



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

ANDERSON ESLIE LEITE DE OLIVEIRA

**A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO POP EM PROGRAMAS DE REALITY
SHOW MUSICAL: SOBRE O THE VOICE BRASIL**

CAMPINAS

2019

ANDERSON ESLIE LEITE DE OLIVEIRA

**A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO POP EM PROGRAMAS DE REALITY SHOW
MUSICAL: SOBRE O THE VOICE BRASIL**

Tese apresentada ao Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

Orientador: José Eduardo Ribeiro de Paiva

ESTE TRABALHO CORRESPONDE À
VERSÃO FINAL DA TESE DEFENDIDA
PELO ALUNO ANDERSON ESLIE
LEITE DE OLIVEIRA, E ORIENTADO
PELO PROF. DR. JOSÉ EDUARDO
RIBEIRO DE PAIVA.

CAMPINAS

2019

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Cecília Maria Jorge Nicolau - CRB 8/3387

OL4c Oliveira, Anderson Eslye Leite de, 1984-
A construção do ídolo pop em programas de reality show musical : sobre o The Voice Brasil / Anderson Eslye Leite de Oliveira. – Campinas, SP : [s.n.], 2019.

Orientador: José Eduardo Ribeiro de Paiva.
Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. The Voice Brasil (Programa de televisão). 2. Indústria cultural. 3. Indústria fonográfica. 4. Música popular. 5. Reality shows (Programas de televisão). I. Paiva, José Eduardo Ribeiro de, 1959-. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: The making of pop idol in music reality show programs : about The Voice Brazil program

Palavras-chave em inglês:

The Voice Brazil (Television programs)

Cultural industry

Music

industry

Popular music

Reality shows (Television programs)

Área de concentração: Ciências Sociais

Titulação: Doutor em Ciências Sociais

Banca examinadora:

José Eduardo Ribeiro de Paiva [Orientador]

Rita de Cássia Lahoz Morelli

José Roberto Zan

Marcia Regina Tosta Dias

Antonio Adami

Data de defesa: 03-07-2019

Programa de Pós-Graduação: Ciências Sociais

Identificação e informações acadêmicas do(a) aluno(a)

- ORCID do autor: <https://orcid.org/0000-0002-2836-8320>

- Currículo Lattes do autor: <http://lattes.cnpq.br/7834637895518358>



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

A Comissão Julgadora dos trabalhos de Defesa de Tese de Doutorado, composta pelos Professores Doutores a seguir descritos, em sessão pública realizada em 03/07/2019, considerou o candidato Anderson Eslye Leite de Oliveira aprovado.

Prof Dr José Eduardo Ribeiro de Paiva
Profa Dra Rita de Cássia Lahoz Morelli
Profa Dra Márcia Regina Tosta Dias
Prof Dr José Roberto Zan
Prof Dr Antonio Adami

A Ata de Defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no SIGA/Sistema de Fluxo de Dissertações/Teses e na Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

À minha mãe

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Eduardo Paiva, pela receptividade e sensibilidade quanto ao tema desta pesquisa.

Aos professores que gentilmente aceitaram compor a banca para a defesa de tese: Rita Morelli, Márcia Tosta Dias, José Roberto Zan e Antonio Adami.

À minha família, sobretudo minha mãe, por todo o apoio em minha trajetória na Academia.

A todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente para feitura deste trabalho.

Ao IFCH-Unicamp, pelo tempo de aprendizado, de novas descobertas e de boas e importantes amizades construídas no período em que morei na cidade de Campinas. Guardo boas lembranças e saudades com gosto de volta.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001, com uma bolsa de seis meses.

E aí poderemos sorrir como mulheres negras
Que apesar de todo sofrimento
Se negam a chorar
(Mulheres Negras – Dead Fish)

Que falta fará ao deixar de existir?
O que você vai deixar marcado nas pessoas que ficarem aqui?

“... No dia em que eu me for, e eu me vou, quero fazer falta
Fazer falta não significa ser famoso, significa ser importante
Há uma diferença entre ser famoso e importante
Muita gente não é famosa e é absolutamente importante...”

O que você está fazendo da sua vida?
Vai fazer algo importante ou vai continuar fazendo por fazer?
Vivendo por viver?
A vida é curta e a morte chega sem te avisar

A vida é curta pra se apequenar
Ainda há tempo para se transformar
(Existência – Pense)

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de compreender a construção do ídolo musical moderno em programas de *reality show* musical, como se configuram as estratégias de seleção, idealização, e promoção desse ídolo no imaginário popular a partir da visibilidade e da audiência televisiva. Nesse sentido, analisam-se os principais *reality shows* musicais nacionais, com foco no estudo do *reality* The Voice Brasil, pelo formato diferenciado de apresentação dos artistas em relação às demais atrações. Aliado a isso, analisa-se, também, a conformação de certa tendência da televisão, qual seja, atender a algumas lógicas: a da própria mídia televisiva, a hibridização com a virtualidade da internet e das redes sociais e a lógica da indústria da música, percebendo as possíveis tensões que possam vir a existir na difusão de imagens e sons para um público consumidor ouvinte – e que tem poder de veto e definição dos que seguirão no programa, bem como do vencedor da atração.

Palavras-Chave: Indústria cultural. Indústria fonográfica. Música popular. Rádio. Televisão. *Reality show*. The Voice Brasil.

ABSTRACT

This research aims to understand the construction of the modern musical idol in music reality show programs. How are the strategies of selection, idealization, and promotion of this in the popular imagination from the visibility and television audience. In this sense, it is important to note that we will analyze the most national musical reality shows, focusing on the study of reality *The Voice Brazil*, by the different presentation format of the artists in relation to the other attractions. Allied to this, we will also analyze the conformation of a certain tendency of television, which would be to attend to some logics: that of the television media itself, the hybridization with the virtuality of the internet and social networks, and the logic of the music industry, perceiving the possible tensions that may exist in the diffusion of images and sounds to a consumer audience, listener, and that has the power of veto and definition of those who will follow in the program, and the winner of the attraction.

Keywords: Cultural industry. Music industry. Popular music. Radio. Television. Reality show. *The Voice Brazil*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Continuidades e rupturas na indústria da música hoje	43
Quadro 2 – Programas, tempo de exibição e emissora	75
Quadro 3 – Temporadas, exibição e finalistas do Fama	80
Quadro 4 – Vencedores das edições do programa Ídolos e jurados	83
Quadro 5 – Representantes da TV e da indústria da música que compuseram o corpo de jurados do programa Fama	84
Quadro 6 – Técnicos participantes do programa The Voice em todas as temporadas até 2018	92
Quadro 7 – Técnicos e seus assistentes, durante as temporadas do programa The Voice Brasil	93
Quadro 8 – Linha do tempo das fases do The Voice Brasil	95
Quadro 9 – Horário, quantidade de episódios, datas de audiência na estreia e no final da temporada e média geral das audiências	97
Quadro 10 – Vencedores do The Voice, e seus respectivos técnicos	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O mercado fonográfico no Brasil

46

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 CULTURA E MÚSICA POPULAR: DO SURGIMENTO À MÚSICA MASSIVA.....	18
1.1 A constituição de uma música popular.....	18
1.2 A formação de uma música popular brasileira.....	22
1.3 Música brasileira: do popular ao massivo.....	25
1.3.1 Música Nacional-Popular Brasileira.....	26
1.3.2 Crise do nacional-populismo, ascensão do rádio e massificação	28
1.4 Uma análise da música popular hoje	33
1.4.1 A canção popular massiva	37
1.4.2 Gêneros musicais.....	39
1.4.3 Performance.....	40
1.5 A atualidade da indústria da música brasileira.....	41
2 DA ERA DOS FESTIVAIS DA CANÇÃO AO REALITY MUSICAL	48
2.1 A importância da televisão para a música popular brasileira	48
2.1.1 Os festivais de música na TV	50
2.2 <i>Reality show</i>	63
2.2.1 A promessa de participação e de autenticidade nos <i>reality shows</i>	67
2.3 <i>Reality show musical</i>	74
2.3.1 Popstars.....	76
2.3.2 Fama	77
2.3.3 Ídolos	80
2.4 Relações entre indústria da música e televisão em Fama e Popstars.....	83
2.5 Os conflitos da indústria fonográfica e a televisão: o caso do programa Ídolos.....	88
3 THE VOICE: CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO MUSICAL OU ESPETÁCULO DE IMAGENS?	91
3.1 Formato e fases	91
3.2 Interatividade e audiência	95
3.3 Ser visível para existir	98
3.4 A lógica do jogo, ou por que os artistas que participaram do <i>reality</i> não dão certo.....	104
3.5 “Olhamos o artista como uma marca”	114

REFERÊNCIAS	128
--------------------------	------------

INTRODUÇÃO

O objeto desta tese é a construção do ídolo *pop* em programas de *reality show* musical. Buscamos compreender como os *realities* musicais apresentam uma concepção de sucesso baseado na competição de talentos musicais, como são construídas as narrativas – discursivas e imagéticas – a partir da veiculação de imagens dos participantes, quais são as estratégias de promoção e acomodação do vencedor para o público e o mercado da música, e se esse esforço é suficiente para dar conta de encontrar “A voz” da música brasileira. Especificamente, pretendemos entender qual a lógica desse tipo de atração televisiva e por que os artistas que deles participam aparentam não alcançar a ascensão esperada após o certame televisivo. Tomamos o *reality* The Voice como foco de nossas análises.

Para tanto, apresentamos três capítulos em que discutimos a importância dos meios de comunicação de massa – com destaque para o rádio e, sobretudo, a televisão – no surgimento e na massificação da música popular brasileira (MPB) e da indústria da música, suas transformações ao longo dos anos e sua relação com esses meios de comunicação e programas de *reality show*, que fomentaram/fomentam a ideia de construção de um ídolo musical e de participação no chamado *star system* do mercado fonográfico. Além disso, abordamos especificamente do *reality* The Voice Brasil, transmitido pela Rede Globo de Televisão. Antes, porém, abordemos a problemática, a metodologia e a hipótese que nos fizeram chegar à abordagem desse tema.

O projeto inicial que culminou nesta tese foi se transformando na medida em que o desenvolvimento da pesquisa apontava para relações não vistas de princípio. No entanto, a ideia principal permaneceu: por que confiar a um programa televisivo o papel de fabricar um ídolo da música? Se, no começo, a proposta era analisar o ídolo como um conceito ontológico e, a partir disso, discorrer sobre os elementos de sua constituição pela indústria da música, para, então, analisar os *realities*, agora trazemos o debate sobre os meios de comunicação de massa, as transformações pelas quais passaram a indústria fonográfica brasileira e sua influência na construção desse ídolo *pop* sob outros aspectos, como a discussão sobre visibilidade e a relação entre *reality show* e precarização do trabalho.

Como elementos de pesquisa, utilizamos o uso de diversas entrevistas com atores que permeiam esse universo, nos mais variados veículos de imprensa: portais, revistas, jornais e sites da internet, como o YouTube. Em princípio, quando pensamos na metodologia deste trabalho, tínhamos como ideia entrevistar os participantes do *reality*, seja pessoalmente, ou por meio de videoconferência, e-mail, redes sociais etc. Logo percebemos que seria uma

tarefa extremamente complicada, então refinamos nosso método para: i) descrever e analisar a trajetória dos que venceram o *The Voice*, ii) buscar entrevistas concedidas por eles em jornais, portais de internet, revistas etc., e iii) ir ao encontro de análises sobre o tema, realizadas por produtores, críticos musicais, jornalistas, além do presidente da gravadora parceira do programa, a Universal Music. Fizemo-nos algumas questões, no entanto, a fim de evitar leituras “enviesadas”, ou seja, respostas que, em vez de solucionar os problemas da pesquisa, levassem a uma propaganda do “produto vendido” pelos atores, seja visibilidade, seja uma crítica do em detrimento de um concorrente, seja de produtos musicais vinculados à Universal. Com tal premissa, as questões que nortearam a busca por essas fontes foram: qual a importância do *The Voice* para a carreira do artista? Como está a carreira desses artistas pós-*reality*? Qual o papel da emissora de televisão na fabricação do ídolo musical? Qual o papel da gravadora no processo de fabricação do ídolo musical? Depois da coleta de muitos dados, partimos para o referencial teórico.

Em nosso referencial, não poderíamos deixar de apontar para a importância da discussão sobre o conceito de indústria cultural, elaborado por Adorno e Horkheimer (1982). Ao resgatar a opinião de Gabriel Cohn (apud ADORNO, 1971), de que, diferente do que apregoam os críticos do conceito adorniano, Adorno não considerava o real como se apresentava em seu tempo histórico, mas apontava para tendências e potencialidades para realização dessa indústria da cultura de forma mais bem definida. Dias (2000, p. 24) defende a atualidade da análise ao indicar que “este é o tempo em que se realizam vários dos prognósticos lançados por Adorno”. Mais do que isso, diante das transformações que os meios de comunicação de massa e a indústria fonográfica, em tempos de internet, têm vivido “nunca o conceito de indústria cultural teve tanto sentido” (DIAS, 2000, p. 23).

Não poderíamos deixar de mencionar a contribuição para os estudos sobre *reality show* feita por Silvia Viana (2013) em “Rituais de Sofrimento”. A autora apresentou-nos uma análise precisa sobre os mecanismos de dominação que esses programas criam, para além do aparente. Tomando como exemplo o *reality* Big Brother Brasil, Viana argumenta que não basta aos participantes sobreviver ao período de confinamento, mas sobreviver a qualquer custo, e isso tem transformado a lógica que seria do jogo em lógica de “luta”. Ademais, demonstra como o fenômeno dos *realities* se insere dentro do capitalismo flexível contemporâneo como uma espécie de processo seletivo televisionado. Não seria, portanto, o caso de compreender os programas de *show* de realidade como voyeurismo barato, mas pela lógica de concorrência típica do atual estágio de desenvolvimento capitalista. A nós, coube

exatamente entender como essa lógica se apresenta no *The Voice* e influencia na caminhada dos participantes dentro do certame.

Nossa hipótese reside na premissa de que os programas de *reality show* musical parecem ser representativos de um tipo recente de fabricação e promoção de um artista completo, que a indústria cultural anuncia mas não encerra: o ídolo *pop*. Essa construção carrega pelo menos três dimensões analíticas: a construção imagética do artista potencialmente ídolo, a reiteração de um tipo de música e a construção de um tipo de estética. A singularidade de um programa como o *The Voice Brasil* está no fato de a atração estar à procura de uma **voz** única, diferente de outros *realities* musicais que já apareceram na TV. Nesse sentido, como se dá a conformação da imagem desse artista potencialmente ídolo para o público, na medida em que a construção das narrativas discursivas e visuais da atração se dá, em princípio, pela procura d'A voz da música brasileira? A voz é, de fato, o objetivo do programa? O quão estratégicos e necessários são esses ídolos para oxigenar e inflar o mercado de bens simbólicos?

Dito isso, passamos a apresentação dos capítulos que compõem esta tese. O primeiro, nomeado **Cultura e música popular: do surgimento à música massiva**, destina-se à análise do papel dos meios de comunicação de massa para a conformação de uma MPB, desde sua constituição até os processos massivos que fundamentam a indústria cultural e o mercado fonográfico contemporâneo. O ideal nacional-popular teve na música o aporte necessário para as pretensões de intelectuais e políticos na disseminação de um ideal nacional e na contribuição do rádio nesse processo. Discutimos também sobre a atualidade da indústria da música brasileira e suas estratégias de “reinvenção”, no novo momento vivido pelo capitalismo e com o surgimento das plataformas *online*, gerando novas formas de fruição do produto musical. O desafio é entender como esses elementos são importantes para a compreensão dos *realities* musicais e sua inserção nesse momento, bem como relacioná-los.

Em seguida, no capítulo **Sobre a televisão: dos festivais da canção ao *reality show* musical**, trazemos a televisão para a discussão. Se o rádio foi fundamental até o fim dos anos 1950, a televisão reclama seu protagonismo a partir da década seguinte, principalmente com os festivais da canção. Partindo da premissa de que os festivais eram como “proto-*reality shows* musicais”, percebemos características comuns com os *realities* modernos, sobretudo no que tange ao formato, ao público-alvo e à sua padronização. Para tanto, tecemos uma extensa descrição de quase todos os festivais que aconteceram na TV, desde 1965, quando do I Festival Nacional de Música Popular, transmitido pela extinta TV Excelsior. Em seguida, tratamos da discussão sobre o *reality show*, sua convergência com outras mídias e como a

promessa de participação do público garante ou ao menos parece garantir audiência e um público engajado. Então, chegamos aos *realities* musicais. Partimos primeiro do entendimento de suas características e, depois, fazemos uma descrição sobre três importantes programas: Fama, Popstars e Ídolos, suas articulações e tensões entre a televisão e a indústria fonográfica.

Por fim, no capítulo **The Voice: construção do ídolo musical ou espetáculo de imagens**, mergulhamos a fundo sobre o programa exibido pela Rede Globo. Descrevemos formato, fases, artistas consagrados como “técnicos”, artistas consagrados como “assistentes”, e vencedores de todas as edições que esta tese contemplou (2012-2018). Além disso, tentamos traçar uma relação entre a lógica que compõe o jogo com o fato de esses programas, em média, não revelarem o ídolo musical proclamado como objetivo. Mais do que isso, tentamos relacionar o fenômeno como parte das consequências das transformações pelas quais a indústria fonográfica vem passando e a identificação desses artistas como parte de um plano que compreende o acesso às marcas das empresas patrocinadoras da atração, em detrimento da carreira do artista pós-programa. Compreender como a questão da visibilidade incide sobre os participantes também nos é importante nesse capítulo. Participar desse tipo de competição pode significar divulgar o talento desses intérpretes e contribuir para sua busca por público engajado. Por fim, concluímos a tese ligando os pontos destacados nos capítulos, a fim de arrematar nossas considerações sobre como opera o programa The Voice enquanto produto que contempla a tríade **mercado fonográfico-televisão-imagem** e sua crítica.

Esta pesquisa pretende ampliar as discussões em Ciências Sociais sobre esse fenômeno dos *realities* musicais, colocando sua compreensão e suas devidas imbricações de caráter estético, comunicativo, identitário, simbólico, musical, enfim, na ordem do dia das análises em Sociologia, Antropologia e Humanidades, no que tange à música popular, à indústria cultural e fonográfica, à imagem, à mídia e à televisão.

1 CULTURA E MÚSICA POPULAR: DO SURGIMENTO À MÚSICA MASSIVA

1.1 A constituição de uma música popular

Aquilo que entendemos por música popular se consolidou num período de desenvolvimento da indústria e de concentração de uma população cada vez mais adensada nos centros urbanos. Foi com a invenção do fonógrafo, do gramofone, dos discos e do rádio que essa música acabou se viabilizando como bem comercial e industrial. O desenvolvimento de uma indústria fonográfica e das tecnologias de produção musical acompanhou a formação daquilo que Zan (2001) denomina de “complexo cultural-fonográfico” (p. 105), em que registros musicais deixaram de ser gravações precárias dos sons produzidos por instrumentistas e intérpretes cantores, para gradativamente se transformar em material básico a ser manipulado por especialistas, imprimindo às músicas recursos tecnológicos e gerando resultados sonoros cada vez mais sofisticados. A história da música popular, portanto, se confunde com a história dos suportes técnicos de sua produção, como indica a afirmação de Frith (1992, p. 50), ao dizer que “a música popular do século XX significa o disco popular do século XX”. Assim, “as pesquisas sobre música popular devem levar em conta as condições de produção fonográfica e sua relação com a indústria cultural” (ZAN, 2001, p. 105).

Quando Adorno e Horkheimer cunharam o termo “indústria cultural” tinham como objetivo compreender a cultura como apropriação dos meios de comunicação de massa, contrapondo-se ao pressuposto segundo qual a cultura nas sociedades capitalistas seria algo espontâneo. A lógica que se impõe à cultura nas sociedades capitalistas é a de sua produção encarada como surgida das massas, espontaneamente, ou como forma atual de arte popular para o mercado de bens de consumo.

Em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por “indústria cultural”, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgido espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular (ADORNO, 1975, p. 287).

A competência da indústria cultural está no fato de ela não só fabricar esses produtos, de acordo com o consumo das camadas menos abastadas, mas determinar, em grande parte, esse consumo. O conceito de indústria cultural aponta, portanto, para a determinação dos

produtos culturais oferecidos como mercadorias a um público que agora é também tido como consumidor. Nos dizeres de Adorno (1986, p. 93):

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório de maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito dessa indústria, mas seu objeto. [...] A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a priori e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida, mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.

Desse modo, os produtos culturais formatados por essa indústria se orientam em torno de sua comercialização, havendo interferência nos processos de criação e no conteúdo das obras. Para o autor alemão, a mercantilização da cultura parece produzir uma espécie de conformismo de gosto e domesticação da cultura popular, sobretudo das manifestações das classes populares. A diversão que a indústria cultural oferece visa, portanto, à assimilação das massas ao sistema capitalista, conforme Adorno (2002, p. 44-45):

A diversão é possível apenas enquanto se isola e se afasta a totalidade do processo social, enquanto se renuncia desde o início à pretensão inelutável de toda obra, mesmo da mais insignificante: a de, em sua limitação, refletir o todo. Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode ter deixado. A libertação prometida pelo entretenimento é a do pensamento como negação.

Assim, essa indústria opera na articulação das esferas cultural e econômica, por meio de seus produtos, a fim de classificar, organizar e, “no limite, exercer o controle sobre a sociedade – revelando, assim, a sua dimensão política, pois a ela interessa a administração e a manutenção da sociedade em seu estado atual” (BACCHIN, 2008, p. 16). O resultado é que as mercadorias criadas por essa indústria têm como princípio a comercialização, não o conteúdo. A novidade que se trazia era o predomínio do “efeito”, calculado em todos os produtos. A reprodução da música, agora como produto da cultura, nas sociedades industriais, integrou o sistema capitalista e foi fundamental para o surgimento da indústria da música (e fonográfica).

Não se poderia, de todo modo, falar em indústria cultural num período anterior ao da Revolução Industrial, no século XVIII. Mas embora esta Revolução seja uma condição básica para a existência daquela indústria e daquela cultura, ela não é ainda a condição suficiente. É necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens; é necessário, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no século XIX em sua segunda metade (COELHO, 1993, p. 2).

A gravação da música foi essencial para torná-la um produto do consumo de massa, de acordo com a economia de mercado que as sociedades industriais fizeram surgir. “A partir da indústria fonográfica foi possível considerar a música como parte da cultura de massa” (PAIXÃO, 2013, p. 54). Para Martín-Barbero (1997), a cultura de massa está relacionada, na sua origem, a uma cultura de classe. Diz-nos o autor (MARTÍN-BARBEIRO, 1997, p. 174):

[...] *massa* designa, no movimento da mudança, o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contêm de demanda e aspirações de democratização social. E de massa será a chamada cultura popular.

A cultura popular acaba por se transformar na matéria-prima da indústria cultural. A criação dos mecanismos que permitiram a circulação da música em larga escala referendou tanto os meios de comunicação de massa quanto a indústria fonográfica. No Brasil, a consolidação da música popular esteve intimamente ligada ao acesso a esses aparelhos de gravação, como veremos mais adiante. Aquilo que chamamos hoje de música popular, em seu sentido amplo, e, particularmente, o que chamamos de canção são produtos do século XX – ao menos em sua forma fonográfica, baseada em um padrão de 32 compassos, adaptada a um mercado consumidor preferencialmente urbano e ligado à busca de uma excitação corporal e emocional. Essa forma de composição trouxe elementos dos mais variados ao seu estilo, desde a poética e a performance da música erudita (o *lied* alemão, a *chansson* francesa, o coral etc.) até a música “folclórica”, como “danças dramáticas camponesas, narrativas orais, cantos de trabalho, jogos de linguagem e quadrinhas cognitivas e morais e do cancionário ‘interessado’ do século XVIII e XIX” (NAPOLITANO, 2002, p. 8).

A criação da música popular ligou-se à urbanização do fim do século XIX, começo do século XX e ao surgimento das classes populares e médias urbanas. Essa nova estrutura socioeconômica nascente fez com que o interesse por uma música mais ligada à vida urbana e cultural da cidade aumentasse. Nesse sentido, Napolitano (2002, p. 9) – nossa base histórica, em princípio – nos diz que a música ocidental do início do século XX, bem como sua história

“devem ser pensadas dentro da esfera musical como um todo, sem as velhas dicotomias ‘erudito’ *versus* ‘popular’”. Outro fator importante na disseminação da música popular está no fato de que sua consolidação – na forma de peça instrumental ou cantada, disseminada por partitura, fonograma, ou como parte de um espetáculo popular, como uma opereta, por exemplo – se fez a partir de uma de suas funções sociais básicas: a dança.

Elemento catalisador de reuniões coletivas, voltadas para a dança, desde os empertigados salões vienenses ao mais popularesco “arrasta-pé”, passando pelos saraus familiares e pelos não tão familiares bordéis de cais-de-porto, a música popular alimentou (e foi alimentada) pelas danças de salão (NAPOLITANO, 2002, p. 9).

Middleton (1990) esboça uma perspectiva histórica sobre a música ocidental em que destaca três pontos importantes, dois dos quais: i) a revolução burguesa, que incitou a criação de editores musicais, promotores de concertos, donos de casa de espetáculo etc.; ii) o nascimento da “cultura de massa”, por volta de 1890, e as novas estruturas monopolísticas que tomavam conta do mercado já naquela época. Estilos musicais como o *ragtime* e o *jazz* nasciam nesse contexto, e logo seu apelo comercial conduzia as massas às casas de espetáculo, teatros etc. Napolitano nos diz, a respeito dessas estruturas monopolísticas, que:

No contexto da I Guerra tornou-se evidente a existência de um sistema de editoria musical centralizada (Tin Pan Alley em Nova York e Denmark Street em Londres). Paralelamente, ocorre o desenvolvimento rápido das indústrias de gramofones (Victor-EUA e Gramophone Co., UK). A estabilidade deste período se dá entre 1920-1940, com o predomínio da forma canção e de gêneros dançantes já configurados como tal (foxtrot, swing, tango) (NAPOLITANO, 2002, p. 9).

O terceiro ponto observado por Middleton diz respeito ao momento de “crise” e mudança da música popular, logo depois da II Guerra Mundial, com o nascimento do *rock’n’roll* e da cultura *pop* como um todo. O *jazz* também sofreu mudanças, com o surgimento de subgêneros como o *bebop* e o *free jazz*. A liberdade musical e de criação deu o tom dessa nova etapa da música popular, ao mesmo tempo em que se procurou uma “autenticidade” das formas culturais e musicais, categorias importantes para entender a rebelião de setores jovens, sobretudo oriundos das classes trabalhadoras inglesas ou da baixa classe média americana” (NAPOLITANO, 2002, p. 9); autenticidade evidenciada no nascimento do *punk* (EUA e Inglaterra) e do *reggae* (Jamaica), por exemplo. Napolitano aponta para o fato de que não podemos aplicar essa linha de pensamento em realidades

diferenciadas, como na América Latina, pois essa linearidade típica do modelo europeu não compreende a diversidade cultural e as diversas temporalidades históricas em jogo na construção de sociedades nacionais. Nesse sentido, “‘culto’ e ‘popular’, ‘hegemônico’ e ‘vanguardista’, ‘folclórico’ e ‘comercial’ frequentemente interagem de uma maneira diferente em relação à história europeia” (NAPOLITANO, 2002, p. 10).

A indústria cultural não pode ser entendida como uma estrutura de produção distante de contextos históricos concretos, nem sob uma visão elitista ou pessimista acerca do processo de produção de bens culturais. Assim como salienta Zan (2001, p. 106), compreender a indústria cultural é identificá-la não como uma estrutura hermética, mas como processo “cujos efeitos devem ser analisados como movimentos tendenciais impregnados de contradições e conflitos”. Mais do que isso: “a complexidade maior de todo o processo parece estar localizada na relação produção/consumo. Consumo que consiste ao mesmo tempo em ponto de chegada e ponto de partida de todo o processo de produção” (MARTÍN-BARBERO, 1983). Logo, a música popular surgiu do sistema musical ocidental, legitimado pelas transformações sociais do fim do século XIX e início do século XX. Sua consolidação enquanto produto de entretenimento e consumo se deu com a popularização da indústria fonográfica, o surgimento do rádio e, logo depois, da televisão; suas consequências são sentidas – inclusive na formação da MPB – até a contemporaneidade, com as novas formas de disseminação da música para o público consumidor, entre elas, o próprio *reality* musical.

1.2 A formação de uma música popular brasileira

Queres ou não / Sinhô, Sinhô,
 Vir pro cordão / Sinhô, Sinhô
 Ser folião / Sinhô, Sinhô
 De coração / Sinhô, Sinhô
 Porque este samba/ Sinhô, Sinhô
 É de arrepiar / Sinhô, Sinhô
 Põe a perna bamba / Sinhô, Sinhô
 Mas faz gozar / Sinhô, Sinhô.
 (Pelo Telefone – Donga)

A história da música popular urbana no Brasil é longa e constitui uma das mais fortes tradições da cultura brasileira. Sua origem data do fim do século XVIII e início do século XIX, comandada por duas formas básicas de canção: a modinha e o lundu. A modinha tinha inclinações para o melancólico e certa pretensão erudita, enquanto o lundu, trazido pelos escravos bantos e apropriado pelas camadas médias da corte, era uma dança “licenciosa e

indecente”, de andamento mais rápido que a modinha. Ainda que a música urbana brasileira fosse se desenvolvendo a passos largos, era tomada como um ofício de escravos, um trabalho artesanal. Com o impacto do romantismo, na metade do século XIX, essa visão começou a mudar, sobretudo pela ascensão de Carlos Gomes como grande compositor de peças eruditas, embora também compusesse modinhas, valsas e canções. Ainda assim, a atividade musical era realizada por negros e mestiços, muitos ainda escravos.

A ascensão do choro deu movimento e consolidou uma forma musical urbana brasileira, a qual sintetizava elementos da tradição e das modas musicais da segunda metade do século XIX. Entre esses elementos, Napolitano (2002, p. 31) aponta:

[...] o pensamento contrapontístico do barroco, o andamento e as frases musicais típicas da polca, os timbres instrumentais suaves e brejeiros, levemente melancólicos, e a síncope que deslocava a acentuação rítmica ‘quadrada’, dando-lhe um toque sensual e até jocoso.

Se o choro deu um toque de contratempos e de malícia à polca, o maxixe era mais sincopado e mais malicioso que o choro, sugerindo uma dança envolvente, influenciada por ritmos afro-caribenhos e pelo lundu. Assim, na segunda metade do século XIX, a linha musical baseada na polca-choro-maxixe-batuque representava, principalmente no Rio de Janeiro, um mapa sociocultural da vida musical, que permaneceu até a metade do século XX.

Segundo Napolitano (2002, p. 27), o Rio de Janeiro foi o grande celeiro musical brasileiro: “o Rio forjou, ao longo do século XIX e XX, boa parte das nossas formas musicais urbanas”. O Nordeste – sobretudo Bahia, Pernambuco, Paraíba e Ceará – também desempenhou papel importante na formatação de uma música popular brasileira, “fornecendo” ritmos, formas poéticas, timbres característicos incorporados à esfera musical mais ampla, principalmente, a partir dos anos 1940, com a ascensão de Luiz Gonzaga e seu baião – ritmo que tem influência da chula portuguesa, trazida ao país durante a colonização –, consagrando a música nordestina nos meios de comunicação, principalmente, do “Sul”.

Muito embora as outras regiões do país tivessem uma vida musical intensa, nem todas “conseguiram contribuir para a formação das correntes principais da música urbana de circulação nacional, na medida em que não penetraram na mídia (sobretudo o rádio e a TV) nacional” (NAPOLITANO, 2002, p. 27). Até os anos 1950, o Rio de Janeiro foi ponto de encontro de materiais e estilos musicais diversos, além de sediar as principais agências econômicas que patrocinavam a difusão da música (gravadoras, empresas de radiofonia etc.).

Esse encontro não foi apenas interclassista e interracial (apesar de todas as tensões e exclusões socioculturais inerentes a uma sociedade desigual, como a brasileira). Foi também interregional: primeiramente, os escravos (que se deslocaram da Bahia para o Rio, após o século XVIII, e do interior para a capital, após a abolição), seguidos, num outro momento, da migração interna de nordestinos, em sua maioria camponeses, retirantes, que vieram para o Rio (e para São Paulo) após a década de 30 e 40 (NAPOLITANO, p. 27-28).

Foi com a instituição da indústria fonográfica brasileira que essa música popular se “formalizou”. Seu marco foram as primeiras gravações em cilindro feitas por Frederico Figner, a partir de 1897, no Rio de Janeiro. Imigrante tcheco-eslovaco, depois de um breve período comercializando os fonógrafos de Thomas Edison, passou a contratar artistas, como Cadete (Antônio da Costa Moreira), Baiano (Manuel Pedro dos Santos) e a banda do Corpo de Bombeiros para registrar em cilindros modinhas, lundus, valsas, polcas e outras músicas populares da época. Em 1900, Figner fundou a famosa Casa Edison, destinada à venda de fonógrafos, gramofones, cilindros, discos importados e fonogramas gravados por ele mesmo (TINHORÃO, 1981; FRANCESCHI, 1984). A partir disso, o mercado fonográfico no Brasil começou a se intensificar, veiculando os gêneros musicais urbanos mais populares por quase todo o território nacional, entre eles o samba, o choro e a marchinha.

Segundo Zan (2001, p. 107), nesse período os gêneros musicais populares passaram a se libertar dos seus espaços tradicionais e se integrar a um circuito de produção e consumo num processo que Krausche (1983, p. 11) definiu como “apropriação capitalista da canção”. Ainda assim, estilos como o samba, que se espalhava pelos bairros mais carentes da cidade do Rio de Janeiro e, depois, pelas favelas, mantinham forte ligação com suas raízes étnico-raciais. Por sinal, o samba, embora presente no catálogo das gravadoras desde 1911, teve seu destaque em 1917, com a gravação de “Pelo Telefone”, de Donga e Mauro Almeida, pela Casa Edison. Por outro lado, o mercado fonográfico em expansão fomentou a entrada de gêneros estrangeiros no país, como foxtrote, *one-step*, *ragtime* etc., dando início ao que Tinhorão (1990) chamou de “hibridização” da música nacional com a estrangeira. Outro instrumento que contribuiu para a consolidação de uma indústria cultural brasileira e para a expansão em massa do mercado fonográfico foi o rádio, do qual falaremos mais adiante.

Foi a partir de 1904 que as gravações em disco começaram a predominar no Brasil, com o sistema desenvolvido nos Estados Unidos pelo alemão Emile Berliner, que consistia na vibração de uma agulha presa a um diafragma, deslizando sobre a superfície de um disco de zinco coberto por uma espécie de gordura (ZAN, 2001). A principal dificuldade dessa forma de gravação, ainda citando Zan, era impedir as distorções dos sons que eram reproduzidos,

causadas pela velocidade de rotação, que diminuía na medida em que a agulha saía das bordas em direção ao centro do disco. Além disso:

Ao mesmo tempo, era necessário garantir um período razoável de execução. As empresas fonográficas da época definiram velocidades variadas que oscilaram entre 70 e 82 rotações por minuto para discos de 7, 10 e 12 polegadas de diâmetro, o que permitia durações de execução entre 3 e 4 minutos e meio (ZAN, 2001, p. 108).

Para dar conta dos ajustes técnicos, provenientes das tecnologias à disposição no período, e das novas condições de produção, a música popular se redefiniu. Seu tempo de duração se fixou em torno dos três minutos, transformando-se em elemento formal de canção.

Certos tipos de instrumentos, ou formações instrumentais, eram escolhidos de acordo com a sua melhor adequação às condições técnicas de gravação. Até mesmo o desempenho vocal dos intérpretes deveria ter certos pré-requisitos para propiciar os melhores resultados possíveis das gravações no sistema mecânico (ZAN, 2001, p. 108).

Em outras palavras, os artistas se adequaram às possibilidades técnicas de reprodução do som no disco. Essa interiorização das relações de produção e consumo da música popular refletiu na forma como a canção passou a ser composta. O compositor desenvolveu certas habilidades para produzir músicas mais concisas, de andamento e melodia mais simples, e de fácil assimilação por parte do público. Poderíamos dizer que temos aqui um embrião do que chamamos hoje de música *pop*? Parece-nos muito cedo para tirar tais conclusões, mas é certo que, desde já, esses aspectos foram sinais de que estava se estruturando no Brasil a produção de uma cultura e música popular de caráter eminentemente massivo.

1.3 Música brasileira: do popular ao massivo

Isto aqui ô ô,
É um pouquinho de Brasil, iá iá
Deste Brasil que canta e é feliz,
Feliz, feliz.
(Isto aqui, o que é? – Ary Barroso)

Não se pode compreender o processo de massificação da música popular brasileira sem deixar de lado seu uso como ferramenta ideológica para as pretensões do nacional-populismo. Veremos a seguir.

1.3.1 Música Nacional-Popular Brasileira

Os meios de comunicação no Brasil, ainda no início do século XX, não tinham se desenvolvido suficientemente bem para que pudéssemos chamá-los de indústria cultural. Seu nível de organização e integração ainda eram bastante precários. Do mesmo modo, por conta de um processo de industrialização e urbanização tardio, não há como reconhecer uma sociedade de consumo massivo, nem de bens duráveis, nem de bens culturais. Esse período foi marcado pela construção de um ideal de nação brasileira, que tinha na arte, de modo geral, e na música popular, em particular, uma “arma” de expansão das ideias nacionalistas e modernistas, mas que tropeçava em suas próprias contradições.

Por longos anos, o discurso nacionalista modernista tentou renegar as contribuições da cultura popular que emergia nos cantos das cidades, em outras palavras, a contribuição das populações mais pobres na constituição de uma “cultura brasileira”. Em nome da estilização do mundo rural, renegava-se tudo que pudesse tensionar e mostrar as contradições sociais existentes no espaço urbano. Na música, Villa Lobos talvez fosse a melhor expressão da busca de uma “brasilidade modernista”, criando uma intertextualidade entre as correntes contemporâneas da música erudita europeia com elementos “tradicionais” brasileiros. Dessa forma, o tradicional foi ocupando espaço dentro da modernidade, que o adotou como um dos pontos do seu programa, ainda que o aproveitamento do folclore como matéria-prima não significasse dar espaço à produção regionalista, como nos diz Geni Duarte (2006, p. 108), “mas utilizar essa fonte e beber nela a própria essência da nacionalidade”.

O cerne do problema está no fato de que “o nacionalismo musical modernista toma a autenticidade dessas manifestações como base de sua representação em detrimento da vida popular urbana porque não pode suportar a incorporação desta última” (WISNIK, 1982, p. 133), ou seja, a cultura popular só poderia ser inserida dentro do contexto nacional-popular se fosse “domesticada”, se não oferecesse qualquer tipo de “ameaça” à construção do ideário nacionalista que estava sendo pensado e aplicado pelos intelectuais e artistas vinculados ao Estado Novo. Talvez o melhor exemplo que explique esse processo é o desenvolvimento do samba, de “símbolo étnico” para “símbolo nacional” (VIANNA, 1995, p. 32). Com a expansão do rádio e na medida em que os aparelhos de reprodução sonora iam se tornando mais desenvolvidos tecnicamente, a exemplo da vitrola, o samba foi deixando os cantos da cidade, ou, como diria Zan (2001, p. 110), “redutos étnicos de origem”, para circular nos espaços da classe média, sobretudo a carioca:

Compositores como Noel Rosa, Custódio Mesquita, Almirante, Ary Barroso e outros dessa geração, atuaram como verdadeiros mediadores culturais promovendo essa circulação. Por intermédio da indústria do disco e do rádio, esse gênero projeta-se no mercado nacional. “O samba na realidade / Não vem do morro nem da cidade [...] Nasce no coração”, dizia Noel em sua composição *Feitio de oração* (ZAN, 2001, p. 110).

O samba foi deixando de ser “música de preto” para se tornar “música de todos os brasileiros”. O discurso nacional-popular marca terreno também no estabelecimento dos critérios de gosto e de distinção entre “boa” e “má” música – “a higiene poética do samba”, segundo Orestes Barbosa¹ –, e entre a música popular realmente brasileira e a que tinha sinais de influências estrangeiras, como denota a crítica de Luis Heitor, citado por Wisnik:

Refiro-me, aqui, justamente à aptidão do brasileiro, como criador e como apreciador da música dita “artística”. E acho perigosa a confusão que às vezes se faz, no Brasil, englobando sob o rótulo de música popular não o fundo musical anônimo, de que a música artística se utiliza, para tonificar-se, mas a música sem classificação, baixa e comercial, que prolifera em todos os países do mundo, sem que por isso tenha direito a ocupar um lugar na história da arte (HEITOR, 1950 apud WISNIK 1982, p. 132).

O contraponto ao discurso higienista foi justamente o discurso da malandragem, pregado por Wilson Batista e sua ode à vadiagem, justamente no momento de intensificação da ideologia trabalhista do Estado Novo. A conjunção entre o nacional e o popular, na arte, visou a um lugar estratégico para a consolidar da identidade nacional, a partir do nacionalismo vigente já no modernismo, mas com tônicas de política de Estado no governo Vargas. A ideologia nacionalista na música popular visou criar espaços para uma elevação estético-pedagógica do país que resultasse na incorporação da estética do folclore e da exaltação da brasilidade, mas que, ao mesmo tempo, aplacasse, com a difusão da “cultura alta” – do samba “higienizado” – para suplantam a “cultura baixa”, atrelada à vida urbana e às massas, muito embora encontrasse resistência em alguns célebres compositores, como o próprio Wilson Batista, levando à criação por parte do governo do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no intuito de coibir o discurso malandro, em detrimento do ideário estadonovista do

¹ Compositor. Em coluna para o jornal “A Hora”, sobre Wilson Batista, disse: “No momento em que se faz a *higiene poética do samba*, uma produção pregando o crime por música não tem perdão”. A crítica se refere à composição de Batista, gravada por Silvío Caldas, chamada “Lenço no Pescoço”, que dizia: “meu chapéu do lado/tamanco arrastando/lenço no pescoço/uma navalha no bolso/eu passo gingando provoco e desafio/eu tenho orgulho em ser tão vadio/sei que eles falam deste meu proceder/eu vejo quem trabalha andar no "misere"/eu sou vadio porque tive inclinação/no meu tempo de criança tirava samba-canção”.

trabalho. O mercado fonográfico e sobretudo o rádio (nesse período, o principal meio de divulgação da música popular) souberam muito bem como se apropriar desse processo.

1.3.2 Crise do nacional-populismo, ascensão do rádio e massificação

O estabelecimento da música popular brasileira se deu durante as décadas de 1920 e 1930, mesmo que com desenvolvimento e organização ainda precários. “Os meios de comunicação de massa atuavam muito mais como elementos mediadores nas relações entre o Estado e as massas urbanas do que como estruturas geradoras de uma cultura massificada e integradora” (ZAN, 2001, p. 109). Prevaleceu, nesse período, o que Martín-Barbero (1987, p. 178) denominou de “modelo populista de formação da cultura massiva”. Ainda assim, foi com a popularização da indústria fonográfica, a solidificação de um mercado fonográfico de discos e, principalmente, a ascensão do rádio que a música popular brasileira chegou aos quatro cantos do país, seja do ponto de vista de uma construção ideológica nacionalista, seja por questões puramente econômicas.

Em poucos anos, as emissoras ampliaram suas instalações, construindo palcos e amplos auditórios para realizar programas musicais e receber o público cada vez mais numeroso. Tudo isso contribuiu para a ampliação do mercado fonográfico, tornando-o atraente para empresas estrangeiras. De 1933 até o final da Segunda Guerra, a produção fonográfica brasileira esteve, em sua quase totalidade, controlada por três grandes empresas: a Odeon, a RCA Victor e a Columbia (ZAN, 2001, p. 110).

O rádio foi criado nos Estados Unidos entre 1916 e 1921. No Brasil, o rádio apareceu, segundo Aguiar, no ano de nascimento do movimento modernista, nas artes nacionais². Nos anos 1920, se iniciou a fase da organização das Rádios Clubes com programação voltada para atividades culturais. Roquette Pinto talvez seja o mais famoso pioneiro do rádio no Brasil, sua pretensão era “levar educação às massas”: “num país de poucas letras, Roquette Pinto

² A primeira transmissão de rádio no Brasil ocorreu na Exposição Internacional do Rio de Janeiro, quando das comemorações do centenário da independência, em 7 de setembro de 1922, inaugurada com um pronunciamento do então presidente Epitácio Pessoa. Tornou-se possível por conta de um transmissor de 500 watts, da empresa Westinghouse, instalada no morro do Corcovado. Além desse transmissor, 80 receptores espalhados na capital e nos municípios de Niterói e Petrópolis acompanharam a transmissão, que, além do pronunciamento presidencial, contou também com música erudita, incluindo “O Guarani”, de Carlos Gomes. Para mais detalhes sobre esse evento, ver: FERRARETTO, L. A. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **RBHM**, v. 3, n. 1, jan./jun.2014; VIRGILIO, Paulo. Primeira transmissão de rádio no Brasil completa 90 anos. **EBC**, Brasília, 7 jul. 2012. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/2012/09/primeira-transmissao-de-radio-no-brasil-completa-90-anos>. Acesso em: 11 set. 2019.

presentia no rádio um poderoso veículo de intervenção cultural” (AGUIAR, 1989, p. 53). Ele estava certo; entretanto, com o impulso do rádio enquanto veículo de massa, viu sua proposta educativa tornar-se cada vez mais obsoleta. As emissoras de rádio modificaram a sua programação, introduziram artistas e crônicas no contexto da radiodifusão, levando uma dose literária ao novo meio de comunicação, com nomes como Alcântara Machado e Monteiro Lobato. O rádio popularizou a música de raízes populares e contribuiu para a massificação dos gêneros urbanos nacionais e internacionais.

O rádio teve suma importância, tanto na propagação de ideais nacionalistas, quanto na difusão da música popular. Num país de dimensões continentais, mas de malha viária ainda precária e índices de analfabetismo bastante altos, foi o rádio o instrumento privilegiado de difusão da propaganda oficial. A partir dos anos 1930, começou a invadir os espaços privados e se expandir pelo território nacional. Nos anos 1940, o rádio chegou ao seu auge. Entre as tantas emissoras que surgiram ao longo dessas duas décadas, a Rádio Nacional foi, sem dúvida, a mais popular de todas, principalmente por causa de sua programação musical e dos famosos programas de auditório, apresentados por figuras como Ary Barroso e César de Alencar, entre tantos outros.

Por meio do rádio, inúmeros artistas chegaram ao estrelato, caso de cantores como Carmem Miranda, Orlando Silva e Francisco Alves. Sintonizada na Rádio Nacional, que cobria todo o território nacional e alguns países estrangeiros, a população estava em posse de informações e notícias, ciente de novas tendências, tanto da moda, quanto de produtos que veiculavam comerciais à programação etc. Àquela altura, as discussões sobre o estilo musical que caracterizaria a brasilidade já tinham deixado de lado o folclore e fixado residência no samba, conduzido à condição de “música oficial” do Brasil, com o suporte do presidente Vargas. O rádio também difundiu outros ritmos, nacionais ou internacionais, tais como *foxtrot*, *jazz*, música sertaneja e baião, representado principalmente pela figura de Luiz Gonzaga, migrante pernambucano que estabeleceu moradia no Rio de Janeiro, somente para citar como exemplo. Com a chegada da TV ao Brasil e sua posterior popularização, o rádio foi perdendo espaço como elemento formador, de promoção e difusão, mas, ainda assim, importantíssimo como meio de unidade nacional. Também para o plano da cultura ele foi decisivo na disseminação da MPB e seus artistas, em todo território brasileiro, além, também, da difusão de vários outros ritmos estrangeiros que influenciaram, mais tarde, os compositores da Bossa Nova, no fim dos anos 1950.

As décadas de 1950 e 1960 viram um momento de crise do modelo nacional-populista de formação de uma cultura de massa brasileira. Os auditórios das rádios estavam cada vez

mais abarrotados, principalmente de pessoas das populações mais pobres, que buscavam estar mais próximas de seus ídolos musicais. Mais do que isso: o comportamento do público, ora aplaudindo, ora vaiando, ora gritando, ora brigando, era influenciado, sobretudo, pelo clima de rivalidade entre os artistas, alimentado pelos radialistas. A Rádio Nacional, por exemplo, dividia-se em “agradar as massas e controlá-las concomitantemente, sem perder a capacidade de penetração e legitimidade” (GOLDFEDER, 1980, p. 178). A classe média reagiu a essa massificação dos programas de rádio, e várias tentativas de selecionar o público foram feitas. Entre elas:

[...] procedimentos de controle que iam desde o estabelecimento de distinções entre o bom e o mau comportamento do público, passando pelos rótulos pejorativos atribuídos aos freqüentadores das emissoras – como o de ‘macacas de auditório’ – até as mais drásticas: separação do palco da platéia por paredes de vidro, reforço do policiamento e cobrança de ingressos, tudo na tentativa de selecionar o público (TINHORÃO, 1981 apud ZAN, 2001, p. 112).

Quando a televisão surgiu no Brasil, a partir dos anos 1950, não havia uma programação estabelecida. As emissoras de TV geralmente vinham do rádio. A TV Tupi, pioneira, pertencia ao conglomerado Diários Associados, que tinha jornal impresso e muitas emissoras de rádio. Como não sabiam muito que fazer com aquele novo veículo de comunicação, adaptavam-se programas do rádio para a televisão. Embora a Tupi tivesse uma aspiração um pouco mais requintada, isso não aconteceu em outras emissoras, como a TV Record, que também tinha a rádio Record e que se caracterizava muito por uma vertente “verde-amarela”, ou seja, exibia muita música, e muita música popular. Havia também pouquíssimos aparelhos à venda. Eram todos importados. Então, poucos brasileiros assistiam à TV. Aos poucos, ampliou-se esse mercado.

O mercado fonográfico percebeu esse movimento e, aliado à massificação do rádio, seguiu uma linha cada vez mais popular e massiva, com gêneros musicais “como o bolero, a guarânia, o tango, a música sertaneja, o baião e as marchinhas carnavalescas” (ZAN, 2001, p. 112). O surgimento da Bossa Nova (gênero que se configura pela junção de elementos do *jazz*, da música erudita e da música popular brasileira dos centros urbanos de décadas anteriores) talvez tenha sido o marco do processo de declínio da perspectiva nacional-popular das décadas anteriores, por sintetizar as expectativas de uma classe média que dialogava politicamente com a abertura democrática e a perspectiva nacional-desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubistchek. A radicalização do processo político nos anos 1960, que

culminou no Golpe Militar de 1964, gerou uma ressignificação da ideia de nação, porém num viés de esquerda, com artistas mais engajados e reproduzindo nas canções letras de protesto contra o autoritarismo dos governos militares do período.

O lirismo da Bossa Nova cedia espaço para o estilo épico das canções de protesto. Essa tendência da música popular, que ocorria em conjunto com outras manifestações artísticas da época, expressava não apenas a politização que atingia amplos setores da vida social brasileira, mas também uma certa articulação entre as esferas da cultura e da política associada, até certo ponto, ao caráter ainda incipiente da indústria cultural no país (ZAN, 2001, p. 113-114).

Nesse período, a TV já se transformava num importante canal de divulgação da música popular brasileira. Além dos vários programas musicais que existiam, foi a partir de 1965 que surgiram os festivais da canção e, com eles, novas formas de envolvimento dos artistas com o desenvolvimento das tecnologias de produção de bens culturais. Se no rádio havia uma valorização dos aspectos ligados à voz dos intérpretes, com a televisão surgiu uma preocupação com os aspectos cênicos e performáticos da canção. Essa influência foi percebida nos programas de calouros, nos anos posteriores, assim como com advento dos *realities* musicais, a partir dos anos 2000.

Na segunda metade da década de 1960, surgiram conflitos entre a Jovem Guarda e a MPB. De um lado, a crítica se dava pelo não comprometimento dos artistas do iê-iê-iê com as questões políticas internas e por sua identificação com o “imperialismo cultural norte-americano”. De outro, os músicos da Jovem Guarda se diziam mais identificados às massas e suas demandas, já que tinham as maiores vendas de discos e de audiência no seu programa. Luís Groppo (2001) nos mostra que, ao contrário do que se possa imaginar, o gênero musical mais importante na criação de uma música juvenil e comercial foi a MPB³. Segundo ele, as raízes de uma indústria produtora e um mercado consumidor de um gênero mais *pop* estão ligadas mais à MPB (Tropicália e MPB dos anos 1970) que à Jovem Guarda

³ Quem chega a essa conclusão é André Midani, um dos maiores produtores da música brasileira. Em entrevista ao *Jornal do Brasil*, em 1972, divulgava dados segundo os quais os maiores compradores de discos no Brasil eram pessoas com mais de 30 anos de idade, enquanto a tendência do mercado mundial, naquele período, era de consumidores de idade entre os 13 e os 25 anos. Segundo Midani, como o poder aquisitivo dos jovens brasileiros era baixo, isso refletia na chamada música jovem, com vendas apenas de compactos simples. O interesse da juventude pelos discos era um fenômeno recente, impulsionado sobretudo pela Bossa Nova, no fim dos anos 1950. Assim, desde sua origem, a MPB já demonstrava seu potencial de atração sobre a juventude brasileira, sendo fundamental também para a indústria fonográfica, na medida em que formava um *cast* nacional capaz e disposto a atender à demanda dessa população jovem. Ver: MIDANI, André. Discos têm problemas econômicos e culturais. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28 ago. 1972.

(que influenciou as músicas românticas e o sertanejo) ou mesmo ao chamado rock “imitação”, sem apelo:

A história da música juvenil de mercado no Brasil contemporâneo revela-se indissociável da história da MPB. Não se pode construir a evolução da indústria musical brasileira sem levar em conta as músicas de origem popular e nacionais que serviram de conteúdo para a consolidação dessa indústria (GROPPO, 2001, p. 134).

A indústria cultural no país se desenvolveu de modo genérico e em duas fases: a incipiente⁴, levada por empresas nacionais, de cunho familiar ou personalista; e a da consolidação de mercados de bens culturais nos anos 1970 e 1980. Ainda que essa consolidação não tenha se dado igualmente em todos os setores culturais, ela se encaminhou no sentido de um progressivo aumento de autonomização da esfera cultural nacional. Isso quer dizer, em outras palavras, que a consolidação de bens culturais criou o aumento da importância do elemento nacional criador e produtor de cultura de um mercado *made in Brazil*. Groppo (2001) ressalta que o termo nacional não quer dizer “autêntico”, nem que não há uma influência internacional cada vez mais presente, mas que essa fonte criadora, produtora e consumidora se torna tendencialmente nacional. Nos anos 1980, as referências locais e nacionais vão perdendo mais espaço, não por uma internacionalização da cultura brasileira, “e sim para a introdução da cultura mundializada ou modernidade/mundo no Brasil” (GROPPO, 2001, p. 134).

Segundo Guimarães (1985), a música popular brasileira pode ser definida a partir de três características: a) a forma de difusão específica, pelos meios de comunicação de massa; b) a relação com um público heterogêneo socialmente; c) a formação de uma linguagem

⁴ Groppo toma emprestado o conceito de “incipiência” de Renato Ortiz, presente no livro “A Moderna Tradição Brasileira”, em que o autor constrói uma reflexão acerca da construção de uma cultura popular de massa no Brasil, ainda incipiente, a partir dos anos 1940 e 1950. A tese de Ortiz é de que não havia sequer, nesse período, uma indústria cultural brasileira. Essa conclusão é fundamentada a partir da relação entre cultura e Estado e sobre os parâmetros que constituiriam uma modernidade ou modernização. O que acaba se verificando, em princípio, nesse período, é a ausência de um organismo que tivesse um “caráter integrador”. O Estado não se configurava como esse elemento, na medida em que ainda se discutia o elemento constituinte da “nação” brasileira, base para a sustentação de uma sociedade de massa. Além disso, Ortiz faz uma associação da fragilidade da sociedade de massa com o processo de modernização da sociedade brasileira. Usando dos pressupostos de Florestan Fernandes e Roberto Schwarz, argumenta que os países periféricos sempre tiveram aspirações e desejos de modernização, porém e apesar disso o que ocorre é uma lacuna entre a intenção de “ser moderno” e a realização dessa modernização. Daí a incipiência de uma indústria cultural nesse período, que vai se consolidar a partir dos anos 1960 e 1970 com o mercado de bens culturais, a abertura do capital e o surgimento de um Estado autoritário, a partir do Golpe de 1964. Para mais informações, ver: ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

artística própria. As modinhas, os sambas e a bossa nova ganharam o termo “música popular brasileira”, mas, segundo Groppo, de forma genérica. Medaglia (1993) define música popular urbana como “fruto da indústria das telecomunicações” e conclui dizendo que é uma espécie de música “artificial e amorfa; [que] muda de estrutura rapidamente, pois se liga ao sucesso de determinada música, cantor ou forma de dança” além de ser veiculada por monopólios internacionais (MEDAGLIA, 1993, p. 68). Nesse sentido, a diferenciação entre música popular “autêntica” e de “massa” é, em grande medida, ideológica; a MPB era carregada de uma perspectiva simbólica e política forte. Ao contrário do pensamento ufanista e do pensamento conservador, ao mesmo tempo em que a MPB aparecia como música contestatória e autêntica, era amplamente utilizada pela indústria cultural e fonográfica, ainda que a repressão tenha adiado a consolidação desse processo para a segunda metade da década seguinte. “Foi ela quem consolidou a indústria fonográfica” (GROPPO, 2001, p. 137). A MPB não apenas promoveu a conjunção entre rádio e TV, como desenvolveu um setor que se tornou o principal consumidor de música de massa nos últimos anos: o mercado juvenil.

O rádio e, depois, a TV contribuíram decisivamente para a consolidação de uma indústria cultural e para a formação de um mercado consumidor no país. Aliado ao processo de modernização do Brasil, o rádio possibilitou a existência de um novo mercado de trabalho, que sugeriu a formalização do ofício dos locutores e dos músicos, antes amadores. Enquanto veículo de massa, indicou às classes médias e menos abastadas um meio de ascensão não somente pelo trabalho, mas pelo reconhecimento público de talentos antes anônimos, fomentando, assim, uma corrida em busca do sucesso, “uma espécie de sonho (tantas vezes frustrado) de vida fácil e glamorosa, assemelhando-se a uma pequena Hollywood tropical” (AGUIAR, 1989, p. 55). O rádio, ainda hoje, mantém uma forte ligação entre o mercado fonográfico, a música *pop* e as camadas médias e menos abastadas da população, porém, com a televisão e a internet, a corrida pelo sucesso ganhou novas perspectivas, sobretudo com programas e seriados televisivos que pretendem constituir um ídolo da música, o chamado *popstar*.

1.4 Uma análise da música popular hoje

Há uma grande confusão com o uso da expressão “música popular massiva” na cultura contemporânea. Esse termo pode abarcar várias formas de expressões musicais. Jeder Janotti Jr. esclarece que o termo está ligado às expressões musicais surgidas no século XX e que se

valeram do aparato midiático contemporâneo (técnicas de produção, armazenamento, circulação e consumo). O autor afirma:

A proliferação de rótulos no universo da música – tais como “música midiática”, “música pós-massiva” ou “música pop” – parece demarcar diferentes expressões musicais que, em raros momentos, dão conta de uma trajetória comum ligada às condições de produção e reconhecimento firmadas ao longo do século XX, ou seja, o consumo em larga escala mediante o emprego das tecnologias de reprodução sonora e a configuração de uma indústria fonográfica que será determinante nos circuitos de distribuição, acesso, formatos e até na própria resistência a essas lógicas (JANOTTI JR., 2007, p. 2).

Nesse sentido, diferencia cultura popular de cultura pop; para ele, a cultura popular tem feições folclóricas e nativistas, enquanto a cultura *pop* está intimamente ligada à cultura midiática surgida no século XX. A música popular massiva, portanto, se relaciona ao desenvolvimento dos aparelhos de reprodução e gravação, o que envolve “as lógicas mercadológicas da indústria fonográfica, os suportes de circulação das canções e os diferentes modos de execução, audição e circulações audiovisuais relacionados a essa estrutura” (JANOTTI JR., 2006, p. 2).

O que o autor pretende, no fim das contas, é entender que, apesar de diferentes enquanto expressão musical, essas vertentes têm gêneses e interfaces comuns quando observadas no contexto da música popular massiva, despindo-se de uma análise passional e fomentando outra mais substancial das relações criativas e comerciais implicadas na música, de modo a observar a música massiva como um conceito orientado para sua compreensão “como um objeto da experiência cotidiana, ligado às expressões da comunicação e cultura contemporâneas” (JANOTTI JR., 2007, p. 2). É uma perspectiva que visa possibilitar o entendimento das práticas musicais a partir de suas especificidades como fenômenos midiáticos.

A música popular massiva é, portanto, afirma o autor, um campo – remetendo ao conceito desenvolvido por Bourdieu –, o que pressupõe reconhecimento de sua linguagem, acúmulo de capital simbólico por parte daqueles envolvidos no fazer musical, utilização das tecnologias de gravação/reprodução/circulação etc. Assim, um aspecto importante para o debate é a tensão entre os processos criativos e a lógica do mercado. É preciso reconhecer que a expressão “música popular massiva” se refere a um repertório compartilhado. Isso permite compreender que, apesar de popular, a música massiva passa pelas condições de produção e reconhecimento inscritas nas indústrias culturais, como a ideia de se fazer um disco, por

exemplo, diretamente relacionada à criação dos *long-plays* (LPs) – disco de vinil – e, mais recentemente, a aparelhos de MP3, *iPod*, celular, plataformas de *streaming*, entre outros. A própria concepção da canção popular massiva está diretamente ligada à cultura popular e aos produtos midiáticos.

Preocupado em compreender esse fenômeno também do ponto de vista dos seus aspectos midiáticos, quando dos aspectos plásticos da canção (configurações de gênero e performances implicadas nas canções), Janotti Jr. (2007) destaca que é preciso que se leve em consideração também a análise das estratégias midiáticas inscritas nas condições de produção (marcas dos agentes da indústria fonográfica, como produtores, músicos e intérpretes) e reconhecimento (o ouvinte possível nas várias expressões do formato canção) presentes nessas canções. Verón (1996, p. 127) explica:

As condições produtivas dos discursos sociais têm a ver, ou com as determinações que dão conta das restrições de geração de um discurso e de um tipo de discurso, ou com as determinações que definem as restrições de sua recepção. Chamamos as primeiras condições de produção e, as segundas, condições de reconhecimento. Os discursos são gerados sob determinadas condições, que produzem seus efeitos sob condições também determinadas. É entre esses dois conjuntos de condições que circulam os discursos sociais.

A canção popular massiva se torna o ponto de partida para o tratamento dos aspectos sociais e culturais do consumo da música. A dimensão plástica e material merece uma atenção especial para que melhor possamos compreender seus aspectos midiáticos. É preciso que se identifique o modo como as estratégias discursivas demarcam os gêneros musicais ou as marcas de estilo nas quais alguns músicos são forjados, e não somente os aspectos técnicos da execução da música. É preciso identificar também os aspectos midiáticos formatados em técnicas de gravação, arranjos, performance e no endereçamento a um público em específico. Podemos dizer, portanto, que a música popular massiva está diretamente ligada ao ambiente que foi forjado pela indústria fonográfica. “Tal ambiente compreende linguagens específicas da música massiva, os meios técnicos que possibilitam a gravação, a reprodução e a circulação da música, bem como os produtores, músicos, críticos e consumidores que circulam nas mídias musicais” (JANOTTI, JR., 2006, p. 3).

Sabemos que o aumento do consumo da música por pessoas sem conhecimento das notações musicais se deu pelo aparecimento dos primeiros aparelhos de reprodução sonora: o gramofone, o fonógrafo, o rádio e o toca-discos. Segundo Janotti Jr. (2006, p. 3), até mesmo a

concepção de álbum, que compreende um produto musical de mais de quarenta minutos e configura uma ideia de unidade conceitual entre as suas diversas faixas:

[...] está diretamente relacionada ao surgimento do Long-Play, disco de vinil, de 12 polegadas, com 33 1/3 rotações por minuto que permitia aumentar a quantidade de dados armazenados, alterando assim parte das relações de consumo com a música popular massiva.

E completa:

O álbum alterou não somente os pressupostos de como se ouvir música, mas também suas estratégias de produção “uma vez que tornou necessário que produtores, compositores e intérpretes levassem em consideração a ligação entre as oito ou dez faixas, a ordem, a seqüência e a coerência das músicas – agora, lançadas ao mesmo tempo no mercado fonográfico, valorizando ainda mais a parte gráfica e suas relações com a expressão musical” (JANOTTI JR., 2006, p. 3-4).

Como afirma Marchi (2004), os LPs passam a ser consumidos agora como livros, como utensílios fechados passíveis de coleção. Os *compact discs* (CDs) também eram comercializados dentro dessa perspectiva de uma totalidade, que incluía não somente o disco de música, mas um encarte que dialogava com o conceito e a arte do álbum de um grupo, banda ou artista solo. A audição das músicas passava também pelo consumo de toda a estética que compunha a “obra”. Alguns discos ultrapassavam a esfera da fruição auditiva, como o *Dark Side Of The Moon*, da banda britânica de *rock* progressivo Pink Floyd, que, tocado em simultâneo com o filme “O Mágico de Oz”, de 1939, mostrava correspondências entre as duas obras, como num diálogo. Hoje, há em curso uma nova reconfiguração da indústria da música, bem como outra forma de se ouvir e consumir as canções massivas. Com as plataformas de *streaming* e as soluções que ela apresenta, como a criação de *playlists*, por exemplo, permitindo-nos pensar outros modelos para compreender a canção e seus desdobramentos, a questão da totalidade é relativizada, na medida em que se perde o elemento que caracteriza a composição de uma obra, mas a ideia de álbum com as “melhores” músicas dos artistas favoritos se mantém. A canção ganha certa “independência” em relação ao disco e à produção numa escala global dos intérpretes da música popular massiva. Sobre essa perspectiva, nos é importante definir precisamente os aspectos midiáticos que envolvem tanto a canção quanto seus desdobramentos em gêneros musicais. Falaremos em outro momento sobre esses aspectos.

1.4.1 A canção popular massiva

O que define a canção popular massiva são os encontros da cultura popular com os artefatos midiáticos. “Inicialmente, canção se refere à capacidade humana de transformar uma série de conteúdos culturais em peças que configuram letra e melodia” (JANOTTI JR., 2006, p. 4). Daí podemos entender a diferenciação entre o popular e o *pop*. A cultura *pop*, apesar de surgida do popular, desvincula-se desse por sua aproximação e domínio dos aparatos tecnológicos e midiáticos, dialogando com seus expectadores/ouvintes/consumidores por meio de tais aparatos. Em outras palavras, uma fruição mediada pela técnica.

Tatit (2004) argumenta que o surgimento do primeiro gênero da canção popular brasileira – o samba – está diretamente relacionado à criação e à difusão do gramofone no país, já que foram as primeiras gravações que trouxeram a necessidade de repetição das letras, uma estruturação que fosse mais precisa da música e o reconhecimento do autor e do intérprete da obra:

Iniciava-se, assim, a era dos cancionistas, os bambas da canção, que se mantinham afinados com o progresso tecnológico, a moda, o mercado e o gosto imediato dos ouvintes. Nascia também uma noção estética que não podia ser dissociada do entretenimento (TATIT, 2004, p. 40).

A regularidade entre ritmo e melodia favoreceu o surgimento de músicas que privilegiavam o refrão e temas corriqueiros e frequentes. O refrão é um modelo – rítmico ou melódico – de assimilação fácil, cujo objetivo é a memorização pelo ouvinte e sua participação no ato da audição. O refrão é comumente repetido diversas vezes numa canção. É possível perceber uma articulação entre as estratégias técnicas, mercadológicas e plásticas da canção popular massiva, já que a repetição ligada à memorização está estreitamente vinculada à circulação da música na contemporaneidade: da repetição demasiada da programação das rádios a estratégias de unir som e imagem com videoclipes, aparições na TV e na internet etc. A configuração do formato canção como o conhecemos está intimamente ligada a uma questão técnica importante: a capacidade de armazenamento dos primeiros discos de vinil de 45 rotações por minuto, que se limitavam a reproduzir uma música por lado de, no máximo, três ou quatro minutos. Esse formato acabou por servir de referência para ouvintes e rádios, mesmo após a ampliação do recurso técnico, com discos com capacidade e espaço para mais canções. Uma música com três minutos também trazia o benefício de uma memorização mais rápida, seja do refrão, seja da própria música por completo.

Tatit (1997, 2004) nos diz que podemos estruturar as diferentes formas que a canção popular tomou ao longo dos anos em três configurações distintas: i) a tematização, caracterizada pela regularidade rítmica, centra-se nos refrões e temas recorrentes, como na Jovem Guarda; ii) a passionalização, característica dos sambas-canção, do sertanejo e das baladas em geral, consiste na ampliação melódica centrada na extensão das notas musicais; iii) a figurativização, em que há uma valorização dos aspectos da fala do intérprete e da entonação linguística, como no *rap* e no samba de breque. Porém, é preciso frisar que as configurações das canções massivas não se esgotam nesses modelos.

Na verdade, boa parte da produção musical massiva que possui uma poética diferenciada, como as composições de Tom Jobim ou dos Beatles, se caracteriza pela variação dessas expressões e determinadas dicções. Mas esse também não é um aspecto que se esgota na “plasticidade” das canções, uma vez que as estratégias de configuração dos intérpretes musicais passam também pela configuração de um corpo midiático, aliado às performances, histórias e depoimentos que são elementos importantes na produção de sentido da música popular massiva (JANOTTI JR., 2006, p. 5-6).

Os gêneros musicais já são indicações de dicções e estratégias midiáticas de direcionamento mercadológico da música, “uma vez que, independentemente de conhecer o intérprete, o consumidor de música reconhece as melodias, temáticas e expressões de um blues, de um funk, de um samba de roda, de um chorinho ou de uma canção heavy metal” (JANOTTI JR., 2006, p. 6). No entanto, não podemos desconsiderar que as subdivisões – também chamadas de vertentes – referentes aos diversos gêneros musicais também constituem outras dicções e outros direcionamentos mercadológicos que possivelmente dialogam com dois conceitos comuns no mundo da música e, a princípio, antagônicos, quais sejam, o *mainstream* e o *underground*.

A dicção da canção popular massiva está intimamente relacionada com uma cadeia midiática, em que aspectos comerciais são evidenciados de maneira mais efetiva, por conta do objetivo dessa dicção, que é atingir uma quantidade cada vez maior de ouvintes para dada música/produto. A canção massiva pressupõe essa interação tensa entre criatividade e produto midiático, valorizando não somente a sua execução, mas também as técnicas de gravação, reprodução e circulação, como criação artística e, ao mesmo tempo, produto mercadológico. Heloísa Valente (2003) destaca a importância de entender os aspectos midiáticos da música como formas de expressão sonora. Segunda a autora, o som, que “controlável por parâmetros estéticos, pode ser delimitado pelo índice de reverberação, controle de canais, fazendo-se sobressair um ou outro, de acordo com a convenção estética de gênero ou do artista em

particular” (VALENTE, 2003, p. 101). Isso sem contarmos os aspectos ligados à circulação da música massiva em meios como cinema, TV, rádio, computador etc., em que os modelos de divulgação tornam os artistas figuras importantes no chamado *star system*.

1.4.2 Gêneros musicais

Os gêneros seriam como uma espécie de gramática de produção do formato canção, envolvendo as estratégias produtivas e o sistema de recepção, os modelos e os usos que são feitos pelos ouvintes, além das estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos. O gênero estaria ligado ao texto pelas suas condições de produção e de reconhecimento. Assim, ressalta Martín-Barbero (1997, p. 302), como “momentos de uma negociação, os gêneros não são abordáveis em termos de semântica ou sintaxe: exigem a construção de uma pragmática, que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural”. Desse modo, é preciso ter em mente que boa parte do que é consumido como pertencente a um gênero, como o *rock* ou a MPB, por exemplo, pressupõe uma valoração que nem sempre está ligada aos aspectos musicais de dada canção.

Intérpretes como Raul Seixas e Cássia Eller são rotulados como roqueiros, mesmo que, em determinadas canções, a sonoridade esteja plasticamente atrelada à MPB, mas como já foi dito anteriormente, a produção de sentido da música popular massiva envolve estratégias que ultrapassam os aspectos imanentes da canção popular massiva (JANOTTI JR., 2006, p. 7).

Portanto, o gênero musical é definido por elementos textuais, sociológicos e ideológicos, em que circulam desde os aspectos ligados ao campo da produção até as estratégias de leitura inseridas nos produtos midiáticos. Um gênero rotulado pressupõe um modo particular de partilhar a experiência e o conhecimento musical. Além disso, a produção de sentido diante da música acaba por envolver modos de gostar/não gostar, audições específicas ligadas às apropriações de conteúdo musical e a interdependência entre as estratégias comunicacionais, tecnológicas e econômicas. Assim, o rótulo, dentro de um gênero específico, é uma importante ferramenta de endereçamento de certas canções, tanto em termos textuais, quanto mercadológicos, incluindo nesse contexto os aspectos plásticos e midiáticos da música popular massiva. O sentido e o valor da música massiva estão na interação entre a canção e o ouvinte, relacionando-se pelos aspectos históricos e contextuais do processo de recepção, assim como seus elementos semióticos. “É possível notar uma relação entre o rótulo musical e um suposto gosto do ouvinte, o que pressupõe uma certa afirmação sobre quem são

os ouvintes para quem determinada música é dirigida (JANOTTI JR., 2006, p. 7-8). O gênero e suas configurações descrevem não somente quem são seus ouvintes/consumidores, mas as possibilidades de significação de um tipo de música para um tipo de público específico. Quando se rotula, se partilha também certa experiência e conhecimento musical.

Os gêneros musicais estão cercados de algumas regras, quais sejam: i) econômica (direcionamento e apropriação cultural); ii) semiótica (produção de sentido inscritas nos produtos musicais); iii) técnicas e formais (produção e recepção musical). Para Janotti Jr. (2006, p. 9), entender o processo que fundamenta a canção popular massiva envolve:

[...] localizar estratégias de convenções sonoras (o que se ouve), convenções de performance (regras formais e ritualizações partilhadas por músicos e audiência), convenções de mercado (como a música popular massiva é embalada) e convenções de sociabilidade (quais valores e gostos são “incorporados” e “excorporados” em determinadas expressões musicais).

Assim sendo, o analista pode então partir das relações que envolvem todo o desenvolvimento da música popular massiva para dar conta das questões referentes à formação dos gêneros musicais.

1.4.3 Performance

Um dos campos mais interessantes para se compreender o sentido da materialidade na música massiva é a observação das performances dos intérpretes nas configurações dos gêneros musicais e suas características pessoais em relação à música e à sua imagem nas mídias. “A performance musical é um ato de comunicação que pressupõe não só uma relação entre intérprete e ouvinte, bem como entre produto e consumidor” (JANOTTI JR., 2006, p. 10). Mais que isso, a performance aponta para uma questão que vai das codificações do gênero musical até as especificidades da canção. A performance está ligada a um processo que, mesmo virtualmente, pressupõe uma audiência e um determinado ambiente musical.

Assim, podemos defini-la como um processo de produção de sentido e conseqüentemente, de comunicação, que pressupõe regras formais, ritualizações e comportamentos mercadológicos partilhados por produtores, músicos e audiência, direcionando certas experiências frente aos diversos gêneros musicais (JANOTTI JR., 2006, p. 10).

As performances da música popular massiva estão intimamente ligadas ao universo dos gêneros musicais. A audiência não consome somente a sonoridade da canção popular

massiva, mas também suas estratégias midiáticas e econômicas, inscritas nos gêneros. Portanto, essa música não pode ser entendida somente pelas esferas do campo da produção ou dos aspectos da linguagem musical. A produção de sentido da canção massiva está ligada a uma história social dos usos e interpretações relacionados à performance em suas manifestações corpóreas, das estratégias técnicas e econômicas, bem como às características de timbre, voz, ritmos etc. que constituem os variados gêneros musicais presentes na música contemporânea. Esse é um dado importante para entender a relação entre imagem e som na atualidade, assim como sua materialização nos programas de *reality show* musical, que objetivam a formatação de um ídolo da música. Numa sociedade em que a imagem é um *modus operandi* que media o cotidiano do mundo da vida sistematicamente, ouvir música é também, literalmente, **ver** música.

1.5 A atualidade da indústria da música brasileira

O mercado fonográfico brasileiro passou por várias mudanças desde sua consolidação até as novas formas de produção e consumo típicas do nosso período, com o advento de tecnologias via *streaming*, na internet e nos *smartphones*. Essas transformações não contemplam somente o mercado fonográfico, muito menos indicam que foi algo isolado, já que, como nos diz Yúdice (1999, p. 116):

[...] a partir dos anos de 1980, as grandes gravadoras já não se concebiam como simples produtoras e distribuidoras de música, mas sim como conglomerados globais de entretenimento integrado, que incluem a televisão, o cinema, as cadeias da indústria fonográfica, as redes de concertos e mais recentemente a internet, e a difusão por cabo e via satélite.

Negus (2005, p. 1), nesse ponto, também argumenta que:

[...] a indústria fonográfica [...] procura desenvolver personalidades globais que possam ser veiculadas através de vários meios – gravações, vídeos, filmes, televisão, revistas, livros, – e mediante também a publicidade, endossando produtos e o patrocínio de bens de consumo [...]. No final do século [XX], a indústria da música é um componente integral de uma rede globalizante de indústrias interconectadas de lazer e entretenimento.

Faz sentido tomarmos esse movimento globalizante da indústria musical (e da indústria cultural como um todo), quando percebemos que, ao mergulharmos no cotidiano dessa indústria, constatamos que o conjunto das práticas dos atores envolvidos na sua

produção não só indica um pensamento fordista de linha de montagem, como também se aproxima cada vez mais de uma dinâmica mais flexível, típica das expressões do capitalismo contemporâneo. Autores como Frith (2006) e Negus (2005) afirmam que há outros fatores determinantes para o sucesso da produção musical atual, tais como a **informação** e o **conhecimento**. E há uma razão de ser para isso. Nos últimos anos, argumentam outros autores como Castells (1999) e Corsani (2003), tem havido uma transição para uma **nova economia**, baseada na aplicação da informação e do conhecimento em busca de gerar valores agregados associados a produtos e serviços. Com a ampliação das fronteiras atuais do capitalismo, teríamos, hoje, um sistema não apenas baseado no trabalho flexível, mas, como diria Cocco (2003), um capitalismo do conhecimento, ou **cognitivo**:

Na verdade, é conformador do novo modelo de mediação, é a exploração intensiva da produção imaterial como eixo da desarticulação e organização do desenvolvimento social. A esta nova forma de governança vamos denominar de “Capitalismo Cognitivo”, para designar um sistema cuja lógica de valor baseia-se na difusão do saber e na produção do conhecimento hoje como disciplina e que coloniza também setores como o ensino, a produção cultural, a investigação e o desenvolvimento, a inovação tecnológica ou, em geral, a indústria do entretenimento, sempre em consonância com as necessidades expansivas do capitalismo pós-fordista. Definimos o Capitalismo Cognitivo como um modelo de integração mundial regido por interações e fluxos de informação constantes e acelerados entre países e o controle e a subjugação total de toda atividade social pelo capital (SIERRA CABALLERO, 2005, p. 56-57).

Independente do nome, **cognitivo** ou não, salienta Herschmann (2010, p. 42), “nota-se que com o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs), o crescimento da competitividade, a intensificação da globalização e a crise da economia de escala (fordista) vêm transformando o mundo atual”. Podemos perceber essas transformações nas formas e estratégias da indústria da música de manter-se relevante a partir de processos como: a identificação de empresas com a flexibilização das organizações e suas estruturas, e a flexibilização também de sua produção, que deixa de ser padrão (para um público massivo) e passa para uma produção mais segmentada e customizada; a mudança nas formas de relacionamento, em busca de maior interatividade com os consumidores, que passam a estar mais presentes na produção dos conteúdos a partir de demandas *online*, por exemplo, gerando a fidelização e o engajamento, entre outros.

Herschmann (2010) esquematiza um quadro apontando as continuidades e rupturas que existem mutuamente na indústria da música hoje (Quadro 1):

Quadro 1 – Continuidades e rupturas na indústria da música hoje

Tópico	Indústria da música do século XX	Tendências no processo atual de reestruturação da indústria da música
a) Empresas	Conglomerados organizados em unidades produtivas: estrutura organizacional hierarquizada e departamentalizada; terceirização de selos/indies; gravadoras independentes pouco competitivas e isoladas.	Pequenas e grandes empresas organizadas em rede: associativismo e parcerias (competem e cooperam); artistas e indies mais competitivas e organizadas em coletivos, associações e arranjos produtivos.
b) Mercado	Massivo: nacional e transnacional.	Segmentação (pulverização de nichos de mercado): local e glocal.
c) Relacionamento com consumidores	Unilateral pelos mercados e mídias: processo pontual e difusão Lojas e mídias tradicionais (rádio e tevê).	Interativo pelas redes (sociais e internet): processos constantes e interativos.
d) Comercialização/ Distribuição	Através de lojas, megastores e supermercados.	Através da internet, de pontos de venda alternativo e de vendas em shows.
e) Conhecimento	Mais um recurso entre outros: dados quantitativos de vendas da indústria nos mercados nacionais/internacionais.	Diferencial competitivo: estudos quantitativos e qualitativos de comportamento e tendências dos inúmeros nichos de mercado local/glocal.
f) Estratégias de venda	Mecanismos de difusão/sedução entre os consumidores: publicidade; listas top 40; star system dos artistas; esquemas para blockbusters; lobby com os formadores de opinião; catálogo dos gêneros musicais; mega shows ou grandes festivais.	Mecanismos de interação e coprodução com os consumidores (redes sociais): articulação e mobilização dos consumidores (na web); liberação de conteúdos (socialização, free) ferramentas de marketing e design; emprego de repertórios simbólicos em sintonia com a cultura local; pequenos e médios concertos e festivais.
g) Contratos e dinâmica de trabalho	Contratos: fixos, grande cast de artistas, staff de publicidade e de Arte & Repertório. Trabalhador: empregado da empresa (em geral, em departamentos).	Contratos: temporários e downsizing. Trabalhador: Colaborador e/ou parceiro da empresa (em rede).
h) Inovação	Sazonal: desenvolvimento de tecnologia e know how; renovação/criação de novos gêneros. Realizada por artistas e gestores da indústria.	Constante: desenvolvimento a partir também de conhecimentos tácitos e/ou da cultura local; resultados obtidos através de apropriações e colagens (como, por exemplo, através do ato de samplear) de repertórios simbólicos, ritmos e sons. Realizada por artistas e gestores da indústria.
i) Resultados	Produtos, mercadorias (suportes físicos) e serviços: discos de vinil, DVDs, CDs e outros suportes físicos. Papel periférico dos concertos.	Bens imateriais e serviços: Videogames, ringtones, podcastings, concertos ao vivo (mais central), serviços de bancos de música on-line à la carte ou por assinatura.

Fonte: HERSCHMANN, 2010, p. 45.

É importante ressaltar que, embora haja uma mudança cada vez mais profunda na indústria da música, esses modelos coexistem, e, mesmo com o surgimento dos novos negócios digitais, “esta indústria permanece não só tendo aspectos analógicos, como também características e dinâmicas de cunho fordista” (HERSCHMANN, 2010, p. 46). O que parecia ser, em princípio, um redesenho baseado na terceirização da produção, buscando barateamento dos custos, acaba sendo um deslocamento das funções produtivas para o “trabalho imaterial” (LAZZARATO; NEGRI, 2001; GORZ, 2003). Ainda assim, é possível perceber que o consumo dos *downloads* de música convive com formas mais analógicas de consumo musical, além do aumento da relevância dos concertos ao vivo e uma injeção de investimentos em festivais de médio e grande porte, tais como o Festival de Verão de Salvador, o Planeta Atlântida, o Lollapalooza e o Rock In Rio, por exemplo, estabelecidos comercialmente e endereçados a uma gama diversa do público que consome música, em se tratando de mercado nacional. Entretanto, a indústria da música se viu num período de “crise”, quando da reestruturação do mercado e das formas de fruição da música, principalmente no fim da década de 1990 e na primeira década dos anos 2000. Já na metade dos anos 1990, se via um processo de transição mundial dessa indústria, sobretudo porque:

a) primeiramente, presenciamos não só a desvalorização vertiginosa dos fonogramas, mas também o crescente interesse e valorização da música ao vivo executada especialmente nos centros urbanos; b) e, em segundo lugar, a busca desesperada por novos modelos de negócio fonográficos (que hoje emergem na forma de diferentes tipos de plataformas digitais e nos serviços da telefonia móvel), ou melhor, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como uma forma importante de reorganização do mercado (HERSCHMANN, 2010, p. 37).

Essa “crise” da indústria tradicional da música se deu por: i) aumento da competição de produtos culturais e da oferta de opções de lazer e entretenimento; ii) limites quanto ao poder de compra da população, principalmente em países em desenvolvimento, como o Brasil; iii) crescimento da pirataria, tanto dos *downloads* em programas de internet, quanto da comercialização de CDs e DVDs piratas de música. Num mercado centrado basicamente em quatro grandes gravadoras, as *majors* – Universal Music, Sony, EMI e Warner –, alicerçado na comercialização da música em diferentes suportes físicos (vinil, K7, CD e DVD) e nos direitos econômicos sobre o uso público e privado dessa música, o baque foi sentido e foi grande o suficiente para fazer essas *majors* repensarem sua forma de colocação nesse mercado de bens culturais. O problema é que a resposta imediata das grandes gravadoras foi a repressão.

Herschmann (2010) salienta que muito dessa crise da indústria fonográfica se deu por conta da imagem negativa que as *majors* criaram ao seu público. Segundo o autor, a música gravada foi perdendo o seu **valor**, e a reação das grandes gravadoras foi a repressão aos sites P2P (*peer to peer*), que ofereciam *downloads* de música gratuita, e ao mercado ilegal de CDs e DVDs. Junto a essas medidas, as *majors* também buscaram o emprego de ferramentas de controle de circulação e reprodução das músicas oferecidas por essas novas tecnologias.

Segundo alguns autores, a pirataria bastante disseminada no mundo inteiro – especialmente depois da popularização do MP3 – é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço dos fonogramas que era exigido pelas *majors*, através de um trust velado que foi estabelecido nas últimas três décadas do século XX no mundo inteiro (HERSCHMANN, 2010, p. 39).

Demorou, mas as *majors* entenderam que, em vez de lutar contra as novas tecnologias, era preciso, mais do que nunca, reinventar-se diante dos novos tempos. E assim o fizeram. Hoje, temos um mercado fonográfico consolidando uma tendência de crescimento de quase 10% na média mundial. Só no Brasil, o crescimento foi de 15,4%, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) e a Pro-Música⁵ (LICHOTE, 2019). Esse crescimento tem como fator o impulsionamento dos serviços de *streaming* de música (Spotify, Deezer, YouTube, entre outros), que cresceu 34% em relação a 2017, no mundo, e 46% no Brasil, no mesmo período.

O relatório da IFPI indica crescimento em todas as regiões do globo – com um indicativo de estabilidade na Europa, que registrou aumento de apenas 0,1%. Nos outros continentes, os números são mais significativos: América Latina (16,8%); América do Norte (14,2%); e Ásia e Oceania (11,7%). O faturamento mundial da indústria fonográfica em 2018 foi de US\$ 19,1 bilhões – o mercado brasileiro responde por US\$ 298,8 milhões desse montante (LICHOTE, 2019, n.p.).

Para Paulo Rosa, presidente da Pro-Música, o crescimento acima da média do mercado fonográfico brasileiro se justifica pelo fato de os serviços de *streaming* terem demorado a entrar no país: “A Apple, por exemplo, começou a vender música aqui no Brasil só em 2011, quando já vendia lá fora desde 2003” (ROSA apud LICHOTE, 2019, n.p.). Em 2018, houve um aumento de 15,4% de usuários dessas plataformas – aproximadamente 18,8 milhões de pessoas (IFPI, 2019). Ainda assim, é pouco dada a quantidade de usuários de internet no país

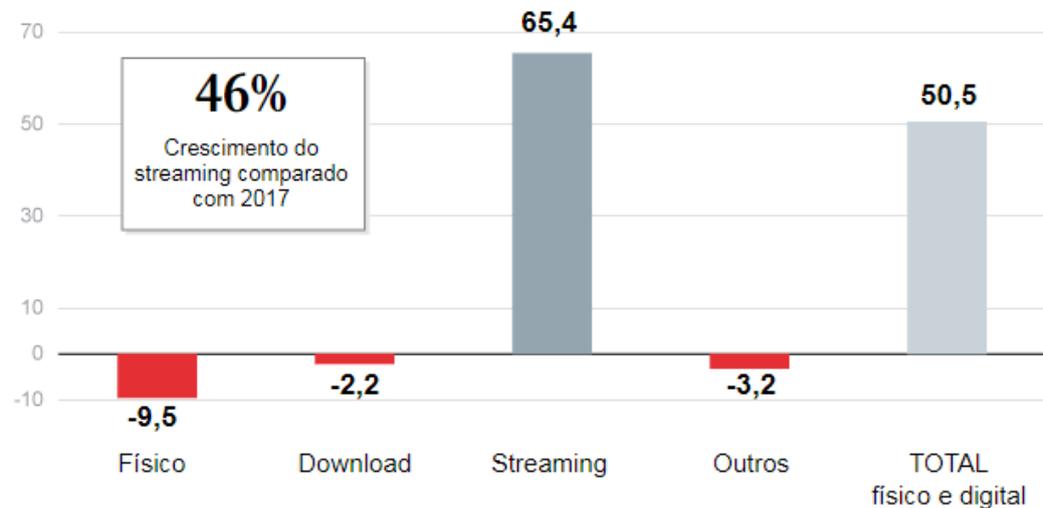
⁵ Para análise mais ampla do crescimento do mercado brasileiro e mundial, consultar o site do Pro-Música, seção de números do mercado: <https://pro-musicabr.org.br/home/numeros-do-mercado/>.

– pouco mais de 122 milhões (59% da população) (RIBEIRO, 2019), para uma população de pouco mais de 210 milhões de habitantes (IBGE, [s.d.]). Nesse sentido, há margem para a manutenção do crescimento, visto que existe uma miríade de possibilidades de engajamento do público para esses serviços e de estratégias de atuação na captação de público. No Gráfico 1, se vê a evolução do uso dos *streamings*, impulsionando o aumento do mercado fonográfico no Brasil.

Gráfico 1 – O mercado fonográfico no Brasil

Crescimento da indústria no Brasil

EM US\$ MILHÕES



Fonte: LICHOTE, 2019.

Quando da pergunta sobre o porquê de o *streaming* ter recuperado o crescimento da indústria fonográfica, depois de anos seguidos de encolhimento, Paulo Rosa acaba por concordar com a afirmação de Herschmann sobre a perda do **valor** da música, em detrimento do *download* gratuito dos sites P2P e a pirataria:

Em função de todas as mudanças de hábito de consumo provocados pela internet, o que inclui a pirataria e o P2P (*compartilhamento de arquivos diretamente entre usuários*), a música perdeu seu valor como produto. Esse valor foi recuperado pelo mercado digital, primeiro via download, que cresceu por muitos anos (*e em 2018 caiu 21,2%, uma tendência que vem se mantendo*), e mais recentemente via streaming (ROSA apud LICHOTE, 2019, n.p.).

O que o streaming traz de diferente em relação a outras plataformas, mesmo os *downloads* gratuitos e os produtos piratas? Pelo que sugere Paulo Rosa, **volume** e possibilidade de criar várias *playlists*. Não que os *downloads* gratuitos não ofereçam essas mesmas coisas. A diferença é a oportunidade de criar várias *playlists* para vários momentos, com um acervo gigantesco de músicas, que possa ser ouvido a qualquer momento no clicar de um dedo, sem a necessidade de se recorrer a um suporte físico, como um CD, já que os *smartphones* hoje garantem esse tipo de fruição.

O streaming oferece algo que a pirataria nunca ofereceu, a um custo bastante acessível. Você tem uma jukebox celestial com praticamente toda a música do mundo para ouvir do jeito que quiser, na hora que quiser. Você monta suas *playlists*, ouve *playlists* dos outros... Você tem um volume, uma funcionalidade e um jeito de interagir com a música que você nunca teve nas maiores lojas de disco do mundo (ROSA apud LICHOTE, 2019, n.p.).

O crescimento do uso dos serviços de *streaming* evidencia, de um lado, que as formas tradicionais de negócios das *majors* têm perdido sua vitalidade, porém, de outro, sinaliza para novas formas de consumo dos produtos culturais na contemporaneidade. No entanto, é preciso sublinhar que, embora tenham perdido o fôlego, as mídias tradicionais continuam sendo referências importantes para a indústria da música, quiçá, se reconfigurando dentro desse novo modelo de mercado. Os jornais, o rádio e a televisão ainda desempenham um importante papel de divulgação e intermediação do público promovendo e divulgando os novos trabalhos dos artistas. Assim sendo, tratando-se da discussão sobre os *realities* musicais, é preciso que se façam alguns questionamentos, quais sejam: qual a relação dessa transformação da indústria da música hoje com os *reality shows* musicais? Qual o papel da televisão no mercado de bens simbólicos e materiais da música? Que sentido faz um programa como o The Voice Brasil? Existe paralelo? cremos que sim, já que os *realities* musicais, em princípio, parecem apontar para uma reconfiguração da centralidade da televisão por um lado, e, por outro, para um hibridismo com outras mídias, principalmente a internet, além de uma nova forma de diálogo com as grandes gravadoras. Buscaremos responder essas questões mais adiante.

2 DA ERA DOS FESTIVAIS DA CANÇÃO AO *REALITY* MUSICAL

2.1 A importância da televisão para a música popular brasileira

Se o rádio constituiu parte importante da história da formação de um mercado fonográfico no Brasil, é com a TV que a música popular tem seu trunfo, nos meados dos anos 1960, compondo a tríade **mercado fonográfico-televisão-imagem**. Naquele momento, a televisão brasileira passava por um período de transição da estrutura de programação das emissoras, a saber, o declínio da fórmula de humor e as tentativas de um modelo ideal para as telenovelas, que estavam entre os principais gêneros televisivos populares da década. A parceria entre música popular e televisão, segundo Napolitano (2007, p. 87), “representou uma ampliação não só da faixa etária consumidora de MPB renovada, mas também da audiência de MPB nas faixas sociais como um todo”. Havia razão para tanto, já que a audiência da televisão era composta por segmentos médios amplos, concentrados, sobretudo, nas classes B e C, detentoras de cerca de 70% das tevês em São Paulo.

A audiência que migrou do rádio para a TV a partir de meados dos anos 1950 trazia outro conjunto de experiências e maneiras de ver o mundo em transformação, repercutindo também nos gostos musicais que estavam em mudança, muito por conta de um ideal de “modernização” e “engajamento” que fazia parte daquele contexto específico. Ainda assim, Napolitano explica que esse “aparente ‘choque’” pode não ter sido de fato tão contrastante quanto se pensava, na medida em que fenômenos musicais ligados a um público “jovem”, tais como Elis Regina, Roberto Carlos e Chico Buarque, mantiveram padrões musicais baseados na tradição pré-bossa nova – sambas-canção, boleros e baladas –, além dos próprios programas que traziam a solenidade do rádio para a televisão, transformando em imagem as experiências típicas do rádio.

Se, por um lado, esses artistas recuperavam aspectos da tradição pré-bossa nova [...], ao mesmo tempo experimentavam novas formas de performances de palco e padrões de composição, traduzindo uma vontade de “modernização” que se colocava como herdeira da bossa nova e da música “jovem” como um todo, incluindo aí o próprio rock, no caso de Roberto Carlos (NAPOLITANO, 2007, p. 88).

Existia uma razão de ser para isso: a aparente contradição, vista, conforme Napolitano (2007, p. 88), como “encontro de temporalidades e códigos culturais”, não poderia ser descartada pela televisão, na medida em que havia um público que migrava em massa de uma

mídia para outra nova. Além disso, como esse contingente era difuso e pouco segmentado, e a própria televisão ainda era uma novidade, engatinhava e buscava uma linguagem própria que a destacasse da linguagem do rádio, a TV não podia se desfazer das tradições radiofônicas em princípio, já que sua audiência era exatamente a que migrava do rádio, tornando o hibridismo marca dessas mídias no período dos anos 1950.

Por outro lado, o mercado fonográfico brasileiro passava por mudanças profundas e importantes, com impactos decisivos na produção e no consumo da música brasileira desde então, além do reconhecimento de um público que crescia a passos cada vez mais largos. Uma delas, em 1965, diz respeito às gravadoras, que criaram a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), corporação que visava maior atuação sobre os poderes públicos, conseguindo, de imediato, a criação de duas leis importantes, a Lei de Incentivos Fiscais, de 1967, “que permitia aplicar o ICM devido pelos discos internacionais em discos nacionais”, e a Lei de Direitos Autorais, que “permitia, entre outras coisas, a não-numeração de discos produzidos” (NAPOLITANO, 2007, p. 89). Outra dessas mudanças diz respeito à nova configuração do mercado nacional de música, que, num período de dez anos (de 1959 a 1969), inverteu a relação de títulos comprados, passando a consumir muito mais a música feita no país, do que a produzida no exterior:

Havia um nítido processo de “substituição das importações” em curso: o mercado brasileiro passou a consumir canções compostas, interpretadas e produzidas (na forma de fonogramas) no próprio país, comercializadas pelas grandes gravadoras multinacionais (NAPOLITANO, 2007, p. 89).

Essas transformações – e, por que não, jogo de interesses comerciais e ideológicos – acabaram definindo o lugar da música popular naquele período. A MPB, enquanto instituição, que agrega muitos elementos dos mais variados gêneros musicais, surgiu exatamente como parte desse processo, tendo a televisão como um importante motor para o movimento de acomodação da imagem dos artistas vinculados a essa vertente musical no imaginário popular, seja em programas como “Primeira audição” e “O fino da bossa”, seja nos festivais da canção, que marcaram a segunda metade dos anos 1960, caindo no gosto popular e definindo esse segmento televisivo em termos de engajamento e audiência.

O “Primeira Audição”, primeiro programa do gênero na televisão brasileira, produzido pela Record, em 1964, apresentou Elis Regina ao grande público. Existia um esforço das grandes emissoras de ir ao encontro de nichos sociais, em busca de maior espaço de interação e possíveis artistas para os programas. Foi no círculo universitário que a atração encontrou a

maioria dos grandes nomes da MPB naquele período. O destaque ficou com o “Fino da Bossa” (1965), comandado por Elis Regina e Jair Rodrigues. Foi com o **fino** que o público estudantil se filiou aos programas musicais e seus artistas, num momento de retomada de certa autenticidade para o samba, porém com ares modernos vindos da bossa nova, além das demandas políticas típicas daquele período – em que o país já estava mergulhado numa ditadura civil militar. Ainda assim, mesmo com um público específico engajado, a audiência desses programas era ampla e difusa, na medida em que se compunha por um estrato mais velho, ligado aos padrões de escuta do rádio, e uma quantidade cada vez maior de jovens ligados aos espaços culturais, políticos, estudantis e artísticos. As consequências desse modelo televisivo se deram justo na transformação das faixas etárias de público, no estabelecimento e no rompimento de certos padrões culturais e numa junção de conscientização política e busca por realização comercial da TV brasileira, que começou a fazer parte de fato da vida do brasileiro médio naquele período.

Napolitano (2007, p. 91) ainda afirma que:

Cruzando linguagens típicas da fase semi-artesanal da televisão com estratégias de promoção e performances altamente sofisticadas, O *fino da bossa* articulou um novo sentido para ideia de MPB, no qual elementos da tradição do samba e da vontade de ruptura bossa-novista mesclavam-se ao engajamento cultural e político. O nacional-popular ganhava espaço na TV, o que, a princípio, parecia resolver o impasse da “popularização” do produto musical e da consolidação de um espaço de resistência cultural de ampla penetração social.

2.1.1 Os festivais de música na TV

Foi nesse contexto de efervescência que surgiram os festivais de música, ou festivais da canção. Em 1960, a TV Record de São Paulo fez uma primeira tentativa de programa televisivo nesse formato, sem marcar época. Em 1965, já com o modelo de programas musicais definido, sendo um sucesso de público e audiência, movido pelo impacto da chamada “moderna MPB”, a TV Excelsior realizou o I Festival Nacional de Música Popular, que teve Elis Regina, Edu Lobo e Vinicius de Moraes como vencedores – intérprete e compositores, respectivamente –, com a música “Arrastão”. Em 1966, a TV Record promoveu o II Festival de Música Popular Brasileira, e a TV Globo promoveu o I Festival Internacional da Canção (FIC). No resultado do II Festival, da Record, Geraldo Vandré e Chico Buarque empataram com as músicas “Disparada” e “A banda”, com uma plateia absolutamente dividida e com a imprensa saudando as duas músicas como uma “volta da brasilidade” e o

retorno a um “bom gosto” musical. Houve um notório engajamento e participação do público mais jovem, mas o auge ficou para o ano seguinte.

Entre os meses de setembro e outubro de 1967, ocorreu, em São Paulo, o III Festival da MPB (FMPB), também pela TV Record, no teatro Record Centro (também chamado de teatro Paramount), já que o teatro Record Consolação havia sido destruído por um incêndio. Dirigido pelo renomado produtor musical Solano Ribeiro (responsável por trazer esse modelo, baseado no festival de San Remo, na Itália) e apresentado por Blota Júnior, Sônia Ribeiro, Randal Juliano e Cidinha Campos, o programa atingiu a maior audiência da tevê brasileira de todos os tempos, estando presente no *Guinness Book*, com 55% de audiência e 97 pontos no IBOPE ainda nas fases eliminatórias. Mello (2003, p. 184) diz que, só nesse festival:

[...] mais de 4 mil músicas foram recebidas para a disputa de 25 milhões de cruzeiros e do troféu Viola de Ouro para o primeiro colocado, 10 milhões para o segundo, 7 milhões para o terceiro, 5 milhões para o quarto e 3 milhões para o quinto. O melhor intérprete receberia a Viola de Prata.

Para cada fase, 12 canções eram apresentadas, e quatro eram classificadas, com um total de também 12 canções para a grande final.

O sucesso desse festival foi tão grande que até os artistas da Jovem Guarda participaram do evento. Havia um clima de rivalidade entre Jovem Guarda e MPB que se intensificou nos meses anteriores ao III FMPB, como afirma Napolitano (2001, p. 144):

Mesmo antes destes festivais, o clima de agressividade entre a MPB e a Jovem Guarda aumentara consideravelmente. Em julho de 1967, a Ordem dos Músicos do Brasil (OMB) resolveu cassar todos os registros provisórios de músicos profissionais, passando a exigir a aprovação no exame de teoria musical para que o músico profissional pudesse trabalhar. Com o argumento de que “falsos conjuntos” musicais roubavam espaço das orquestras mais sérias nos bailes e espetáculos, a medida da OMB incentivou ainda mais o embate MPB e Iê-iê-iê, pois a medida foi vista como um protecionismo corporativista do campo da MPB. A crise da Jovem Guarda se complicava ainda mais devido ao colapso financeiro da agência Magaldi & Maia, a dona da marca que deu origem ao programa de TV. Em 1967, a iniciativa da ofensiva musical se invertia, com a MPB passando para o ataque.

Houve passeatas dos dois lados rivais. Os artistas da Jovem Guarda eram recebidos, quase sempre, por sonoras e intensas vaias de uma plateia lotada por jovens de tendências esquerdistas. Havia uma ideia de que os artistas que cantavam iê-iê-iê eram “alienados”, em relação aos que faziam parte da “moderna música popular brasileira”. Ainda assim, Monteiro (2017, p. 2) explica que foi surpreendente a defesa de alguns artistas como Ronnie Von,

Roberto e Erasmo Carlos às canções vistas como engajadas: “Talvez tenha sido esta mudança de atitude o que deu a Roberto Carlos o quinto lugar no certame e a certeza de que a Jovem Guarda também dava samba”. Em quarto lugar ficou a música “Alegria, Alegria”, de Caetano Veloso, seguida pelo samba “Roda Viva” de Chico Buarque. “Domingo no Parque”, de Gilberto Gil, ficou em segundo. Destacamos o fato de a quarta e a segunda colocadas inaugurarem o que a dupla baiana chamava de “som universal”, formando as bases do movimento tropicalista do ano seguinte. Em primeiro lugar ficou a música “Ponteio”, de autoria de Edu Lobo e José Carlos Capinam, interpretada por Marília Medalha, Edu Lobo, Quarteto Novo e Conjunto Momento Quatro.

Canção com ares sertanejos, recorrendo a violões, a emblemática flauta de Hermeto Pascoal e uma marcação de xaxado, trazendo muito da musicalidade nordestina e fazendo referência ao modo dos violeiros de todo o Brasil tocarem a viola, o ponteio, ato este reforçado pelo refrão cantado em uníssono: “Quem me dera agora eu tivesse uma viola pra cantar/ Ponteio”. A letra de Capinam também estava bem ao gosto da juventude politizada frequentadora dos festivais e ainda havia um carisma em Edu Lobo e uma imponência em Marília Medalha que certamente cativaram o público. Todos estes fatores levaram Ponteio a ganhar a Viola de Ouro e sair vencedora deste que foi considerado o “Festival dos Festivais” (MONTEIRO, 2017, p. 4).

Outras músicas, embora não tenham sido vencedoras, tiveram destaque por se tornarem grandes clássicos da música brasileira, como “O Cantador”, interpretada por Elis Regina, “A Estrada e o Violeiro”, interpretada por Nara Leão e Sidney Miller, “Eu e a Brisa”, defendida por Márcia, entre outras.

Já em 1968, o festival foi marcado pela divisão entre os adeptos da MPB e os tropicalistas, tendo as músicas “São Paulo meu amor”, do tropicalista baiano Tom Zé, e “Divino e maravilhoso”, de Caetano Veloso, interpretada por Gal Costa – naquele momento, ainda desconhecida –, como canções consagradas pelo público. No FIC do mesmo ano, que ficou marcado pela briga entre Caetano e a plateia de estudantes, notadamente de esquerda, numa das eliminatórias em São Paulo, os Mutantes tocaram com guitarras elétricas no Maracanãzinho, na final nacional, e Geraldo Vandré apresentou e eternizou a clássica canção “Caminhando ou Pra não dizer que não falei das flores”. Além de outros momentos épicos, como quando Chico Buarque e Tom Jobim ouviram a maior vaia dessa edição do festival, por conta da canção vencedora, de autoria de ambos, “Sabiá”, que trazia uma melancolia num momento em que o público pedia canções que enaltescessem a luta contra a Ditadura.

É inegável a importância dos festivais de música como remontagem de uma tradição dos grandes espetáculos de teatro e articulação de uma nova linguagem televisiva, que aliava a performance dos palcos com a audição particular dos discos. “Além disso, eram um simulacro de participação popular e liberdade de expressão num momento em que o país mergulhava cada vez mais no autoritarismo político” (NAPOLITANO, 2007, p. 93). Seria de imaginar, portanto, que os festivais de música possam ter sido uma espécie de “*proto-reality show*”?

Foi a partir do III Festival da Música Popular Brasileira, de 1967, que se anunciou uma crise da cultura nacional-popular, com o surgimento de uma nova cultura, voltada para o consumo, e com a abertura a novos estilos, principalmente os de influência norte-americana. Essa cultura de consumo também denotou novos modelos de controle dos produtos da indústria cultural, seja no mercado fonográfico, seja na televisão: “A diluição de uma cultura política nacional-popular se entrecruzava com o nascimento de uma cultura de consumo renovada que ficaria ainda mais clara nos festivais de 1968” (NAPOLITANO, 2001, p. 160). Os festivais de música, portanto, não contribuíram somente para o desenvolvimento da televisão e a criação de novos nichos de audiência; eles foram além, na medida em que estabeleceram os mercados fonográfico e televisivo dentro dos princípios da indústria cultural e deram à MPB, àquele momento, *status* de música *pop*. Sim! É esta contradição: uma música engajada, com suas canções de protesto, estética e ideologicamente comprometida com uma perspectiva nacional-popular, e de esquerda, alavancou a indústria musical brasileira, com efeitos sentidos até os nossos tempos, tanto do ponto de vista artístico quanto do mercadológico.

A partir de 1969, os festivais entram em decadência. Napolitano (2007, p. 93) enumera os motivos para a derrocada do modelo, afirmando que:

[...] a maior parte dos compositores mais famosos tinha ido para o exterior, compulsória ou voluntariamente, para escapar da repressão; as televisões começaram a investir em outros tipos de programa; a indústria fonográfica não precisava tanto dos festivais para sondar as preferências do público. A TV Record encerrou seu ciclo de festivais.

Ainda assim, houve festivais até a década de 1980. O FIC, por exemplo, durou até 1972, sem o impacto dos anos anteriores, mas revelou nomes importantes da música brasileira, como Beth Carvalho, Raul Seixas, Alceu Valença, entre outros, e deu bons pontos de audiência para Rede Globo, que, já naquele período, estreitava as suas relações com o regime militar, como explica Scoville (2008, p. 24): “A Rede Globo manteve uma forte

ligação com o regime militar, e sua produção televisiva acabou por atender também aos interesses da propaganda oficial, sendo que o FIC teve um papel fundamental neste processo”. O V FIC, em 1970, que teve como vencedora a música “BR-3”, de autoria de Antônio Adolfo e Tibério Gaspar, interpretada por Toni Tornado e Trio Ternura, estreou em 15 de outubro de 1970, com média de IBOPE de 64,6%, e terminou em 18 de outubro, com 53,1% (IBOPE, 2007).

O V FIC foi o último da era dos festivais que conseguiu angariar inúmeros resultados comerciais favoráveis imediatos para a indústria fonográfica. Os LPs do V FIC, dois contendo as finalistas da fase nacional e um com as favoritas da fase internacional, também tiveram uma boa receptividade comercial (SCOVILLE, 2008, p. 28).

Já o VI e o VII FIC – em 1971 e 1972, respectivamente – denotaram o esgotamento do gênero festival na televisão brasileira, sobretudo por sua incompatibilidade com o novo modelo de televisão que estava sendo praticado e com os interesses da Rede Globo e o governo militar. Nesses festivais, a Globo tentou remontar a fórmula que deu aos festivais da Record o sucesso de audiência da segunda metade dos anos 1960, sem sucesso. José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, chegou a declarar que o VI FIC “foi um festival que não existiu, onde nada aconteceu.” (apud MELLO, 2003, p. 411). Scoville vai além. Para o autor, o VI FIC foi o que melhor evidenciou o esgotamento do gênero e sua incompatibilidade com a emissora e o governo:

Foi elucidada naquele evento, primeiramente, a relação entre emissora e o governo militar estabelecida através do FIC. Em segundo lugar, o papel da censura como instrumento de cerceamento no processo de criação da MPB. E por último, como o padrão de produção da Globo não conseguiu ocultar o fato de que o festival não consistia mais em um pólo de criação e campo e manifestação da MPB (SCOVILLE, 2008, p. 43-44).

O resultado foi um fracasso. Segundo a crítica da época, além de uma seleção musical questionável, a falta da maioria dos compositores consagrados, muitos exilados, e a censura, que já interferia desde o III FIC, foram os principais fatores para a derrocada do festival. O diretor geral da Globo, Walter Clark (1991, p. 228), sobre a censura, disse que, muitas vezes, tiveram que ceder: “Cedemos, por exemplo, dando a eles os programas do Amaral Neto e o do Edgardo Ericsen, ambos feitos exclusivamente para puxar o saco. Era o preço que pagávamos para poder fazer as coisas”. Ainda assim, ele completa, “com toda a nossa prudência, eles atrapalharam tudo o que puderam” (CLARK, 1991, p. 228). Clark deixa clara

a relação entre a Rede Globo e o governo militar, sobretudo porque havia uma questão básica naquele momento: a divulgação internacional do Brasil. Helio Tys, assessor de imprensa da emissora, citado por Mello (2003, p. 412), bate o martelo ao dizer que “a imagem do Brasil no exterior é divulgada favoravelmente por Pelé e pelo FIC”.

O ponto principal dessa relação, em se tratando do FIC, é que o festival dava “prestígio” à Globo, num momento em que seu padrão de qualidade⁶ estava se consolidando na TV. A partir do V FIC, o prestígio diminuiu. O público e a indústria fonográfica se desinteressaram, muito por conta da qualidade das canções apresentadas, já que era pelo festival que o mercado musical sondava novas possibilidades de lucro. O sexto e sétimo eventos se tornaram mais um espetáculo de televisão “em que era destacado somente o alto padrão de produção da emissora e a promoção dos produtos da indústria fonográfica. Os índices decrescentes de audiência, registrados no FIC de 1970, apontaram para a emissora que o gênero festival estava se desgastando” (SCOVILLE, 2008, p. 45).

O VII e último Festival Internacional da Canção trouxe Solano Ribeiro para produzir o programa, no intuito de se aproximar do clima dos festivais da Record e recuperar o prestígio perdido nos anos anteriores, sobretudo no VI FIC. A intenção em trazer Solano era buscar o retorno dos grandes compositores, ausentes dos últimos festivais, e reconhecer novas tendências da música brasileira que pudessem se apresentar na atração.

De volta ao Rio, tratei de organizar a minha equipe. [...] Só então fiquei sabendo dos lamentáveis acontecimentos do festival do ano anterior. Senti a barra. Na verdade, se tivesse conhecimento daqueles fatos, jamais teria aceitado a proposta da Globo. Iria ser muito difícil obter apoio dos compositores tradicionais. A condição de ter carta branca para fazer o que achasse conveniente foi aceita pelo Boni, que sabia que eu era, naquele momento, a única pessoa com trânsito no meio musical e que tinha *Know How* para coordenar um evento daquele porte. Uma das exigências que fiz questão de impor foi a formação do júri, tanto para a escolha das músicas como o dos espetáculos. Este seria o ponto fundamental para evitar o assédio das gravadoras e também da credibilidade ao resultado, sempre muito criticado nos FICs anteriores (RIBEIRO, 2002, p. 102)

Sem conseguir o apoio dos principais compositores da música brasileira de então, Solano Ribeiro buscou a pesquisa e o descobrimento das novas tendências. As edições anteriores ficaram marcadas pela produção em alto padrão e num desfile, como diz Scoville

⁶ O “Padrão Globo de Qualidade” aliava a construção de uma imagem positiva do regime militar por meio dos festivais de música, como espaço de produção democrática de cultura, com a clivagem do “bom” e do “mau” gosto, afastando alguns elementos da cultura popularesca e conferindo à MPB a distinção de música socialmente valorizada e, portanto, “cultura”.

(2008), de produtos da indústria fonográfica. “O propósito de Solano Ribeiro, provavelmente, era novamente reabilitar a música como o principal elemento do festival” (SCOVILLE, 2008, p. 54). Então, escolheu um júri de peso para a fase nacional. Nomes como Roberto Freire, Décio Pignatari, Júlio Medaglia, Sérgio Cabral, César Camargo Mariano e Nara Leão – como presidente da banca de jurados, – foram convidados. “Solano quis reconstituir na TV Globo o clima dos antigos festivais da Record. A princípio, a emissora concordou, mas as pressões do sistema, em seus diversos níveis, acabaram por triunfar” (NAPOLITANO, 2002, p. 8), sobretudo porque havia uma potencialização do clima de radicalidade e pesquisa dos antigos festivais, mas o VII FIC acabou se deparando com a vigilância da censura e com os interesses comerciais da Rede Globo.

O VII FIC conseguiu apresentar ao público uma geração de compositores nordestinos, como Alceu Valença, Fagner, Belchior, Jackson do Pandeiro, Geraldo Azevedo, e trouxe à tona tendências como o *pop* e o *rock*, com, talvez, o grande nome do gênero, Raul Seixas, reaquecendo a indústria fonográfica brasileira, a partir de 1973. Raul, provavelmente, foi o que mais entendeu o desenvolvimento midiático trazido pelo Festival. Com os principais compositores ausentes do FIC e com as limitações promovidas pelo regime e pelo novo modelo de televisão que a Globo passou a praticar, Raul Seixas trouxe para os espectadores do festival o que eles estavam dispostos a consumir naquele momento: espetáculo. Ao apresentar a canção *Let Me Sing, Let Me Sing* (Raul Seixas, Nadine Wisner), vestiu-se de Elvis Presley, de calça e jaqueta de couro, e passou a cantar enquanto tentava dançar como o ícone americano.

Depois de sair da CBS, onde ganhava 4 mil cruzeiros por mês, decidi ser Raul Seixas. Então usei, este é o termo, aquele negócio de brilhantina, do rock, do casaco de couro, como trampolim, como uma maneira de ser conhecido. Porque eu só passei a existir depois daquela encenação, daquele teatro que eu fiz. Combinar rock com baião foi a fórmula certa para chamar a atenção. Mas foi só o começo (PASSOS, 1990, p. 12).

Let Me Sing, Let Me Sing era uma crítica aos “músicos sérios”, que consideravam os músicos de *rock* alienados, à juventude universitária e aos hippies. Ao misturar dois gêneros completamente diferentes – baião e *rock* – Raul Seixas trouxe um elemento de renovação importante para a indústria da música. “Se a canção ‘Let me Sing, Let me Sing’ fosse apresentada cinco anos antes, no III FIC, provavelmente causaria tanto impacto quanto ‘É Proibido Proibir’ de Caetano Veloso” (SCOVILLE, 2008, p. 59). Outro grupo que inovou foi

Os Mutantes, numa crítica direta ao pragmatismo do festival, lançando mão da canção “Mande um abraço para a velha”, numa mistura de *rock* progressivo com samba.

Os problemas, no entanto, não tardaram a aparecer. A censura – embora o governo militar tivesse deixado a cargo da própria emissora o critério de escolha das músicas – esteve presente no evento, influenciando inclusive sua trajetória. A pouca audiência também denotou o desinteresse do novo público que se formava com o modelo de televisão que se imprimia na Rede Globo. Imaginava-se, de princípio, que o júri estaria disposto às músicas mais experimentais, inclinando-se a escolher “Cabeça”, uma música-poesia concreta, de Walter Franco, como vencedora. Porém, antes das finais, o júri nacional foi destituído e substituído por 12 jurados do exterior. Solano creditava a destituição do júri à censura militar, por declarações de Nara Leão sobre os problemas vividos pelo país no *Jornal do Brasil*. A imprensa não poupou críticas, apontando para a baixa qualidade das canções, os muitos acontecimentos que deram prejuízo de US\$ 400 mil para a produção do programa e a falta de estratégia quanto ao novo perfil do público que assistia o FIC, que teve médias muito baixas de audiência.

Ao potencializar um “clima de pesquisa”, foi esquecido o perfil do público, que havia mudado desde os festivais finais da década de 1960. A escolha de um repertório mais ousado, aliado à baixa qualidade do restante das canções, pode ter refletido também no interesse do público telespectador do FIC (SCOVILLE, 2008, p. 63).

Torquato Neto (1982, p. 92) fez uma importante consideração sobre o perfil do público do VII FIC; para o poeta e compositor, o telespectador do festival estava “interessado no programa e não na música, que logo seria esquecida”. O padrão de qualidade da Globo, pragmático, aliado à falta de um público que buscava no formato do festival manifestações político-culturais, estandardizou a atração, transformando-a em mero espetáculo. Se os VI e VII FICs buscaram retomar o clima dos festivais da segunda metade dos anos 1960, esbarraram na censura, nos próprios interesses da emissora carioca e suas novas estratégias empresariais. É importante compreender que, apesar dos problemas, os festivais acabaram introduzindo na indústria fonográfica nomes que renovaram o mercado da música, como a leva dos compositores nordestinos, a ala que compunha a tendência dos “malditos”, com Walter Franco e Sérgio Sampaio, e o *rock/pop* de Raul Seixas, como grande expoente. O gênero festival de música na televisão acabou se desgastando, ainda que em 1975 tenha ocorrido o Festival Abertura, mantendo a fórmula de trabalhar novos nomes num programa televisivo para reaquecer o mercado de discos. Mais do que isso, o Abertura serviu para

promover os artistas do selo Som Livre, vinculado às Organizações Globo. Ainda assim, nomes como Jards Macalé, Luis Melodia, Ednardo e, principalmente, Djavan foram apresentados ao público, ao mercado, e prosperaram. Dessa forma, “‘Abertura’ foi muito mais um espetáculo do Padrão Globo de Qualidade e de autopromoção da emissora”; já o FIC “representou a standardização do gênero festival, e o que prevaleceu no evento foram os interesses comerciais da emissora, do mercado fonográfico e da ditadura militar, sobressaindo apenas o Padrão Globo de Qualidade” (SCOVILLE, 2008, p. 77).

Em 1979, a TV Tupi lançou o seu Festival de MPB, com Fagner como vencedor, mas a grande aposta em relação ao modelo vem com o MPB 80 – Festival da Nova Música Popular Brasileira –, da Rede Globo, cinco anos após o Festival Abertura. O começo da década de 1980 trouxe para o Brasil uma perspectiva de abertura política “lenta, gradual e segura”⁷, com o retorno do pluripartidarismo, a Lei de Anistia, a revogação do AI-5 e a campanha pelas “Diretas Já”, pedindo o fim da Ditadura e o retorno da democracia. No mundo da música, havia uma agitação. A influência do movimento *hippie* da segunda metade dos anos 1970, aliada ao surgimento do *punk rock* inglês, da *new wave* americana, da *disco music* e da ascensão do *rock* no Brasil, trouxe outras possibilidades para o mercado fonográfico nacional. Era um momento de mudanças que afetavam todo o mundo. A nova geração nascida entre o período do surgimento da bossa nova e da era dos festivais buscava algo novo, e isso se refletia também na sondagem da indústria fonográfica para renovar seu *cast* e dialogar com esse público. Era o período em que o *rock* nacional começava a despontar no cenário, culminando na realização, em 1985, do festival Rock in Rio, com grandes nomes da música nacional e internacional, e também com grupos emergentes, que se estabeleceriam posteriormente como as maiores bandas do gênero no país, como Paralamas do Sucesso, Blitz e Barão Vermelho.

O MPB 80 era longo, de março a agosto de 1980, transmitido às sextas-feiras à noite, e trazia um formato parecido com o do Abertura: apresentação dos concorrentes ao prêmio, seguida de performances de nomes consagrados da música brasileira, como Dorival Caymmi, Caetano Veloso, Tom Jobim, entre outros. Havia uma regra segundo a qual os concorrentes classificados nos três primeiros lugares de qualquer festival anterior ao MPB 80 não poderiam participar do certame, pois seu objetivo era abrir campo para novos talentos musicais. Mais de 20 mil músicas foram selecionadas, mas, em detrimento do contexto de renovação e novidade

⁷ Slogan que marcava a abertura política, iniciada ainda no governo Geisel (1974-1979).

que os anos 1980 traziam para a música brasileira, os vencedores foram nomes já consagrados, como Oswaldo Montenegro e Amelinha⁸.

MPB 80 fez uma parceria com a Associação Brasileira dos Produtores de Discos para que todos os classificados nas eliminatórias fossem contratados por uma gravadora. Cada concorrente gravou um compacto para ser divulgado nas rádios.

Algumas músicas alcançaram grande sucesso, como a composição de Luiz Ramalho *Foi Deus quem Fez Você*, cantada por Amelinha, que atingiu a marca de 300 mil discos vendidos. Outras lançaram novos nomes na MPB, como Jessé, classificado com *Porto Solidão*, de Zeca Bahia e Gincko, que vendeu mais de 100 mil discos. Jessé ganhou o prêmio de melhor intérprete masculino (GLOBO, [s.d.]a, n.p.).

Nomes como Eduardo Dusek, Jessé, Leci Brandão e Sandra Sá despontaram nesse festival. O *rock* não pareceu ter destaque no certame. As bandas surgidas no fim dos anos 1970 e começo dos anos 1980 não tinham o devido espaço no cenário para mostrar seus trabalhos para um público mais amplo. Poucas rádios tocavam o gênero, e os shows ficavam restritos aos circuitos alternativos e universitários das grandes cidades, principalmente São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. É provável que o MPB 80 tenha refletido esse sentimento. A Rede Globo manteve o pragmatismo típico de seu padrão de qualidade, já devidamente estabelecido, e fez do festival um grande espetáculo, sobretudo na grande final, apresentada no ginásio do Maracanãzinho. Em parceria com a ABPD, a Rede Globo fez do MPB 80 a tentativa de recuperar um mercado em crise, revelar novos artistas e renovar o gênero – uma “confluência de interesses, com uma integração total entre a televisão, o rádio, indústria fonográfica, etc.” (SCOVILLE, 2008, p. 197). Do festival, saíram 11 músicas que foram sucesso de vendas e de execução nas rádios. A emissora buscou “inovar” no formato dos festivais que vieram na sequência, mas não conseguiu os mesmos resultados do MPB 80.

O MPB-SHELL 81 trazia como novidade a seleção de canções de compositores de outros países como Portugal, Paraguai, Argentina, Bolívia e Uruguai, sem distinção de fase nacional e internacional. Das 59 composições vindas desses países, 12 participaram de quatro etapas, e 11 da quinta etapa.

Metade das concorrentes foi selecionada pela gravadora Som Livre; a outra metade, pela equipe de produção, que não interferia no visual ou no arranjo

⁸ 1º lugar: “Agonia” (Mongol), interpretada por Oswaldo Montenegro; 2º lugar: “Foi Deus que Fez Você” (Luiz Ramalho), interpretada por Amelinha; 3º lugar: “A massa” (Raimundo Sodré e Antônio Jorge Portugal), interpretada por Raimundo Sodré. Melhor intérprete: Porto Solidão (Zeca Bahia e Gincko), interpretada por Jessé.

das músicas, para deixar os artistas à vontade no palco. Sessenta músicos ficaram à disposição dos concorrentes para a produção dos arranjos (GLOBO, [s.d.]b, n.p.).

Com duração de seis meses – de março a setembro, uma sexta-feira por mês –, o festival teve 20 canções classificadas para a grande final, no ginásio do Maracanãzinho, sendo a vencedora a canção “Purpurina”, de Jerônimo Jardim, interpretada pela atriz e cantora Lucinha Lins, que recebeu a maior vaia da história dos festivais de música na televisão⁹. Nesse festival, gêneros como “rocks, boleros, tangos e até mesmo charlestons” tiveram destaque, mas “a música regional brasileira foi predominante entre as concorrentes” (GLOBO, [s.d.]b, n.p.). O MPB-SHELL 82 manteve a perspectiva de sondagem, sobretudo porque foi nessa edição que a Rede Globo decidiu eliminar a participação das gravadoras e deixou a cargo da Som Livre a seleção das músicas, monopolizando o processo, o que acabou prejudicando a divulgação das canções na rádio na época. O vencedor dessa edição foi o cantor Emílio Santiago, com a música “Pelo Amor de Deus”, de Paulo Debétio e Paulo Rezende. O segundo lugar ficou com “Fruto do Suor”, interpretada pelo Raíces de América. “Doce Mistério (Tentação)”, interpretada por Jane Duboc foi a terceira colocada.

O último grande festival de música na televisão foi o Festival dos Festivais, em 1985, que fez parte dos eventos de comemoração dos 20 anos da Rede Globo de Televisão. Mais curto que os festivais do começo da década de 1980 – de agosto a novembro de 1985 –, o Festival dos Festivais teve um formato diferente dos últimos: consistia de nove pequenos festivais regionais de música produzidos em todo o país. “As duas primeiras colocadas em cada fase concorriam à final. Os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo indicaram cinco músicas cada” (GLOBO, [s.d.]c, n.p.). Cerca de 12 mil compositores se inscreveram visando ao prêmio em dinheiro.

As datas das eliminatórias e suas respectivas regiões foram as seguintes: 10 de agosto, Roraima, Amazonas, Acre, Rondônia, Amapá e Pará; 17 de agosto, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal; 24 de agosto, Pernambuco, Ceará, Maranhão, Piauí e Rio Grande do Norte; 31 de agosto, Bahia, Alagoas, Sergipe e Espírito Santo; 7 de setembro, Minas Gerais; 14 de setembro, Paraná; 21 de setembro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina; 5 de outubro, São Paulo; 12 de outubro, Rio de Janeiro. As semifinais foram realizadas nos dias 19 e 26 de outubro e a final, no dia 9 de novembro, todas sediadas no Rio de Janeiro (GLOBO, [s.d.]c, n.p.).

⁹ Foram mais de 10 minutos de intensas vaias pelo resultado da grande final. O público preferia “Planeta Água”, composta e interpretada por Guilherme Arantes, que acabou ficando em segundo lugar. Lucinha Lins ainda veio a se sagrar como melhor intérprete.

Além do festival, a Rede Globo produziu e exibiu uma série de documentários mensais sobre os festivais de MPB realizados entre 1965 e 1985.

Foram eles: *Da Bossa ao Arrastão*, *Banda x Disparada*, *Onde Estava o Samba*, *O Tropicalismo*, *Sinal Fechado* e *A Segunda Geração*. Os programas, divididos em fases, não tinham uma preocupação cronológica e misturavam números musicais, depoimentos e imagens de arquivo (GLOBO, [s.d.]c, n.p.).

Os vencedores desse último festival foram “Escrito nas Estrelas”, com Tetê Espíndola, seguida de “Mira Ira (Nação Mel)”, de Lula Barbosa, Tarancón e Placa Luminosa – que também ganhou o prêmio de melhor arranjo –, e “Verde”, interpretada por Leila Pinheiro, que ganhou o prêmio de melhor revelação. Emílio Santiago ganhou o prêmio de melhor intérprete, com “Elis, Elis”, e a banda de *rock* cômico Joelho de Porco, que interpretou “A Última Voz do Brasil”, de Próspero Albanese, Armando Ferrante, Tico Terpins e Zé Rodrix, ficou com o prêmio de melhor letra. O Festival dos Festivais rendeu somente um sucesso comercial. “Escrito nas Estrelas” rendeu uma carreira de relativo destaque durante aquele período para Tetê Espíndola. O Festival promoveu também Leila Pinheiro, considerada a “nova Elis Regina”. Em 1985, a MPB cedia lugar ao *rock/pop* nacional, que se tornou “o eixo central da indústria fonográfica brasileira” (SCOVILLE, 2008, p. 197), renovando e realimentando o mercado musical brasileiro da época.

Da metade dos anos 1980 a toda a década de 1990, houve um hiato considerável dos festivais de música na televisão. Em 2000, a Rede Globo retornou com o formato quando da realização do Festival da Música Brasileira, com direção de Solano Ribeiro, assim como nos festivais dos anos 1980. O programa foi transmitido ao vivo durante os meses de agosto e setembro, dividindo-se em quatro eliminatórias e uma final. Exibido aos sábados, às 22h40min da noite, passou por um período prévio de avaliação das músicas enviadas – cerca de 24 mil músicas avaliadas por um júri composto por músicos, maestros e jornalistas, além da presença do poeta e letrista Waly Salomão e do escritor Geraldo Carneiro.

O corpo de jurados foi dividido em três grupos e ouviu uma média de seis mil músicas cada – das quais 48 (mais 12 de reserva para o caso de qualquer eventualidade com as selecionadas) foram classificadas para participar do festival. As canções foram distribuídas aleatoriamente, com trabalhos de todo o país e contemplando diferentes estilos musicais, do baião ao rock (GLOBO, [s.d.]d, n.p.).

De formato parecido em relação às últimas edições de festivais da emissora, o Festival da Música seguiu com quatro eliminatórias, entre os dias 16 de agosto e 9 de setembro, com 12 músicas concorrentes a cada programa, sendo três selecionadas, além de contar com a apresentação de nomes consagrados da música no intervalo entre uma apresentação e outra. Jorge Ben Jor, Skank e Jota Quest foram alguns dos que participaram como convidados. A grande final, no dia 16 de setembro, reuniu as três músicas escolhidas em cada eliminatória, no Credicard Hall, em São Paulo, para uma plateia de seis mil pessoas. Os grandes vencedores foram Ricardo Soares, com a canção “Tudo Bem, Meu Bem”, seguida de “Morte no Escadão”, com a banda de *rock* mineira Tianastácia, e a sertaneja “Tempo das Águas”, interpretada por Bilora. A curiosidade sobre esse festival ficou por conta de uma concorrente que não chegou a se classificar para a final, mas fez relativo sucesso com sua composição. Renata Holly cantou o “Rap do Real” e foi contratada pelo produtor Mazzola, tendo sua música estourada nas rádios nas semanas posteriores à sua apresentação. No mais, o Festival da Música Brasileira não emplacou.

Se pensarmos aqui no conceito adorniano de indústria cultural, percebemos a confluência dos meios de comunicação de massa (rádio e televisão) com o mercado musical e indústria fonográfica brasileiros. Aliado a isso, com o desenvolvimento das técnicas de áudio e vídeo que começaram a ser implantadas no país a partir dos anos 1970, consolidando um modelo mais pragmático e padronizado da Rede Globo, a principal emissora de televisão do país, os festivais de música marcados pelo “Padrão Globo de Qualidade” acabaram se tornando mais que um concurso de canções que alimentaria a indústria fonográfica e o mercado da música, configurando-se como espetáculos, e aqui está a nossa compreensão sobre um *proto-reality*: A partir dos anos 1970, os festivais de música televisionados funcionaram como espaço de renovação e reaquecimento de um mercado musical em crise, propaganda ideológica do governo militar e, principalmente, **entretenimento e audiência**. Ainda que as edições no período dos anos 1980 se afastassem da propaganda governamental, o modelo estandardizado e voltado para o espetáculo continuou. O mesmo aconteceu no Festival da Música de 2000.

No entanto, há algumas diferenças importantes em relação aos formatos festival e *reality* musical. Nos festivais de música, existia a ideia de que a **canção** era o destaque. Compositor e intérprete não eram meros acessórios. Pelo contrário, como alguns desses

intérpretes faziam parte dos *casts*¹⁰ das emissoras, era intenção das TVs alavancar a carreira deles, e os festivais eram uma boa oportunidade de fazê-lo. Além disso, tanto compositores quanto intérpretes, em grande medida, já eram conhecidos pelo público dos festivais antes mesmo do desenvolvimento do programa. Os festivais eram o momento de sua legitimação. Os novos artistas eram testados pela televisão e pelo público *in loco*; ou seja, já havia a definição de um gênero musical e uma cena que congregava artistas e público. Não à toa que muitas canções apresentadas nesses festivais viraram hinos da música brasileira, relevantes ainda hoje, e seus artistas, considerados ícones.

Os *reality shows* musicais, por sua vez, nos parecem mais um híbrido dos famosos programas de calouros das rádios, com a visibilidade espetacular do canto performado na televisão – mais vale, para o participante, o domínio das técnicas de interpretação e a performance, do que composição e autoria. Veremos mais adiante.

2.2 Reality show

Se você soubesse quem você é. Até onde vai a sua fé.
O que você faria? Pagaria pra ver?
(Vida Real – Paulo Ricardo – Tema do Big Brother Brasil)

O *reality show* se vale de uma propaganda em torno da “novidade”, monta um *show* com pessoas anônimas e, assim, as aproxima da “realidade” do público – esse formato não é exatamente novo na televisão. Machado e Vélez (2009) pontuam que nos anos de 1940, com a criação do programa *Candid Camera*, de Allen Funt, já havia a ideia de expor um grupo de pessoas à vigilância constante das câmeras, com o objetivo de flagrar situações cômicas ou vexatórias de transeuntes nos diversos lugares onde esses aparelhos eram instalados, sem que os “atores” soubessem que estavam sendo filmados. “Em geral, a produção fazia desencadear acontecimentos, para observar a reação dos protagonistas involuntários” (MACHADO; VÉLEZ, 2009, p. 13). Esse formato de programa ainda rende, mesmo nos dias de hoje, audiência em diversas partes do mundo, sob as mais variadas versões. Esse modelo nasceu na

¹⁰ “A TV Record tinha interesse em alavancar a carreira do seu *cast*, incluindo nomes como Hebe Camargo, Agnaldo Rayol e outros intérpretes com muito potencial que poderiam ser aproveitados num futuro próximo, como Marcia e Yvete” (NAPOLITANO, 2001, p. 148). Esse grupo de artistas da TV Record de São Paulo também incluía os compositores-intérpretes que estavam aparecendo nos festivais. A emissora, por um bom período, monopolizou os nomes mais consagrados dos certames televisionados e também da música jovem do período, ainda que outras emissoras tenham conseguido contratar artistas do iê-iê-iê, como a TV Paulista (que depois se tornou a TV Globo) quando da contratação de Eduardo Araújo e Silvinha, por exemplo.

era do rádio, sob a tutela do mesmo criador da versão televisiva, com o nome de *Candid Microphone*. “Tudo já existia antes mesmo que George Orwell concebesse o onividente e onipresente Big Brother, em seu romance *1984*” (MACHADO; VÉLEZ, 2009, p. 14).

A primeira experiência de vigilância de fato consentida aconteceu em 1973, no programa *An American Family*, nos EUA, mostrando a vida de uma típica família norte-americana, sem atores, sem ficção, observada durante sete meses seguidos. A *télévision-vérité* de Jean Baudrillard. A atração da emissora PBS teve relativo sucesso, alcançando a marca de 20 milhões de espectadores, mas com um preço: a submissão sistemática e ininterrupta da intimidade dessa família ao público a destruiu. O casal Bill e Pat Loud se divorciou, e seu filho, Lance Loud, flagrado numa relação homossexual, virou alvo de chacota nacional. Outra experiência de programa semelhante aconteceu na Inglaterra, no ano seguinte, com o *The Family*, uma série de TV da BBC, que contava a história da família Wilkins, liderada por Margaret e Terry Wilkins, trabalhadores da cidade de Reading.

Na medida em que identificamos os festivais de música como proto-*realities* musicais, os programas que experimentaram a vivência televisionada de famílias americanas e inglesas poderiam ser chamados de proto-*reality show*, já que o conceito de *reality show* abrange um tipo de programa específico, surgido na década de 1990, que opera não somente na televisão, mas também em outras plataformas – internet e telefone/celular –, como ressalta Bacchin (2008, p. 88-89):

A sua principal característica é a interação do telespectador com o conteúdo, alterando os rumos do programa. Isto é, são programas de televisão que se baseiam na convergência¹¹ de diferentes tecnologias de comunicação, portanto, só se tornam possíveis na etapa globalizada do capitalismo. Desse modo, o que se altera não é o formato do programa, mas o meio em que ele passa a ser veiculado, permitindo que se prenda ainda mais a atenção dos espectadores nos produtos veiculados pela indústria cultural globalizada.

Cosette Castro (2006) propõe uma reflexão sobre os *realities* e sua influência para o telespectador. Ao traçar o panorama do surgimento da televisão no Brasil, dos anos 1950 do século passado até a última década do século XX, com a operação das TVs por assinatura,

¹¹ Cunhado por Henry Jenkins (2008), o termo **convergência** designa a confluência entre os meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Na atualidade, os conteúdos das mídias tradicionais e das novas mídias se tornam híbridos, o que reconfigura a relação entre tecnologias, indústria, mercado, público etc. O cruzamento dessas mídias alternativas e tradicionais aliado aos múltiplos suportes que lhe são receptivos caracteriza a chamada “convergência midiática”, que é, portanto, o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia, pela cooperação dos mais variados mercados midiáticos e pelo comportamento do público em relação aos meios de comunicação, em busca de entretenimento.

Castro identifica um contexto favorável à produção de programas com esse formato de “*show* de realidade”. Programas como Big Brother, O Grande Perdedor, e O Aprendiz misturam outros formatos televisivos reconhecidos pelo público, como as novelas, *talk shows*, programas de confessionários, jornalísticos etc., o que pode explicar o fato de esses programas terem feito e ainda fazerem sucesso diante dos telespectadores da TV brasileira. “É essa mistura de gêneros que traz a sensação de algo novo, pela mescla de vários formatos já conhecidos e aprovados pela população” (CASTRO, 2006, p. 29).

Além das características citadas, é importante destacar o fato de o público participar, por intermédio de meios tecnológicos, das decisões referentes à exclusão de algum participante ou à sua manutenção no programa e, inclusive, escolher o grande vencedor. O público não é somente entendido como mero receptor das imagens, mas é atuante – às vezes decisivamente – para o desenvolvimento do *reality*. Ademais, o conteúdo não se limita à televisão aberta, engloba as TVs fechadas e a internet. Castro (2006, p. 31) ressalta o que chama de “caráter glocalizado dos reality shows”: unir características globais e locais, garantindo “a existência de uma memória internacional-popular”. As audiências dos diferentes países que também têm em suas programações televisivas programas de *reality show* compartilham gêneros, produtos e estereótipos; elas se refletem e se percebem no *reality*. Os roteiros desses programas se adaptam “à cultura, à realidade de cada país, utilizando participantes do país onde o programa é transmitido, o que lhes garante o caráter, o tom cultural e a ‘cor’ local” (CASTRO, 2006, p. 32). Já os gêneros televisivos têm a função de facilitar, aos telespectadores, o reconhecimento dos programas das grades das TVs. O *reality show* é, para a autora, um gênero que cumpre um “papel importante na história das formas de espetacularização entre televisão e audiência seja através da informação, da ficção ou do entretenimento” (CASTRO, 2006, p. 39), desnudando mudanças significativas pelas quais passa a TV, em que as fronteiras entre público e privado parecem cada vez mais tênues.

A autora dá pistas para compreendermos por que os *reality shows* são um sucesso de audiência. Ela lista: a participação dos jovens, o uso das novas tecnologias, a abordagem de temas universais como amor, ciúme, vaidade etc., e a formação de núcleos que se organizam como famílias. No entanto, muito mais que explicar o sucesso dos *realities*, Cosette Castro (2006) possibilita a reflexão sobre a própria TV na atualidade. Os *reality shows* são um tipo de programa televisivo que pretende ser um reflexo das interações existentes na “vida real”. Eles se baseiam em percepções e experiências reais de seus participantes. Seguem um roteiro ficcional, mas obedecem a regras previstas no jogo. Seu conceito visual seria exibir uma realidade que envolve vários anônimos em busca de um prêmio, geralmente em dinheiro. No

fim da temporada, resta apenas uma pessoa, escolhida por votos populares, unindo num só programa múltiplos formatos televisivos, o que garante um aspecto de reconhecimento do público em relação ao produto midiático.

Também têm contribuído para o sucesso ou, ao menos, para um engajamento amplo dos telespectadores em torno dos *reality shows* as transmissões “ao vivo” das redes de TV. Seus significados podem variar ao longo dos anos, porém a promessa de autenticidade e de participação permanece como elemento associado a essa forma de transmissão. No começo, o “ao vivo” era o modo dominante. Na segunda fase de desenvolvimento da TV, deixou de ser a única forma de transmissão, convivendo com outras alternativas de difusão de conteúdo. Campanella e Almeida (2017, p. 2) revelam que “atualmente o ‘ao vivo’ parece retomar o lugar de destaque nas grades de programação, revelando-se como um dos principais trunfos das emissoras de televisão para aumentar e engajar suas audiências”. A revalorização das transmissões “ao vivo”, hoje, diz respeito a novas formas de interação com a TV, sobretudo o uso simultâneo de mídias (internet e telefone), a participação do grande público em tempo real e a popularização e a contribuição dos *reality shows*.

Campanella e Almeida (2017) destacam que, apesar do crescimento das plataformas *on demand*, como Netflix, GloboPlay, Telecine Premium etc., o “ao vivo” parece persistir na atualidade. Mais que isso, tem permitido a conexão entre outras mídias, tais como o recurso da “segunda tela”, que permite a sincronização e a interação do público com o conteúdo televisivo por meio de um dispositivo eletrônico adicional, como *smartphones* e *tablets*, por exemplo. Levine (2008), sugere que a nova formatação do “ao vivo” agora está associada ao que chama de “não TV”, incorporada a outras mídias, como a internet.

Basta pensar nos recursos de transmissão “ao vivo” disponibilizados recentemente pelo Facebook¹² e pelo Instagram¹³, e também o Netflix Party, ferramenta que permite que pessoas em locais diferentes assistam a um determinado conteúdo da Netflix de forma sincronizada, numa experiência próxima da transmissão direta televisiva (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2017, p. 3).

¹² O Facebook é uma rede social e mídia social, fundada por Mark Zuckerberg, programador e empresário norte-americano, lançada em 4 de fevereiro de 2004, de propriedade da empresa Facebook Inc. O Facebook é a maior rede social do mundo, com aproximadamente 2,3 bilhões de usuários ativos (GLOBO, 2019a).

¹³ Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos vídeos entre os seus usuários, de propriedade da empresa Facebook Inc.

Esse impacto é sentido e tem mudado a maneira de como a televisão brasileira inova seus modos de produção, distribuição, *marketing* e publicidade em torno desse fenômeno, sobretudo nas duas últimas décadas.

Esse fenômeno está associado diretamente à convergência midiática e à popularização de tecnologias digitais interativas, e privilegia uma nova modalidade de produção/distribuição de formatos televisivos, negócio que tem mobilizado um mercado multibilionário (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2017, p. 3).

O *reality show*, segundo Campanella (2012) e Jenkins (2008), é o formato televisivo mais bem-sucedido, em relação à convergência entre TV e outras mídias, como a internet, e têm crescido cada vez mais em número de telespectadores, não só no Brasil. A oferta de programas, nesse sentido, é bem variada: de *realities* culinários a musicais, boa parte conta com um engajamento do público em termos de audiência e participação.

2.2.1 A promessa de participação e de autenticidade nos *reality shows*

Produção original. Audiência e atenção.
Hipnose digital. Até não sobrar mais nada.
(Televisão – Camila Maia)

Nos anos 2000, a televisão passou por uma nova transformação, com a convergência digital; seu conteúdo passou a ser transmitido também em *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, o que abriu e remodelou os usos e a apropriação do meio televisivo – fenômeno que John Ellis (2000) e Amanda Lotz (2007) chamaram de “era da abundância” e “era pós-rede”, respectivamente. Duas tendências marcaram esse novo modelo de televisão: de um lado as formas de visualização assíncronas à TV com oferta de vídeos e séries *on demand*, tais como o YouTube e Netflix, e, de outro, repositórios de audiovisual de emissoras abertas e por assinatura, como a Globo Play e Telecine Play. Essa fase foi também marcada pelas novas formas de participação e uma maior interatividade dos telespectadores com os programas; existe um potencial poder em assistir aos programas e ser “assistido” por meio da participação via mensagem. Trata-se de uma nova experiência de fidelização do público:

[...] experiências ligadas à *social TV*¹⁴, como o uso de uma segunda tela sincronizada ao aparelho de TV ou a interação realizada entre os

¹⁴ TV Social (ou Social TV) é um conceito que significa o conjunto variado de fenômenos que envolvem o uso de comentários em produções televisivas por meio das redes sociais, como uma

telespectadores nas mídias sociais em tempo real, por outro lado, revalorizam a visualização síncrona e ressignificam a experiência do direto na TV (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2017, p. 7).

O que é veiculado na televisão rapidamente repercute nas redes sociais, criando o que Proulx e Shepatin (2012) chamam de *backchannel*.

Nesse contexto, Scolari (2008) frisa um aspecto importante: essa divisão de fases sugerida por autores como Ellis e Lotz não pode ser concebida como uma progressão linear do desenvolvimento da televisão, ao contrário, deve ser entendida como modos diferentes de relacionamento e formas de atenção sem rigidez. Uma fase não anula as características da outra:

[...] mas constitui um conjunto de circunstâncias que criam uma modalidade de espetatorialidade predominante. As rupturas e as continuidades entre esses períodos são reveladoras das distintas experiências televisivas que se manifestam ao longo do desenvolvimento do meio (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2017, p. 8).

Os *realities* promoveram uma espécie de “laboratório”, ou “experimento social” (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2017, p. 6) ao permitir que os telespectadores acompanhassem a rotina de pessoas comuns, em situações reais, na tela da TV. A abordagem televisiva para as relações sociais geradas no confinamento, e as situações que esse fenômeno criou – caso do Big Brother Brasil e outros programas do gênero – funcionaram como uma espécie de atestado de autenticidade ao que era exibido, já que o envolvimento de pessoas desconhecidas e as situações que isso gera fazem crer, para o telespectador, que aquele produto é mais genuíno que uma telenovela, por exemplo.

Para Annette Hill (2015), as experiências relacionadas ao fenômeno do “ao vivo” são a chave para o sucesso de muitos *reality shows*. Segundo a autora, o Big Brother mudou o formato ao dar ênfase às eliminações de pessoas reais pelo público. Os programas de eliminação “ao vivo” têm uma presença capaz de criar uma conexão emocional com a audiência, aumentando seu engajamento. Além disso, o uso da segunda tela, com mensagens, *hashtags*, perguntas para serem lidas no ar e votações em enquetes, por exemplo, funciona como legitimação do processo e, por conseguinte, da autenticidade daquilo que é transmitido. A participação em tempo real nos *reality shows* caracteriza o que Hill (2015) chama de “teatro de poder”. Para ela, esse teatro é como um jogo que permite ao telespectador a sensação de

segunda tela. A TV Social dialoga com a ideia de convergência, a partir da cultura participativa entre as múltiplas mídias, sobretudo, televisão e internet.

poder sobre o destino do programa, não importando, para muitos, que se pague certa quantia para ter a sensação de pertença àquilo que está sendo produzido. A interatividade com *tweets* ou votos via SMS ou internet para eliminar algum candidato realça as expectativas de participação e de autenticidade sobre o processo de produção, “recontextualizando dois dos mais importantes valores atrelados à transmissão ‘ao vivo’” (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2017, p. 15).

A ideia de promessa de realidade veio com a revelação ao público do processo de produção e bastidores, incorporados ao programa. Big Brother, Casa dos Artistas, entre outros, usam do artifício de assinaturas *pay-per-view*, tanto em canais fechados quanto na internet, com acesso às imagens brutas, sem edições, mostrando a rotina dos confinados na casa em tempo real. No entanto, até mesmo os programas “ao vivo” e os programas não roteirizados são premeditados e estão suscetíveis a formas de controle, tais como marcas no chão para guiar a movimentação, mensagens via ponto eletrônico e/ou visuais, direcionado o apresentador durante o programa.

Dialogando com as tendências relativas às novas formas de participação e interatividade dos espectadores, os *reality shows* de competição transformaram a expectativa de participação do público em promessa de compartilhamento do controle sobre o programa. No entender das grandes emissoras, em consonância com a vertente mais recente do capitalismo, em que não há mais trabalhador, mas **colaborador**, o público é mais um de tantos auxiliares nesse processo, não somente um espectador dos fatos. Assim, a promessa de autenticidade cria a perspectiva, por parte do público, de participação decisiva nos rumos da atração, como autores de um roteiro adaptado às suas necessidades de momento. A audiência é então entendida como parte do programa, e não como algo externo ao processo de produção. Sobre os *realities* musicais, Campanella e Almeida (2017, p. 11) dizem que “essa promessa de um poder compartilhado torna-se mais explícita durante os shows ‘ao vivo’, quando o público divide com os técnicos a responsabilidade de escolher os candidatos que ficam e os que deixam o programa”.

Van Es (2016) acredita que a TV Social tem estimulado cada vez mais o público a consumir os programas enquanto eles estão no ar. Segundo ela, os picos de audiência resultam justamente das transmissões ao vivo, quando telespectadores podem socializar com seus pares pela internet sobre o conteúdo apresentado. A perspectiva é atrair cada vez mais a audiência para a transmissão direta, já que, nos últimos anos, houve aumento do consumo de programas *on demand*. Entretanto, a autora aponta que a TV Social é uma interação moderna de uma retórica bem mais antiga, que promete uma comunicação genuína entre telespectador e TV.

Os tipos de participação da audiência variam de acordo com os graus de influência do usuário sobre os processos de produção dos programas; são as participações “reativas” (baixo grau de influência), “ativas” (maior grau de influência) e **interativas** (alto grau de influência) (ENLI, 2012). Programas gravados previamente, porém com a retórica do “ao vivo” têm modos de participação do público mais limitados, restringindo-se a formas mais reativas de participação. “Em *MasterChef*, as pesquisas de opinião do público são realizadas pelo Twitter¹⁵. O público é estimulado, por exemplo, a dizer qual candidato deve vencer uma determinada prova” (CAMPANELLA; ALMEIDA, 2017, p. 10).

Embora essas participações façam parte da transmissão, não há intervenção do público nas tomadas de decisão, como nas eliminações, nem no processo de produção do programa. Quando o tempo de produção coincide com o tempo da transmissão, há um grau maior de intervenção por parte dos telespectadores durante o processo, possibilitando, assim, mais interatividade, seja via mensagens por SMS, seja via internet. Os *reality shows* musicais utilizam essa estratégia, assim como programas como o Big Brother – que, além do controle sobre quem fica ou não na casa, tem algumas enquetes sobre desafios ou punições pelo chamado “Big Fone”¹⁶. Em programas como o Superstar, o público escolhe ao vivo, por meio de um aplicativo sincronizado à TV, se o telão de LED deve subir, revelando a banda à plateia situada logo atrás de uma parede. Enquanto os telespectadores votam, seus rostos aparecem na tela, dando uma intenção de interatividade e pertença, mesmo que de forma representativa. Outras formas de interatividade são a leitura de mensagens e *tweets* dos telespectadores, comentando sobre aspectos da performance ou mesmo dando apoio a seus artistas favoritos.

Importante para nosso estudo sobre os *realities* musicais, Karin Van Es (2016), ao analisar as sete primeiras temporadas da versão americana do The Voice, identifica que há um choque entre a promessa de interatividade dos programas de competição e os interesses das emissoras de televisão, o que chama de “dilema da participação”. Ao que parece, primeiramente, os programas ofereciam formas muito mais interativas, diminuindo aos poucos a influência do público sobre o controle do processo de produção. Para a autora, isso decorre de interesses econômicos que necessitavam ser atendidos, a fim de manter as relações estabelecidas entre quem produz e quem consome. Segundo Van Es (2016), as formas de participação foram ficando cada vez mais reativas ao longo das temporadas do *reality*,

¹⁵ É uma rede social que permite o envio e o recebimento de atualizações de outros usuários e/ou contatos em textos de, no máximo, 280 caracteres, comumente chamados de *tweets*.

¹⁶ Trata-se de um telefone que fica num cômodo da casa onde os “Brothers” estão confinados e, que, quando toca, tem o poder de interferência no desenvolvimento do *reality*, promovendo desafios, punições, salvando participantes ou colocando-os no “paredão”.

diminuindo consideravelmente a influência do telespectador no conteúdo do programa. Ela identifica, portanto, quatro operações de mídia social em *realities* de competição. A primeira é a chamada “promocional”, que consiste no uso das mídias sociais para estimular os telespectadores a se envolverem com o programa, a fim de expandir a marca. Em segundo, temos a “afetiva”, que diz respeito à ênfase na participação da audiência em tempo real, criando e aprofundando o vínculo emocional do público com o programa e garantindo, então, não só engajamento, mas fidelização. A terceira operação diz respeito à aplicação “funcional” das mídias, na qual as redes sociais têm importância no sentido de permitir a influência ativa dos usuários no programa, por meio de mensagens, de *hashtags* no Twitter ou de interações nas páginas oficiais dos programas no Facebook etc. Por último, temos a “fática”, quando as mídias são usadas para manter o público envolvido no programa, porém sem influência decisiva nas tomadas de decisão. Essa é a forma mais reativa de participação das audiências.

Van Es (2016) aponta para um aspecto importante sobre as competições musicais. A autora nos diz que a utilização das mídias sociais não aponta para uma mudança radical nas formas de participação do público, ao contrário, indica mais uma continuação de interatividade, talvez com a diferença de que com as mídias contemporâneas, o *feedback* vem em tempo real, com grande quantidade de informação, permitindo, assim, um controle maior sobre o engajamento das audiências. Esse processo permite, segundo Enli (2012), não somente a participação em momentos específicos do programa, mas um fluxo contínuo de conversa entre telespectador e TV.

Os autores citados até aqui buscam a compreensão do sucesso dos programas de *reality show*, trazendo importantes análises sobre o fenômeno. A participação de um público jovem, o caráter híbrido proporcionado pela TV Social, com o uso da segunda tela e das novas tecnologias que objetivam maior aproximação e engajamento da audiência, a abordagem de temas universais, comuns nas telenovelas, como parte de um “roteiro” em que o telespectador pode de alguma maneira interferir a partir do voto, etc., são importantes para entender os aspectos técnicos e aparentes do formato. Porém, outros elementos nos parecem importantes e revelam outra interpretação, desnudando dados implícitos sobre os *realities*, salutares para a nossa empreitada de compreender o fenômeno de uma maneira geral e o *The Voice* em específico.

Silvia Viana (2013) compara o formato dos programas televisivos aos modelos de gestão do capitalismo flexível. O livro, fruto de sua tese de doutorado pela USP, defendida em 2011, traz um importante aporte acerca do estudo dos *realities*, sobretudo quando se trata da estrutura de organização dos programas e sua relação com o trabalho flexível contemporâneo.

Diz a autora que, para se tornarem dignas do prêmio, no fim da atração, as pessoas se submetem aos mais variados testes e provas, entendidos como **rituais de sofrimento**, transformando uma lógica que seria própria – ou entendida como – do jogo, uma lógica de “luta”. Viana (2013) ressalta a importância da “lei da eliminação”, tão presente nesses programas, a qual corresponde a uma “exclusão” na vida real, “pois, mesmo àqueles mais inseridos e mais adaptados ao mundo do trabalho, resta o custo psíquico de saber que tudo pode escapar a qualquer momento” (FONTENELLE, 2013, p. 324).

A eliminação é o meio e o fim dos *reality shows*. As pessoas vão sendo eliminadas não por serem “mais fracas” na lógica da luta, ou não por terem sido boas o suficiente, mas porque há uma cota de eliminação que precisa ser considerada. Essa “seleção negativa” na lógica de eliminação dos *reality shows* é comparada por Viana (2013) ao princípio que orientava, por exemplo, as seleções para a execução em lugares como Auschwitz, nos campos de concentração nazistas, na Segunda Guerra. Sua interpretação sobre esse fenômeno é de que tais espetáculos são construídos e exercem certa atração no público não por um voyeurismo exacerbado, como se pensava antes, mas por se tratar de uma ideia de concorrência e um modo de (re)produção social excludente vigente em nosso contexto contemporâneo. “É esse o fundamento que atrai o nosso olhar, pois é o fundamento de nossa reprodução social” (VIANA, 2013, p. 28). A autora provoca uma série de inquietações e discussões extremamente importantes para entender não só o movimento dos *realities*, mas a própria construção do capitalismo contemporâneo, que concentra cada vez mais dinheiro na mão de poucos, na medida em que espalha numa velocidade absurda imagens fetichizadas, ultrapassando a mera observação sociológica das produções midiáticas. “A autora mostra que o formato explorado pela indústria do entretenimento não passa de um exemplo de ritual de transposição de uma forma social que absorve a todos que dela fazem parte, independentemente do ‘voluntarismo’ de cada um” (BARBOSA, 2013, p. 4).

Já Maria Rita Kehl, em entrevista vinculada ao site da Revista Trópico (MIRANDA, 2014), em resposta a um questionamento de Carlos Eduardo Ortolan Miranda sobre *reality shows*, não só concorda com a análise feita por Viana, como dá mais elementos para considerarmos o *reality* não apenas um espetáculo de voyeurismo. Ao resumir os argumentos presentes no seu livro sobre esses programas, “Videologias”, primeiro, ela destaca que os *reality shows* são, na verdade, espetáculos de exibicionismo. Os participantes estariam lá para se exhibir, não para ser “espionados – embora, nas primeiras vezes, o público possa ter gozado um pouco dessa impressão”. Kehl frisa que a suposta ideia de espontaneidade aos poucos vai sendo substituída por um padrão de comportamento extremamente estereotipado; os

apresentadores têm o domínio – ou pretensão domínio – dessas ações. Ela ainda afirma que, apesar de mostrar a “vida como ela é”, “a vida [é] tomada de empréstimo pelo espetáculo” (KEHL apud MIRANDA, 2014, n.p.). Por último, argumenta que a grande perversão que se evidencia, tanto no Big Brother Brasil, quanto num antigo *reality* exibido pela SBT, chamado Casa dos Artistas, não é a perversão sexual, é a da concorrência sem leis, “espelho do estágio do capitalismo selvagem e decadente em que vive o país. Em pouco tempo o público passou a se interessar mais pelas sacanagens da concorrência pelo prêmio final do que pelas sacanagens sexuais” (KEHL apud MIRANDA, 2014, n.p.).

Kehl conclui sua análise sobre os *realities* afirmando que não há nada de voyeurismo nesses programas (MIRANDA, 2014). O prazer do *voyeur* consiste na captação da dimensão obscena do outro, em busca de uma realização imagética. O prazer de quem acompanha os *realities* é o prazer da competição. “Os concorrentes estão envolvidos em uma espécie de ‘topa-tudo por dinheiro’, cujas regras são absolutamente subjetivas” (KEHL, 2004, p. 173). As armas desse campo de batalha não são as provas dentro do programa, as quais definem vencedores do ponto de vista técnico, tendo algumas benesses e regalias, enquanto os perdedores desfrutam da escassez ou da indicação para o paredão. Definitivamente não. As armas desse campo de batalha, para Kehl, são psicológicas – a dimensão dos afetos se transforma, no nosso século, na “força de trabalho” mais importante da indústria da imagem (MIRANDA, 2014). A verdadeira dimensão obscena do *reality show* é a **concorrência**; os concorrentes ao prêmio prometido “conspiram, manipulam, traem uns aos outros [...] até que o mais esperto, que se apresente como mais amável para o público, ganhe a bolada prometida” (KEHL, 2004, p. 173). Além disso, toda a dimensão pública da vida é privatizada, e o homem político é substituído pelo homem subjetivo. Sobre essa afirmação, Maria Rita Kehl diz ser os componentes secretos do sucesso desse tipo de programa. E mais:

Que o prêmio seja concedido com base em critérios afetivos, puramente imaginários, revela o tamanho da opressão a que estamos todos submetidos: se o espaço público é invadido pelas representações da vida privada, quem não quiser ser expulso do jogo tem que comprometer não uma parcela do seu tempo de vida [...], mas sim todo seu “ser” nessa alienação, em que essa tirania do sentimentalismo coletivo é que dita as normas para a “seleção natural” (KEHL, 2004, p. 173).

Maria Rita Kehl (2004) e Silvia Viana (2013), cada uma a seu tempo, dialogam e concordam no sentido da intenção subjacente dos *reality shows*: **concorrência, competição e eliminação**. É, sobretudo, relação de trabalho – precário e fetichizado. A promessa de

participação do público e de autenticidade trazida pela transmissão “ao vivo” é garantida pela competição. Quem consome os *realities* não espera o prazer do *voyeur*, mas o prazer do jogo, em que ele, telespectador, é parte do processo, como aquele que elimina, interferindo no desenvolvimento do certame, exatamente porque a própria atração foi criada para isso, como um “teatro de poder” (HILL, 2015).

O *reality* musical, em específico, apresenta semelhanças quanto às conclusões das autoras citadas; cabe-nos discorrer sobre algumas particularidades e articulações com a indústria da música, importantíssimas para a compreensão do funcionamento desses programas.

2.3 *Reality show* musical

Quinze minutos de fama
Mais um pros comerciais
Quinze minutos de fama
Depois descanse em paz
(A melhor banda de todos os tempos da última semana – Titãs)

Os programas de *reality show* musical vêm se destacando como nova plataforma de mercado da música massiva brasileira desde 2002, sobretudo por transformar desconhecidos em profissionais de destaque do seu *star system*. Além de articular economicamente TV e indústria da música, o *reality* musical apresenta peculiaridades que são fundamentais para a compreensão de seu funcionamento e de sua mediação entre a lógica específica da indústria musical, os programas em si, e o seu público. A partir de estratégias que lhe são próprias, de vários formatos de gênero, e dos valores culturais que fundamentam a indústria musical – produção, circulação e consumo –, esses programas são partilhados e disputados em diálogo com um público que assiste e também interfere nos resultados, definindo o vencedor que, no fim de todo o processo, recebe o direito de gravar um disco e comercializá-lo por meio de grandes gravadoras.

Trata-se, portanto, de um gênero televisivo que coloca em cena a pluralidade de valores partilhados e disputados entre fãs, artistas e mediadores fundamentais da indústria fonográfica no processo de formação de novos ídolos em potencial do *star system* musical massivo (SILVA, 2012a, p. 2).

Desse modo, compreendemos as tensões que permeiam o universo da indústria da música, percebidas desde seu processo de produção, em que diversos atores sociais, com uma diversidade de interesses, muitas vezes conflituosos, a estruturam.

Os *realities* musicais são baseados nos *talent shows*, uma derivação do *reality show*: programas de televisão em que os participantes competem, demonstrando suas capacidades técnicas nas mais diversas áreas. Seguindo o mesmo modelo, a competição que o *talent show* apregoa se desenvolve a partir de vários episódios, com a atribuição de um prêmio no fim do certame. A participação do público é importante nesse gênero televisivo, já que, na maioria das vezes, é a audiência que toma parte das avaliações finais dos participantes a partir dos mais variados sistemas de votação. Performance, definição dos gêneros musicais, entendimento dos aspectos que compõem a canção e domínio do instrumento são partes que caracterizam programas como Fama, Popstars, Ídolos e The Voice.

Foi a partir de 2002 que os *realities* musicais tomaram a esteira do reconhecimento e do sucesso de audiência no Brasil, com os programas Fama (Rede Globo) e Popstars (SBT). Desde então, várias outras atrações apareceram na televisão brasileira com o mesmo objetivo: lançar um ídolo *pop*, ainda que sob circunstâncias diferentes – desde o formato de “escola de música” do Fama até o “descobrimento” de um potencial artístico de anônimos que se encurralam em filas gigantescas, em busca de um espaço para aparecer, como em Ídolos. O Quadro 2 sistematiza com os principais *realities* baseados no formato de *talent show*, seu período de exibição e as emissoras às quais essas atrações foram filiadas.

Quadro 2 – Programas, tempo de exibição e emissora

Exibição	Título	Emissora
2018-presente	Canta Comigo	RecordTV
2017-presente	Popstar	Rede Globo
2016-presente	The Voice Kids	Rede Globo
2016	X-Factor	Band
2014-2016	Superstar	Rede Globo
2013-2014	Festival Sertanejo	SBT
2013	Got Talent Brasil	RecordTV
2013	Fábrica de Estrelas	Multishow
2012-presente	The Voice Brasil	Rede Globo
2012-2013	Ídolos Kids	RecordTV
2009-2011	Geleia do Rock	Multishow
2008-2009/2012-2013	Astros	SBT
2007	Country Star	Band
2006-2012	Ídolos	RecordTV/SBT
2002-2005	Fama	Rede Globo
2002-2003	Popstars	SBT

Fonte: elaborado pelo autor.

Vamos descrever brevemente os programas musicais que fizeram sucesso no começo dos anos 2000, e seus respectivos formatos: Fama, Popstars e Ídolos. O objetivo não será somente evidenciar as diferenças existentes entre eles, mas identificar aspectos subjacentes que os assemelham, além das possíveis tensões entre os interesses das emissoras de TV e as gravadoras parceiras no empreendimento musical televisionado.

2.3.1 Popstars

Exibido no SBT, o programa foi uma versão do formato neozelandês Popstars, de Jonathan Dowling, produzido pela RGB Entertainment, de 1999, e tinha como objetivo acompanhar o processo de seleção de jovens talentos para uma banda *pop* (TREVIZAN, 2011). No Brasil, houve duas edições do *reality*. Em cada uma, montou-se um grupo: na primeira edição, formou-se um grupo feminino e, na segunda, um masculino. A *girl group* se chamou Rouge, e a *boy band*, Br'oz. Como o Programa Livre, comandado por Babi Xavier¹⁷ – já que Serginho Groisman, icônico apresentador do programa por anos, foi para a Rede Globo –, saiu do ar, a ideia inicial do SBT era ter o *reality* no horário dedicado ao antigo programa, rivalizando em audiência com o Programa Raul Gil, da RecordTV (REIS, 2017). A intenção era que o *reality* durasse cinco meses, entre fevereiro e junho, mas, como o SBT precisava de mais tempo para a pré-produção e o período de inscrições, a data de estreia foi alterada para abril (27 de abril de 2002), e o programa, encurtado para pouco mais de quatro meses.

O programa teve 20 episódios, exibidos aos sábados às 19h45, sem apresentador, numa “mistura de documentário com soap opera”, como explicou Elisabetta Zenatti (apud SALÚ, 2002, n.p.), diretora da RGB e do projeto coproduzido pelo SBT. Além disso, reforça Zenatti, “o esqueleto do programa está baseado na apresentação das etapas de seleção, reportagens com as meninas e com a família delas e os depoimentos dos jurados, que irão mostrar para o telespectador quais serão os critérios em cada eliminatória”. O lançamento musical e o desenvolvimento de carreira do grupo ficaram por conta da gravadora Sony Music, que tinha garantido quatro discos de estúdio, além da produção de turnês (SALÚ, 2002). Os jurados foram convidados com base em seus conhecimentos técnicos e do mercado *pop* brasileiro do período. Havia, além de produção musical, aula de canto, interpretação e performance. A ideia era ser, de fato, um *reality* que moldasse um grupo com as

¹⁷ Atriz, modelo e ex-VJ da MTV (Music Television).

características mais representativas da cultura *pop*, em estrito diálogo com a indústria da música.

O corpo de jurados é formado pelo produtor Liminha, o vice-presidente de marketing da Sony Music no Brasil Alexandre Schiavo, o produtor Rick Bonadio, a cantora Iara Negrete e o coreógrafo Ivan Santos (SALÚ, 2002, n.p.).

As cinco vencedoras formaram o grupo Rouge: Aline Wirley, Fantine Thó, Karin Hils, Li Martins e Luciana Andrade. Entre 2002 e 2005, lançaram quatro discos – Rouge (2002), *C'est La Vie* (2003), Blá Blá Blá (2004), Mil e Uma Noites (2005) – e alcançaram bastante sucesso, transformando-se num fenômeno *pop* e introduzindo na memória musical da população o refrão do seu maior *hit*, Ragatanga: “*Aserehe ra de re / De hebe tu de hebere seibiunouba mahabi / An de bugui an de buididipi*”.

Após o fim do contrato com a Sony, em 2005, o grupo se desfez. Hoje, as integrantes retornaram às atividades, inclusive lançando um disco, Les 5inq (2019), junto com a turnê “Rouge 15 anos”. “No total, a banda vendeu quase 6 milhões de cópias. Chegou a ser comparada às Spice Girls, mas parou suas atividades depois de encerrar contrato com a Sony, sua gravadora” (R7, 2012, n.p.).

Diante do sucesso que foi a primeira temporada, o SBT, a Sony Music e a RGB Entertainment lançaram a segunda edição do Popstars em 2003. O formato continuou o mesmo, dessa vez, com o objetivo de formar uma *boy band*. Houve mudança também na escolha do coreógrafo, sendo Silvio Lemgruber o substituto de Ivan Santos. Exibido entre 12 de julho e 22 de novembro de 2003, no fim, revelou o grupo Br’oz, formado pelos vencedores Matheus Rocha, Oscar Tintel, Filipe Duarte, Jhean Marcell e André Marinho. Durante o período de atividade, o grupo vendeu aproximadamente 740 mil cópias dos seus discos Br’oz (2003) e Segundo Ato (2004). Embora não tenha alcançado o mesmo sucesso que o Rouge, teve dois singles número um no Brasil, ambos do primeiro disco: “Prometida” e “Vem Pra Minha Vida”. Em 2005, o grupo encerrou as atividades, retornando em 2016, após 11 anos de hiato. No entanto, em 2018, eles anunciam novamente o fim de suas atividades.

2.3.2 Fama

O *Reality*, baseado no programa espanhol *Operación Triunfo*, foi exibido na Rede Globo de 2002 a 2005 e apresentado por Angélica, que, nas duas primeiras temporadas, teve

Toni Garrido, vocalista da banda Cidade Negra, como companhia. Apresentado aos sábados, às 16h, substituindo a Sessão de Sábado, tinha duração de 1h; de segunda a sexta, compactos de cinco minutos eram veiculados antes da telenovela Malhação, mostrando o que havia acontecido durante a semana anterior com os participantes. Na atração global, jovens talentos aspirantes a astros da música, são confinados em uma academia, e têm aulas de canto, interpretação e expressão corporal (TREVIZAN, 2011), buscando a oportunidade de assinar com uma gravadora, gravar um disco e ter o reconhecimento de seu trabalho em escala nacional.

Fama era um *reality* que unia os modelos de *talent show* e confinamento: os participantes ficavam numa casa, chamada de “Academia Fama”, com diversas câmeras – exceto nos quartos e banheiros. Havia estúdios de gravação, salas de aula e academia de ginástica. Os selecionados tinham a obrigação de se dedicar oito horas por dia às aulas de canto, interpretação, dança, cultura musical e expressão corporal, além de sessões diárias com diversos profissionais, como psicólogo, fonoaudiólogo, preparador físico etc. Entre os jurados, figuraram nomes como Guto Graça Mello, Helio Costa Manso, Sérgio Carvalho, Ivo Meirelles, Lilian Secco, Maria Carmem Barbosa e Mônica Venerabile. Originalmente pensado para estreiar em maio de 2002, foi adiantado para abril, no mesmo dia e horário de *Popstars*, com a intenção de não perder o ineditismo da emissora de ser a “pioneira” no formato de *reality* musical.

A primeira temporada recebeu pouco mais de cinco mil inscrições, número considerado baixo pela produção da Globo, já que no *reality* do SBT as inscrições chegaram a 30 mil, mesmo restringindo-se a mulheres. Ainda assim, o programa teve uma boa recepção do público, que tinha direito de voto e veto. Uma segunda temporada foi anunciada no mesmo ano, com nome Fama Bis, apresentando os novos participantes (dez, no total) no *show* final que decidiu o vencedor de Fama I.

O novo grupo foi escolhido de um total de 32 candidatos pré-selecionados, que passaram por uma bateria de testes de voz, canto e entrevistas até a seleção final. Eles tinham idades entre 18 e 30 anos e, como os integrantes da primeira turma, não possuíam contratos vigentes com nenhuma gravadora (GLOBO, [s.d.]e, n.p.).

A terceira temporada foi exibida em 2004, com mudanças sensíveis no formato, como a extinção do corpo de jurados, delegando ao público a avaliação dos participantes, via telefone, em notas de zero a dez para cada apresentação. O processo de eliminação, por conseguinte, passou a ser feito no começo do programa. Assim, os competidores indicados à

eliminação passaram a cantar uma mesma canção, sendo o menos votado excluído. O participante salvo juntava-se aos demais para a apresentação semanal. Nessa temporada, Angélica passou a apresentar o programa sozinha. Para a quarta e última temporada, em 2005, os candidatos puderam se inscrever também pela internet, o que não acontecera nas edições anteriores: “Os candidatos tinham de enviar uma fita de vídeo justificando a participação no programa e um CD demo com três músicas, sendo uma delas à capela” (GLOBO, [s.d.], n.p.). As audições presenciais também mudaram, deixando de ser nos estúdios da Rede Globo e se distribuindo em quatro cidades: São Paulo, Recife, Brasília e Porto Alegre. “Foi a primeira vez que shows simultâneos para escolha de candidatos ocorreram no Brasil, e que o telespectador pôde assistir à apresentação dos concorrentes de sua região em uma disputa ao vivo pela TV” (GLOBO, [s.d.], n.p.).

A mecânica do concurso foi a seguinte: em cada região do país (Sul, Sudeste, Nordeste e Norte/Centro-Oeste), foram realizados dois shows eliminatórios e uma final. Os primeiros shows ocorreram, em todo o Brasil, no dia 29 de junho, para a indicação dos primeiros classificados. Outros classificados foram escolhidos em uma nova disputa, realizada no dia 2 de julho. A final das eliminatórias regionais, realizada em 9 de julho, selecionou, entre 40 finalistas, três representantes da região Sul, cinco do Sudeste, três do Nordeste e três do Norte e Centro-Oeste. O julgamento tanto dos shows eliminatórios quanto das finais regionais ocorreu através do voto de julgadores indicados pela produção do programa (entre produtores musicais, dirigentes de gravadoras e músicos ou artistas) e do voto popular da plateia (GLOBO, [s.d.], n.p.).

Nessa edição, o programa voltou a ter um corpo de jurados, extinto na terceira temporada, formado por Carlos Magalhães, Guto Graça Mello e Luciana Mello, cuja função era dar conselhos e imunizar participantes de sua escolha a cada semana. O poder de decisão sobre as duas piores apresentações permaneceu com o público.

Com o Fama, a Rede Globo recuperou a liderança das tarde de sábado, antes perdida para o Programa Raul Gil, da RecordTV, com médias de audiência bem consistentes, embora na última edição tenha encontrado grandes dificuldades de se estabelecer, passando a ficar em segundo lugar, com médias de 9 pontos de IBOPE¹⁸, quando, em anos anteriores, chegou a registrar picos de 21 pontos contra 10 da concorrente (ESTADÃO, 2002). Os participantes tiveram algum destaque, pós-*reality*, principalmente Thiaguinho Barbosa, que, embora eliminado ainda no começo do Fama I, foi convidado para cantar no grupo de pagode

¹⁸ “Em plena negociação com a Band, ameaçado de ter seu salário reduzido na Record caso queira renovar, Raul Gil massacrou o programa ‘Fama’, da Globo, no sábado [...]: chegou a ficar mais de 15 minutos vencendo a Globo por 13 pontos a 9” (UOL, 2005, n.p.).

Exaltasamba, no lugar do carismático cantor Chrigor, que decidiu seguir carreira solo. Roberta Sá também teve destaque e se mantém até hoje com uma carreira consolidada na MPB. Outros artistas se destacaram, como as duplas Cídia e Dan, Hugo e Tiago, Vanessa Jackson – vencedora da primeira edição –, Marina Elali e Evelyn Castro – hoje atriz de sucesso com o canal de humor no YouTube Porta dos Fundos. No Quadro 3, temos todas as temporadas, o período de exibição e os seus respectivos finalistas:

Quadro 3 – Temporadas, exibição e finalistas do Fama

Temp.	Exibição	Finalistas		
		Vencedor/a	2º lugar	3º lugar
1ª	27/04 – 06/07/2002	Vanessa Jackson	Nalanda	Adelmo Casé João Batista
2ª	06/07 – 17/08/2002	Marcus Vinícius	Maíra Lemos	Danny Nascimento Fábio Nestares
3ª	05/06 – 07/08/2004	Tiago Silva	Cídia Luize	João Sabiá
4ª	16/07 – 17/09/2005	Fábio Souza	Evelyn Castro	Shirle Morais

Fonte: elaborado pelo autor.

2.3.3 Ídolos

Foi um *reality* originalmente exibido pelo SBT entre 2006 e 2007, e pela RecordTV, de 2008 a 2012, baseado no britânico *Pop Idol*. Tinha o objetivo de revelar o “novo ídolo” musical brasileiro. O *Ídolos* estreou em 5 de abril de 2006, com a participação dos produtores Arnaldo Saccomani, Carlos Eduardo Miranda e Thomas Roth, e da cantora Cyz como jurados. Para a segunda e última temporada no SBT, mantiveram-se os mesmos apresentadores (Beto Marden e Ligia Mendes) e jurados, com novo formato, baseado no *reality Idols*, de Simon Fuller, notório produtor britânico e jurado do *Pop Idol*. Em 2008, a franquia foi comprada pela RecordTV, que produziu e exibiu cinco edições do *reality*, com a apresentação de Rodrigo Faro, entre 2008 e 2011, e Marcos Mion, em 2012, e as participações dos produtores Luiz Calainho e Marco Camargo, e da cantora Paula Lima. Em 2011, o produtor Rick Bonadio e a cantora Luiza Possi entraram no programa, substituindo Luiz Calainho e Paula Lima, respectivamente. Já em 2012, Rick e Luiza foram substituídos por Supla e Fafá de Belém. No fim da sétima e última temporada, a RecordTV decidiu descontinuar o *reality* para apresentar outro, o *Got Talent Brasil*.

Ídolos estreou no SBT sem o mesmo alarde do *reality* anterior, *Popstars*, findado um ano antes, mas chamou atenção por ser o primeiro programa desse formato a mostrar todo o

processo de seleção e de desenvolvimento dos participantes, inclusive de cantores ruins e pessoas que queriam somente aparecer. O programa teve bons números de audiência, premiando o cantor Leandro Lopes como grande vencedor. O sucesso da primeira temporada rendeu ao SBT uma segunda edição, exibida em 2007, com o mesmo formato, os mesmos apresentadores e jurados, e sem grandes novidades, perdendo um pouco da atenção da audiência. Ainda assim, a temporada teve números considerados satisfatórios pela produção. Nessa edição, a grande campeã foi a cantora Thaeme Mariôto, sendo a única mulher a vencer o *reality*, independente da emissora.

Com o programa já estabelecido, houve uma briga na justiça entre o SBT e a RecordTV pelos direitos de Ídolos, ainda em 2007. O SBT alegava prioridade nas negociações de novas temporadas, já que era a dona dos direitos no Brasil naquele período. A RecordTV, em consonância com a Fremantle, dona dos direitos do *reality*, dizia que a emissora de Silvio Santos mexera tanto no formato a ponto de quebrar o contrato e, portanto, perder a prioridade.

O SBT, que pretende ir buscar seus direitos na Justiça, disse que já havia enviado à Fremantle documento onde demonstrava interesse em produzir uma nova edição do *reality* musical. E que, como já havia produzido duas edições anteriores (uma 2006 e outra em 2007), tinha prioridade contratual. A Record, por sua vez, continua negociando a atração com a Fremantle. A emissora alega que o SBT quebrou seu contrato com a produtora internacional uma vez que fez várias intervenções no formato sem consultar a parceira. A idéia (sic) da Record é estreiar uma nova versão de *Ídolos* – com outros apresentadores e jurados – ainda no primeiro semestre de 2008 (TARDE, 2007, n.p.).

No fim desse imbróglio, a RecordTV ganhou o direito de exibir Ídolos, e assim o fez. Ídolos 2008 estreou em agosto com uma superprodução, trazendo Rodrigo Faro na apresentação e Luiz Calainho, Marco Camargo e Paula Lima como jurados. Não houve mudanças significativas de formato em relação ao programa apresentado no SBT, mas seguiu a mesma perspectiva de sucesso de audiência, consagrando o cantor Rafael Barreto na primeira final ao vivo do gênero no Brasil (as finais das temporadas de 2006 e 2007 foram gravadas antes de ir ao ar). O SBT não deixou passar batida sua derrota na justiça; lançou em 9 abril de 2008 o *Novosídolos*, como tentativa de retomar o sucesso de audiência que Ídolos tinha lhe dado nos anos anteriores, porém tentando apostar na diversidade e no humor (UOL, 2008), para alavancar esse público que havia migrado para a emissora concorrente. A RecordTV, no entanto, conseguiu, junto com a Fremantle, o veto do nome *Novosídolos*, de modo que o programa de estreia do SBT foi ao ar sem nome:

Chegado o dia da estreia, tudo teve de ser alterado. Devido a uma liminar da Fremantle, dona do formato do Ídolos, e da Record, que havia recém-adquirido o programa, o nome “novosídolos” não pôde ir ao ar logo na estreia. Até mesmo um “X” sobre o nome teve de ser colocado, uma vez que a estreia já estava gravada e editada e a decisão saiu de “surpresa” no dia do começo do programa.

A Fremantle tentou, inclusive, barrar não só o nome, mas também a estreia do programa em si, o que não aconteceu, tendo em vista que a Justiça entendeu que a nova atração, que era comandada por Lígia Mendes e Beto Marden, assemelhava-se ao Show de Calouros, do próprio SBT (LIMA, R., 2013, n.p.).

O “programa sem nome” estreou e marcou bons números de audiência. O SBT, então, pediu para que os telespectadores entrassem no site da emissora e dessem sugestões de nomes para o *reality*, e o melhor receberia um prêmio. O nome escolhido entre quatro outras opções – SBT Music, SBT Show, NovosTalentos e Show de Talentos – foi Astros, que teve quatro edições: em 2008, 2009, 2012 e 2013.

Em 2009, a RecordTV anunciou a segunda temporada de Ídolos na emissora, seguindo novamente com o mesmo formato, sem muitas novidades, com grande destaque para os finalistas: Saulo Roston e Diego Moraes. O vencedor dessa temporada foi o cantor Saulo Roston, que participara da edição anterior, mas não avançara às etapas finais. Em 2010, o formato mostrou sinais de desgaste, mas teve recorde de inscritos, sobretudo porque, nessa edição, a produção aceitou inscrições de pessoas a partir dos 16 anos de idade. O grande vencedor foi um adolescente, o catarinense Israel Lucero, de 16 anos. Nesse ano, Luiz Calainho decidiu sair do programa para investir em suas empresas e foi substituído, no ano seguinte, por Rick Bonadio. Semanas depois, Paula Lima também anunciou sua saída do *reality* e foi substituída, em 2011, por Luiza Possi. A troca de jurados trouxe novo gás ao programa, que não mudou o formato, exceto pela adição do voto *online*, inexistente nas temporadas anteriores. O vencedor foi o gaúcho Henrique Lemes, o mais jovem de todos os finalistas de todas as temporadas (16 anos e 3 meses) – mais jovem que Israel Lucero (16 anos e 10 meses), quando foi campeão. Em 2012, o grande campeão de Ídolos foi outro gaúcho, o sambista Everton Silva. Nessa edição, Rick Bonadio e Luiza Possi foram substituídos por Fafá de Belém e Supla.

Ídolos fez sucesso durante os seis anos de exibição, desde as primeiras temporadas no SBT, até sua consolidação na RecordTV, e trouxe alguns nomes para a cena musical. Entre eles: Leandro Lopes, que teve algum destaque depois de vencer a primeira edição, quando substituiu o cantor Tomate, da banda de axé *music* Rapazolla, que despontava na cena baiana no período; Thaeme Mariôto, que hoje é conhecida pela dupla sertaneja Thaeme & Thiago;

Saulo Roston e Diego Moraes, finalistas da edição de 2009; e Chay Suede, que, apesar de não ter ido às finais, fez parte do elenco da versão brasileira da novela *Rebeldes* e hoje é ator da Rede Globo. O Quadro 4 mostra os vencedores das edições de *Ídolos* e os jurados:

Quadro 4 – Vencedores das edições do programa *Ídolos* e jurados

#	Vencedor (a)	Jurados				Emissora
		1	2	3	4	
2006	Leandro Lopes	Miranda	Thomas Roth	Cyz	Arnaldo Saccomani	SBT
2007	Thaeme Mariôto					
2008	Rafael Barreto	Luiz Calainho	Paula Lima	Marco Camargo	—	RecordTV
2009	Saulo Roston					
2010	Israel Lucero					
2011	Henrique Lemes	Rick Bonadio	Luiza Possi			
2012	Everton Silva	Supla	Fafá de Belém			

Fonte: elaborado pelo autor.

2.4 Relações entre indústria da música e televisão em *Fama* e *Popstars*

O *Fama* durou quatro temporadas na Rede Globo (2002-2005) e apresentou, desde a primeira edição, cerca de dez a doze participantes pré-selecionados para concorrer ao prêmio, com parceria inicial da gravadora BMG/Ariola. Silva (2012b) afirma que, em três anos e quatro edições, a história do programa aponta para uma característica relevante quanto à articulação entre os interesses da televisão e da indústria musical: o centralismo na tomada de decisões por parte da Rede Globo de Televisão. Se entendemos o *Popstars – reality show* concorrente exibido pelo SBT na mesma época, cujo objetivo era a criação de um grupo *teen* composto por cinco membros – como um programa da Sony Music, o *Fama* não percebemos da mesma forma, no que tange à parceria BMG/Ariola e Globo – ao menos nas duas primeiras edições, já que, a partir da terceira, o vencedor do *reality* passou a receber como prêmio um carro zero quilômetro e a produção de um grande *show*.

Silva (2012b) atenta-se para o fato de que a BMG/Ariola lançava semanalmente CDs com as músicas cantadas nas apresentações anteriores, e a Som Livre, gravadora das Organizações Globo, ficou responsável pelo lançamento do álbum com os melhores momentos do programa *a posteriori*. O desenvolvimento do programa mostrou, no entanto, uma total desarticulação estrutural entre as parceiras.

Se o papel da BMG/Ariola nos dois primeiros programas já é de certa forma secundário (ou, ao menos, bastante complementar), a distância estrutural na relação com as grandes gravadoras se intensifica com as transformações no formato, sobretudo no que se refere à ausência do compromisso em lançar o CD do vencedor do programa (SILVA, 2012b, p. 8).

Nas duas primeiras temporadas, os vencedores assinaram contrato com a BMG/Ariola. Já nas temporadas seguintes, como já mencionado, o prêmio foi um carro zero e a produção de um grande *show*. O poder centralizador da Rede Globo, no comando dos rumos da atração, é percebido desde o primeiro momento, primeiro, pela natureza da formação dos jurados e, segundo, pelo poder de decisão, distribuído entre os jurados, os professores responsáveis pelo desenvolvimento técnico e artístico dos participantes e o público. Os jurados eram representantes tanto da TV quanto da indústria fonográfica, conforme Quadro 5, desenvolvido por Silva (2012b).

Quadro 5 – Representantes da TV e da indústria da música que compuseram o corpo de jurados do programa Fama

TEMPORADA	DECISÃO	JÚRI
Fama/ 2002	Especialistas/ Audiência	Ivo Meirelles (cantor); Guto Graça Mello (produtor musical ligado à Som Livre); Maria Carmem Barbosa (escritora e roteirista de telenovelas globais); Hélio Costa Manso (diretor artístico da Som Livre); Mônica Venerabile (locutora do Sistema Globo de Rádio)
Fama Bis/ 2002	Especialistas/ Audiência	Sérgio Carvalho (diretor artístico da MBG/Ariola); Guto Graça Mello (produtor musical); Maria Carmem Barbosa (escritora e roteirista de telenovelas globais); Hélio Costa Manso (diretor artístico da Som Livre); Mônica Venerabile (locutora do Sistema Globo de Rádio)
Fama 3/ 2004	Audiência	NÃO HOUE
Fama 4/ 2005	Especialistas/ Audiência	Guto Graça Mello (produtor musical) Carlos Magalhães (novo diretor geral do reality) Luciana Mello (cantora)

Fonte: SILVA, 2012b.

Em relação ao mercado fonográfico, os grupos formados no *reality* do SBT deram mais frutos que no *reality* da Globo, como resultado prático dos objetivos dos programas, e aqui relacionando Fama e Popstars, já que eram, em certa medida, concorrentes.

Enquanto *Rouge* e *Br'oz* obtiveram resultados comerciais expressivos, superando, sobretudo no caso de Rouge, as expectativas da Sony Music, entre 2003 e 2005, os vencedores das edições de Fama não chegaram a se

estabelecerem como grandes estrelas do mercado musical (SILVA, 2012b, p. 9).

Silva (2012b) lança algumas importantes hipóteses sobre esse fenômeno, destacando que essa realidade entre os sucessos dos programas concorrentes tem – ou parece ter – fundamento na estrutura dos formatos televisivos. Potencialmente, o formato de *Popstars* pareceu mais produtivo, pois serviu mais ao esforço da racionalização da indústria da música que o Fama. E segue:

a) Maior centralização no programa exibido pelo SBT, já que todo esforço é no sentido de formar apenas um grupo que é mais do que o somatório de suas partes (os futuros componentes) em contraste com a pulverização que, ao dividir a atenção e a torcida do público, produz uma maior dificuldade em termos de gerenciamento da carreira dos diversos artistas solo que surgem individualizados no produzido pela TV Globo; b) A presença constante, em *Popstars*, de músicas de carreira do artista formado (desde o momento em que o grupo está quase pronto até o que, completo, o grupo começa o trabalho de divulgação em rádios e em programas de auditório), em contraste com a sua ausência, em Fama (no qual o fim de suas temporadas se dá no momento da descoberta do vencedor, que cantou ao longo da competição apenas músicas de sucesso em outras vozes na história da música brasileira, comemorando a sua premiação); c) Diferenças significativas nos valores particulares de gênero que estruturam o circuito e sustentam o consumo dos artistas produzidos, na medida em que o pop adolescente permite que a menor autonomia dos grupos formados em *Popstars* diante dos atores sociais que representam os agentes centrais da indústria da música no programa seja menos problemática do que a de postulantes a uma carreira quanto mais ela for próxima à MPB, como de certa forma se propôs a mediar a princípio o programa Fama para pelo menos uma parte expressiva de seus candidatos (SILVA, 2012b, p. 9-10).

Quanto à questão do formato, *Popstars* se baseava num projeto pré-determinado de construção de um grupo musical, com estilo também previamente estabelecido. Nesse sentido, todos os esforços convergiam em torno dessa proposta. Enquanto o *Popstars* se concentrou na formação de um grupo de cinco componentes – cinco garotas na primeira temporada (2002) e cinco garotos na segunda temporada (2003) –, Fama lançou, nas duas primeiras edições, 22 novos nomes de artistas solo e, nas duas últimas temporadas, 26 artistas. Apenas a vencedora da primeira edição do Fama, Vanessa Jackson¹⁹, foi lançada pela BMG/Ariola, que tinha

¹⁹ Embora tivesse vencido a primeira edição do Fama, Vanessa Jackson teve vários problemas de relacionamento com a Rede Globo, já que era impedida de se apresentar em outras emissoras, por causa do seu contrato de exclusividade, e não conseguiu o espaço necessário para se apresentar nos programas da Globo com frequência. Em entrevista ao portal RD1, quando de sua participação no programa “Esse artista sou eu”, do SBT, ela respondeu: “[...] eles dão uma assistência momentânea e depois dão as costas para o artista. Eu acho isso muito errado. Não só o Ivo [Pessoa, que

contrato com todos os participantes daquela edição. No ano seguinte, o vencedor, Marcos Vinícius, teve seu disco distribuído pela Som Livre. Os outros foram jogados numa espécie de “geladeira” pela gravadora parceira da Rede Globo, pelo visto, por conta da dificuldade de administrar e gerenciar o lançamento de tantos artistas solo, num mercado, naquele momento, em retração²⁰.

A Rede Globo, contudo, acolheu o lançamento de alguns dos candidatos que obtiveram destaque nessas duas edições do programa. Além de promovê-los em espaços como o Especial de Fim de Ano de 2002 (estrelado pelos novos artistas, apresentando-se em grupos, solo e em parcerias com nomes consagrados da música brasileira, e exibidos como “festa da virada” nas últimas horas do dia 31 de dezembro), o lugar que se destacou por esse acolhimento foi o das trilhas sonoras de telenovelas, tradicional e privilegiada ponte entre a TV e o mercado fonográfico (SILVA, 2012b, p. 11).

Apostas em alguns artistas foram feitas, mais precisamente em Marcos Vinícius e Adelmo Casé – este último, por sinal, tinha uma trajetória musical em ascensão anterior ao programa, em sua cidade natal, Salvador, com uma banda de *black music* chamada Funk Machine. No entanto, foram apostas bem pontuais, mesmo que apontassem para um maior esforço da emissora em promover esses artistas. Somente em Fama III que essa tentativa se transformou num maior acolhimento por parte da Rede Globo em relação aos artistas, já que seis dos 12 participantes foram incorporados à Som Livre, que, de uma maneira mais articulada, promoveu o gerenciamento de suas carreiras.

Todos agora marcam sua primeira presença (e não apenas como artistas em carreira solo, mas com duas duplas formadas) em trilhas com músicas de discos lançados pela Som Livre (à exceção da dupla Cídia & Dan, contratada pela Warner), o que aponta para o esforço das Organizações Globo em consolidar sucessos no mercado fonográfico, aumentando também a sua centralidade em relação ao programa (SILVA, 2012b, p. 12).

participou do Fama III] sumiu, houve programas recentes cujos vencedores já sumiram” (PENEROTTI, 2014, n.p.).

²⁰ O começo dos anos 2000 foi marcado pela ascensão dos *downloads* gratuitos na internet, com empresas como o Napster e programas de compartilhamento de músicas em arquivos em rede P2P (*peer-to-peer*) sem os devidos licenciamentos relativos aos direitos autorais. O Napster permitia que usuários fizessem download de músicas em formato mp3 diretamente de computadores de um ou mais usuários, de forma descentralizada. Criado por Shawn Fanning e Sean Parker, hoje, se tornou um serviço de *streaming*. As gravadoras, desde então, perderam a centralidade das vendas dos álbuns. Muitas não conseguiram se adequar à nova realidade e fecharam ou foram compradas. Atualmente, serviços de *streaming* e vendas de *singles* e álbuns completos na internet tentam dar conta do investimento das gravadoras nos artistas de seu portfólio.

No ano seguinte, na última temporada da atração, não houve o mesmo acolhimento que na temporada anterior, embora os finalistas tivessem conseguido contrato com três gravadoras (Som Livre, Deck Disc e Sony/BMG). Não houve, por exemplo, canções incorporadas ao repertório das trilhas das telenovelas da emissora. Silva (2012b) indica que esse abandono pode ter se tratado de um indicativo das reais dificuldades de se consolidar um grande número de artistas no mercado musical, mesmo diante do poder que a emissora tem de engajamento e aglutinação das audiências.

O que se pode tirar de conclusão, em relação aos *realities* musicais discutidos nesse ponto é que as diferenças estruturais entre os formatos de Popstars e Fama foram determinantes para o sucesso dos artistas formados em um desses programas em relação ao outro. Popstars foi muito mais um *reality show* da Sony Music, enquanto o Fama foi um programa da Rede Globo de Televisão. Enquanto em Popstars a definição e as decisões referentes ao desenvolvimento do programa e do grupo musical que era seu objetivo cabiam exclusivamente aos profissionais contratados pela gravadora, em Fama, o júri, composto na sua maioria por profissionais imersos nos setores midiáticos das Organizações Globo, não tinha todo o poder de decisão, visto que o público indicava os participantes a serem eliminados. Nesse sentido, o público muitas vezes votava influenciado mais pelas histórias de vida dos participantes do que pelas suas qualidades artísticas.

Fama revelou uma grande quantidade de artistas, porém, mesmo contratados por grandes gravadoras, suas carreiras estavam mais ligadas à corporação do que independentes, sobretudo com a gravação de temas para trilhas de telenovelas da emissora. Apesar de o espaço ser privilegiado, ele pode não ser interessante para os artistas se já não tiverem um trabalho consolidado com discos lançados e turnês de apresentação “dentro de uma temporalidade mais tradicionalmente específica da indústria da música, além da possibilidade de reconhecimento cultural pela formação de um catálogo” (SILVA, 2012b, p. 15-16). Já Popstars revelou dois grupos musicais para a indústria fonográfica que atingiram bastante sucesso em seus tempos de vida, principalmente o grupo Rouge. Com discos lançados e *hits* nas diversas plataformas midiáticas (televisão, rádio e internet), dentro de uma temporalidade típica da indústria da música, a TV serviu como trampolim para esses grupos. “Ao contrário de Fama, esse processo começa a ser mostrado já nos últimos episódios das temporadas dos próprios programas, o que é de suma importância” (SILVA, 2012b, p. 16).

A centralidade da Rede Globo em Fama contrastando com a autonomia da Sony Music em Popstars nos mostra que o *reality* exibido pelo SBT serviu mais à racionalização da indústria da música do que o programa da Globo, a começar pelas diferenças de formato.

Percebemos aqui que a pluralidade de interesses entre os agentes do mercado da música e da televisão tornam não só esse fenômeno algo complexo em sua análise, como na sua própria realização enquanto programa cujo objetivo é o entretenimento e a realização musical dos participantes. A Rede Globo, nesse sentido, aprendeu a lição tirada com o Fama, quando da realização do The Voice Brasil?

2.5 Os conflitos da indústria fonográfica e a televisão: o caso do programa Ídolos

Os *reality shows* musicais, embora influenciados pelos antigos programas de auditório – os quais abriam espaço aos chamados “calouros”, para que expusessem seus dotes artísticos –, só começaram a despontar no começo dos anos 2000. Programas como o britânico *Idols* e o americano *American Idol* ganharam versão nacional com o programa Ídolos, primeiramente exibido no SBT e, logo depois, na Rede Record até 2012. Outros expoentes com a mesma ênfase se sucederam, tais como Fama, Popstar e, o mais recente, The Voice. Objeto de análise de Silva (2012a), Ídolos encena os conflitos e os consensos em torno dos valores que fazem com que a indústria da música se produza em sentido social, tendo, assim, possibilidade de comercializar seu produto. A ideia de um público é importantíssima para as estratégias discursivas do programa, centralizada na figura dos jurados.

No programa televisivo, [...] o público se manifesta escolhendo os seus preferidos por meio de votação, fazendo valer a sua vontade, a partir de suas etapas mais avançadas, no processo de seleção da Indústria que desembocará no estabelecimento do vencedor do reality (SILVA, 2012a, p. 6).

Há uma disputa silenciosa, sugere Silva (2012a), entre a opinião técnica dos jurados (composta por uma maioria de produtores) e a opinião do público. Assim, o programa acaba por reafirmar, ainda que simbolicamente, os lugares de produtores e consumidores, que sonham em conseguir o sucesso por meio desses programas mediados pela televisão e pela indústria fonográfica, motores principais do mercado musical. Silva (2012a) acaba por concluir que, ao encenar o processo de seleção na indústria musical num jogo televisionado, o programa Ídolos mostra importantes pistas para a compreensão sobre aquilo que a indústria busca quando deseja “fabricar”/“produzir” um novo ídolo para o mercado musical massivo, usando a televisão como meio privilegiado. Assim, o resultado atingido pelos vencedores acaba ficando em segundo plano. “Interessa muito mais perceber de que forma os valores que envolvem a Indústria são produzidos culturalmente” (SILVA, 2012a, p. 13).

Desse modo, o *reality show* musical permite analisar como a indústria, nas palavras de Negus (1999), ao produzir cultura, é simultaneamente produzida pela cultura. Percebemos como o entrelaçamento da representação dos interesses da indústria da música e da televisão é negociado, desde o processo de seleção até a consagração do participante em “ídolo”, incluindo-o no *star system* tanto musical quanto televisivo. “Tratam-se de valores partilhados e em disputa por todos os envolvidos socialmente, ainda que os lugares privilegiados de fala sejam estabelecidos e girem em torno dos profissionais que compõem o corpo de jurados” (SILVA, 2012a, p. 13).

Além disso, outro ponto importante é o fato de que a ênfase nos conflitos entre os participantes do *reality* (jurados, sobretudo), além de servir a uma lógica televisiva baseada na audiência, indica uma realidade fundamental para a indústria musical: a pluralidade das vozes dos atores presentes no processo de transformação de artistas desconhecidos em ídolos da música massiva nesses programas. É por isso que permitimos compreender as tensões que estão presentes na indústria da música, percebidas desde seu processo de produção, já que as relações entre os diversos atores sociais envolvidos (artistas, diretores de marketing, produtores musicais, técnicos de estúdio, etc.) com interesses e posicionamentos diferentes em relação ao processo de produção do produto musical são elementos que a estruturam (NEGUS, 1999).

Ainda que o foco seja o mercado da música massiva, o caráter único dado à ideia de promoção de um artista, componente desse *star system*, se mantém fortemente enquanto discurso da indústria fonográfica, incluindo nesse contexto os programas de *reality show*. Silva (2012a) destaca a importância desse contexto no programa Ídolos. Essa ideia de “voz única”, ou “A voz do Brasil”, comumente propagada discursivamente por esses programas e, de uma maneira geral, na própria indústria musical, cria uma situação em que artistas que possivelmente se pareçam com os já estabelecidos sejam desvalorizados. Nesse sentido, o critério da inovação – e da autenticidade – ultrapassa a concepção do fazer musical apenas. Já não basta ser criativo, você precisa ser **diferente**. Conceber criatividade e diferença como expressão musical e imagética num mercado que tende a padronizar comportamentos e gostos parece ser, ou ao menos é, “vendido” como um dos objetivos centrais – ao mesmo tempo em que conflitivos com a indústria musical – dos *reality shows* musicais, porém isso não é tão claro quanto parece.

Silva (2012a, p. 5) complementa:

Para que seja possível consolidar um novo artista no mercado, nesse cenário convivem ambigualmente na Indústria a procura pela reprodução de fórmulas de sucesso com uma noção de personalidade artística relacionada ao carisma pessoal, que deve ser forte o suficiente para se estabelecer diante das dinâmicas específicas de autoridade e legitimação simbólica presentes nesse universo, dentro de uma trajetória de reconhecimento.

Essa ideia de um artista único esboçada pela indústria e partilhada entre público, veículos de comunicação e o próprio meio artístico é entendida por Silva (2012a) como uma construção cultural disputada por esses atores sociais. Mais que isso, para o autor, a necessidade do reconhecimento simbólico de um talento repleto de características peculiares e únicas para ser assimilado pelo público como artista remete a um “caráter etéreo da música” (SILVA, 2012a, p. 5). Já Frith (2004, p. 35) argumenta que “o processo de fabricação de uma estrela, mais do que a venda de fonogramas, seria o coração da atividade de uma companhia fonográfica”. A partir dessa constatação, uma pergunta importante é posta à tona por Silva (2012a, p. 6): “quais os significados em torno da busca da Indústria da Música pela ‘fabricação’/‘produção’ de um novo ídolo para o mercado massivo?”. Talvez possamos responder essa questão quando da análise do *The Voice Brasil*, suas características e sua relação enquanto produto midiático, unindo os interesses mercadológicos tanto da TV quanto das gravadoras por novidades num mercado fonográfico em reconfiguração.

3 THE VOICE: CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO MUSICAL OU ESPETÁCULO DE IMAGENS?

I am the voice of the future. I am the voice.
(The Voice – Celtic Woman)

3.1 Formato e fases

A franquia The Voice teve origem na Holanda, por meio da empresa Endemol²¹, com o The Voice of Holland, e ganhou o mundo com uma característica diferente e promissora, rompendo com formatos conhecidos dentro do universo dos *realities* musicais até então, como o Idol e The X-Factor. A proposta do *reality* é que somente a voz do participante seja, em princípio, avaliada. Características tonais, timbres, sensibilidade e percepção musical são julgados pelos técnicos que, diferentemente de outros formatos já ditos, estão de costas para o participante, dando a entender para o público geral que características físicas, figurino e presença de palco, ao menos nesse momento, não são o mais importante. Outra característica que define o *reality* é que o programa preza por artistas relativamente prontos, ou seja, não tem a perspectiva de “moldá-lo” de imediato: “Todos os participantes são profissionais que já têm experiência, mas ainda não conseguiram lugar de destaque”, explica o diretor-geral da primeira temporada, Carlos Magalhães (apud SILVA, 2012c, n.p.).

Além da Holanda, onde surgiu, e dos Estados Unidos, a franquia The Voice tem versões em países como Albânia, Kosovo, Macedônia, Argentina, Austrália, Bélgica, Brasil, Bulgária, Canadá, Chile, República Tcheca, Eslováquia, China, Colômbia, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Índia, Indonésia, Irlanda, Israel, Itália, Japão, Lituânia, México, Holanda, Noruega, Filipinas, Polônia, Portugal, Romênia, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Suíça, Tailândia, Turquia, Ucrânia, Reino Unido e Vietnã (PARMEGGIANI, 2013). A Rede Globo de Televisão comprou os direitos do formato holandês em maio de 2011, junto a Endemol e a Mark Burnett, produtor de televisão britânico e criador dos *realities* Survivor e The Apprentice, que, aqui no Brasil, ganharam os nomes No Limite e O Aprendiz, exibidos na TV Globo e Record TV, respectivamente. As inscrições para o programa foram feitas um ano depois da compra dos direitos pela Rede Globo, em maio de 2012, e sua primeira temporada foi exibida entre setembro e dezembro do mesmo

²¹ A Endemol surgiu como uma fusão dos dois principais produtores da televisão holandesa, Joop van den Ende e John de Mol, em 1994, com o objetivo de criar uma empresa com caráter global. O grupo cresceu muito rapidamente, e hoje está presente em 25 países nos cinco continentes.

ano, contando com 13 episódios, sempre aos domingos pela tarde. Na primeira fase, houve uma seleção dos candidatos, feita pela direção do programa em audições regionais nas cidades de Brasília, Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador.

Atualmente, o programa consiste nas fases: audições às cegas, batalhas, tira-teima, batalha dos técnicos, *remix* e *shows* ao vivo (incluindo a grande final). Na primeira temporada, não houve a etapa tira-teima e, por isso, a fase de *shows* durou cerca de seis episódios. A partir da segunda temporada, em 2013, foi introduzida essa fase, diminuindo a quantidade de programas com *shows* ao vivo. Na quarta temporada, em 2015, a fase do tira-teima foi substituída pela fase “rodada de fogo”. Na quinta temporada, 2016, a fase da rodada de fogo foi substituída pela “batalha dos técnicos” e pela fase de *remix*. Na sexta temporada, 2017, a fase do tira-teima retornou ao programa. Cabe-nos explicar cada fase e suas respectivas funções dentro do *reality*.

Os selecionados das audições regionais passam para uma segunda etapa, chamada “audições às cegas”, exibidas em quatro ou cinco episódios, já com o programa em curso, em que cantam para artistas consagrados da música brasileira, chamados de técnicos – na primeira edição de 2012, os eram os músicos Lulu Santos, Carlinhos Brown, Claudia Leitte²² e Daniel²³. Caso algum dos técnicos (ou mesmo todos eles – nessa fase na condição de jurados) avalie positivamente a voz do candidato, deve apertar um botão, e a poltrona em que está vira, revelando ao participante que ele foi escolhido para compor a equipe, cabendo-lhe decidir com qual dos jurados vai seguir, caso mais de um o tenha escolhido. Cada técnico tem direito a formar uma equipe com 12 candidatos/as. No Quadro 6, mostramos todos os técnicos que passaram pelo The Voice até a temporada 2018.

Quadro 6 – Técnicos participantes do programa The Voice em todas as temporadas até 2018

TÉCNICOS	TEMPORADAS						
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a
Carlinhos Brown							
Lulu Santos							
Claudia Leitte						X	X
Daniel				X	X	X	X
Michel Teló	-	-	-				
Ivete Sangalo	-	-	-	-	-		

Fonte: elaborado pelo autor.

²² Na sexta temporada, em 27 de junho de 2017, a cantora Claudia Leitte foi substituída por Ivete Sangalo – àquela altura, técnica do The Voice Kids, o mesmo *reality*, porém para crianças e pré-adolescentes, com mesmo formato e proposta. No fim, Claudia Leitte passou a ser técnica do The Voice Kids.

²³ Na quarta temporada, em 6 de julho de 2015, o cantor Daniel foi substituído por Michel Teló.

Depois das audições, quatro equipes são formadas e passam para a próxima etapa do *reality*, chamada de “batalha”. Nessa fase, as equipes de cada técnico vão ser orientadas e desenvolvidas por eles e seus **assistentes** (Quadro 7). Esse período dura cerca de dois ou três episódios. Os assistentes geralmente são cantores convidados pelos respectivos técnicos, que escolhem dois participantes de sua equipe para “batalhar”, cantando em duetos uma mesma canção. Escolhido o integrante que seguirá em frente no *reality*, os concorrentes eliminados podem ser “pegos” pelos outros técnicos (de dois a três membros a depender da temporada); cabe ao participante escolher com qual ele quer ficar, caso mais de um técnico o salve. Se não houver interesse por parte de nenhum, o participante é eliminado do programa.

Quadro 7 – Técnicos e seus assistentes, durante as temporadas do programa The Voice Brasil

Técnicos	Assistentes						
Carlinhos Brown	Rogério Flausino	Rogério Flausino	Rogério Flausino	Rogério Flausino	Ivete Sangalo	X	Anitta
Lulu Santos	Preta Gil	Gaby Amarantos	Di Ferrero	Di Ferrero	Ivete Sangalo	X	Anitta
Claudia Lette	Ed Motta	Maria Gadú	Dudu Nobre	Alexandre Pires	Ivete Sangalo	-	-
Daniel	Luiza Possi	Luiza Possi	Luiza Possi	-	-	-	-
Michel Teló	-	-	-	Luiza Possi	Ivete Sangalo	X	Anitta
Ivete Sangalo	-	-	-	-	-	X	Anitta

* Não houve assistente na sexta temporada.

Fonte: elaborado autor.

O “tira-teima” é o próximo estágio de percurso do *reality*. Nessa fase, que é feita em dois episódios, os participantes se apresentam individualmente, ao vivo, e, aqui, o público passa a decidir o futuro deles no programa. Na segunda temporada, os técnicos escolhiam três participantes das suas equipes para fazer uma apresentação e serem votados pelo público. O mais votado passava à próxima fase, e os outros dois ficam na berlinda. O técnico rival pode “pegar” somente um participante e salvá-lo nesta fase. O participante que não for salvo é eliminado. No segundo episódio dessa etapa do tira-teima, os técnicos que não salvam ninguém perdem o direito de fazê-lo. Na terceira temporada, o tira-teima foi dividido em dois programas, em que o técnico escolhia quatro participantes da sua equipe para cantar, sendo o mais votado levado automaticamente para a próxima etapa do *reality*. Dos outros três reprovados, apenas um era salvo. Assim, ao fim dos dois programas, sobram quatro competidores de cada equipe. Como não há mais possibilidade do “peguei”, esses quatro que não foram salvos pelo público nem pelos técnicos são, portanto, eliminados. O tira-teima

retorna na sexta temporada, mas se estabelece antes das batalhas, sendo a segunda fase da competição após as audições às cegas. Já na sétima temporada, retorna a fase posterior às batalhas.

Na quarta temporada foi introduzida no *reality* a fase “rodada de fogo”, que consiste na escolha de quatro candidatos da equipe, por cada técnico, para passar direto para próxima fase. Os demais concorrentes disputam entre si as últimas vagas nos *shows* ao vivo. A fase “rodada de fogo” foi substituída na quinta temporada pela “batalha dos técnicos”. Nessa fase, uma voz de uma equipe compete com uma voz de outra equipe ao vivo. Cada candidato canta uma música diferente. A decisão dessa batalha é feita pelo público.

A fase *remix*, introduzida na quinta temporada (2016), junto com a “batalha dos técnicos”, consiste na realização de apresentações dos candidatos, cabendo ao técnico decidir quem fica no programa por meio do “botão vermelho”. Cada técnico tem direito a três vagas em sua equipe, sendo duas preenchidas a partir do botão vermelho logo após as apresentações. Caso mais de um técnico escolha um candidato, o escolhido define com qual equipe deseja seguir. A terceira vaga deve ser preenchida no fim de todas as apresentações, numa espécie de repescagem com os não aprovados na primeira parte do programa, indo para a semifinal com os “*shows* ao vivo”.

Os candidatos que se encontram na fase dos “shows ao vivo” competem entre si em dois episódios. Aqueles que não recebem votos suficientes do público, nem são salvos por seus técnicos, são eliminados. No último programa antes da grande final, quando restam apenas dois candidatos por equipe, eles fazem *shows* separadamente, e a porcentagem dos votos dados pelo público vira pontos que se somam aos demais trinta pontos que cada técnico tem e que pode distribuir como quiser entre os seus candidatos. Público e técnico acabam tendo participação ativa na escolha do candidato representante de sua equipe à grande final. Cada equipe fica, no fim, com apenas um candidato, e os quatro passam para a última disputa. Na grande final, os quatro candidatos, um de cada equipe, disputam o voto do público para sair o vencedor do *reality*, que ganha o prêmio: um contrato com uma grande gravadora – Universal Music –, o lançamento de um disco, quinhentos mil reais e um carro zero. Todas essas fases e sua linha do tempo estão dispostas no Quadro 8:

Quadro 8 – Linha do tempo das fases do The Voice Brasil

FASES	TEMPORADAS						
	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a
Audições às cegas							
Batalhas							
Tira-teima	-			X	X		
Rodada de Fogo	-	-	-		X	X	X
Batalha dos Técnicos	-	-	-	-			
Remix	-	-	-	-			
Shows ao vivo							
Final							

Fonte: elaborado pelo autor.

3.2 Interatividade e audiência

O The Voice Brasil uniu diversas plataformas midiáticas com a finalidade de contribuir para o sucesso do programa, divulgá-lo e despertar cada vez mais o interesse do público. Ainda que, num primeiro momento, esse público não tenha o poder de voto, isso não significa que ele está alheio. Ao contrário, a interatividade nas redes sociais, algumas vinculadas ao próprio programa, fez com que a população engajada na atração participasse das interações no *reality*, tanto com os participantes, quanto com os apresentadores, que serviam de mestres de cerimônia. Mas não é o único caso. Na verdade, a formação do *reality* já tem como característica essa convergência midiática, na medida em que a primeira temporada do The Voice of Holland começou a ser exibida também no Twitter: “O grupo holandês tinha telas com tweets ao vivo, uma sala de mídia social, um correspondente de mídia social e um site”²⁴ (DRELL, 2011, n.p., tradução nossa). Em função do sucesso obtido, a Rede NBC, dos EUA, fez sua versão do *reality* com maior capacidade de expansão dessas plataformas *online* de interação:

A versão americana expandiu o aspecto social para incluir tweets de coach, bem como tweets de fãs, e por causa do público massivo, a NBC teve que criar um programa de filtragem para gerenciar o volume (algo que os holandeses não tinham que lidar). Então, enquanto a ideia surgiu da Holanda, a equipe americana teve que desenvolver uma infraestrutura inteira para gerenciar o conteúdo de mídia social que seria gerado a cada semana²⁵ (DRELL, 2011, n.p., tradução nossa).

²⁴ Do original: “*The Dutch set had screens with live tweets, a social media room, a social media correspondent and a website.*”

²⁵ Do original: “*The American version expanded the social aspect to include coach tweets, as well as fan tweets, and because of the massive audience, NBC had to create a filtering program to manage the volume (something the Dutch didn't have to deal with). So while the idea derived from Holland,*

A diferença do *The Voice*, na versão americana, é que não se espera o uso das plataformas sociais para conscientizar o público a consumir o produto do *reality* e fazer seu *marketing*, do contrário, essa audiência é de suma importância para o programa como um todo. O engajamento é – e deve ser – orgânico, vinte e quatro horas por dia, ultrapassando as fronteiras do próprio programa e da televisão. Além disso, para fomentar o envolvimento do público também com os técnicos – na época, Ce Lo Green²⁶, Christina Aguilera²⁷, Adam Levine²⁸ e Blake Shelton²⁹ –, a NBC promove uma intensificação, como parte da disputa, no uso dessas plataformas por esses artistas:

Como o programa é sobre a jornada do artista sob a liderança dos treinadores, Yaron diz que quer que os técnicos façam um tweet ao vivo e transmitam os feeds na tela em tempo real "para continuarmos a narrativa e aprimorar a experiência para os telespectadores" quando o treinador não está na câmera³⁰ (DRELL, 2011, n.p., tradução nossa).

Proulx e Shepatin (2012), além de Van Es e Mueller (2012) destacam o pioneirismo do *The Voice* no estímulo ao compartilhamento das impressões do programa no Twitter, tanto dos participantes da atração quanto do público. As transmissões televisivas não só engajam o público para o consumo imediato na TV, como “estão cada vez mais conseguindo persuadir os espectadores a interagir simultaneamente através de plataformas como o Twitter e o Facebook, os sites oficiais das emissoras e através de aplicativos especiais de software para smartphones e tablets”³¹ (VAN ES; MUELLER, 2012, p. 2, tradução nossa). Nesse sentido, o público tem a possibilidade de comentar sobre o *reality* em tempo real, ao passo que consegue também interagir com os próprios técnicos, enquanto esses julgam as melhores vozes.

the US crew had to develop an entire infrastructure to manage the social media content that would be generated each week.”

²⁶ Cantor, rapper, compositor e produtor estadunidense de *hip hop*, *funk*, *soul* e R&B, mais conhecido como membro do Goodie Mob e vocalista do Gnarls Barkley.

²⁷ Cantora, compositora e atriz norte-americana, reconhecida e considerada como um ícone da música *pop*.

²⁸ Cantor da banda de *pop* e R&B Maroon 5.

²⁹ Cantor norte-americano de música *country*.

³⁰ Do original: “*Since the show is about the artist's journey under the leadership of the coaches, Yaron says she wanted the coaches to live-tweet the show and broadcast the feeds onscreen in real time 'so we continue the storytelling and enhance the experience for the viewers' even when the coach is not on camera.*”

³¹ Do original: “*Und tatsächlich gelingt es solchen Sendungen immer häufiger, Zuschauer über Plattformen wie Twitter und Facebook, die offiziellen Websites der Sender und durch spezielle Software-Applikationen für Smartphones und Tablet-Computer zu simultaner Interaktion zu bewegen.*”

A experiência coletiva, a dinâmica de conectividade e a comunidade de fãs eram os princípios básicos da estratégia de social media do programa. Seu objetivo era criar uma experiência imersiva em tempo real que permitisse que todos os telespectadores se sentissem parte do reality³² (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 22, tradução nossa).

Nesse sentido, na segunda temporada (2013), Isabelle Lima (2013a, n.p.) já indicava que o programa tinha virado um *hit*: “Desde 1º de outubro até ontem (26/11), foram publicados 1,1 milhão de tuítes sobre o programa, [...]. O primeiro dia do ‘The Voice Brasil’ teve o maior pico de tuítes por minuto, [...], com 7,5 mil, contra uma média de 2,8 mil da final da primeira edição”. Na semana, do dia 4 ao dia 10 de outubro, o The Voice Brasil fechou com média de 26 pontos³³ e ficou em terceiro lugar na média do IBOPE, perdendo apenas para a novela “Amor à Vida” (37) e o Jornal Nacional (25). O Big Brother Brasil 13 teve média de 24. O *reality* musical manteve essa média até o fim da temporada, em dezembro. De 2012, quando atingiu uma média de apenas 15 pontos de IBOPE (quando era apresentado aos domingos), até a última temporada, finalizada em 27 de setembro de 2018 (em outro formato, apresentado às terças e quintas às 22h30), o The Voice Brasil teve média geral sempre acima dos 20 pontos de audiência, com destaque para as temporadas de 2013 e 2018, com 26 e 24 pontos, respectivamente. No Quadro 9 destrinchamos todos esses detalhes.

Quadro 9 – Horário, quantidade de episódios, datas de audiência na estreia e no final da temporada e média geral das audiências

Temp	Horário	Epis	Estreia		Final		Média geral
			Data	Audiência	Data	Audiência	
1	Dom. 14h20	13	23 set. 2012	15,5	16 dez. 2012	13	15
2	Qui. 22h30	13	3 out. 2013	24	26 dez. 2013	27	26
3		14	18 set. 2014	21,7	25 dez. 2014	22,2	22
4		13	1 out. 2015	20,2	25 dez. 2015	21	20
5		13	5 out. 2016	22,9	29 dez. 2016	18,8	22
6		14	21 set. 2017	25,2	21 dez. 2017	25,8	23
7	Ter./Qui. 22h30	22	17 jul. 2018	22	27 set. 2018	23,2	24

Fonte: CONSOLIDADOS..., 2014; JÚNIOR, 2012; MESQUITA, 2013; NAIAN, 2019; PECCOLI, 2015a, 2015b, 2016a, 2016b, 2017a, 2017b, 2018; SANTO, 2013; SANTOS, 2018; STYCER, 2012.

³² Do original: “*On-air talent accessibility, openness, community, and connection we’re all tenets of the show’s social media strategy. Their goal was to create a real-time viewing experience that allowed spectators to become and feel as though they were part of the show.*”

³³ Cada ponto equivale a uma quantidade de domicílios específicos na grande São Paulo: 2012: 60 mil; 2013: 62 mil; 2014: 65 mil; 2015: 67 mil; 2016: 69 mil; 2017: 70.500; 2018: 71.800.

A Rede Globo disponibiliza um plano comercial (GLOBO, 2018), para venda de publicidade e propaganda dentro do programa The Voice Brasil, com algumas informações importantes acerca do alcance do *reality* nas plataformas televisiva e digital. Em 2017, na sexta temporada, por exemplo, as informações de mídia trazem dados como: 131 milhões de telespectadores alcançados; 45 milhões de telespectadores a cada programa; 23 milhões de telespectadores em média por minuto; 32 milhões de visualizações de vídeo na globo.com³⁴; 106 vezes *trending topics*³⁵ (TTs) mundial³⁶; 194 vezes TTs Brasil. Segundo o mesmo plano, a continuidade do *reality* no digital tem a sexta-feira como o dia com maior número de acessos à página do programa, exatamente o dia seguinte à atração. Ainda segundo esse plano, o perfil do público telespectador, tanto na televisão quanto na internet se complementa. Na TV, temos um contingente de 38% de homens para 62% de mulheres. Já na internet, a diferença é quase nula, sendo 49% de homens e 51% de mulheres. Ainda segundo os dados da Rede Globo, quem mais consome o produto The Voice é a classe C, com 51% de alcance.

Com base nos dados das médias disponíveis no Quadro 9, podemos inferir que o formato do The Voice Brasil tem sido um sucesso no seu horário. Então, cabe-nos tentar compreender esse fenômeno, não somente nos seus aspectos musicais-técnicos mas também imagéticos e subjacentes, bem como qual a relevância do The Voice, para artistas participantes, indústria e mercado fonográfico, o limite desse alcance e se é suficientemente grande para se formar uma carreira sólida e bem sucedida, pós-*reality* para os vencedores.

3.3 Ser visível para existir

Ver, se fazer ver e ser visto têm se tornado cada vez mais um imperativo das relações sociais contemporâneas; os meios de comunicação têm destaque nesse processo de mediação. Nesse ínterim, Claudine Haroche (2013, p. 93-94) nos diz sobre como a questão da visibilidade se transforma no centro do processo de produção e consumo das imagens, impondo aos indivíduos a divulgação das imagens de si no mundo:

O indivíduo deve se mostrar, quando não se exhibir, para poder existir o máximo possível, tem o dever de, no limite, existir de forma contínua, aos olhos da maioria. Ele tende, com isso, a se tornar – ao pé da letra – uma *imagem*, repetida sem dúvida mas todavia efêmera, uma aparência fugaz. Para

³⁴ Google Analytics. Dados de 21/09 a 23/12/2017.

³⁵ *Trending Topics* (ou TTs) É um termo usado pelo *Twitter* para se referir às palavras-chave mais usadas nesta rede social, durante um período de tempo.

³⁶ Oracle Endeca. Dados de 01/09 a 23/12/2017. Trending Topics.

a sociedade em seu conjunto, para as instituições, profissionais em particular, a aparência, a imagem dada de si tende, mais do que as dimensões invisíveis da pessoa, a testemunhar a identidade: ela garante e assegura assim sua qualidade e sua legitimidade, isto é, a importância e a notoriedade de seu estatuto.

Como diria Mano Brown, dos Racionais MC's, "Firmão! Deixa eu ir. Quem não é visto, não é lembrado" (BROWN, 2002), a visibilidade em excesso, com objetivo de ser notado, traz consigo a crença de uma existência no mundo a partir da necessidade de produção contínua e sem limites de imagens de si, criando narrativas visuais que, muitas vezes, não dialogam com a real situação social: "O indivíduo passa, assim, a ser considerado, apreciado, julgado pela quantidade de signos, de textos e de imagens que ele produz, incitado a exibi-los incessantemente" (AUBERT; HAROCHE, 2013, p. 14). Logo, só se existe se se mostra; e, para continuar existindo, é necessário expor-se, ressignificando assim as dimensões de privacidade, intimidade e público. No fim das contas, hoje, público, privado e íntimo se confundem.

O indivíduo deve se mostrar, se não se exhibir, para existir o máximo possível. Esse excesso de visibilidade perturba o processo de formação do sujeito. Desloca as fronteiras entre interior e exterior de cada indivíduo. "Perceber" e "olhar" corresponde ao trabalho de "ver" e "processar o visto". Haroche considera que já não há mais o tempo de processar, porque o indivíduo precisa ver muito e ainda se mostrar o máximo possível, tanto por motivos pessoais quanto profissionais (DIAS, 2018, p. 11).

Se para existir é preciso ser visto, e ser visto significa um bombardeio ilimitado de imagens de si para o outro, esse imperativo de visibilidade acaba conduzindo à completa proibição da invisibilidade. Ser invisível num mundo repleto de imagens significa não existir nesse mundo. O silêncio é considerado uma patologia, uma incapacidade de se adaptar; mais do que isso: "[...] O silêncio é hoje tido como equivalente à invisibilidade, ela também [...] tida como inexistente, inútil. Poder-se-ia concluir daí que o invisível encobriu a palavra e a escuta" (HAROCHE, 2013, p. 105).

É justamente essa busca por visibilidade que está contida nas aspirações dos que participam do The Voice Brasil. Não é por menos: o alcance de sua exposição na TV para uma audiência que está ali, em teoria, para consumir seu trabalho, faz do "ser visível" quase que um imperativo aos artistas. Percebemos essa inclinação ao analisar entrevistas dos

vencedores³⁷ de todas as temporadas, bem como críticas de jornalistas, críticos musicais e produtores sobre o formato do *reality* musical. No Quadro 10, temos a relação de todos os vencedores de todas as temporadas do The Voice e seus respectivos técnicos até 2018.

Quadro 10 – Vencedores do The Voice, e seus respectivos técnicos

Temporadas	1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	5 ^a	6 ^a	7 ^a
Vencedores	Ellen Oléria	Sam Alves	Danilo Reis & Rafael	Renato Vianna	Mylena Jardim	Samantha Ayara	Léo Pain
Técnicos	Carlinhos Brown	Claudia Leitte	Lulu Santos	Michel Teló			

Fonte: elaborado pelo autor.

Participar do programa é conferir a essas pessoas um público diverso que não se alcançaria de outra maneira. Para os vencedores, visibilidade parece ser a tônica de quem se presta a participar do *reality*. É o que diz a cantora Ellen Oléria³⁸, vencedora da primeira temporada da atração (2012), em entrevista ao portal Bahia Notícias:

BN - Você já era conhecida antes do The Voice Brasil. Chegou a fazer show de abertura de grandes cantores como Milton Nascimento e Lenine. Como foi a decisão de entrar no programa?

EO - Na verdade, a carreira de quem vive de uma maneira independente do grande mercado fonográfico, de uma cena underground, tem se deparado com essa instabilidade na carreira. É um mês em que dá tudo certo e três meses de seca. Eu nunca fiquei sem trabalho, mas muitas vezes fiquei sem recurso. Sempre tive muito trabalho para fazer. Fui, durante esse tempo todo, a gestora do meu projeto autoral. Fiquei pensando mesmo, não nas facilidades, porque acho que a gente não espera isso no caminho. A gente sabe que a vida é dura para todo mundo em qualquer segmento. A gente

³⁷ Por se tratar de um universo de mais de 200 participantes considerando todas as fases e temporadas do programa, resolvemos analisar entrevistas em portais, revistas e jornais, na internet, dos ex-participantes que venceram o *reality*. Restringimos essa análise aos sete últimos ganhadores do certame, pois, do universo de mais de 200 participantes, se focássemos em todos os finalistas de todas as edições, teríamos 28 pessoas, número que julgamos excessivo para a análise.

³⁸ Do time de Carlinhos Brown, Ellen venceu com 39% dos votos do público. Como prêmios, ganhou 500 mil reais, um contrato com a Universal Music, gerenciamento de carreira, um carro zero e um show no réveillon de Copacabana, no Rio de Janeiro, em 2013. Oléria atua desde o ano 2000 como cantora, compositora e instrumentista. Em 2009, lançou seu primeiro disco solo, “Peça”. Em 2010, integrando a banda Soatá, gravou o disco da banda, que misturava ritmos amazônicos com *rock*. Em 2011, gravou um DVD com a banda Pret.utu, o “Ao Vivo no Garagem”, com participações especiais de Hamilton de Holanda e o *rapper* Emicida. Em 2012, antes de entrar no The Voice, gravou, ainda com o Soatá, um documentário pelo interior do estado do Pará. Em 2013, por conta da participação no *reality*, gravou seu segundo disco solo “Ellen Oléria”. Em 2016, lançou o “Afrofuturista”, terceiro disco solo, produzido pela própria e pelo pianista Felipe Viegas. Fez turnês em várias cidades brasileiras e fora do Brasil, em países como Espanha, França, Angola e Estados Unidos.

precisa batalhar. Mas a minha ideia era pensar isso como uma grande vitrine, uma possibilidade de mostrar [o trabalho] para um público maior, de uma maneira mais imediata, e acho que o papel da TV é esse mesmo, atualizar imediatamente de uma maneira massiva informações, tradições, contradições. A minha ideia era essa, chegar em um grande público e mostrar a música. Acabei sendo agraciada no percurso com a vitória dentro do processo, apesar de acreditar mesmo que ninguém saiu derrotado do processo, porque todo mundo teve a oportunidade de mostrar seu projeto, seu trabalho no The Voice. Mas fui agraciada em dinheiro, além do carro que recebi ou virei a receber (risos). Acho que esse é o grande ponto do programa, ter encontrado pessoas. Acredito que a rede também é muito importante. Sempre pensei a música dentro desse partilhamento de economia solidária. A gente não anda só. Precisa mesmo se articular, precisa da ajuda das pessoas pra botar a música na estrada e mantê-la na estrada. Eu acho que o programa deu pra mim o que eu fui procurar, que é essa visibilidade (GELINSKI, 2013, n.p.).

Outro artista que fala sobre a carreira pós-The Voice é o vencedor da segunda temporada (2013), Sam Alves³⁹. Em entrevista à Isabelle Moreira Lima (2013b, n.p.), o então finalista, quando perguntado sobre a possibilidade de mudança de patamar depois de sua aparição no programa, disse:

Isabelle Moreira Lima (Folha de São Paulo): Acredita que sua carreira vai mudar depois do “The Voice Brasil”? O que espera?

SA: Com certeza. Depois do programa muitas pessoas passaram a conhecer a minha voz. Espero aproveitar muitas oportunidades como essa de criar música, trabalhar com outras pessoas e assim construir uma longa carreira.

Aparecer para uma quantidade absurda de pessoas e mostrar suas qualidades como artista, para, a partir disso, colher frutos em seus trabalhos solo foi a estratégia do vencedor da quarta temporada (2015), Renato Vianna. Campeão com 56% dos votos, o The Voice Brasil não foi sua primeira experiência em competições do gênero. Em 2010, com apenas 16 anos, participou do quadro “Jovens Talentos” do Programa do Raul Gil, no SBT, e chegou às finais.

³⁹ Sam Alves venceu a segunda temporada com 43% dos votos do público, num universo de mais de 29 milhões de votos. Ganhou 500 mil reais, contrato com a Universal e gerenciamento de carreira. Antes de aparecer e vencer no The Voice Brasil, participou da quarta temporada do The Voice EUA. Na ocasião, nenhum dos técnicos virou a cadeira nas audições às cegas. Sam tem uma história de vida de superação: abandonado com poucos dias de nascido, foi adotado por um casal de pastores evangélicos, aos quatro anos foi para os Estados Unidos. O pai entregava jornais, e a mãe era empregada doméstica. Quando tinha 14 anos, sua mãe, Raquel, passou a apoiá-lo para cantar na igreja da cidade onde morava, Massachusetts. Em 2003, voltou com sua família ao Brasil e chegou a gravar um disco gospel com sua irmã, Samara, chamado “Chuva Serôdia”. Em 2007, Sam voltou para os Estados Unidos com sua mãe. Tempos depois, seus pais se separam. Com dificuldades financeiras, sua mãe trabalhava em dois empregos, e Sam também buscava algum trabalho para evitar a penhora de sua casa. Em 2013, participou do The Voice EUA, sem sucesso. Pouco tempo depois, ainda em 2013, voltou para o Brasil e tentou o The Voice Nacional. Acabou campeão.

No ano seguinte, lançou um disco independente chamado “Para Sempre”. Em 2012, participou do “No Embalo da Rede” e venceu o concurso da Nextel junto à cantora Maria Gadú. Renato dividiu palco com a cantora em grande *show*. No mesmo ano, lançou o segundo disco, chamado “Estrangeiro”. Em 2016, ainda segundo a influência de sua participação no *The Voice Brasil*, lançou o disco “Sua Arte”. Quando perguntado sobre o que mudou em sua carreira, depois do *reality* global, Renato Vianna respondeu:

Tudo mudou na minha vida depois do *The Voice*. Carreira, vida pessoal, as redes sociais aumentaram... Hoje tenho compromissos do tipo: gravar CD, ir ao escritório, tocar uma carreira de um jeito melhor. As oportunidades surgiram após o programa e tudo mudou para melhor (GODINHO, 2018, n.p.).

As temporadas, no entanto, sempre terminam. Em contrapartida, as carreiras daqueles que participaram dele, continuam; com essa continuidade, o desafio de manter-se em evidência. Já que visibilidade supõe existência, e o *The Voice* é um caminho nessa busca de popularidade e destaque, tornar-se invisível significaria um retrocesso. Mas, é certo que ter visibilidade é sinônimo de fama? Jeff Benício (2015), em seu blog “Sala de TV”, faz uma importante ponderação a respeito da realidade dos artistas após a atração. Ao se perguntar por que os campeões não tiveram participação relevante na imprensa, critica a própria Rede Globo, por esses artistas não desfrutarem do “espaço necessário (e merecido) para mostrar o trabalho pós-reality” (BENÍCIO, 2015, n.p.).

Lamentável que a produção artística de Ellen Oléria, Sam Alves e Danilo Reis e Rafael não seja consumida pela mídia com a mesma voracidade dedicada a cantores que são mais conhecidos pelo que postam no Instagram do que pelo que cantam (BENÍCIO, 2015, n.p.).

A prioridade da mídia televisiva em artistas consagrados ou fenômenos virais de internet ofusca o trabalho de cantores como os que participaram de *realities*, como o *The Voice Brasil*, sem “forte apelo popular (ou popularesco, às vezes)”:

Às vezes acompanhamos um artista se apresentar quatro, cinco, seis vezes na mesma semana em diferentes emissoras. Os programas de TV não parecem se importar com essa overdose de repetição. Não buscam nada diferente daquilo que esteja em evidência naquele momento (BENÍCIO, 2015, n.p.).

A crítica de Benício (2015) é pertinente: a aposta na repetição daquilo que está “dando certo” num período tem impactos na fruição da música pela audiência. Adorno (1991) nos dá

elementos para entender esse processo. Em “O fetichismo na música e a regressão da audição”, atenta para o duplo movimento provocado pelo aparelho radiofônico, no que chamou de **pseudo-atividade** e “regressão da audição”. Ao propor uma abordagem analítica em que apresenta uma relação viva entre o ouvinte e o aparelho, como uma interação entre duas pessoas que se sucede quando o rádio é ligado, Adorno percebe que, quando o ouvinte se adequa a um esquema previamente estabelecido, é tomado de sua liberdade, já que sua única atividade verdadeiramente livre é a de desligar o aparelho e sair do seu campo fenomenal. A **pseudo-atividade** é justamente essa sensação de autonomia, que não se realiza, pois, “toda vez que tentam libertar-se do estado passivo de consumidores sob coação e procuram tornar-se ‘ativos’” (ADORNO, 1991, p. 99), na verdade, são mais iludidos. É nessa busca de recuperar sua liberdade, na interação, que o ouvinte se atenta para saídas como mudar de estação, aumentar ou diminuir o volume ou mesmo enviar cartas para as emissoras etc.

Já a “regressão da audição” é a audição moderna da música, feita pelo ouvinte. É a filiação a uma padronização musical, típica da indústria do entretenimento, que se dá por conta do domínio da forma-mercadoria, nivelando por baixo os produtos musicais, para torná-los mais comercializáveis. O ouvido regredido é infantilizado, levado a buscar o divertimento e o prazer imediato, perdendo, portanto, o sentido do **Todo**, resultando numa audição atomística e desconcentrada da música tocada no aparelho radiofônico. Esse fenômeno credita algumas características: i) divisão do trabalho e funções em escala quase industrial entre compositor, harmonizador e arranjador; ii) imitação como condição basal dessas músicas de sucesso imediato – num mercado competitivo, e sujeito à lei do valor de troca, nada mais lógico que um *hit* atual copiar a fórmula do sucesso de outro anterior; e, por fim, iii) no efeito *plugging* – também chamado de *radio plugging*, que significa repetição e consiste na massificação incessante da canção (o *hit*) para sua divulgação, até alcançar aceitação e posição privilegiada perante o público. O *radio plugging*, como explica Carone (2014, p. 262), é medido pelo *spin per week*, um “número semanal de repetições da música no rádio para induzir a sua popularização”, tendo como resultado a produção de listas das músicas mais tocadas e/ou vendidas no decorrer de uma semana⁴⁰. Assim, o rádio, embora pareça gratuito e democrático, num primeiro momento, acaba fazendo uso comercial e

⁴⁰ A mais famosa, certamente, é a lista da revista americana *Billboard*, que reúne semanalmente resultados das execuções das músicas nas plataformas de *streaming*, nas cerca de mil estações de rádio do país e nas vendas digitais e físicas dos artistas em destaque. A *Billboard*, além de medir a popularidade dessas músicas, chancela-as como tendência tanto para produtores quanto para consumidores.

mercadológico do ouvido do receptor, ao vender, de um lado, a ilusão de participação na relação com o aparelho e, de outro, os pontos de audiência gerados pela audição.

Ao atestar a dificuldade da missão dos vencedores do The Voice Brasil de se manter na mídia, até aquele momento da publicação de sua coluna, Jeff Benício (2015) acaba denunciando os mesmos fenômenos que Adorno (1991) percebe ao tratar da relação da música com o rádio. Quando reitera que “há poucas oportunidades para quem não faz a tal ‘música-chiclete’”, confirma o viés mercadológico da música massiva e seu caráter fugaz, da indústria fonográfica e da própria televisão, como meio de divulgação e entretenimento estandardizado. E o que isso impacta no processo de acomodação da imagem dos artistas que participaram do The Voice? Ao que parece, num duplo movimento que compreende momentos distintos: i) como produto – enquanto parte dessa engrenagem criada pela mídia, fazendo-a funcionar, incitando a participação de uma audiência cativa do programa; e ii) como subproduto – quando da dificuldade de reinserção nos mesmos espaços de divulgação, “vítimas” dessa própria engrenagem. Embora seja uma definição assertiva, não explica de todo o fenômeno. Há outros fatores que merecem atenção na análise e que podem dar uma visão mais ampliada sobre os questionamentos pertinentes a esta tese, quais sejam: por que a audiência gerada no programa não se configura em potenciais consumidores do trabalho dos artistas pós-*reality*? Mais do que isso: por que os artistas não conseguem o tão almejado sucesso com sua participação no The Voice? É o que vamos tentar responder.

3.4 A lógica do jogo, ou por que os artistas que participaram do *reality* não dão certo

O que justifica uma artista como Samantha Ayara – campeã da sexta edição do The Voice Brasil – aparentemente abandonar a carreira (MENESES; MOREIRA, 2018)? A cantora não esteve presente na final⁴¹ da sétima temporada do programa. Questionada no Instagram, onde fez uma série de *stories*⁴² explicando algumas coisas sobre sua vida pós-*reality*, disse não ter sido chamada pela Rede Globo para participar do evento: “Sobre a final do The Voice, muita gente perguntando porque não fui. Eu não fui convidada galera”. Além do prêmio de 500 mil reais e um contrato de um ano com a Universal Music, todos os vencedores têm sua carreira gerenciada. No entanto, esclarece que jamais teve alguém que

⁴¹ Os finalistas da temporada anterior se apresentam no final da temporada seguinte e cantam em conjunto.

⁴² *Stories* é uma ferramenta disponível nas redes sociais que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos curtos, que podem ser editados, sendo visualizados por um período de até 24 horas.

pudesse administrar sua agenda musical e passou por dificuldades para dar seguimento na indústria da música sozinha:

Pela minha saúde mental, eu decidi seguir minha vida por outros rumos para segurar o meu sustento e bem-estar. Não existe ninguém gerenciando a minha carreira! Lidar sozinha não é fácil. Me perdoem... Só quis responder a dúvida da maioria (MENESES; MOREIRA, 2018, 2018, n.p.).

Em julho de 2017, dois meses antes de oficializar o fim de seu percurso na indústria musical, Samantha lançou seu EP “Último Pedido” e disse em entrevista que seu objetivo no The Voice “não era a fama, mas ser bem-sucedida” (apud BRANT, 2018, n.p.). Hoje, a ex-The Voice mantém uma loja de roupas, que abriu com o dinheiro do prêmio, bem distante do *show business*⁴³.

Talvez a história de Samantha Ayara seja um caso limite. Diferente do que apregoa a própria produção do programa – de buscar cantores “prontos”, ou seja, que já tenham uma carreira anterior ao certame –, a artista não tinha uma vida na música. Sua estreia nos palcos foi na sua primeira participação no The Voice, em 2016, quando foi eliminada pelos técnicos nas audições às cegas; vencer a competição no ano seguinte estava além das expectativas por ela criadas: “O meu primeiro palco foi o *The voice* [sic]. Uma vez ou outra, cantava em casamento de amigo, mas sempre cantei no chuveiro. A música nunca foi profissão. Essa conquista foi muito mais pessoal do que profissional” (apud BRANT, 2018, n.p.). Não é incomum encontrarmos casos de dificuldade de gerenciamento de carreira, sobretudo dos que venceram o *reality*, como o que aconteceu com a primeira dupla a vencer uma edição do The Voice em todo mundo, os sertanejos Danilo Reis e Rafael.

Campeões da terceira edição do *reality* (2014), a dupla sertaneja se envolveu em polêmica com seu próprio técnico, o cantor e compositor Lulu Santos, que revelou mágoa pela decisão dos dois artistas de rejeitar propostas feitas pela produção do programa, além, segundo o músico, de quase excluírem uma música composta por Lulu para a dupla, “Um Hino” (apud VALIATI, 2016, n.p.):

Quando acabou o programa, os dois tomaram decisões de carreira que incluíam, por exemplo, tirar do disco que fizeram a música que dei para eles. Acharam que já tinham **autossuficiência**. Também rejeitaram várias propostas de continuação

⁴³ Samantha Ayara retornou aos palcos em 2019 com uma homenagem a Amy Winehouse. Em entrevista ao site Extra, disse ter tido depressão, que chegou a ter sua casa invadida por duas vezes e que a pressão pós-programa a afetou decisivamente para tomar a decisão de se afastar da cena musical (EXTRA 2019).

de carreira que o programa oferece, acharam que tinham um caminho melhor pela frente.

Lulu Santos mantém o tom duro da crítica e explica que, após um período longe do *show business*, a dupla o procurou buscando apoio numa apresentação em um programa de TV: “Seis meses depois, recebo um telefonema: ‘Aí, mestre, dava para o senhor cantar com a gente num programa de televisão?’ Falei: ‘Mas, mano, vocês quase me tiraram do CD. Me colocaram como a última música’”, e arremata a entrevista dizendo ter sido “pior pra eles do que pra mim”. Danilo Reis e Rafael negaram ter tentado excluir a música de Lulu do disco e afirmaram que a colocaram como última canção para fechar o álbum com “chave de ouro” (apud VALIATI, 2016, n.p.):

Quero muito ligar pro Lulu e resolver essa história, nosso carinho por ele sempre vai existir. O respeitamos pelo artista que é. Amamos tudo o que ele fez e somos muito gratos, nossa consciência está limpa. Tenho certeza de que vamos voltar forte pra dar orgulho a ele.

Sobre o gerenciamento da carreira, complementam (apud VALIATI, 2016, n.p.):

A gente se mudou de Betim (Minas Gerais) e agora estamos morando em Goiás. Estamos com novo escritório, um dos maiores do país no mundo sertanejo, e preparamos nosso novo trabalho. Já encerramos as gravações. Desta vez, vamos fazer um trabalho mais comercial, mais atual.

A dupla gravou um CD em 2015 e, atualmente, gravou um DVD na sua cidade natal, Betim, MG, porém sem o mesmo destaque de quando estiveram no *The Voice*.

De todos os *realities* musicais que surgiram na TV brasileira nos últimos anos, o *The Voice Brasil* certamente é o mais longevo. Entretanto, uma pergunta sempre vem à tona quando do começo de uma nova temporada: por que os artistas que participam do programa não dão certo na indústria da música? Quais os motivos? É certo dizer que criamos expectativas demais em relação ao objetivo do programa? O caso de Samantha Ayara, embora no limite, pode nos revelar algo sobre o *reality*?

Se o *The Voice* tem como objetivo a busca d’A voz, precisamos entender como os participantes dialogam com esse pressuposto. Igor Miranda, em artigo ao site Revista Cifras, indicou alguns motivos pelos quais cantores do *The Voice* não fazem sucesso (MIRANDA, 2014). Um deles, e que cabe a outros *realities* musicais, é que as pessoas estão cada vez mais em busca de malabaristas musicais, não de cantores.

Em programas de calouros, nem sempre é possível que esse sentimento seja empregado por alguns motivos. O primeiro é o mais claro: os cantores querem impressionar. É claro. O público e os avaliadores também querem ser impressionados. Para isso, não necessariamente você precisa de emoção, mas de firulas. É mais ou menos o que também difere um guitarrista técnico de um bom guitarrista: o técnico se exhibe e se destaca, mas o bom é o que fica. O bom usa o seu feeling. Nem sempre pode ser compreendido de início, mas demonstra algo genuíno que se perpetua mais facilmente. (MIRANDA, 2014, n.p.).

Também chamado de *oversinging*⁴⁴, esses malabarismos vocais são duramente criticados por jornalistas e produtores, embora cada vez mais comuns em programas de calouros, levando o apelido pejorativo de “Síndrome de Whitney Houston” (NOGUEIRA, 2014). Não é difícil encontrar exemplos. O próprio The Voice Brasil é repleto de situações em que os artistas acabam se excedendo: Sam Alves, nas audições às cegas, conseguiu a atenção dos técnicos ao cantar “When I Was Your Man”⁴⁵, do músico americano Bruno Mars, usando a técnica. Mylena Jardim⁴⁶, campeã da quinta edição do reality (2016), também nas audições às cegas, utilizou do mesmo artifício, ao cantar “Olhos Coloridos”⁴⁷, de Sandra de Sá, entre outros tantos. Miranda (2014, n.p.) chama atenção para um fato relevante: o uso exagerado de melismas não faz parte da tradição musical brasileira, e é categórico ao afirmar que “a MPB, a bossa nova, o samba e a música sertaneja (todos esses gêneros em suas raízes TRADICIONAIS, desconsiderando variações contemporâneas e popularescas) nunca tiveram cantores como Aretha Franklin”. De fato. Ainda assim, houve campeões que se notabilizaram exatamente pelo uso exagerado dos melismas, como o próprio Sam Alves.

Outro motivo pelo qual os participantes do The Voice não fazem sucesso, ressalta Miranda, é que a interpretação muitas vezes gera conflito entre produção e o cantor. Isso se confirma quando vemos o regulamento geral do The Voice Brasil para o ano de 2019, no ponto 3.1, que diz:

3.1. Os Participantes reconhecem que a **Globo** escolherá, segundo seu exclusivo critério e dos profissionais por ela contratados, as músicas que

⁴⁴ O *oversinging* tem dois significados: um deles é o entendimento de que é uma técnica para “empurrar a voz”, através da pressão da laringe, também conhecida como *overblowing* das pregas vocais. O outro significado é “ginástica vocal”, com o uso exagerado dos melismas, com o objetivo de “enfeitar” o canto, bem comum na música *pop* atual, influenciada pelo *gospel* americano.

⁴⁵ Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1691457417634694>. Publicado em: 22 set. 2017.

⁴⁶ Mylena Jardim venceu o The Voice com apenas 17 anos de idade. Ela entrou no *reality* no time da cantora Claudia Leitte, mas, na fase *remix*, foi “roubada” por Michel Teló.

⁴⁷ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2RjT33l-bSw>. Publicado em: 5 out 2016.

deverão ser executadas e/ou interpretadas pelos **Participantes** durante o **Programa** (GLOBO, 2019b, p. 2).

É de se estranhar esse tipo de cláusula contratual, já que nos regulamentos anteriores aos quais tivemos acesso – 2012 e 2015 (GLOBO, 2012, 2014) –, não havia um parágrafo sequer especificando o direito de escolha da emissora pelas músicas a serem cantadas pelos participantes. Então, quais as aspirações do programa, ao limitar a autonomia e a liberdade no desenvolvimento do repertório feito pelos artistas? Talvez, a resposta seja pelo tipo de produto que é o *reality show*.

O formato do *reality show* foi pensado para a televisão. Para tanto, os programas podem ser cortados, ter regra, ser estendidos, editados etc. Com um desenvolvimento que remete às condições toyotistas de transformação do trabalho no capitalismo flexível, sua produção se dá ao gosto do telespectador, “mas não é a isso que se deve sua flexibilidade e sim à forma pela qual são fabricados” (VIANA, 2013, p. 48), ou seja, sem a necessidade de muitos cenários e estoques pré-definidos. Num programa em que o processo de seleção é misto – nas primeiras etapas, um corpo de jurados se encarrega de eliminar os participantes “menos” capacitados e, nas etapas seguintes, o público que tem o poder de eliminação –, os jurados estão sempre a postos para informar aos que ficaram que, além de suas capacidades técnicas, para ser um ídolo musical, é preciso um “*je ne sais quoi*, literalmente, sabe-se lá o que” (VIANA, 2013, p. 79). Tudo indica que essa indeterminação é o que faz um técnico do *The Voice* virar a cadeira e escolher um participante. Está para além do timbre da voz do artista. A busca é pela “verdade” que esse artista traz para o palco, ainda que essa afirmação seja absolutamente subjetiva, segundos os critérios de “verdade” de cada técnico. Nesse sentido, não basta ser só eficiente dentro daquilo que se é minimamente especialista, é preciso ser excelente, o tempo todo, em todos os episódios, até a grande final. Essa excelência também deve estar à custa de um poder quase carismático ou, em outros termos, de um “dom”, uma capacidade de aglutinação do público típica dos grandes líderes:

O competidor deve regularmente realizar “milagres” e “atos heróicos”, caso contrário, “a esperança aguarda e procura um novo portador”. Por isso, dos concorrentes são exigidos cada vez mais melhores resultados com cada vez menos e piores recursos. O carisma deve ser rotineiro, contradição resolvida pelas provações de todos os dias. Todos devem ser portadores do carisma, contradição resolvida pela eliminação. O ideal do “vencedor” nessas competições, inclusive nas não televisionadas, é a universalização da exceção (VIANA, 2013, p. 80-81).

Esse carisma é construído no programa, mas também fora dele, nas redes sociais, estendendo a competição para além das fases de batalha, em que competem uns contra os outros. Nas redes sociais, cada participante se faz notar ou busca ser notado, existir, enquanto puder ser visível. Entretanto, o público elimina, e aqui está uma das razões de ser do *reality show*: a **eliminação**. Se a eliminação é motivo do *reality show*, o espetáculo de violência simbólica, no dizer bourdieusiano⁴⁸, que esses programas fazem acontecer como regra é a sua força motriz, que se apresenta como permanência. Daí se entende por que, apesar de todas as críticas já escritas e ditas sobre esses programas – qualquer um deles, inclusive o objetivo desta tese: o The Voice Brasil –, eles se mantêm dentro das programações das emissoras e no imaginário da audiência. O que se entende com isso é que esses espetáculos de realidade são mais que um voyeurismo barato, eles estão inseridos nos processos flexíveis do trabalho contemporâneo; precário, fetichizado, mas, acima de tudo, violento e competitivo.

Sem guerra, sem programas. A essa conclusão, Viana (2013, p. 143) expõe e resume o que fora dito até agora sobre essa associação dos fatores que conferem certo engajamento a essas atrações:

Não fosse o fuzilamento iminente e os demais rituais de sofrimento, a audiência se veria confrontada, aí sim, com o “deserto do Real”, o tédio insuportável, a completa ausência de sentido. Por isso o capitalismo contemporâneo gera um excesso sobre um excesso. No ponto cego entre a mais-valia e a mais-violência está a garantia de sua sobrevivência duplamente irracional - pois não basta estarmos em meio ao círculo infernal da produção de necessidades, estamos também submetidos à violência banal que lhe confere movimento. Assim como sem o “jogo” não haveria *reality show*, sem a fantasia segundo a qual não existe lugar para todos, sem o fantasma da inutilidade, sem o imperativo da eliminação, sem o estado de guerra, não poderíamos retornar a uma “normalidade” produtiva, pois o sistema capitalista é a própria produção de escassez e risco. Ele já é, em si mesmo, o “deserto do Real”, apenas agimos como se não fosse.

Em algum momento do The Voice, por exemplo, o público começa a ter poder de voto, passando de mero espectador para aquele que elimina. O que importa para o seu entretenimento não é somente a emoção tida pela interpretação de uma música qualquer, feita por um participante qualquer, mas sua própria análise, enquanto público, sobre a voz desse participante. Não parece haver como pretensão, como finalidade, consumir a música, mas fazer parte do processo de seleção daquele ou daquela que pode vir a ser um ídolo *pop*. A

⁴⁸ Naturalização das assimetrias de poder, “uma forma de violência que se exerce sobre um agente social com a sua colaboração” (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 136). Bourdieu entende como simbólica, na medida em que é disfarçada sob a forma de “reconhecimento”, “autoridade”, “prestígio” ou “obediência”.

música serve como uma espécie de “fruição atomizada”⁴⁹, efêmera, já que o destaque da atração está em outra das razões de ser do *reality show*: a **competição**. O público julga, participa, salva ou elimina um participante, e é esse um dos motivos que mantém o engajamento no *reality*, o que pode justificar, em certa medida, os exageros vocais dos participantes, afinal, para impressionar não só os técnicos, mas também a audiência, o excesso é tomado como regra, mesmo que implícita.

No fim, o público que consome o *reality show* musical é, majoritariamente, o público de um programa televisivo, disposto ao entretenimento. A música é um elemento coadjuvante nesse processo, embora com um peso absurdo na construção das narrativas imagéticas desenvolvidas durante a atração, e o artista é parte dessa engrenagem, como produto, competindo para não ser eliminado. Nesse sentido, o *The Voice* cumpre, em certa medida, com seu objetivo primeiro: ao indicar para o público que pretende encontrar “A voz” da música brasileira, reconfigura as formas de consumo da audiência do *reality* e impõe, ainda que implicitamente, aos artistas participantes, novas maneiras de se tornar visíveis para essa audiência. A fruição fragmentada típica desses programas desloca essa voz do contexto da música para ser julgada. A partir disso, temos uma série de efeitos em cascata. Se pensarmos nas semelhanças com os festivais de música descritos nesta tese, o *The Voice Brasil* é o exemplo mais preciso do pragmatismo típico do Padrão Globo de Qualidade. Ou seja: standardização, audiência e espetáculo.

Felipe Santana (2017), produtor musical, sócio da One Produtora e do Novo Artista.com, traz outras questões importantes para a análise das causas pelas quais os artistas não alavancam uma carreira estável e de sucesso pós-*The Voice*. Para ele, os participantes não são tão bem preparados, como o *reality* dá a entender. A primeira coisa que Santana deixa claro é que o *The Voice* não pretende ser um concurso de canto, em que vence aquele que canta melhor, que tem a melhor voz, ou mesmo que consegue interpretar de maneira a cativar o público uma música de um artista famoso. Para Santana, o *The Voice* é um programa com o objetivo de formatar um melhor artista para o mercado, e, em se tratando de *The Voice Brasil*, o mercado nacional: “Qual o melhor artista. Qual o artista mais bem preparado. Quais têm as qualidades mais bem equilibradas para o mercado atual, e não um concurso de canto” (SANTANA, 2017). Sendo assim, esses programas não são feitos para músicos, que têm, para

⁴⁹ Termo desenvolvido nesta tese para denotar uma característica comum aos *realities* musicais modernos: uma audição desconcentrada, desfocada, ao mesmo de caráter avaliativo, baseado em critérios subjetivos e, ao que parece, pouco precisos. A fruição atomizada não te dá o direito à “segunda chance”, na medida em que seu tempo é o tempo da televisão. Mais do que isso, é o tempo da apresentação do artista: rápido e único.

o produtor, uma mente mais aberta e conhecem minimamente o funcionamento do mercado musical, mas para o público que não é da área e que não vai conseguir julgar qual o objetivo do programa de forma clara. No entanto, é esse público que vota e interfere no desenvolvimento do *reality*. O motivo para o uso do voto popular, segundo Santana (2017), é: i) engajamento: fazer esse público ser ativo e se sentir parte do processo; ii) o voto serve como “termômetro” sobre quais artistas essa audiência está encaminhando e/ou direcionando para, talvez, ser o(s) vencedor(es) do *reality*.

Quem vai comprar é o público, então eles têm que vender. Se o artista que eles separam lá, o público não se identifica, não gosta não compra, não adianta nada. O programa falhou. [...] Não foi o objetivo dele, que é botar um artista no mercado, ou seja, um artista que já tenha o aval do público, um artista que venda (SANTANA, 2017, transcrição nossa).

Partindo desse pressuposto, Santana (2017) sinaliza três motivos pelos quais os participantes não conseguem uma carreira de sucesso pós-*reality*. O primeiro, já comentado por nós, é que esses artistas não estão devidamente **preparados** para seguir no programa e ter essa grande exposição na mídia. Santana (2017) justifica argumentando que esses artistas, em média, não têm uma carreira estabelecida e expressiva anterior à atração, apesar de haver talento, boa postura de palco, e de cantarem bem, serem bons intérpretes, estudarem etc. Estar preparado significa saber que o artista participante terá uma grande exposição, que muita gente vai chegar até seu trabalho, sobretudo na internet, na procura de materiais anteriores ao *reality* musical. Está aí a primeira grande falha: os participantes do The Voice não parecem estar devidamente preparados para reter essa quantidade de pessoas e conectá-las à sua música autoral por, na média, não ter trabalhos estabelecidos antes do *reality*.

Ou seja, eles não sabem como conectar, eles não sabem como manter as pessoas com eles. Eles não sabem como aproveitar essa grande exposição de uma forma benéfica, de acordo com a estratégia que eles já tinham que ter bolado antes de ter ido pro The Voice. Eles não têm um trabalho que mantenha as pessoas com eles, [...] e, pelo fato desses artistas não terem um olhar mais aguçado pra isso antes, fazem com que eles criem aquela crença de que: “vou pro programa, vou pra Globo, vou ter aquela puta exposição, beleza. Depois disso, a gravadora faz por mim. Quem assinar... Alguém vai me descobrir, alguém vai assinar comigo, porque eu ganhei o programa”. Cara, não existe, não é assim que funciona (SANTANA, 2017, transcrição nossa).

Santana continua a crítica salientando que, depois do reality, o artista precisa continuar a movimentar sua cena, desenvolver projetos para manter o público engajado na sua música e

no seu trabalho pós-programa: “O The Voice não estoura ninguém, não é o programa. Tu tem que ter um trabalho antes e ter um trabalho depois. Se tu não fizer por ti, [...], ninguém vai fazer” (SANTANA, 2017, transcrição nossa).

O segundo motivo para o fracasso dos artistas pós-*reality* é a falta de um **jardim**. O conceito de jardim está ligado à produção de conteúdo, e isso se traduz em material de trabalho (canais em redes sociais, músicas – autorais principalmente –, seguidores conectados ao produto veiculado à sua marca, entre outros). Se não houver essa base, o artista participante do The Voice somente será expressivo para o público geral enquanto houver mídia e exposição de sua imagem vinculada ao programa e enquanto houver a TV alimentando com a audiência do *reality* sua narrativa de sucesso.

Tu teve uma grande mídia. Muita gente te viu. Essas pessoas foram te pesquisar. Tu não tinha nenhum trabalho anterior – e aí eu não estou falando sobre um trabalho qualquer nota. Não! Estou falando sobre um trabalho focado, com nicho, com estilo, com conceito, enfim. Muita gente te pesquisou, tu não tinha esse trabalho, e simplesmente vão falar assim: “legal, não tem nada. Vou pro próximo”. Ou: “vou continuar ouvindo meu artista, as coisas que eu faço”; E aí tu perdeu (SANTANA, 2017, transcrição nossa).

Para Felipe Santana (2017), a grande “sacada” de um artista que participa do The Voice **não** é ter somente exposição, é ter exposição e conseguir **reter** esse público consumidor do *reality*. Criar, no fim das contas, engajamento ao seu produto, àquilo que produzira anteriormente e que está propondo em seu desenvolvimento musical durante as fases do programa.

Não interessa quem chegou. Interessa é quem volta. Ou seja, se tu não tem um jardim, se tu não se preparou antes, não adianta tu ‘caçar as borboletas’ (ou seja, tu trazer toda essa mídia da Globo para o teu canal, para as suas coisas), porque tu não vai ter um jardim pra manter elas (SANTANA, 2017, transcrição nossa).

Não ter um trabalho anterior, que já tenha apresentado o artista a um público, mesmo incipiente, mas engajado de forma orgânica, significa uma visibilidade etérea no The Voice e um retorno, pós-*reality*, ao estado inicial de anonimato, agora com a alcunha de **ex** ou, como muitos gostam de mencionar, subcelebridade.

O terceiro motivo aqui analisado tem a ver com a falta de uma **cena**. O conceito de cena em Santana (2017) dialoga com a concepção de “gênero musical”. O gênero musical é uma categoria que contém peças musicais que compartilham elementos, na estrutura, na lírica,

na estética ou mesmo na performance, como o *rock*, a *pop music*, o sertanejo etc. O gênero é, portanto, definido por uma textualidade e condições sociológicas e ideológicas, em que circulam desde os aspectos ligados ao campo da produção até as estratégias de leitura inseridas nos produtos midiáticos. Logo, a cena seria um espaço de diálogo e atuação entre músicos que compartilham um gênero musical, ou mesmo gêneros diferentes, mas que se interseccionam em alguns momentos específicos. Para Santana (2017), se o artista participante do *The Voice* não fizer parte de uma cena, as chances de ele conseguir projeção pós-*reality* são muito menores:

Cara, se tu não tiver uma cena, ou seja, mais pessoas fazendo a mesma coisa que tu (e entenda que ‘a mesma coisa’ não é fazer a mesma música, o mesmo estilo. NÃO). Se eles não tiverem trabalhando no mesmo ambiente, ou seja, todos indo pro jazz, todos indo pro rock, todos indo pro pop, todos indo pro axé, sei lá... o estilo que for, não vai, cara. Tu não vai sozinho. Ninguém cresce sozinho, não tem como (SANTANA, 2017, transcrição nossa).

Faz sentido, se analisarmos, a trajetória (VIANA, 2018) de alguns vencedores do *The Voice*. Renato Vianna, por exemplo, estava se estabilizando na cena gospel, inclusive com discos lançados. Entrou no *The Voice* apostando no *rock* e, depois do *reality*, seguiu para o sertanejo raiz. Mylena Jardim entrou no programa apostando na *black music* e no sertanejo. Quando saiu, buscou a música *pop* e o compartilhamento de músicas *covers* em seu canal, até substituir Pablo Vittar na banda do programa *Amor & Sexo*, também da Rede Globo.

Esses três estágios, se cumpridos com certa estratégia, conceito artístico e musical e, acima de tudo, antes e depois do *reality*, aumentam as chances de acomodação da imagem do artista pós-*The Voice* Brasil, assim como a possibilidade de sucesso dentro do mercado fonográfico nacional. No entanto, a falta dessa preparação, delegando ao *reality* uma função que não faz parte de suas atribuições, mina toda perspectiva dos artistas depois de passado o programa, em sua busca por engajamento do público, retenção da audiência tida a partir da atração televisiva e desenvolvimento de sua carreira na indústria da música. Ainda assim, Felipe Santana (2017) destaca a importância do *The Voice* Brasil, exatamente por ser um canal interessante entre artista, audiência e mercado. A exemplo, cita as trajetórias de bandas que participaram de outro *reality* musical, o *Superstar*, e tiveram sucesso em suas empreitadas: a Scalene, banda brasileira de *rock* alternativo, e Supercombo, banda capixaba de *indie rock*. Antes de participarem do *Superstar*, ambas já produziam conteúdo na internet, construam um público, conheciam a cena nacional sobre o gênero musical do qual são parte e

faziam *shows*. “E eles entenderam que, pra poder ‘virar a chave’, ou seja, ‘jogar um outro jogo’, eles precisavam de uma **grande exposição**. Eles precisavam ter acesso à grande mídia” (SANTANA, 2017, transcrição e grifo nossos). A ideia não era necessariamente ganhar o programa, mas usar a audiência gerada para reter e engajar esse público, e chamar a atenção do mercado fonográfico para o trabalho. O resultado foi imediato, com discos bem-sucedidos e apresentações em grandes festivais, como o Rock In Rio e o Lollapalooza, além de uma sustentável carreira na cena *rock* pós-Superstar.

Seguindo o caminho trilhado por Felipe Santana (2017), temos então que o The Voice não é um programa de canto. Sua razão de ser está baseada na relação precária do trabalho flexível contemporâneo: concorrência, competição e eliminação. Seu objetivo é formatar artistas para o mercado, retendo os vencedores em contratos curtos – um ano –, como subproduto. O resultado, na média, é uma carreira de pouca expressão, ou mesmo interrompida, por uma série de fatores, entre eles, pouca preparação e estratégias pré e pós-atração. No entanto, outra dúvida surge: por que, ainda assim, existe uma aposta da Universal Music, como integrante da indústria da música, nesse formato de espetáculo televisivo?

3.5 “Olhamos o artista como uma marca”⁵⁰

É o que diz Paulo Lima, presidente da Universal Music. Em entrevista à Folha de São Paulo, garante que as gravadoras, hoje, preferem o título de produtoras de conteúdo: “Eu não sou presidente de gravadora. Sou presidente de uma empresa de conteúdo, mídia e entretenimento” (NEY, 2017, n.p.). Já faz um bom tempo que o mercado fonográfico tem passado por mudanças, sobretudo com o avanço das plataformas digitais e consequente queda das vendas físicas dos álbuns de música. Desde o começo dos anos 2000, com o advento do *download* gratuito na internet, muitas gravadoras se deram conta de que, mais do que lutar contra essa nova tendência, era preciso se reinventar.

No turbilhão das transformações da virada do século, as grandes gravadoras, no afã de tentar recuperar o espaço que tinham no mercado de bens culturais, atuam em duas frentes: “ao mesmo tempo que se envolviam em batalhas judiciais para restringir a circulação de arquivos musicais por meio do Napster e de congêneres, tentaram se reorganizar como empresas que atuam também na internet” (VICENTE; KISHINHEVSKY; DE MARCHI,

⁵⁰ Optamos por reproduzir, neste subtítulo, a chamada da entrevista do presidente da Universal Music, Paulo Lima, à Folha de São Paulo (NEY, 2017), por resumir bem o conteúdo e a análise deste tópico, servindo como um importante elemento para a explicação do fenômeno do *reality* musical.

2018, p. 30). Nessa toada, conglomerados se formaram, como o da fusão da America Online (AOL) e a Time Warner (JOHNSON, 2000), mas não conseguiram o êxito esperado. Mais que isso, o lucro com a venda de discos ia seguir em queda até a ascensão das vendas de música *online* por empresas independentes, sem controle das gravadoras, como as lojas virtuais e as plataformas de *streaming*. Hoje, esse serviço tem sido uma das principais formas de lançamento e consumo de música e, junto com outras mídias, tem reoxigenado a indústria musical num sentido muito mais amplo:

FSP: A indústria fonográfica cresceu em 2016 na comparação com o ano anterior (faturamento de US\$ 15,68 bilhões, 5,9% mais do que em 2015). Isso se deve a quais fatores?

PL: Ao streaming [crescimento de 60,4% em relação a 2015 e receita de US\$ 4,56 bilhões]. O streaming é um modelo de negócios recorrente: antes você comprava um CD por R\$ 20 e o ouvia milhares de vezes. Hoje o usuário paga uma quantia todo mês. O mercado brasileiro tem muito para crescer. Aposto em mais crescimento e que ultrapassaremos os resultados dos anos 1990 (NEY, 2017, n.p.).

E foi buscando essa reinvenção, com base num modelo muito mais flexível de produção, que a Universal se descolou da imagem de “gravadora”, nos moldes tradicionais que o termo sugere, para se tornar uma empresa que se preocupa com a disseminação de conteúdo e entretenimento, por meio das mais variadas mídias:

FSP: Qual é o papel da gravadora agora que a música tornou-se fácil de ser feita, fácil de ser distribuída e que o produto final custa pouco?

PL: Eu não sou presidente de gravadora. Sou presidente de uma empresa de conteúdo, mídia e entretenimento. Alguns papéis não mudaram, como o de descobrir talentos, construir carreiras. Um exemplo é a [dupla] Anavitória. Quando entrei na companhia, já a conhecia. Mas definimos estratégias de distribuição, de planejamento de carreira.

A grande diferença é que antes pegava-se o artista, gravava-se o disco, fazia-se o marketing e vendia-se o CD. Hoje a Universal pode fazer até um festival, como o Urbanamente. Temos uma área de novos negócios, uma de branding. Nós olhamos o artista como uma marca. Junto com ele, desenvolvemos a marca, a curto e a longo prazo (NEY, 2017, n.p.).

Nicolau Netto (2008) nos permite entender esse processo de transformação das *majors*, como o experimentado pela Universal Music, sob a condução de Paulo Lima. A transferência do faturamento da indústria fonográfica tradicional para as vendas digitais levou, segundo o autor, a um deslocamento de forças. Se, antes, a tecnologia servia como meio para o negócio da música, como subsidiária, passa agora a ser também uma alternativa, concorrente dessa indústria. Como explica Nicolau Netto (2008, p. 145), “a tecnologia servia

para a indústria fonográfica como um meio cujo fim era um produto de pleno controle desta última”. Quando era chegado o momento em que a tecnologia permitia à indústria ter um produto finalizado, as gravadoras determinavam o modelo de negócio que deveria se seguir. “A tecnologia podia reduzir o preço, apresentar melhores produtos, sem, contudo, definir maneiras de negociar” (NICOLAU NETTO, 2008, p. 145).

Com a quebra dessa subsidiariedade, as empresas de tecnologia se transformaram em forças independentes, passando a disputar a “determinação das características do campo musical com a própria indústria fonográfica” (NICOLAU NETTO, 2008, p. 145). Enquanto as gravadoras e distribuidoras se encarregam das vendas dos produtos musicais (discos, em seus mais variados formatos, DVDs, fonogramas etc.), as empresas de tecnologia se encarregam da venda de conceitos tecnológicos, em que o produto musical é uma das condições para isso. “Portanto, o valor dos negócios para essas empresas está em locais diferentes” (NICOLAU NETTO, 2008, p. 145). E quais são esses locais? Plataformas de *streaming*, sites de relacionamento, como MySpace, Last.fm e Soundcloud, redes sociais e sites de compartilhamento, como o YouTube.

O que nos importa notar é que os *sites* que trabalham com conteúdo musical estão envoltos em grandes negócios e, com isso, precisam agir dentro de uma ordem capitalista que vise ao lucro. Seus ganhos não provêm, estritamente da venda de música, mas sim da venda de produtos paralelos da própria empresa [...] ou de patrocínios e investimentos (NICOLAU NETTO, 2008, p. 148).

Os usuários dessas plataformas acabam virando consumidores não somente da música, mas também dos anúncios vinculados a essas tecnologias. Em sites como o YouTube, o principal do planeta em compartilhamento de vídeos, as propagandas fazem parte do método de geração de receita também dos produtores de conteúdo vinculados a ele. É o que Nicolau Netto (2018) chama de “zonas solidárias”. Essas zonas, no entanto, não findam conflitos e tensões gerados pela autonomia da indústria tecnológica. Do mesmo modo, há a “flexibilização” das demandas da indústria fonográfica, além das formas contemporâneas de geração de valor, através do consumo da música. Elas geram ao menos três modos de negócio: “1. *Sites* de download gratuito ou subsidiado financiados por anúncios; 2. Lojas de download com músicas subsidiadas por campanhas de promoção; 3. *Sites* de relacionamentos com conteúdo gerado pelo usuário (UGC – *user generated content*)” (NICOLAU NETTO, 2008, p. 149). O primeiro é aquele em que o consumidor baixa um arquivo de música gratuitamente, mas fica exposto a uma propaganda, como as plataformas de *streaming*. O

segundo trata de campanhas de grandes empresas que oferecem *downloads* gratuitos a seus consumidores. O terceiro se dá por sites de conteúdo gerado pelo próprio consumidor, como YouTube e Soundcloud. É com essa reconfiguração que a indústria fonográfica retoma ou, ao menos, reclama seu protagonismo dentro do mercado musical da atualidade.

A partir, então, da construção desse novo modelo de atuação, desde a chegada de Paulo Lima, foi que a Universal Music voltou a ser líder do mercado fonográfico nacional. Ao entender o artista como “uma empresa, uma startup, uma marca muito além da música” (OLIVEIRA, 2019, n.p.), redimensionou as atribuições do fazer artístico para além de composição, arranjo e interpretação. A música deixou de ser o principal produto e passou a ser mais um serviço de *branding*⁵¹, uma representação, um conjunto de ações alinhadas a um posicionamento, um conceito e valores de uma marca:

FSP: Ao trabalhar um artista como branding, não corre-se o risco de a música perder personalidade?

PL: Quando olho um artista, olho não só como um cara que canta. Não interferimos na arte, queremos é potencializá-la. Simone & Simaria estouraram há oito meses, muito porque fizeram uma música para a Tim. É criação delas, mas foi potencializada pelo acordo (NEY, 2017, n.p.).

O artista, então, se reconstrói dentro de um conceito caro, e cada vez mais presente no mercado de trabalho contemporâneo: o **colaborador dinâmico**: aquele que tem uma capacidade de raciocínio rápido e ágil, ao ponto de acumular várias tarefas e projetos ao mesmo tempo, potencializando sua produtividade e resultados. Um músico não precisa somente dominar os aspectos técnicos daquilo pelo qual é especializado. Ellen Oléria (VIANA, 2018), hoje, é apresentadora do programa Estação Plural, da TV Brasil, em que fala sobre a diversidade LGBTQIA+, além de ter participado de um musical, o “L, o Musical”. Lucy Alves⁵² foi contratada pela Rede Globo, participou de duas novelas (Velho Chico e Tempo de Amar) e um musical (Nuvem de Lágrimas). O dinamismo mantém e acirra a concorrência. Assim, mais do que uma marca, cabe ao artista ser também um **empreendedor**.

Sobre essa naturalização da economia – num período em que questões políticas são apresentadas como questões de necessidade puramente econômica –, essa mercantilização da vida, que chega à cultura e fetichiza seus espaços, Lipovetsky (2011, p. 10-11) afirma que:

⁵¹ *Branding*, ou *brand management* se refere à gestão da marca de uma empresa, como nome, ideias, logomarcas que a representam e seus produtos e serviços.

⁵² Finalista da segunda temporada (2013), perdeu para Sam Alves. Apesar de não ter vencido o programa e de termos colocado como metodologia analisar a trajetória dos que foram campeões, a ascensão de Lucy compõe o exemplo do que estamos discutindo sobre dinamismo como forma de trabalho contemporâneo.

Enfim, uma mercantilização integral da cultura que é, ao mesmo tempo, uma culturalização das mercadorias. Na época da cultura-mundo, as antigas oposições da economia e da cotidianidade, do mercado e da criação, do dinheiro e da arte dissolveram-se, perderam o essencial de seu fundamento e de sua realidade social. Produziu-se uma revolução: enquanto a arte, daí em diante, se alinha com regras do mundo mercantil e midiático, as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos. O cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação.

Assim, lógicas de concorrência e competição aparecem também no universo artístico. As trajetórias artísticas são:

[...] pensadas e orientadas objetivando um *desenvolvimento de carreira* e termos do ramo da administração e economia como rentabilidade, desempenho, maximização dos dividendos, cálculo dos custos e dos benefícios passam a fazer parte do vocabulário cotidiano (FETTER, 2015, p. 120).

Além disso, e como consequência, o uso de recursos típicos do *marketing* e da publicidade se tornaram mais comuns no gerenciamento de carreira dos artistas, como “a relação do nome de determinado artista a uma certa assinatura, estilo, visando construir associações a seu nome e à sua produção que funcionem como uma verdadeira marca” (FETTER, 2015, p. 121). A marca se tornou, portanto, o resultado das experiências que uma empresa tem com seus clientes e com a mídia num período relativamente longo; sua consolidação se dá com o desenvolvimento de um bom trabalho de *marketing* e de relações públicas:

Quando se consegue transformar um produto em marca, ele adquire um valor monetário adicional, a chamada *brand equity*⁵³, que é a diferença de preço que as pessoas se dispõem a pagar pelo artigo e marca em vez de um produto genérico similar. De forma análoga, o valor de marca (ou da assinatura) também exerce uma influência enorme na formação dos preços no mercado de arte (FETTER, 2015, p. 121).

É exatamente o que preconiza Paulo Lima, quando expande as possibilidades de “monetização” de seus conteúdos, aliando à música uma “assinatura”; mercantiliza absolutamente qualquer coisa que possa gerar valor. Daí temos, como resultado, a UMusic Store, plataforma de *e-commerce* da Universal Music, com o objetivo de “revitalizar o

⁵³ Significa o valor agregado a algum produto ou serviço devido ao “peso” de uma marca.

segmento de produtos musicais e entregar mais do que apenas o áudio” (apud OLIVEIRA, 2019, n.p.). Para Paulo Lima (apud OLIVEIRA, 2019, n.p.)

Isso retroalimenta o consumo da música. Porque quando ele tem acesso a uma peça do artista, seja um quadro, uma caneca, uma almofada, ele vai ouvir de novo aquele conteúdo. O físico não acabou, está em transformação. Ele deixa de ser um CD, um LP, um DVD, e passa a ser um objeto de desejo que no final o fã vai continuar escutando e até aumentar o consumo de música daquele artista.

Então qual a relação da Universal Music com o The Voice Brasil? A **marca**. E quanto aos artistas que dele participam? E quanto aos que vencem? Usando as palavras do próprio presidente da gravadora – ou produtora de conteúdo, mídia e entretenimento –, eles “retroalimentam” o consumo da música, como *brand equities*. Não à toa todas as apresentações geram *playlists* nas plataformas de *streaming* ligadas ao programa, com as versões das músicas cantadas pelos participantes. Talvez por isso a preocupação de Felipe Santana (2017) com as estratégias pré e pós-*reality* desses artistas, que fazem deles “malsucedidos” na indústria da música. Estar preparados, compor uma cena, um gênero musical específico e manter um jardim, ou seja, um nicho previamente estabelecido, orgânico, que possa ser expandido com a visibilidade gerada pela participação no programa, significa mais do que estabelecer-se num mercado fonográfico cada vez mais competitivo; significa consumo de conteúdos outros, mas atrelados ao da própria música: é a vida como parte do mercado de bens culturais.

Daí podemos entender por que os artistas que participam do The Voice normalmente não conseguem uma carreira estável pós-*reality*. Do ponto de vista das empresas proponentes, é o que menos importa. Como dito, aos artistas cabe um duplo movimento, sendo eles percebidos, de um lado, como produto, gerando audiência e participação do público, e, de outro, como subproduto, quando da dificuldade de reinserção nesses mesmos espaços midiáticos. Enquanto ainda puderem criar conteúdo e estiverem alinhados a uma marca, acabam por monetizar suas aparições, gerando lucro com seus excessos, tanto de profusão de imagens em escala exponencial, quanto de performances, por vezes, exageradas, afinal, visibilidade, como diria Haroche, é tomada como legitimidade e utilidade. Do contrário, a invisibilidade é tida como inútil, inexistente.

O *reality show* parece ter essa tendência ao esquecimento. Como Viana (2013) ressalta, os participantes viram uma “categoria vazia”, ou seja, sua presença é ao mesmo tempo ausência. Enquanto há contrato com a emissora que promoveu a atração, sua aparição

se dará sempre a partir do ponto de vista de quem foi eliminado, do “*ex-reality*”. Até que se repouse no completo esquecimento, esse “*ex*” participante vai experimentar a estranha sensação de aparecer no programa, mas não ser mais representante dele. O papel da TV, nesse sentido, é a de disponibilizar, em forma de mercadoria, a produção humana material e simbólica, num processo que Lisbôa e Pires (2004, p. 125) chamam de “banalização/rebaixamento e mercadorização da cultura e espetacularização da sociedade”. E é exatamente isto: o *The Voice* é espetáculo.

O produtor e ex-jurado Rick Bonadio (apud LOPES, 2017, n.p.) faz uma crítica exatamente a essa postura adotada tanto pela TV quanto pela gravadora associada ao *The Voice*:

Uma coisa muito importante em um reality é ter uma estratégia de lançamento para o vencedor. Os realities sempre têm contrato com gravadoras, mas como os artistas não são escolhidos pelos diretores delas, não existe um comprometimento de trabalharem esses caras.

A crítica é válida. Existe, de fato, uma falha na cobertura daqueles que participaram do programa e venceram a disputa. Ainda que existam casos de utilização por parte da emissora de artistas oriundos do *The Voice*, não é essa a tônica. Se há lentidão por parte da Rede Globo e da Universal Music na análise de possíveis participantes com chances de emplacar pós-*reality*, buscar repertório, entrar em estúdio e gravar um disco, lançar um single etc., corre-se o risco da perda do *timing* do lançamento da pessoa que ganhou. O *buzz* gerado pela participação na atração é perdido, e exemplos já foram trazidos. No entanto, não parece ser exclusividade do programa brasileiro. Adam Levine, técnico do *The Voice* EUA, também tece críticas a essa falta de “responsabilidade” dos entes proponentes do *reality* com os artistas. Em entrevista ao programa de rádio de Howard Stern, em 2015, citada na reportagem do site “Notícias da TV”, o cantor do Maroon 5 (apud LOPES, 2017, n.p.) diz:

Após o *The Voice*, há problemas. Tem algumas questões sérias aí, a continuação disso é uma bagunça. Gravadoras estão ferrando com a nossa indústria da pior maneira. O programa termina e eles ficam: “OK, eles [vencedores] não importam mais para mim”. Isso me deixa completamente irritado.

Tais críticas só reforçam nossa percepção sobre a pouca importância dada pela emissora e pela gravadora proponentes do certame, por, efetivamente, não ser de seu interesse a carreira dos artistas pós-*reality*. O participante compõe um papel dentro do espetáculo. Sua

aparição é momentânea, e só. Imbuídos desse sentimento é que os artistas vão se relacionando com o programa, com as narrativas imagéticas criadas sobre suas histórias e com suas consequências, para o bem ou para o mal, numa relação de dependência nesse processo seletivo televisionado para se tornar ídolo.

CONSIDERAÇÕES: LIGANDO OS PONTOS

Tentamos, nesta tese, dar conta de analisar a construção do ídolo *pop* em programas de *reality show* musical, buscando especificamente discutir sobre o The Voice Brasil. Para tanto, foi-nos preciso compreender o processo (ou tentativa) de fabricação desse artista *pop*, como objetivo geral. Como objetivos específicos, buscamos discutir a contribuição do estudo da indústria cultural na formação da música popular massiva e do mercado musical; fazer uma análise sobre a constituição de uma música popular brasileira; entender o processo de transformação da cultura popular por meio da massificação da canção pela indústria cultural e pelo mercado fonográfico, identificando o momento da consolidação de um mercado de bens culturais no país, tendo os festivais de música como momento chave desse processo; e compreender o papel dos *reality shows* musicais, colocando como foco da análise o programa The Voice Brasil, da Rede Globo, sem, contudo, deixar de lado outros programas, como Fama, Popstar e Ídolos. Longe de dar pontos finais aos estudos sobre esse fenômeno, esta tese buscou apontar para as muitas possibilidades de pesquisas nas Ciências Sociais relacionadas à temática e abrir o leque de discussões sobre imagem, mídias e música.

Levantamos uma hipótese, a saber: os *reality shows* musicais têm se transformado numa nova plataforma de inserção de artistas anônimos no mercado musical? Por que não temos ídolos *pop* surgindo frequentemente nesses programas? Buscamos partir do pressuposto de que os *realities* musicais representam um tipo de fabricação e promoção de um artista completo, e que essa construção carrega três dimensões: o desenvolvimento da imagem do artista, a ratificação de um tipo de música massificada e a construção de um tipo de estética. Identificar esses atributos no The Voice Brasil pareceu-nos interessante, em princípio, por conta do formato da atração: a procura d'A voz, independente da interpretação ou aparência física de seu dono ou dona *a priori*. Daí, toda uma performance, que vai desde às audições às cegas, com as cadeiras dos técnicos viradas contra o artista, até as apresentações finais no último episódio da temporada. Como se dá, então, a conformação da imagem desse artista potencialmente ídolo para o público, na medida em que a construção da narrativa da atração começa a partir de sua voz? A voz é, de fato, o objetivo do programa?

Vimos que a construção de uma música popular brasileira foi marcada por aspectos que delimitam os campos da cultura e da nacionalidade tipicamente brasileiras. O nacional-popular foi a tônica da construção de um ideário nacional em que a música era um elemento fundamental. Por conta da fragilidade dessa construção, o que entendemos por uma cultura popular de massa e indústria cultural só se solidifica a partir dos anos 1960 e 1970, com a

ressignificação do nacional-popular, a partir de um viés de esquerda, inserido dentro de um Estado autoritário. Foi nesse contexto que surgiram os festivais da canção.

Os festivais foram importantes num período conturbado da vida brasileira, política e socialmente, mas que, em contrapartida, denotava um crescimento de nossa indústria cultural capitaneada pela televisão e por gravadoras que exerciam grande influência no desenvolvimento da carreira dos artistas. Algumas diferenças são sentidas, ao tomarmos os festivais como proto-*reality* shows, a saber: i) o objetivo tácito dos festivais estava centrado na composição-canção, interpretação e performance; ii) existia um ineditismo nas canções; iii) havia um esforço do mercado fonográfico de usar os festivais para alavancar a carreira de artistas emergentes e consolidar a de veteranos (já bem conhecidos do público) que faziam parte do *cast* das grandes gravadoras presentes na produção dos festivais; iv) havia a tentativa das emissoras de TV de também alavancar seu *cast* de cantores. As consequências desse processo foram sentidas por anos, tendendo à massificação dos produtos da indústria cultural, seja no mercado fonográfico, com o aumento significativo das vendas de LPs, e CDs, antes da crise da indústria da música, no começo dos anos 2000, seja na televisão, garantindo de vez seu espaço enquanto elemento fundamental na profusão de imagens e na influência do público, não somente nos aspectos comerciais, mas também políticos e ideológicos.

É preciso atentar que compreender os *realities* musicais significa apreender os muitos aspectos que caracterizam a televisão como “linguagem-imagem”, a indústria da música, e o hibridismo com as novas plataformas digitais – Twitter, Facebook, Instagram, plataformas de *streaming* etc. Essa convergência em torno da tríade **mercado fonográfico-televisão-imagem** fornece não somente narrativas em busca de audiência, mas também acirra desejos daquele que participa com a ambição de se tornar visível para esse público, não somente em termos de suas capacidades técnicas vocais e performáticas no palco. A construção da imagem, aliada às novas tecnologias digitais, com o predomínio das redes sociais, não só apresenta novos modelos de relacionamento entre pessoas, como, em certa medida, reconfigura novas identidades que são reforçadas de acordo com sua excessiva exposição, como possibilidade última de existência, buscando engajamento e retenção da audiência produzida pelos *realities*.

Na medida em que percebemos que o objetivo, de fato, dos *reality shows*, e aqui mais especificamente os musicais, está fincado no entretenimento, baseado na competição e intimamente vinculado à dinâmica das relações precárias de trabalho contemporâneas, como ressalta Viana (2013), entendemos uma dupla função dessa exploração, já que, do ponto de vista de quem participa, há uma relação baseada num processo seletivo televisivo em que quem tem o direito ao voto é justamente aquele que os participantes buscam reter como

consumidores de seu produto, que é a voz. Em proporção semelhante, está o público, que, ao julgar/votar naqueles considerados “menos aptos” ao sucesso, vende sua força de trabalho, gratuita, mas nem sempre conscientemente. Não existe reciprocidade, porque, no fim, não é característica de um *reality* ser recíproco. Nesse sentido, arremata Viana (2013, p. 52-53):

Não é à toa que o espetáculo incorpora a seleção em seu âmago. Digo incorpora, e não representa, pois os *reality shows* são, em sua maioria, processos seletivos televisionados. Seus participantes encontram-se na mesma situação ambivalente dos estagiários ou dos empregados em constante avaliação, situação que, executando-se a condição jurídica, é a mesma.

Mais do que isso:

De fato, sequer há vaga, no sentido de um espaço conquistado, e, portanto, pertencente àquele que o conquistou. Esse espaço permanece vazio, o campeão bem sabe, e disso não o deixam esquecer, que ocupa uma posição incerta [...]. Isso fica ainda mais explícito nos programas de TV, nos quais a vitória coincide com o término da empreitada, o pódio do vitorioso desaparece no dia subsequente ao de seu êxito [...]. Quando o aparato de seleção se torna a regra ele é o único a permanecer, converte-se em um fim em si, e a visível insignificância do talento transfere o holofote das pessoas para o sistema (VIANA, 2013, p. 53).

Isso se comprova se trouxermos o regulamento de 2019 do programa, no parágrafo 9, inciso v, sobre “as obrigações dos Participantes, além de outras previstas neste Regulamento”, que diz:

Conceder à **Globo** exclusividade, até a data de exibição do episódio em que ocorrer sua eliminação do **Programa** (inclusive), ou na hipótese do item 2.1., até a exibição do episódio final, em caráter **absolutamente gratuito**, no que se refere a qualquer atuação em todos os meios de comunicação, inclusive Internet, sendo portanto vedada a participação em programas e obras audiovisuais de outras emissoras de televisão ou meios de comunicação quaisquer, campanhas publicitárias divulgadas em qualquer veículo ou em publicação de obras literárias, seja na qualidade de autor/redator, artista, figurante, entrevistado e/ou convidado, pessoalmente ou através de telefone, através de entrevistas, fotografias ou outra forma de reprodução de sua imagem; bem como autorizar a publicação de sua imagem em qualquer veículo de comunicação impresso, especialmente livros, jornais e revistas, pelo período ajustado neste instrumento com a **Globo** (GLOBO, 2019, p. 5, grifo nosso).

Talvez por isso haja ainda dúvidas sobre o que pode ser feito, a partir do *reality* musical, para alavancar a carreira daqueles artistas vencedores, ou que tiveram destaque na competição.

Quanto à falta de músicas autorais, certamente, é uma das diferenças fundamentais em relação aos festivais da canção, discutidos nesta tese. Além disso, como já dito, era comum naquele período os artistas já serem parte dos *casts* das gravadoras. Os festivais eram o momento de afirmação para uns e apresentação para outros. Existia, de fato, um gerenciamento de carreira, buscando, de um lado, mercado e, de outro, estrelato. No *The Voice Brasil*, isso parece não acontecer, porque a assinatura de contrato com a gravadora, que lança o disco do vencedor como parte do prêmio, se dá somente depois da realização do *reality*. Nesse sentido, o *The Voice* é única e exclusivamente o momento de **apresentação** desses artistas. Entretanto, sua afirmação precisa ser gestada **durante** o programa.

A dificuldade para essa empreitada reside no fato de que, como afirmou Felipe Santana (2017), esses artistas, em sua maioria, não têm uma cena específica e, quando fazem parte de uma, carecem de um público orgânico anterior ao *reality*. Ainda há o fato de poucos terem antes de participarem da atração trabalhos consistentes, que possam gerar um *buzz* sobre sua música autoral, na medida em que o *reality* musical atesta sua visibilidade para o grande público. Outra grande dificuldade é, sem dúvida, o fato de não haver espaço para divulgação de sua música autoral. Se o *reality* está em busca d'A voz, pouco importa o trabalho de quem a carrega. O resultado é o exagero. A técnica acaba se sobrepondo, e o grito se torna resultado de uma necessidade por aparição. Se atentarmos ao fato de que estamos falando, no fim das contas, de um processo seletivo televisionado, “quem não é visto, não é lembrado”.

Se se cabe, então, aos artistas as críticas necessárias pela falta de entendimento de como as coisas operam nessa relação indústria musical-televisiva, talvez por apostarem todas as suas fichas somente na visibilidade gerada, ou mesmo pela forma como o regulamento de participação no *reality* limita suas ações, cabe também a crítica ao formato da atração e a como se dá o processo de gerenciamento de carreira feito pela gravadora que assina o contrato com os artistas vencedores – a Universal Music. É nítido que o *reality* musical não promove a imagem dos artistas que dele participam, porque efetivamente essa não é a intenção. Não é papel do programa o gerenciamento de carreira dos artistas que dele participam. A ele cabe o entretenimento. Seu objetivo é criar um “cardápio” de possibilidades para a audiência, e as *playlists* nas plataformas de *streaming* aparecem com essa função. O produtor Rick Bonadio (apud LOPES, 2017, n.p.) é taxativo quanto a isso:

A partir do momento em que o cara sai do reality, ele passa a ser um artista que vai concorrer com todos os outros. O que precisa ter? Uma puta música boa, um hit. Precisa de um trabalho artístico, de marketing maciço, de os candidatos compositores mandarem músicas, de um trabalho da gravadora. A exposição sem conteúdo musical não resolve nada.

A busca d'A voz atende a outros interesses mercadológicos que dialogam com as mudanças pelas quais a indústria fonográfica passou nos últimos anos. Com o advento dos *downloads* gratuitos de música do início dos anos 2000 até a solidificação das plataformas de *streaming* nos últimos anos, a fruição do produto musical é deslocada da concepção do conceito de álbum para a produção de *playlists* para todas as horas e momentos, contendo *singles* dos mais variados gêneros musicais. Além disso, ao atentarem para a mercantilização da **marca** (ou *branding*) como elemento aglutinador dos interesses da indústria da música e da televisão, acabam por tornar o artista, e praticamente tudo que seja ligado ao universo que ele compõe, passível de ser mercantilizado. É um novo olhar sobre a forma de propor música para além dela própria, e os participantes do The Voice também seguem essa tendência. Ora, se o programa faz parte das estratégias de retorno financeiro a partir da lógica do *branding*, ganha quem tem sua música interpretada no certame, ganha quem as alimenta nas *playlists* semanais das plataformas de *streaming* atreladas à atração, ganha o patrocinador, ganha a Universal Music e ganha a Rede Globo, com os subprodutos gerados dessa participação dos artistas na competição.

Nem a TV, nem o mercado fonográfico, ao que parece, estão buscando criar um ídolo *pop* a partir desses *realities*, na medida em que o investimento é dado ao programa, pelo lucro que ela gera, não ao artista. Nesse sentido, não há fracasso por não vermos os participantes alcançarem o estrelato. O sucesso da empreitada dos *realities* musicais se dá em si mesmo e pelo que ele sabe fazer de melhor: vender imagens de realização e, acima de tudo, vender a ideia de uma justa competição em torno de algo que transcende a atração: a fama. O *reality* baseado no *talent show* é um simulacro de um discurso típico de nossos tempos, o *coaching* empreendedorismo⁵⁴: Esses programas propõem o objetivo de levar pessoas anônimas com certo talento ao sucesso, vendendo essa ilusão a partir de sua participação na atração. É espetáculo. Portanto, o The Voice não forma fenômenos *pop* porque, efetivamente, não precisa fazê-lo. Isso não tira a importância do programa, nem de outros do gênero, muito pelo contrário. Entendendo as regras do jogo e trabalhando sua imagem e conceito artístico-

⁵⁴ Forma de desenvolvimento segundo a qual se propõe um auxílio pessoal ou profissional específico, por meio de treinamento e orientação, com a finalidade de expandir negócios e obter sucesso num curto espaço de tempo.

musical de acordo com as expectativas e visibilidade dadas pelo *reality*, é possível ao artista ter uma carreira sólida na indústria da música. Há exemplos disso, ainda que poucos. Para o músico que participa do programa, fica a lição de que não é somente uma questão de comprar a imagem de sucesso que o *reality* vende, mas de racionalizar como se dá essa “venda” e criar estratégias para que sua produção artística seja parte da construção dessa imagem.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Ed. Nacional, 1975.
- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. (Org.). **Theodor Adorno**. São Paulo: Ática, 1986.
- ADORNO, Theodor W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Os Pensadores Horkheimer, Adorno: Textos escolhidos**. São Paulo: Abril, 1991.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- AGUIAR, Joaquim Alves de. **Música Popular e Indústria Cultural**. [Dissertação de Mestrado]. Campinas: Unicamp, 1989.
- AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. Ser visível para existir: a Injunção da visibilidade. In: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (Orgs.) **Tiranias da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: FAPUNIFESP, 2013.
- BACCHIN, Rodrigo Boldrin. **Big Brother: a TV na era da globalização**. [Dissertação de Mestrado em Sociologia]. Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008.
- BARBOSA, Cristina. Reality Shows: Rituais de sofrimento capitalista. **Trama interdisciplinar**, v. 4, n. 2, 2013.
- BENÍCIO, Jeff. The Voice: vencedor Renato Vianna tem a missão de se manter na mídia. **Sala de TV**, 26 dez. 2015. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/the-voice-vencedor-renato-vianna-tem-a-missao-de-se-manter-na-midia,600eb29d61ba291dd8faad1fbf5bf940jfx8ptlh.html>. Acesso em: 18 ago. 2018.
- BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Lóic. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- BRANT, Ana Clara. Vencedora do 'The voice' em 2017, Samantha Ayara diz que não está interessada na fama. **Uai**, 25 jul. 2018. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2018/07/25/noticias-musica,231250/vencedora-do-the-voice-em-2017-diz-que-nao-esta-interessada-na-fama.shtml>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- BROWN, Mano. Eu sou 157. In: RACIONAIS MC'S. **Nada como um dia após o outro dia**. São Paulo: Cosa Nostra, 2002. 2 CDs. Disco 1. Faixa 9. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CsglWlcZTio>. Acesso em: 11 nov. 2018.

- CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CAMPANELLA, Bruno; ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. O “ao vivo” como promessa de participação e de autenticidade nos *reality shows*. **Lumina**, vol. 11, n. 1, abr. 2017.
- CARONE, Iray. Sobre o conceito adorniano de ‘Regressão da Audição’, nos manuscritos de 1938. **Constelaciones**, n. 6, dez. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.
- CLARK, Walter. **O campeão de audiência**. São Paulo: Best-Seller, 1991.
- COCCO, Giuseppe et al. (Org.). **Capitalismo cognitivo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 35. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- CONSOLIDADOS de Quinta-feira (25/12/2014). **Audiência da TV Mix**, 26 dez. 2014. Disponível em: <https://audienciadatvmix.wordpress.com/2014/12/26/consolidados-de-quinta-feira-25122014/>. Acesso em: 14 nov. 2018.
- CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, Giuseppe et al. (Orgs.). **Capitalismo Cognitivo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- DIAS, Márcia Tosta. **Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- DIAS, Mariana Castro. A construção de subjetividades contemporâneas na série Desnorteadas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 41. **ANAIS...**, Joinville, 2 a 8 set. 2018.
- DRELL, Lauren. The Voice: How a TV Show Became a 24/7 Social Media Conversation. **Mashable**, 15 jun. 2011. Disponível em: <https://mashable.com/2011/06/15/the-voice-social-media-nbc/>. Acesso em: 15 fev. 2019.
- DUARTE, Geni Rosa. Música popular brasileira e tradição: As apropriações do regional (São Paulo/Rio de Janeiro, 1900-1940). **Saeculum**, João Pessoa, v. 14, jan./jun. 2006.
- ESTADÃO. Com “Fama”, Globo retoma liderança aos sábados. **Estadão**, São Paulo, 13 ago. 2002. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,com-fama-globo-retoma-lideranca-aos-sabados,20020813p6335>. Acesso em: 9 set. 2018.
- ELLIS, John. **Seeingthings**. Londres: I.B. Tauris&CoLdd., 2000.
- ENLI, Gunn Sara. From parasocial interaction: Analysin the host-audience relationship in multi-platfom productions. **Northern Lights**, v. 10, 2012, p.123-137.

EXTRA. Vencedora do 'The Voice', samantha ayara supera depressão e volta aos palcos: 'Fiquei perdida'. **Extra**, 17 ago. 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/vencedora-do-the-voice-samantha-ayara-supera-depressao-volta-aos-palcos-fiquei-perdida-23952821.html>. Acesso em: 18 ago. 2018.

FETTER, Bruna. O artista enquanto marca, ou como o atual 'Espírito do Tempo' reconfigura antigas crenças. **Revista-Valise**, Porto Alegre, v. 5, n. 9, ano 5, jul. 2015.

FONTENELLE, Isleide. Vida, o reality show. **RAE**, São Paulo, v. 53, n. 3, maio/jun. 2013.

FRANCESCHI, Humberto M. **Registros sonoros por meios mecânicos no Brasil**. Rio de Janeiro: Studio HMF, 1984.

FRITH, Simon. The industrialization of popular music. In: LULL, James (Org.). **Popular music and communication**. 2. ed. California: Sage Publications, 1992.

FRITH, Simon. **The Popular Music Industry. In: The Cambridge companion to pop and rock**. London: Cambridge, 2004.

FRITH, Simon. La industria de la música popular. In: FRITH, Simon et al. (Org.). **La otra historia del Rock**. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

GELINSKI, Marcela. Ellen Oléria fala sobre sucesso, vida pessoal e diz que não teme ser esquecida. **Bahia Notícias**, 22 jan. 2013. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/holofote/entrevista/169-ellen-oleria-fala-sobre-sucesso-vida-pessoal-e-diz-que-nao-teme-ser-esquecida.html>. Acesso em: 22 jan. 2019.

GLOBO. Festival da nova música popular brasileira – MPB 80: curiosidades. **Memória Globo**, [sem data]a. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/festival-da-nova-musica-popular-brasileira-mpb-80/curiosidades.htm>. Acesso em: 25 ago. 2018.

GLOBO. MPB–Shell Especial: formato. **Memória Globo**, [sem data]b. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/mpb-shell-especial/formato.htm>. Acesso em: 25 ago. 2018.

GLOBO. Festival dos festivais: formato. **Memória Globo**, [sem data]c. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/festival-dos-festivais/formato.htm>. Acesso em: 27 ago. 2018.

GLOBO. Festival da música brasileira: formato. **Memória Globo**, [sem data]d. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/festival-da-musica-brasileira/formato.htm>. Acesso em: 27 ago. 2018.

GLOBO. Fama: Fama Bis (2002). **Memória Globo**, [sem data]e. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/fama/fama-bis-2002.htm>. Acesso em: 8 set. 2018.

GLOBO. Fama: Fama 4 (2005). **Memória Globo**, [sem data]f. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/musicais-e-shows/fama/fama-4-2005.htm>. Acesso em: 9 set. 2018.

GLOBO. **Regulamento de inscrição The Voice Brasil**. 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/21787199-Regulamento-de-inscricao-the-voice-brasil.html>. Acesso em: 11 mar. 2019.

GLOBO. Regulamento para inscrição da próxima temporada do The Voice Brasil. **GShow**, 25 dez. 2014. Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/the-voice-brasil/Inscricao/noticia/2014/12/regulamento-para-inscricao-da-proxima-temporada-do-the-voice-brasil.html>. Acesso em: 11 mar. 2019.

GLOBO. The Voice Brasil – Plano comercial: 7ª temporada. **Rede Globo**, maio 2018. Disponível em: https://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/Projetos%20Comercial/2018/Nacionais/the_voice_brasil_2018.pdf. Acesso em: 11 mar. 2019.

GLOBO. Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. **G1**, 4 fev. 2019a. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em: 13 set. 2018.

GLOBO. **Regulamento do programa “The Voice - Brasil”**. 2019b. Disponível: https://d3vq5ea7z6ebbn.cloudfront.net/res/1152/a3442b/tnc_5.pdf. Acesso em: 18 out. 2018.

GODINHO, Rafael. Campeão do "The Voice Brasil 15", Renato Vianna seca 13 quilos: "Determinação". **Revista Quem**, 9 ago. 2018. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/noticia/2018/08/campeao-do-voice-brasil-15-renato-vianna-seca-13-quilos-determinacao.html>. Acesso em: 18 ago. 2018.

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GORZ, André. **O imaterial**. Rio de Janeiro: Annablume, 2003.

GROPPO, Luís Antonio. MPB e Indústria Cultural nos Anos 60. **Revista Impulso**, n. 30, 2001.

GUIMARÃES, A.C.M. **A “nova música” popular de São Paulo**. [Dissertação de Mestrado]. Campinas: Unicamp, 1985.

HAROCHE, Claudine. A invisibilidade proibida. In: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine (Orgs.) **Tirania da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: FAP-UNIFESP, 2013.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HILL, Annette. **Reality TV**. London/New York: Routledge, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das unidades da federação**. [sem data]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 17 ago. 2018.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Inventário**. Campinas: UNICAMP, 2007.

IFPI. International Federation of the Phonographic Industry. IFPI Global Music Report 2019. **IFPI**, 2 abr. 2019. Disponível em: <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019&lang=en>. Acesso em: 17 ago. 2018.

JANOTTI JR., Jeder. Por uma análise midiática da música popular massiva: Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. **E-Compós**, ago./2006.

JANOTTI JR., Jeder. Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 30. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Staff Writer Tom. Internet leader and entertainment firm to join forces; new company worth \$350B. **CNNMoney**, 10 jan. 2000. Disponível em: https://money.cnn.com/2000/01/10/deals/aol_warner/. Acesso em: 11 ago. 2018.

JÚNIOR, Aloízio. Consolidados deste último domingo (16/12/12). **O TV Foco**, 17 dez. 2012. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/consolidados-deste-ultimo-domingo-161212/>. Acesso em: 13 nov. 2018.

KEHL, Maria Rita. Três observações sobre os *reality shows*. In: KEHL, Maria Rita; BUCCI, Eugênio **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

KRAUSCHE, Valter. **Música popular brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEVINE, Elana. Distinguishing television: the changing meanings of television liveness. **Media Culture Society**, vol. 30, n. 3, 2008, p. 393-409.

LICHOTE, Leonardo. Mercado fonográfico brasileiro cresceu acima da média mundial em 2018. Entenda os motivos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 abr. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/mercado-fonografico-brasileiro-cresceu-acima-da-media-mundial-em-2018-entenda-os-motivos-23568320>. Acesso em: 17 ago. 2018.

LIMA, Isabelle Moreira. 'The Voice Brasil' vira hit na TV e na web; produtores criticam estilo pasteurizado. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 nov. 2013a. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/11/1376806-the-voice-brasil-vira-hit-na-tv-e-na-web-produtores-criticam-estilo-pasteurizado.shtml>. Acesso em: 7 fev. 2019.

LIMA, Isabelle Moreira. Saber escolher as músicas faz toda a diferença, diz Sam Alves do 'The Voice Brasil'. **Folha de São Paulo**, 27 nov. 2013b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/11/1376805-saber-escolher-as-musicas-faz-toda-a-diferenca-diz-sam-alves-do-the-voice-brasil.shtml>. Acesso em: 18 ago. 2018.

LIMA, Reniere. Cartas e Cartazes nº 41: SBT estreia programa sem nome por problema na Justiça com Fremantle (09/04/2008). **SBTpedia**, 30 mar. 2013. Disponível em: <http://www.sbtpedia.com.br/2013/03/cartas-e-cartazes-n-41-sbt-estreia.html>. Acesso em: 10 set. 2018.

LISBÔA, Mariana Mendonça; PIRES, Giovani de Lorenzi. Televisão, representações sociais e cultura de movimento: tecendo reflexões de uma trama no contexto da infância. **Motrivivência**, ano XVI, n. 23, p. 119-141, dez. 2004.

LOPES, Fernanda. Por que nenhum vencedor do The Voice faz sucesso? Porque só o ibope importa. **Notícias da TV**, 20 dez. 2017. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/por-que-nenhum-vencedor-do-voice-faz-sucesso-porque-so-ibope-importa--18288?cpid=txt&cpid=txt>. Acesso em: 6 ago. 2018.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York and London: New York University Press Books, 2007.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. Persistência da reality TV. **Significação**, n. 32, 2009.

MARCHI, Leonardo de. A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos. **E-Compós**, n. 2, jul./2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Memória narrativa e indústria cultural. **Comunicación y Cultura**, Ciudad de México, n. 10, p. 59-73, 1983.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **De los medios a las mediaciones**: comunicación, cultura y hegemonia. Barcelona: Gustavo Gilli, 1987

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MEDAGLIA, Júlio. **Música Impopular**. São Paulo: Global, 1988.

MELLO, Zuza Homem de. **A Era dos Festivais**: Uma parábola. São Paulo: Editora 34, 2003.

MENESES, Ian; MOREIRA, Júnior. Campeã do 'The Voice' 6, Samantha Ayara abandona carreira e é esquecida pelo reality. **Bahia Notícias**, 28 set. 2018. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/holofote/noticia/52538-campea-do-the-voice-6-samantha-ayara-abandona-carreira-e-e-esquecida-pelo-reality.html>. Acesso em: 27 jul. 2018.

MESQUITA, Lígia. “The Voice Brasil” chega ao fim como o grande acerto em audiência da Globo no ano. **Folha de São Paulo**, 27 dez. 2013. Disponível em: <https://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/12/27/the-voice-brasil-chega-ao-fim-como-o-grande-acerto-em-audiencia-da-globo-no-ano/>. Acesso em: 13 nov. 2018.

MIDDLETON, Richard. **Studying popular music**. Philadelphia: Open University Press, 1990.

MIRANDA, Carlos Eduardo Ortolan. Maria Rita Kehl discute as ideologias da TV. **Trópico**, São Paulo, 3 nov. 2014. Disponível em: <http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2474,1.shl>. Acesso em: 23 out. 2018.

MIRANDA, Igor. Os motivos pelos quais cantores do The Voice não fazem sucesso. **Cifras**, 6 jan. 2014. Disponível em: https://revista.cifras.com.br/artigo/os-motivos-pelos-quais-cantores-do-the-voice-nao-fazem-sucesso_8736. Acesso em: 8 nov. 2018.

MONTEIRO, José Fernando Saroba. Festival da Record de 1967 – 50 anos. **Musica Brasilis**, 5 set. 2017. Disponível em: <https://musicabrasilis.org.br/temas/festival-da-record-de-1967-50-anos>. Acesso em: 2 mar. 2019.

NAIAN, Lucas. Com estreia de "A Fazenda", "The Voice Brasil" marca pior audiência da temporada. **Na Telinha**, 18 set. 2019. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2019/09/18/com-estreia-de-a-fazenda-the-voice-brasil-marca-pior-audiencia-da-temporada-134052.php>. Acesso em: 13 nov. 2018.

NAPOLITANO, Marcos. **Seguindo a Canção**: engajamento político e indústria cultural na MPB (1959/1969). São Paulo: AnnaBlume/FAPESP, 2001.

NAPOLITANO, Marcos. **História & música**: história cultural da música popular. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NAPOLITANO, Marcos. **A síncope das idéias**: A questão da tradição na música popular brasileira. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. London/New York: Routledge, 1999.

NEGUS, Keith. **Géneros musicales y la cultura de las multinacionales**. Barcelona: Paidós, 2005.

NETO, Torquato. **Os últimos dias de paupéria**. São Paulo: Max Limonad, 1982.

NEY, Thiago. 'Olhamos o artista como uma marca', diz presidente da Universal Music. **Folha de São Paulo**, 3 dez. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/12/1939985-olhamos-o-artista-como-uma-marca-diz-presidente-da-universal-music.shtml>. Acesso em: 18 ago. 2018.

NICOLAU NETTO, Michel. Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio da música. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 141-155, jan./jun. 2008.

NOGUEIRA, Kiko. Síndrome de Whitney Houston: o virtuosismo vocal estéril é o legado do The Voice à música brasileira. **DCM**, 18 nov. 2014. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/sindrome-de-whitney-houston-o-virtuosismo-vocal-esteril-e-o-legado-do-the-voice-a-musica-brasileira/>. Acesso em: 15 nov. 2018.

OLIVEIRA, Jéssica. Universal: “gravadora é uma empresa de conteúdo e de entretenimento”. **Propmark**, 2 jul. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/universal-gravadora-e-uma-empresa-de-conteudo-e-de-entretenimento/>. Acesso em: 18 ago. 2018.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **Indústria Fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade**. [Dissertação de mestrado]. Curitiba: UFPR, 2013.

PARMEGGIANI, Brenda dos Santos. **A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais online** – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil. [Dissertação de Mestrado] - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2013.

PASSOS, S. **Raul Seixas**. São Paulo: Martin Claret, 1990.

PECCOLI, Vitor. “The Voice Brasil” tem pior audiência de início de temporada desde migração para às quintas. **O TV Foco**, 2 out. 2015a. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-tem-pior-audiencia-de-inicio-de-temporada-desde-migracao-para-as-quintas/>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PECCOLI, Vitor. No Natal, “The Voice” tem pior audiência de final à noite; confira os consolidados da sexta-feira (25/12/15). **O TV Foco**, 26 dez. 2015b. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/no-natal-the-voice-tem-pior-audiencia-de-final-a-noite-confira-os-consolidados-da-sexta-feira-251215/>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PECCOLI, Vitor. “The Voice Brasil” tem maior audiência de estreia desde 2013; confira os consolidados desta quarta-feira (05/10/16). **O TV Foco**, 6 out. 2016a. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-tem-maior-audiencia-de-estreia-desde-2013-confira-os-consolidados-desta-quarta-feira-051016/>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PECCOLI, Vitor. “The Voice Brasil” tem pior audiência final nas noites de quinta; confira os consolidados desta quinta-feira (29/12/16). **O TV Foco**, 30 dez. 2016b. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-tem-pior-audiencia-final-nas-noites-de-quinta-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-291216/>. Acesso em: 14 nov. 2018.

PECCOLI, Vitor. “The Voice Brasil” bate recorde de audiência de estreia; confira os consolidados desta quinta-feira (21/09/17). **O TV Foco**, 22 set. 2017a. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-bate-recorde-de-audiencia-de-estreia-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-210917/>. Acesso em: 15 nov. 2018.

PECCOLI, Vitor. The Voice Brasil tem maior audiência final desde 2013 em SP e Rio; confira os consolidados desta quinta-feira (21/12/17). **O TV Foco**, 22 dez. 2017b. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/voice-brasil-tem-maior-audiencia-final-desde-2013-em-sp-e-rio-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-21-12-17/>. Acesso em: 15 nov. 2018.

PECCOLI, Vitor. The Voice Brasil 7 chega ao fim com maior audiência desde 2015. **O TV Foco**, 28 set. 2018. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/the-voice-brasil-7-chega-ao-fim-com-maior-audiencia-desde-2015/>. Acesso em: 15 nov. 2018.

PENEROTTI, Álvaro. De volta à TV, Vanessa Jackson fala de programa do SBT e desmente depressão. **RD1**, 24 jul. 2014. Disponível em: <https://rd1.com.br/de-volta-a-tv-vanessa-jackson-fala-de-programa-do-sbt-e-desmente-depressao>. Acesso em: 9 set. 2018.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2012.

R7. De volta ao estúdio para gravar, grupo Rouge faz fotos durante ensaios. **R7**, 3 nov. 2012. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/musica/noticias/de-volta-aos-estudio-para-gravar-grupo-rouge-faz-fotos-durante-ensaios-20121103.html?question=0>. Acesso em: 7 set. 2018.

REIS, João Paulo. Vale a pena lembrar o sucesso de Popstars, programa que revelou o Rouge. **Observatório da televisão**, 19 jul. 2017. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/vale-a-pena/2017/07/vale-a-pena-relembrar-o-sucesso-de-popstars-programa-que-revelou-o-rouge>. Acesso em: 7 set. 2018.

RIBEIRO, Solano. **Prepare o seu coração**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

RIBEIRO, Luciano. Internet no Brasil: Estatísticas. **Arrimum**, Campinas, 14 mar. 2019. Disponível em: <https://blog.arrimum.com/internet-no-brasil-estatisticas>. Acesso em: 17 ago. 2018.

SALÚ, Daniela. Popstars mistura calouras e grandes negócios. **Popostar**, 2002. Disponível em: <https://www.terra.com.br/exclusivo/popstars/programa.htm>. Acesso em: 7 set. 2018.

SANTANA, Felipe. Porque Artistas do THE VOICE NÃO FAZEM SUCESSO – Fora Da Caixa. **YouTube**, 2 out. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rx6mSJlIS3g>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SANTO, João Paulo Dell. Segunda temporada do “The Voice Brasil” estreia com alta audiência. **RD1**, 4 out. 2013. Disponível em: <https://rd1.com.br/segunda-temporada-do-the-voice-brasil-estreia-com-alta-audiencia/>. Acesso em: 13 nov. 2018.

SANTOS, Iago. The Voice Brasil estreia com menos audiência que temporada anterior; Confira os consolidados desta terça (17). **O Canal**, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www.ocanal.com.br/audiencia-da-tv/the-voice-brasil-estreia-com-menos-audiencia-que-temporada-anterior-confira-os-consolidados-desta-terca-17/>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SCOLARI, Carlos Alberto. Hacia La hipertelevisión. Los primeros sintomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de La Comunicación**, n. 77, 2008.

SCOVILLE, Eduardo Henrique Martins Lopez de. **Na Barriga da Baleia: A rede globo de televisão e a música popular brasileira na primeira metade da década de 1970**. [Tese de Doutorado]. UFPR, Curitiba, 2008.

SIERRA CABALLERO, Francisco. **Políticas de comunicación y educación**. Barcelona: Gedisa, 2005.

SILVA, Heitor Luz da. Produzindo novos ídolos na TV: Conflitos e consensos da indústria da música em um reality show musical. **CONECO**. 5. UFF, Niterói, 2012a.

SILVA, Heitor Luz da. Televisão e Indústria da Música: questões sobre o papel do Reality Musical a partir de Popstars e Fama. **Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil**. 4. Rio de Janeiro/RJ, 2012b.

SILVA, Pollyane Lima e. 'The Voice Brasil': show de talentos para profissionais. **Veja**, Rio de Janeiro, 18 set. 2012c. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/the-voice-brasil-show-de-talentos-para-profissionais/>. Acesso em: 6 fev. 2019.

STYCER, Mauricio. "The Voice" estreia com boa audiência, mas pouco impacto. **Uol TV e Famosos**, 23 set. 2012. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/critica/2012/09/23/the-voice-estreia-com-boa-audiencia-mas-pouco-impacto.htm>. Acesso em: 13 nov. 2018.

TARDE, A. SBT vai à justiça reivindicar direito de produzir ídolos. **A Tarde**, 1 nov. 2007. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/cultura/noticias/1099892-sbt-vai-a-justica-reivindicar-direito-de-produzir-idolos>. Acesso em: 10 set. 2018.

TATIT, Luiz. **Musicando a Semiótica**. São Paulo: Annablume, 1997.

TATIT, Luiz. **O Século da Canção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

Tinhorão, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.

TINHORÃO, José Ramos. **História social da música popular brasileira**. Lisboa: Caminho, 1990.

TREVIZAN, Karine. **Almanaque dos reality shows do Brasil**. São Paulo: Editora Panda Books, 2011.

UOL. Oops!. **UOL News**, 29 ago. 2005. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/uolnews/celebridades/ooops/2005/08/29/ult2548u105.jhtm>. Acesso em: 9 set. 2018.

UOL. SBT aposta em humor e diversidade de "novosídolos" para bater Record. **UOL Televisão**, 1 abr. 2008. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/ultnot/2008/04/01/ult4244u812.jhtm>. Acesso em: 10 set 2018.

VALENTE, Heloísa. **As Vozes da Canção na Mídia**. São Paulo: Via Lettera, 2003.

VAN ES, Karin. Social TV and the Participation Dilemma in NBC's The Voice. **Television and New Media**, vol. 17, n. 2, 2016. p. 108-123.

VAN ES, Karin; MUELLER, Eggo. **THE VOICE: Über das <Soziale> des sozialen Fernsehens**. **Montage AV**, 21 jan. 2012.

VIANA, Silvia. **Rituais de Sofrimento**. São Paulo. Ed. Boitempo, 2013.

VIANA, Victor. De Ellen Oléria a Sam Alves, veja como estão os vencedores do "The Voice Brasil" atualmente!. **Purebreak**, 9 set. 2018. Disponível em: <https://www.purebreak.com.br/noticias/-the-voice-brasil-ellen-oleria-sam-alves-renato-vianna-e-como-estao-os-vencedores-atualmente/77956>. Acesso em: 13 mar. 2019.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor/Ed. UFRJ, 1995.

VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social**: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa Editorial, 1996.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; MARCHI, Leonardo de. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Eptic**, v. 20, n. 1, jan./abr. 2018.

WISNIK, José Miguel; SQUEFF, Ênio. Nacionalismo musical. In: **Getúlio da Paixão Cearense**. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1982.

YÚDICE, George. La industria de la música en la integración América Latina–Estados Unidos. In: CANCLINI, Néstor G.; MONETA, Carlos Juan. (Coord.). **Las industrias culturales en la integración latinoamericana**. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

ZAN, José Roberto. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. **EccoS**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 105-122, jun. 2001.