999-2002, v. 3 (Caderno 13. Notas sobre Maquiavel, o Estado e a política).

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 24. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005. 120 p.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Editora Moraes, 1984.

OLIVEIRA, Muka. **Final do The Voice Brasil cresce em audiência e programa supera 5 temporadas**, Observatório da TV, 2020. IBOPE. Disponível em:

<<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/final-do-the-voice-brasil-cresce-em-audiencia-e-programa-supera-5-temporadas>>. Acesso em 20/10/2021

SERELLE, Marcio. **A televisão como meio híbrido no pensamento de Raymond Williams**. Significação: revista de cultura audiovisual, v. 43, n. 45, p. 187-199, 2016.

SILVA, Marco Antônio Roxo da. A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. **Reciis: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 135-138, set. 2009. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/793/1435>. Acesso em: 25 out. 2021.

SILVA, Maria Thaís Firmino da; LIMA, Maria Érica de Oliveira. Televisão e franchising: a expansão dos formatos. Passagens - **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC**, Fortaleza (CE), v. 9, n. 2, p. 49-59, 2018.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011. 408 p.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**- 1ª. ed - São Paulo: Boitempo; 192 p. Belo Horizonte, MG: PUC Minas, 2016. Tradução Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano.