



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MARIA THAÍS FIRMINO DA SILVA

**FRANQUIA TELEVISIVA EM FORMATO *TALENT SHOW* INFANTIL E A
GESTUALIDADE NA PERFORMANCE DO CANTO**

FORTALEZA

2019

MARIA THAÍS FIRMINO DA SILVA

**FRANQUIA TELEVISIVA EM FORMATO *TALENT SHOW* INFANTIL E A
GESTUALIDADE NA PERFORMANCE DO CANTO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídias e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Érica de Oliveira Lima

Co-orientadora: Prof^a Dr^a Heloísa de Araújo Duarte Valente

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S581f Silva, Maria Thaís Firmino da.
Franquia televisiva em talent show infantil e a gestualidade na performance do canto /
Maria Thaís Firmino da Silva. – 2019.
140 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Maria Érica de Oliveira Lima.

Coorientação: Profa. Dra. Heloísa de Araújo Duarte Valente.

1. Franquias televisivas. 2. Formatos televisivos. 3. Talent show infantil. 4. Performance da voz cantada. 5. Gestualidade. I. Título.

CDD 302.23

MARIA THAÍS FIRMINO DA SILVA

FRANQUIA TELEVISIVA EM FORMATO *TALENT SHOW* INFANTIL E A
GESTUALIDADE NA PERFORMANCE DO CANTO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Mídias e Práticas Socioculturais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Érica de Oliveira Lima

Co-orientadora: Prof^a Dr^a Heloísa de Araújo Duarte Valente

Aprovada em: 15/02/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a. Maria Érica de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a Dr^a Heloísa de Araújo Duarte Valente
Universidade Paulista (UNIP)

Prof^o Dr^o Felipe da Costa Trotta
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Ao meu Deus, o Deus Vivo, Poderoso e Fiel.

AGRADECIMENTOS

À Deus, doador da vida, razão da minha existência, condutor da minha história, a Quem amo indescritivelmente.

À minha mãe Genilma, guerreira, amiga incondicional, intercessora, incentivadora, presente de Deus, responsável pela minha formação em todos os sentidos, meu amor.

Às minhas irmãs Thaianne e Thâmisa, companheiras, intercessoras, motivos de alegria, grandes amores da minha vida.

À Prof^a. Dr^a. Maria Érica de Oliveira, pela leveza, confiança e competência.

À Prof^a Dr^a. Heloísa Valente, pela cordialidade, presteza, preciosas contribuições e inspiração através de suas obras.

Ao Prof^o. Dr^o. Felipe Trotta, pelo tempo desprendido para participar da Banca Examinadora.

À Prof^a Dr^a Juliana Coli, que, sem saber, foi instrumento de Deus para que eu direcionasse olhares ao *The Voice Brasil Kids*.

À todos que se alegraram comigo e oraram para que Deus conduzisse mais essa etapa da minha vida.

Maranata!

“Se alguém pensa que sabe todas as respostas, está apenas mostrando sua própria ignorância¹” (BÍBLIA, 2010, p.938).

¹ 1 Coríntios 8:2.

RESUMO

Tendo em vista o aumento e proliferação de negociações financeiras em torno de formatos televisivos para disseminação em escala global, esta pesquisa demandou compreender relação específica entre mídia e música no cerne do *talent show The Voice Brasil Kids 2018*. O programa, concebido no âmbito do modelo *franchising* de negócios, é um dos produtos de maior sucesso do *Talpa Media Group*, e ampliou, significativamente, os índices de audiência da emissora brasileira Rede Globo. Com a finalidade de entender como a gestualidade evidencia o hiato entre a característica infantil do programa e os significados implementados em performances previamente determinadas, este estudo apresenta argumentos que contribuem para a compreensão de aspectos que envolvem produções em formato para disseminação global, sua concepção e estrutura, bem como o viés de análise a partir do reconhecimento do gesto como elemento de comunicação com significativo impacto na transmissão e recepção da performance mediatizada tecnicamente (aquela em que existe a interferência de aparatos técnicos tanto para a emissão como para a recepção da mensagem). A escolha metodológica, pautada na pesquisa qualitativa, primariamente, se estabeleceu pela pesquisa bibliográfica, posteriormente, pelo mirante do método análise de conteúdo, foi possível imergir nas peculiaridades da produção televisiva. Nesse ponto, a técnica análise estrutural, dentre outras benesses, permitiu o reconhecimento da estrutura híbrida do formato, (composta por *talent show*, *game show* e *reality show*). Para a compreensão de significados implementados na gestualidade de finalistas do programa, a análise se respaldou na abordagem sobre a viabilização da essência pela análise mental, desenvolvida por Husserl. Por fim, esta investigação apontou que a lacuna entre a especificidade infantil do programa e a gestualidade implementada em performances (previamente determinadas) se respalda pela utilização de gestos com significados voltados à esfera adulta. Deixou evidente também, que as escolhas composicionais, em algumas situações, reforçam essa perspectiva.

Palavras-chave: Franquias televisivas 1. Formatos televisivos 2. *Talent show* infantil 3. Performance da voz cantada 4. Gestualidade 5.

ABSTRACT

Considering the increase and proliferation of financial negotiations around television formats for dissemination on a global scale, this research required understanding the specific relationship between media and music at the core of the talent show The Voice Brasil Kids 2018. The program, conceived under the franchising business model, is one of the most successful products of the Talpa Media Group, and significantly expanded the audience ratings of Brazilian broadcaster Rede Globo. In order to understand how gestuality highlights the gap between the children's characteristic of the program and the meanings implemented in previously determined performances, this study presents arguments that contribute to the understanding of aspects that involve productions in a global dissemination format, their construction and structure, as well as the analysis bias of gesture recognition as an element of communication with a significant impact on the transmission and reception of technically mediated performance (the one in which there is interference of the technical apparatus for both sending and receiving the message). The methodological choice, based on qualitative research, was primarily established by bibliographical research, later, from the point of view of the method of content analysis, it was possible to immerse in the peculiarities of television production. At this point, the structural analysis technique, among other benefits, allowed the recognition of the hybrid structure of the format (composed of talent show, game show and reality show). For the understanding of the meanings implemented in the gestuality of the finalists of the program, the analysis was supported in the approach on the viability of the essence by the mental analysis, developed by Husserl. Finally, this research pointed out that the gap between the program's child specificity and the gestuality implemented in (previously determined) performances is supported by the use of gestures with meanings directed towards the adult sphere. He also made it clear that compositional choices, in some situations, reinforce this perspective.

Keywords: Televisions franchises 1. Television formats 2. Children's talent Show 3. Performance of the voice sung 4. Gesturability 5.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Linha do tempo de programas considerados pela Rede Globo como <i>reality shows</i>	34
Figura 2	- Posição inicial das cadeiras dos técnicos na fase Audições às cegas	39
Figura 3	- Cadeira da técnica Cláudia Leitte se direcionando para a frente após acionado botão	39
Figura 4	- Sala dos bastidores onde os responsáveis são filmados assistindo a apresentação	42
Figura 5	- Reação da mãe de Felipe Gaspar e da apresentadora Thalita Rebouças quando o garoto é aprovado para compor o time das cantoras Simone e Simaria	42
Figura 6	- Fofurômetro durante a apresentação de Fabiana Moneró	44
Figura 7	- <i>Frame</i> de vídeo da fase Semifinal, com a porcentagem recebida por cada uma das três participantes do time Carlinhos Brown	45
Figura 8	- Reações em rede social sobre a semifinal do <i>The Voice Brasil Kids</i> 2018	46
Figura 9	- Indumentária da garota Maiara Morena ao cantar <i>Circle of Life</i>	51
Figura 10	- Gesto de Neto Junqueira ao microfone, durante a interpretação da música <i>Papo Reto</i>	56
Figura 11	- Finalistas do <i>The Voice Brasil Kids</i> 2018	68
Figura 12	- Gestualidade durante apresentação em quarteto dos finalistas	72
Figura 13	- Gesto de rosto, cabeça e membro superior da participante Eduarda Brasil	74
Figura 14	- Gestualidade da finalista Eduarda Brasil	76

Figura 15 – Sequência com interação gestual de Eduarda Brasil com público e banda	77
Figura 16 – Gestos de Eduarda Brasil ao microfone	79
Figura 17 – Gestos de Neto Junqueira ao microfone	80
Figura 18 – Gestualidade de Neto Junqueira	81
Figura 19 – Neto Junqueira em interações com a câmera	83
Figura 20 – Gestos de corpo de Talita Cipriano	85
Figura 21 – Sequência com gesto de membros superiores de Talita Cipriano	86
Figura 22 – Gestos de Talita Cipriano ao microfone	89
Figura 23 – Gestos de corpo de Talita Cipriano em performance autônoma	90
Figura 24 – Interação de Talita Cipriano com componentes da banda	91
Figura 25 – Gestualidade de Mariah Yohana	93
Figura 26 – Gestos de corpo de Mariah Yohana	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formatos exibidos na emissora Globo do ano 2000 até 2018.....	21
--------------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	PARA DISSEMINAÇÃO GLOBAL	21
2.1	Franquias televisivas	24
2.2	Aquisições da Rede Globo	27
2.3	Talent show infantil	30
3	THE VOICE BRASIL KIDS	33
3.1	Estrutura híbrida	35
3.2	Etapa após etapa	38
3.3	Temporada com fato atípico	44
4	GESTUALIDADE NA PERFORMANCE	48
4.1	Performance no canto	49
4.2	Gestos como aspecto físico	53
4.3	Gestualidade predeterminada	57
5	METODOLOGIA E ANÁLISE	61
5.1	Percurso metodológico	61
5.2	Participantes na fase Final	67
5.3	Verificação com resultados e inferências	71
5.3.1	<i>A gestualidade na performance de Eduarda Brasil</i>	74
5.3.2	<i>A gestualidade na performance de Neto Junqueira</i>	80
5.3.3	<i>A gestualidade na performance de Talita Cipriano</i>	85
5.3.4	<i>A gestualidade na performance de Mariah Yohana</i>	92
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS	101
	ANEXO 1 - REPRESENTATIVIDADE DO PONTO DE AUDIÊNCIA DE TV PARA 2018 DO KANTAR IBOPE MEDIA	105
	ANEXO 2 - DADOS DE AUDIÊNCIA DO THE VOICE BRASIL KIDS 2016, 2017 E 2018 NA GRANDE SÃO PAULO	106

ANEXO 3 - TÉCNICOS E TIMES FORMADOS NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018	115
ANEXO 4 - AUDIÇÕES ÀS CEGAS NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)	117
ANEXO 5 - BATALHAS NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)	118
ANEXO 6 - SHOWS AO VIVO (OITAVAS DE FINAL) NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)	122
ANEXO 7 - SHOWS AO VIVO (QUARTAS DE FINAL) NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)	125
ANEXO 8 - SEMIFINAL NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)	127
ANEXO 9 - FINAL NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)	128
ANEXO 10 - 'THE VOICE KIDS': MUDANÇA NO TIME DE FINALISTAS	129
ANEXO 11 - REPERCUSSÃO DO ERRO NA APURAÇÃO DOS VOTOS DA SEMIFINAL DO THE VOICE BRASIL KIDS 2018	130
ANEXO 12 - LETRA DA MÚSICA FREVO MULHER CONFORME INTERPRETADA	132
ANEXO 13 - LETRA DA MÚSICA PAPO RETO CONFORME INTERPRETADA	133
ANEXO 14 - LETRA DA MÚSICA JEITO SEXY CONFORME INTERPRETADA	134
ANEXO 15 - LETRA DA MÚSICA PIUI, PIUI, PIUI ABACAXI CONFORME INTERPRETADA	135
ANEXO 16 - LETRA DA MÚSICA SONÍFERA ILHA CONFORME INTERPRETADA PELOS FINALISTAS	136
ANEXO 17 - PRODUTOS QUE COMPÕEM A GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA TV GLOBO E SEUS RESPECTIVOS GÊNEROS TELEVISUAIS	137

1 INTRODUÇÃO

Em 13 de janeiro de 2016 foi exibido o primeiro episódio do *The Voice Brasil Kids*. Naquele momento, o mesmo formato² dedicado ao público adulto já completava quatro anos ininterruptos na grade de programação da emissora brasileira Rede Globo³. Ou, em outras palavras, o produto já apresentava rentabilidade suficiente para motivar investimento em outro com mesmo conceito e estrutura, no entanto, em versão mais *cute* (com a participação de crianças entre 9 e 14⁴ anos de idade).

Nas últimas décadas, a propensão por produções baseadas em formatos aumentou, e abordagens voltadas às crianças também foram inseridas nesse modelo midiático. A dinâmica atual na mídia televisiva tornou mais significativa a adaptação, transferência e reciclagem de narrativas. No cerne dessa tendência global está a inclusão de produções franqueadas (produtos vendidos internacionalmente para adaptação e consumo local) na grade de programação da televisão aberta brasileira.

De acordo com Moran e Malbon (2006), por trás da proliferação de produtos formatados está um conjunto de novos arranjos econômicos projetados para garantir segurança nos investimentos midiáticos. Eles afirmam: “Adaptar materiais e conteúdos já bem-sucedidos oferece alguma chance de duplicar sucessos passados e existentes” (MORAN; MALBON, 2006, p. 12, tradução nossa)⁵.

Waisbord (2004), no entanto, considera que, como somente algumas dezenas de empresas de mídia são capazes de fazer negócios em torno de formatos, mais do que a integração global da economia, o que está ocorrendo é a disseminação mundial padronizada. Ou seja, o público está assistindo a variações nacionais do mesmo programa. Isso não é fatídico (ainda que pareça). O quesito alentador está

² Para o contexto televisivo, esta investigação considera como formato a estrutura, sistematicamente e conscientemente, montada para facilitar a futura adaptação de programas, conforme apresentado por Moran e Malbon (2006).

³ Globo Comunicação e Participações S.A.

⁴ A idade máxima oscila entre 14 e 15 anos de idade nas diferentes temporadas. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990), o limite de idade para um cidadão brasileiro ser considerado criança é 12 anos. Contudo, por não ser esse o foco da pesquisa, o programa será considerado conforme se autodenomina: *kids*.

⁵ Original: “Adapting already successful materials and content offers some chance of duplicating past and existing successes.”

na permanente necessidade de implementar, nesses formatos, vínculos com o local. Segundo o autor, “a sabedoria convencional na indústria parece ser que o público gosta de reconhecer temas, lugares e personagens familiares na televisão” (WAISBORD, 2004, p. 370, tradução nossa)⁶.

Posto isso, é bem verdade que há diferentes perspectivas pelas quais enxergar a frenética produção e disseminação de formatos, no entanto, em todas elas, fatores econômicos precisam ser considerados. É primordial compreender a potencialização do fluxo de comunicação em escala global⁷ na categoria formatos televisivos como resultado do entrelaçamento destes com o modelo *franchising* de negócios. Essa é uma pungente evidência do processo de globalização midiática para a atualidade.

Nesse sentido, Moran (2009) aponta o *franchising* como componente altamente significativo para a indústria e prática cultural na televisão moderna. Para ele, independente da estrutura ou forma (*reality show, game show, talent show, sitcom* e et cetera), o modelo de negócios aliado à produção midiática indica que “o advento do formato de programa de TV parece sinalizar o triunfo da globalização da mídia mesmo afirmando a importância contínua da programação local ou nacional” (MORAN, 2009, p. 116, tradução nossa⁸).

Não é difícil identificar franquias na televisão aberta brasileira. Chiquititas, Carrossel, Carinha de anjo, *Big Brother*, Ídolos, *The Voice* (adulto e *kids*), *Bake Off* (adulto e Júnior) e *Dancing* são exemplos de roteiros e formatos disseminados, não somente no Brasil, em diversos países. Dentre os citados, o *The Voice Brasil Kids* da empresa holandesa *Talpa Media Group* merece atenção.

Simultaneamente à exibição no Brasil o programa já era considerado sucesso em mais de trinta⁹ regiões do mundo, alavancou audiência em todas as temporadas

⁶ Original: “The conventional wisdom in the industry seems to be that audiences like to recognize familiar themes, places, and characters on television. Humor and drama are favorites because they are commonly rooted in local and national cultures”.

⁷ Waisbord (2004) acredita que o tráfego de formatos de televisão em países que têm como idiomas o espanhol e o português evidencia o reconhecimento de empresas internacionais sobre a preferência pelas línguas nacionais.

⁸ Original: “the advent of the TV program format appears to signal the triumph of media globalization even while asserting the continued importance of local or domestic programming”.

⁹ Dentre elas: Albânia, Alemanha, Austrália, Bélgica, Canadá, China, Colômbia, Coreia do Sul, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, Finlândia, França, Geórgia, Indonésia, México, Mundo Árabe, Países Baixos, Peru, Portugal, Ucrânia.

e entrou para a lista dos dez mais assistidos da emissora Rede Globo. Também foi indicado ao *Emmy Internacional Kids*¹⁰ em 2017 e 2018 pelas produções de 2016 e 2017, respectivamente. Com o atual *boom* de possibilidades em tecnologia, essas são conquistas, verdadeiramente, “louváveis” para a televisão em canal aberto.

É necessário lembrar, no entanto, que a televisão permanece como um dos meios mais utilizados, ainda que essa constatação esteja fortemente relacionada à rotina de audiências multitelas. Jenkins (2015) já relatava essa circunstância ao se debruçar sobre a cultura da convergência e perceber que há fluxo antagônico entre conteúdos, que convergem, e dispositivos, que divergem pela multiplicidade de aparelhos.

Surpreendente ou não, mesmo com o avanço da *Web 2.0*, a televisão continua como meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros¹¹. Contudo, é necessário reafirmar que a opção pela TV não é isolada. Pesquisa¹² do Ibope Conecta inferiu que em três anos subiu para 95% a quantidade de internautas que assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo.

Se a televisão se mantém no topo das preferências, vale notar que o conteúdo televisivo não é mais exclusividade dela. O cenário é outro. A convergência midiática impõe a necessidade de reverberação em outras telas, e isso, obviamente, se consolida pela *web*.

O *The Voice Brasil Kids*, por exemplo, é transmitido ao vivo também pela GloboPlay (plataforma digital com *streaming* de vídeos do Grupo Globo), e, após sua exibição, permanece disponível aos internautas cadastrados¹³. Perspectiva que se alinha ao *ethos* de consumo de mídia na atualidade e aumenta, consideravelmente, a audiência sobre o produto.

Esse contexto de reverberação propiciou sistemática incomum à emissora: a abertura de inscrições com significativa antecipação. As seleções para participantes, não só de 2018, mas também de 2019, já estavam em andamento enquanto ainda

¹⁰ Prêmio concedido pela Academia Internacional das Artes e Ciências Televisivas à produções realizadas em diversos países, exceto nos Estados Unidos, e direcionadas ao público infantojuvenil.

¹¹ A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (divulgada em 24 de janeiro de 2017, pela Secretaria de Comunicação Social do Governo), aponta que 63% dos brasileiros têm a televisão como principal meio de informação, e que 90% utilizam essa mídia em seu dia a dia..

¹² Realizada de 11 a 15 de abril de 2018, com 2 mil internautas das classes A, B, C e D, de todas as regiões do Brasil.

¹³ O cadastro é gratuito e permite a visualização dos episódios do *The Voice Brasil Kids*.

era exibida a temporada 2017. A versão adulto também provocou surpresa com a ampliação da frequência semanal de exibição. Em 2018 a franquia passou a ocupar, a cada semana, dois horários na grade de programação da Rede Globo.

Mas, apesar do sucesso em audiências alcançado pela franquia, esta investigação está centrada em questões específicas, são elas: Já que, de fato, o formato *The Voice Kids* foi concebido sob a premissa de reconhecer “talentos mirins”, qual a origem desse produto televisivo? Quais as suas características e estrutura? A que dispositivos de seleção e análise as crianças estão expostas? E, principalmente, como a gestualidade evidencia o hiato entre a característica infantil do programa e os significados implementados em performances com determinações prévias?

Naturalmente, o desvendamento desses aspectos do programa se configurou como vero ofício de pesquisador. A opção por limitar a investigação à compreensão de aspecto relativo à performance da canção¹⁴, por diversas vezes (em apresentações, ou até mesmo em conversas informais), suscitaram frases como: “Ah! Verdade! Agora consigo perceber”, ou interjeições similares.

Essas reações não foram surpreendentes. Isso porque, há produtos de mídia que se revelam audaciosos desde o olhar despropositado, outros, no entanto, somente transparecem quando propositadamente observados sob a ótica do incógnito, do inexplorado. A assertiva¹⁵ de que “se alguém pensa que sabe todas as respostas, está apenas mostrando sua própria ignorância” (BÍBLIA, 2010, p.938), fez todo o sentido durante a realização desta investigação¹⁶.

¹⁴ Ainda que sejam conhecidos os conceitos canção popular ou canção popular urbana, nesta investigação a referência utilizada como designante para o termo canção é o conceito de canção das mídias, cunhado por Valente (2003). Essa preferência, no entanto, não se apresenta limitante ao fator contributivo de autores que se utilizam dos conceitos primariamente citados. De acordo com Valente (2003, p. 60), “ao nos referirmos à canção das mídias, estamos, em contrapartida, tratando da canção em uma gama de modalidades que tem uma orientação comum: ter nascido no âmbito de uma sociedade já dominada pelos meios de comunicação de massas”. Trata-se de designação compreendida como adequada à canção atrelada ao viés midiático, que se relaciona, fortemente, à tecnologia, desde a produção.

¹⁵ 1 Coríntios 8:2.

¹⁶ É necessário dizer, porém, que essa não foi uma tarefa desapaixonada. Uma das motivações para chegar até aqui surgiu pelo apreço por produções em formato *talent show* (principalmente as que têm como foco culinária ou música). Também é preciso mencionar a significativa apuração de sentidos ocasionada pelo início de um processo de formação musical. Sendo assim, a articulação de questões comunicacionais, já desenvolvidas desde a formação acadêmica em Jornalismo, às prerrogativas musicais, inerentes ao *The Voice Brasil Kids*, somente foi possível a partir desse contexto vivencial.

Sem dúvida, investigar sobre gestos físicos para verificar aspecto relativo à lacuna entre a razão existencial do programa e os significados expressos em performances com determinações prévias, se justifica pela observação de aspectos que corroboram mídia e música, sobretudo, pelo reconhecimento do conceito de performance mediatizada (veementemente propícia à análise no âmbito televisivo). Concomitante a isso, está a necessidade de fortalecer a permanência de pesquisas sobre produtos televisivos, haja visto a contínua reformulação dessa mídia para cativar consumidores imersos na cultura digital.

Dito isso, a característica proeminente para investigação acerca do programa está no fato de ser ele franquia *talent show* com sucesso mundial. Além disso, é primordial reportar a participação de crianças de diversas regiões do território nacional, a exposição dos episódios em programação de emissora com canal aberto e o fato atípico relacionado à temporada 2018, que se refere à quebra da regra sobre a fase final do programa.

É propício admitir, ainda, a relevância da análise, já que, através do referido *talent show*, podem ser verificadas mensagens que se revelam a partir da performance. Sobre ela, Valente (2005, p. 93) escreve: “a performance engloba elementos formais das diversas poéticas da oralidade (canto, narração de histórias, teatro etc.), que se referem tanto ao emissor quanto ao receptor da mensagem”. A autora enfatiza que respiração, entoação da voz, olhar e gestos fazem parte da performance musical.

Sendo assim, o estudo em questão preza pela compreensão do objeto em sua razão de ser, e isso privilegia a utilização da abordagem qualitativa, sobretudo pela finalidade de apreender vínculos que unem conhecimentos para consentir o entendimento do conjunto.

Nesse cenário, foi imprescindível (e inevitável) sistematização metodológica específica, que corroborou na execução de três etapas (Aprofundamento temático e contextual; Exploração do material; Análise específica com resultados e inferências).

A pesquisa bibliográfica, sem dúvida, ocupou posição precedente. O método análise de conteúdo, enxertado por estudos em performance, se consolidou como mirante. Assim, com a utilização da técnica análise estrutural e o exame

pormenorizado sob o prisma da busca pela essência - conforme preconizado por Husserl (2002) - foi possível seguir procedimentos favoráveis à investigação.

Nesse contexto, o objetivo principal se pautou pela necessidade de responder à já mencionada inquietação: Como a gestualidade evidencia o hiato entre a característica infantil do programa e os significados implementados em performances determinadas previamente?

Além das averiguações teóricas acerca de fatores que permeiam a concepção e manutenção do produto, foi realizado estudo de toda a estrutura do formato, sua natureza e mecanismos. Isso porque os alvos se alinham pela intenção de, especificamente, compreender aspectos do modelo *franchising* e sua utilização no âmbito televisivo; reconhecer o formato *The Voice Kids* enquanto *talent show* infantil e propiciar o desvendamento de sua estrutura; apresentar a performance como componente indissociável ao canto, e a gestualidade como fator de impacto em sua execução; e, principalmente, analisar gestos presentes na performance (previamente determinada) de finalistas do *The Voice Brasil Kids 2018*, para verificar significados que destoam da natureza infantil do programa.

Então, de certa forma, esta investigação tem dupla utilidade. Por um lado, explica, a partir do fio condutor *The Voice Brasil Kids*, aspectos que envolvem produções em formato para disseminação global, sua concepção e estrutura. Por outro, ajuda a entender mais um viés de análise para produtos em *talent show*, a partir do reconhecimento da gestualidade como elemento de comunicação com significativo impacto na transmissão e recepção da performance mediatizada.

2 PARA DISSEMINAÇÃO GLOBAL

Geralmente, novas tecnologias fazem surgir especuladores que atestam como superadas as anteriores. Nessa lógica apocalíptica, o impresso teria sucumbido ao rádio que, por sua vez, entraria em desuso com a ascensão da televisão, e essa (quem sabe) se limitaria à função de objeto museológico com o advento da *internet*. No entanto, esses meios coexistem e encontram lugar na dinâmica comunicacional de diferentes formas e com suas especificidades.

De fato, a combinação de mídias clássicas com novas mídias se tornou imprescindível para a sustentação dos meios. Neste tempo, o impresso alcançou público segmentado, as audiências do rádio, que faziam ligações telefônicas como forma de interação ao vivo, agora preferem enviar mensagens através de aplicativos¹⁷. Mais do que nunca a interatividade está invadindo a experiência televisual, e desvendando novos nichos de mercado com a produção e distribuição *on-line* de produtos.

Dessa forma, a mídia televisiva está se renovando com o protocolo global de comunicação em rede, mas essa mudança não se limita à relação com telespectadores. Ela encontra promissores caminhos na potencialização do comércio de programas televisivos (prática já experimentada em tempos idos).

No decorrer de aproximadamente duas décadas, somente a emissora brasileira Globo exibiu mais de quarenta temporadas de formatos, sendo que cerca de 40% deles foram *talent shows* musicais¹⁸.

Tabela 1 – Formatos exibidos na emissora Globo do ano 2000 até 2018.

Ano	Formato
2000	No limite (Julho)

¹⁷ Utilizados para interação a partir de mensagens instantâneas (com texto, imagens, vídeos e arquivos), chamadas de voz e ligações entre aparelhos *smartphones* atrelados à conexão com *internet*.

¹⁸ Tem como peculiaridade a competição em torno da demonstração da habilidade dos participantes em determinada área, sendo os mesmos avaliados pelo júri ou até mesmo pelo telespectador. Os primeiros *talent shows* foram desenvolvidos para atender o público na esfera musical, posteriormente foram criadas possibilidades com foco na culinária e na dança.

2001	No limite (Janeiro e Outubro)
2002	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro e Maio); Hipertensão (Abril) e Fama ¹⁹ (Abril e Julho)
2003	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro) e O Jogo (Maio)
2004	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro) e Fama (Junho)
2005	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro) e Fama (Julho)
2006	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro)
2007	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro)
2008	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro)
2009	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro); Jogo Duro (Junho) e No limite (Julho)
2010	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro)
2011	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro)
2012	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro) e <i>The Voice Brasil</i> (Setembro)
2013	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro) e <i>The Voice Brasil</i> (Outubro)
2014	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro); Superstar (Abril) e <i>The Voice Brasil</i> (Setembro)
2015	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro); Superstar (Abril) e <i>The Voice Brasil</i> (Outubro)
2016	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro); <i>The Voice Brasil Kids</i> (Janeiro); Superstar (Abril) e <i>The Voice Brasil</i> (Outubro)
2017	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro); <i>The Voice Brasil Kids</i> (Janeiro) e <i>The Voice Brasil</i> (Setembro)
2018	<i>Big Brother Brasil</i> (Janeiro); <i>The Voice Brasil Kids</i> (Janeiro) e <i>The Voice Brasil</i> (Setembro)

Fonte: Elaborada pela autora.

¹⁹ Com estreia em 2002, o “Fama” foi o primeiro formato *talent show* produzido no Brasil. Inspirado em *Operación Triunfo*, sucesso na emissora espanhola TVE (exibido via TV a cabo para outros países), o formato da empresa holandesa Endemol exibia os participantes em um confinamento chamado “Academia Fama”, onde era realizada rotina diária com aulas e ensaios que culminavam em apresentações ao vivo.

No cerne dessa tendência, mais do que fatores exclusivamente comunicacionais, está enrustido o modelo de negócios que tão bem se aderiu a esses tipos de produções televisivas: o *franchising*²⁰. Como alternativa pertinente às operações corporativas transnacionais que se esvaziam dos limites culturais e espaciais a fim de promover produtos midiáticos padronizados, tal modelo favorece o viés econômico na esfera comunicacional, com a redução de riscos, racionalização de custos e aumento da lucratividade²¹.

A prática é versátil. Conforme o meio em que é exposto o produto, a franquia de mídia pode ser denominada televisiva, cinematográfica, de jogos, entre outros. O modelo de negócios é utilizado, frequentemente, na venda de enredos de novelas e programas de humor, mas o crescimento na adesão de formatos em *reality TV* foi destaque nos últimos anos. Produções como o *talent show The Voice Brasil Kids*, com a participação de pessoas “comuns” e distanciadas de enredos totalmente ficcionais, são exibidas frequentemente e alcançam resultados²² significativos em número de audiências.

²⁰ De acordo com Dutra (2008), o termo *franchising* deriva da palavra *franc*, do francês antigo, com o sentido de concessão de privilégio. No contexto de origem estava vinculado à atribuição de benefícios a determinadas cidades (franqueadas) do sistema feudal. Na Idade Média, somente a circulação de pessoas e bens já garantia tal *status* à cidade (utilizava-se os termos *franche* ou *franchisée*). Ao buscar exemplos na história, diversos tipos de negócios podem ser entendidos enquanto primórdios do sistema de franquias. O autor acredita que a Igreja Católica já apresentava características similares quando, aliada à Monarquia, concedia licenças para que senhores de terras recebessem impostos e taxas em seu nome.

²¹ Em primeiro lugar, a despesa para viabilização do programa segue lógica oposta a da teledramaturgia. Ou seja, enquanto celebridades necessitam de alta remuneração, anônimos se limitam à obtenção de cachês simbólicos, enquanto a telenovela tem como pilares roteiro e figurino, formatos têm o primeiro quase como dispensável e o segundo exige poucos profissionais. Além disso, o investimento se caracteriza como confiável pelo fato de o programa já ter sido testado em outros países (o que reduz riscos de insucesso e perda econômica). Para Waisbord (2004), comprar formatos é uma estratégia de economia que elimina alguns dos maiores custos fixos inerentes à programação ficcional.

²² Geralmente a adesão à franquia se dá pelo sucesso que o formato alcançou em seu país de origem e com os demais franqueados. Não por acaso, geralmente ocorrem desdobramentos. Uma série televisiva pode lançar uma franquia literária - ou o inverso, como é o caso do Sítio do Picapau Amarelo e do anime *Dragon Ball* -, além de brinquedos, roupas, perfumes, dentre outros objetos. Isso acontece de acordo com a resposta do público à exibição do produto.

2.1 Franquias televisivas

No passado, o entrelaçamento entre *franchising* e televisão também se distanciou de resultados tímidos. Ainda que amplamente impulsionada, sistematizada e formalizada a partir de 1990, a comercialização de franquias televisivas teve início de destaque em 1953, em Baltimore nos Estados Unidos da América (EUA). Para Moran e Malbon (2006), que examinaram com diligência esse contexto, o programa infantil *Romper Room*, dos criadores Bert e Nancy Claster, foi a primeira franquia televisiva da história.

A produção foi fruto de um ano promissor para o país. Pequenas empresas estavam em processo de mudança, devido à adesão de um novo modelo de negócios. O *franchising*, que até então tinha como foco a distribuição de bens materiais e produtos²³, agora despontava com novo arranjo comercial voltado à restaurantes *fast food* (como *Burger King*, *Kentucky Fried Chicken* e *McDonald's*). Sob esse prisma, o casal Claster implementou a novidade também no âmbito televisivo.

De acordo com Moran e Malbon (2006, p.22, tradução nossa)²⁴, “Bert e Nancy Claster recusaram a oferta da *CBS Network* para comprar o programa e, em vez disso, licenciaram ou franquearam²⁵ o formato para uma série de estações de

²³ Nos Estados Unidos da América (EUA), em meados de 1850, a *Singer Sewing Machine Company* começou a comercializar licenças de uso da sua marca e métodos processuais a qualquer empresário que fizesse a revenda exclusiva de seus produtos. Fábricas de veículos, como a precursora *General Motors*, também adotaram o modelo e estabeleceram canais de distribuição que substituíram a venda direta e possibilitaram a expansão dos negócios a partir da penetração no mercado. Em 1899, a Coca-Cola entrou no sistema e permitiu franquias de produção para o engarrafamento de seus refrigerantes. Por conseguinte outros tipos de *franchising* surgiram, tornando o modelo adaptável a outros segmentos e expansível mundialmente. A televisão se apresentou, neste primeiro momento, como impulsionadora dessas práticas. Seu surgimento e expansão na década de 1950 favoreceu o alcance de público em larga escala e em diversas regiões.

²⁴ Original: “Although the Baltimore version of the *Romper Room* programme was reasonably successful, its creators - husband and wife team, Bert and Nancy Claster - turned down CBS Network’s offer to buy the programme. Instead, the Clasters licensed out or franchised the format to a string of local television stations across the country”.

²⁵ Na franquia as relações se estabelecem, basicamente, entre o agente detentor da marca (franqueador) e os adquirentes do direito de utilização da mesma (franqueados). A franquia de mídia ou cultural se diferencia apenas pelo produto que, neste caso, se apresenta como sendo a propriedade intelectual abstrata (história, enredo, formato, etc) licenciada para publicação em livro, jogo, cinema, televisão, dentre outros meios ou em vários deles (franquia multimídia). Os conceptores do formato vendem o modelo e estabelecem condições que vão desde a manutenção do cenário até o nome dos personagens ou do próprio programa, mas permitem a inserção de conteúdo que aproxime a produção às características locais do franqueado. Uma forma prática de resumir o

televisão locais em todo o país”. Além da estrutura, o investimento garantia aos franqueados o suporte para implementação e execução, além de produtos com a marca do programa. O sucesso e a segurança econômica motivaram a adesão do formato em outros países, como, por exemplo, Japão e Austrália.

Aliada ao modelo *franchising*, a produção de formatos se manteve com números crescentes. Isso porque foi originada prática específica para a indústria televisiva. O formato com elementos invariáveis, mas cativante em sua produção, chegou a ser comparado por Moran (1998, p.13, tradução nossa²⁶) à crosta de uma torta que “semana após semana permanece a mesma, mas o seu recheio é modificado”.

A ideia de que, “na verdade, não há nada de novo debaixo do sol” (BÍBLIA, 2010, p. 552)²⁷ é indissociável aos formatos televisivos. Segundo Waisbord (2004, p.363, tradução nossa)²⁸, “copiar, imitar e pular na onda de tudo o que parece funcionar no momento têm sido típico da indústria televisiva desde suas origens e, indiscutivelmente, se tornaram ainda mais comuns ultimamente”. O que, segundo ele, está fortemente relacionado ao aumento das pressões por lucros mais altos em períodos de tempo mais curtos.

Por isso, em certo sentido, não seria audaz afirmar que a intensa demanda por esse tipo de franquia se associa ao sucesso alcançado por *reality shows* como *Big Brother*²⁹, que protagonizou a adesão de formatos em mais de quarenta países. No entanto, outros fatores precisam ser igualmente considerados. São eles: utilização do modelo *franchising* de negócios; medidas³⁰ protecionistas no sistema

franchising é: o envio e estabelecimento de um conceito para atender o público nos diversos mercados existentes.

²⁶ Original: “The ‘crust’ [of the pie] is the same from week to week but the filling changes”.

²⁷ Eclesiastes 1:9.

²⁸ Original: “Coping, imitation, and jumping on the bandwagon of whatever seems to work at the moment have been typical in the television industry since its origins and, arguably, have become even more common lately as conglomerization has increased pressures for higher profits in shorter periods of time.”

²⁹ Criado em 1999 pelo holandês John de Mol, o formato *Big Brother* se baseia no confinamento dos participantes em uma casa cenográfica onde são vigiados por câmeras 24 horas por dia. A permanência na competição está relacionada, basicamente, às competições internas e à empatia do público. No Brasil, a produção permanece em exibição desde 2001, com temporadas (no mínimo) a cada ano.

³⁰ Em 2000, a criação da *Format Recognition and Protection Association (FRAPA)*, órgão alemão de reconhecimento e proteção dos formatos televisivos, se firmou com a premissa de garantir que formatos de televisão fossem respeitados pela indústria e protegidos pela Lei como propriedade intelectual. No mesmo sentido, em 2004, a *International Format Lawyers Association (IFLA)*, hoje

televisivo; tendência à padronização da televisão comercial em diferentes espaços globais; integração de sistemas televisivos com a troca de informações sobre a repercussão positiva de programas; e contatos interpessoais em encontros como a *MIP Formats International Pitch*³¹, para a apreensão de tendências globais.

Parte desses fatores motivaram o surgimento (na década de 1990) de empresas como *Endemol*³², *Fremantle* e *BBC Formats*. O holandês John de Mol³³, que criou formatos como *Big Brother* (1994) e *The Voice* (2010) - esse último em parceria com VanVelzen³⁴ - conduziu a Endemol ao lado de Joop Ende durante dez anos, até, em 2004, vender a sua parte da empresa³⁵ e, no ano seguinte, criar o *Talpa Media Group*.

Independentemente do que se pense a respeito dessas articulações financeiras em torno de empresas de mídia, é inegável que a demanda, distribuição, alcance e controle de produções são ampliados sobremaneira com a formação

ligada à *FRAPA*, surgiu da necessidade de propiciar rede internacional de advogados para poder proteger o investimento criativo e financeiro que envolve o desenvolvimento de formatos de televisão. Sem dúvida, o estabelecimento de aspectos formais para a venda dos produtos permitiram a diminuição de riscos financeiros (perda de *royalty* e outros lucros), com a inclusão contratual de auxílio ao franqueado em todo o processo de implantação de programas com autoria registrada. Medidas de proteção contra cópias não autorizadas também foram implantadas e o comércio internacional de marcas expandiu.

³¹ Criada em 2010, a *MIP Formats International Pitch* faz parte da *Marché International des Programmes de Télévision* (MIPTV). O evento é direcionado especialmente para apresentação e comércio de novos formatos de entretenimento em forma de franquias televisivas. A conferência já conta com cerca de 2 mil participantes, sendo que 67 países enviam compradores para os formatos apresentados.

³² Em 2015, a *Endemol* se uniu à *Shine International* e à *Core Media*, para o estabelecimento do *Endemol Shine Group*, o que propiciou a permanência de formatos como *Big Brother* e *MasterChef* em única empresa. O Grupo possui subsidiárias (espécie de subdivisão de uma empresa, com pessoa jurídica diferenciada) e *joint ventures* (parceria comercial que não implica em perda de individualidade das pessoas jurídicas) em mais de 30 países. De acordo com informações disponibilizadas no site do *Endemol*, somente em 2017, foram viabilizadas mais de 800 produções, em 78 territórios, e exibidas em mais de 275 emissoras, dentre elas as brasileiras Globo, Band, SBT, RedeTV! e RecordTV. Isso porque o Grupo controla direitos de licenciamento de mais de dois mil títulos presentes em seu catálogo, que se distribuem entre *reality shows*, *game shows*, animações, comédia e drama, além de realizar ações de *branded content* (serviço com foco em conteúdos valorizados pelo consumidor).

³³ Mais do que atuar com negócios na área de mídia, John de Mol controla fundo de investimentos com participações entre fabricantes de autopeças como a *Spyker Cars* (fabricante holandesa com processo artesanal de produção de automóveis), times de futebol como *Manchester United* (clube inglês de futebol contado entre os mais bem sucedidos da Inglaterra e do mundo), dentre outros empreendimentos.

³⁴ Roel van Velzen é cantor e compositor holandês.

³⁵ Vendida para a *Telefónica* e a *Mediaset*, pertencente ao ex-primeiro-ministro italiano Silvio Berlusconi.

desses grupos. No caso do *Talpa*, esses fatores também impulsionaram o seu valor de mercado.

A agência de notícias *Reuters* publicou em 2015³⁶ que a emissora britânica *ITV* investiu³⁷ 500 milhões de dólares na aquisição da empresa. Com isso, o *Talpa Media Group*³⁸ se tornou setor independente dentro da *ITV Studios* e o principal responsável pela manutenção das criações *The Voice*³⁹ e *The Voice Kids*, de John de Mol.

2.2 Aquisições da Rede Globo

A versão infantil do formato *The Voice*, de acordo com o Painel Nacional de Televisão (PNT)⁴⁰ do Brasil, alcançou 21,8 pontos de audiência em março de 2018. Esse quantitativo, conforme tabela representativa do Ibope para o referido ano, significa que mais de 15 milhões⁴¹ de pessoas assistiram ao programa.

O generoso índice pode até ser considerado previsível, tendo em vista que a Rede Globo investe⁴² em formatos, para aumentar audiências, desde a aquisição de

³⁶ Ano em que seu fundador foi nomeado pela revista *Forbes* (periódico estadunidense, com publicação quinzenal voltada à economia e negócios) como uma das 500 pessoas mais ricas do mundo.

³⁷ O acordo firmado ficou atrelado à permanência de John de Mol na empresa por mais oito anos.

³⁸ O *Talpa Media Group*, iniciou suas atividades com emissoras de televisão e rádio, mas já atua em diversas vertentes da produção de conteúdos para a mídia, sendo uma delas o licenciamento mundial de formatos e séries. A empresa possui uma rede global com cerca de 50 subsidiárias e *joint ventures*, dentre elas a *Talpa North America* (Los Angeles), a *Talpa Middle East* (Dubai), a *Talpa Alemanha* (Berlim e Hamburgo), além de parcerias no Reino Unido, Austrália, França, Itália, região nórdica, África Subsaariana e Portugal. O Grupo é formado pela *Talpa Netherlandse* e a *Talpa Global*. A primeira é composta pelo *Talpa Content* (unidade interna para desenvolvimento criativo de formatos de televisão e conceitos conectados) e a *Talpa Productions* (produção de shows para a Holanda). Já a segunda é formada pela *Talpa Fiction* (dedicada aos roteiros), a *Vorst Media* e a *MasMedia* (voltadas para o desenvolvimento e produção de formatos). Contudo, além de permitir a monetização através dos conteúdos, o *Talpa Media Group* também se utiliza da transação financeira dos direitos sobre os talentos identificados nos programas, para isso foi criada a *Global Music e Talent Agency*.

³⁹ Assim como *The X Factor*, *So You Think You Dance*, *Rockstar INXS*, *The Sing-Off* e *Dancing with The Stars*, o *The Voice* ficou popular em vários países a partir do impulsionamento da categoria *talent show* pelo sucesso de *American Idol*, em 2002.

⁴⁰ Pesquisa da *Kantar Ibope Media*, com dados numéricos da audiência de televisão nas principais regiões metropolitanas do Brasil. A representatividade por ponto de audiência equivale a 1% do universo pesquisado em todas as regiões. Ou seja, cada ponto de audiência representa 248.647 lares e 693.786 pessoas. A equivalência também pode ser feita com dados específicos de cada região do país. A tabela está disponível no Anexo 1.

⁴¹ Parte considerável das audiências são de residentes das cidades Belém (PA) e Fortaleza (CE), seguidas de Porto Alegre (RS) e Rio de Janeiro (RJ).

⁴² O primeiro formato exibido no Brasil foi através da emissora Globo. O programa de sobrevivência "No limite" foi ao ar no ano 2000, e inaugurou a categoria de franquias da qual fariam parte *Big*

No Limite, primeiro *reality show* realizado no Brasil. Contudo, essa não é a única vertente em que a emissora se relaciona com o mercado exterior de produção televisiva.

Desde o seu início⁴³, a Globo contou com o apoio técnico e operacional do grupo norte americano *Time-Life*, o que contribuiu para que a emissora se tornasse o principal⁴⁴ empreendimento do que viria a ser a Organização atual. De acordo com Graef (1987, p.130, apud Campos 2012, p. 39), a presença da *Time-Life* “foi responsável pela mentalidade empresarial da direção da emissora, mentalidade inexistente na época [...] entre as empresas de comunicação”.

A emissora foi uma das primeiras no Brasil a iniciar seu processo de internacionalização, ainda na década de 1970, através da exportação de produções em telenovela. A participação da Globo na *Marché International des Programmes de Télévision*, a *MIPTV*⁴⁵, foi imprescindível para a inserção de produtos da empresa no cenário europeu. Nos Estados Unidos da América (EUA) a empreitada foi mais dispendiosa⁴⁶.

Nas atuais circunstâncias, além da distribuição, a aquisição de produtos midiáticos pela Globo se intensificou. Em 2002, a empresa formou uma *joint venture* com o *Endemol Shine Group*, o que facilitou a produção de formatos, bem como a

Brother, Hipertensão, Fama, O Jogo, Jogo Duro e *The Voice Brasil*. A produção partiu de uma franquia formatada no Reino Unido e disseminada em diversos países. Sua criação, por *Charlie Parsons*, foi em 1992, mas se popularizou com a versão “*Survivor*”, na rede de televisão americana CBS - nos Estados Unidos da América (EUA) -, no ano 2000. Logo após quatro temporadas de “No limite”, em 2002, a Rede Globo investiu em mais três franquias no formato *reality TV*. Todos os produtos foram adquiridos da empresa holandesa *Endemol*, sendo mais exibido, até o ano de 2018, o *Big Brother Brasil*, com dezoito temporadas.

⁴³ A TV Globo entrou no ar em 26 de abril de 1965. Fundada pelo empresário Roberto Marinho, que até então possuía como propriedade da família o jornal impresso O Globo, a Rádio Globo e a Editora Globo, a emissora iniciou suas atividades com alcance apenas para o estado do Rio de Janeiro, mas cresceu, e atualmente é uma das maiores do mundo.

⁴⁴ “A empresa possui mais de 70% de todo o bolo publicitário destinado à televisão e desde sua criação se mantém em primeiro lugar na audiência tanto nas medições do dia inteiro como no horário nobre” (CAMPOS, 2012, p.41).

⁴⁵ A *Marché International des Programmes de Télévision* (MIPTV), é uma conferência que acontece em Cannes, na França, com o intuito de apresentar tendências e direitos de conteúdo comercial a nível global.

⁴⁶ O mercado estadunidense já contava com as mais notáveis indústrias de televisão e cinema do mundo, o que intensificou as barreiras comerciais. Contudo, com o objetivo de consolidar sua posição de provedora e distribuidora de conteúdos, a Globo fez adequações para atender demandas locais e alcançar diversos territórios. De acordo com Campos (2012, p.52), em 1999 foi lançado o canal para a população de fala portuguesa (inicialmente nos EUA e Japão), com o nome Globo Internacional. Também foram estabelecidas parcerias de coprodução em diferentes países, a fim de promover identificação do conteúdo da telenovela com a cultura local.

inserção deles em produtos já existentes (como os quadros Dança dos Famosos, Tem Gente Atrás, Maratona, Sufoco, Agora ou Nunca, Saltibum, dentre outros). Apesar de ter encerrado o acordo após 15 anos de atividades, a emissora já está na 18ª temporada do *Big Brother*, de propriedade do *Endemol*.

Mas, foi em 2012, que a Globo adquiriu o direito de produzir o *talent show The Voice* no Brasil. O acordo, firmado com o *Talpa Media Group*, foi reflexo do sucesso alcançado pelo formato desde a sua primeira exibição (com o título *The Voice of Holland*). Com a estreia⁴⁷, em 2011, na rede de televisão norte-americana *National Broadcasting Company (NBC)*, o formato desencadeou⁴⁸ 65 adaptações locais, transmissões em mais de 180 países e quatro prêmios *International Emmy Award*⁴⁹.

Dado o êxito, em 2012 o *Talpa* começou a comercializar o *The Voice Kids*, viabilizou o *The Voice Teens* e, em 2018, inovou com o *The Voice Senior*⁵⁰, para participantes com mais de 60 anos de idade. A Globo aderiu ao investimento da versão⁵¹ infantil em 2016 e, por mais previsível que fosse a sistemática, o *talent show* alcançou significativa popularidade. De fato, não existia pêndulo histórico que refutasse essa tendência. A essa altura, o *The Voice* já era o formato mais exportado pelo *Talpa Group*.

Mas, o investimento de emissoras brasileiras em produções de entretenimento pertencentes ao gênero televisivo infantil não é fenômeno recente. Para Souza (2015, p.115), “os programas infantis sempre buscaram experiências internacionais e também argumentos da literatura para os roteiros de programas que entraram para a história⁵² e influenciaram o gênero”.

⁴⁷ No Brasil a transmissão foi realizada pela primeira vez através do canal por assinatura Sony, em 2013.

⁴⁸ Informações obtidas através do site (talpaholding.com) da *Holding* do Grupo (Tipo de organização que possui participação majoritária em ações de empresas e detém o controle de sua administração e políticas empresariais).

⁴⁹ Concedidos pela Academia Internacional das Artes & Ciências Televisivas (IATAS) à produções viabilizadas fora dos Estados Unidos.

⁵⁰ Produzido pela *Talpa Productions* e transmitido pela RTL 4 (emissora de televisão comercial mais assistida na Holanda), o *The Voice Senior* é baseado no conceito *The Voice of Holland* e *The Voice Kids*.

⁵¹ Antes do estabelecimento de sistemas de fomento e garantia do direito da empresa criadora sobre suas produções televisivas, na década de 1980, emissoras baseavam-se em produtos existentes sem estabelecer termos legais para utilização de uma nova versão.

⁵² Como a série Vila Sésamo e O sítio do picapau amarelo (exibido pela extinta TV Tupi e, posteriormente, pela TV Globo), com histórias do escritor Monteiro Lobato.

De fato, a partir da exibição da série Vila Sésamo (versão brasileira do americano *Sesame Street*, produzida pela TV Cultura⁵³ na década de 1970), diversos programas infantis foram elaborados com vista no potencial mercado consumidor. “Programas importados dos Estados Unidos, principalmente desenhos e séries, trouxeram heróis (Tarzan, Super-Homem e outros) e personagens dos quadrinhos. Da América Latina vieram especialmente as novelas e as séries” (SOUZA, 2015, p. 115). Também ocorreu a multiplicação de profissionais do gênero (como, por exemplo, Xuxa, Angélica, Eliana, dentre outros).

2.3 Talent show infantil

Por décadas, as grades de programações de emissoras brasileiras com canal aberto, nas manhãs de segunda a sábado, foram permeadas por produtos, potencialmente, voltados ao público infantil, inclusive a grade da TV Globo. No entanto, após o ano 2000, a emissora começou a restringir⁵⁴ esses espaços até que, atualmente, a categoria programas infantis não mais aparece em sua grade de programação.

No site⁵⁵ Negócios Globo, destinado a interessados por investimentos em veiculação de comerciais, é possível visualizar lista de produtos sinalizados com seu respectivo gênero⁵⁶. Certo é, que a nomenclatura infantil não aparece, ainda que o *The Voice Brasil Kids* possua de forma latente essa prerrogativa.

A ideia aparente é de que o formato se alinha às perspectivas de qualquer outro produto em *reality TV* e, não necessariamente, deveria ser direcionado à classificação gênero infantil. No entanto, ainda que a concepção do programa pareça passível a desvinculação desse gênero (inclusive por sua derivação de

⁵³ Emissora de televisão pública brasileira sediada em São Paulo (SP).

⁵⁴ Enquanto a televisão aberta restringe espaços, canais, que se proliferam continuamente sob a perspectiva da televisão digital, reconhecem as preferências do público infantil e se especializam para atender essa demanda. É o caso de *Cartoon Network*, *Boomerang*, *Disney Channel*, *Playhouse Disney*, *Nickelodeon*, *Nick jr.*, *Kidsco*, dentre outros.

⁵⁵ Disponível em: <http://negocios8.redeglobo.com.br/Programas/Paginas/home.aspx>. Também pode ser no Anexo 17.

⁵⁶ De acordo com Souza (2004, p. 52), o estabelecimento de gêneros se firma pela necessidade de categorizar diferentes tipos de programas através de viés comum. A finalidade comercial, no entanto, está em enquadrá-los para definir ao mercado publicitário os espaços que correspondem ao público de seu interesse.

formato adulto), ele se caracteriza pela premissa de “revelar talentos mirins da música em âmbito nacional” (COMUNICAÇÃO, 2015, n.p.). Isso significa que a presença de crianças é primazia e fator condicionante às participações.

Então, o que define, além da sua autodenominação, a característica infantil do *The Voice Brasil Kids* é, principalmente, o seu público-alvo. O regulamento⁵⁷ do programa, apresentado pela emissora, estabelece que os interessados em participar deverão ter no mínimo “9 (anos) anos completos e no máximo 15 (quinze) anos, (...) seus respectivos representantes legais e somente estes poderão inscrevê-los (...) aceitar os termos do presente Regulamento, responsabilizando-se integralmente por estes e por seus atos” (COMUNICAÇÃO, 2015, n.p.).

Sendo assim, ainda que o *talent show* não pareça (comercialmente) apto a compor o gênero televisivo infantil, é certo que a participação de crianças modifica diferentes aspectos da produção. Segundo Souza (2015, p.114), em algumas delas, “psicólogos, educadores, médicos e profissionais de educação física são consultados pela equipe de TV” e incorporados ao grupo para acompanhar a criança e estabelecer diálogos instrucionais aos pais.

Por isso, não seria leviano afirmar que, sendo o produto de mídia viabilizado com (ou para) crianças, existe em sua elaboração a necessidade de estabelecer cuidados e responsabilidades que o diferencia de programas com adultos. Então, além do nome do programa, a presença de meninos e meninas não é o único fator diferenciador do formato (ainda que pareça). A dinâmica do produto é adequada para atender particularidades do viés *kids*.

Sem dúvida, a temática abordada e a mensagem (incluindo a forma como ela é transmitida), precisam ser igualmente consideradas para o reconhecimento do programa enquanto infantil e, nem sempre, ela parte da necessidade de representar o “mundo dos sonhos”. Ou seja, aquilo que é improvável de ocorrer na realidade. O próprio *The Voice Kids* contrapõe essa perspectiva.

De acordo com Souza (2015, p. 117), as possibilidades televisivas que se apropriam dessa vertente não é limitada e, inclusive, contemplam a *reality TV*. “Os *Games shows* também são utilizados para prender a atenção do espectador. A criança pode participar em casa ou torcer por um competidor ou equipe convidada

⁵⁷ Regulamento completo do *The Voice Brasil Kids* pode ser visualizado no Anexo 2.

para o programa. Musicais também são frequentemente produzidos" (SOUZA, 2015, p, 117).

Se for considerado que, além de desenhos animados, novelinhas, programas de auditório, séries de ficção, longas-metragens e *talk show* com propósitos instrutivos, concursos (de esportes, educacionais, musicais, etc.), com natureza puramente competitiva e de entretenimento, pertencem ao leque de possibilidades de programas infantis, então, de alguma forma o *The Voice Brasil Kids* compõem o gênero infantil. Isso não significa, no entanto, que o produto deve ser considerado como unicamente pertencente a ele, mas coexiste sem ignorar seu caráter diferenciativo.

3 THE VOICE BRASIL KIDS

“O público quer ver artistas com talento e não que finjam ter talento”. A declaração⁵⁸ de John de Mol, por mais objetiva que seja, reflete potencialmente a característica primaz de formatos em *talent show*: a demonstração de competência. Mas, com a vastidão de produções exibidas ano após ano em emissoras de televisão, é delicada a diferenciação de cada grupo de produtos. Frequentemente, os formatos acabam sendo enquadrados como *reality shows*.

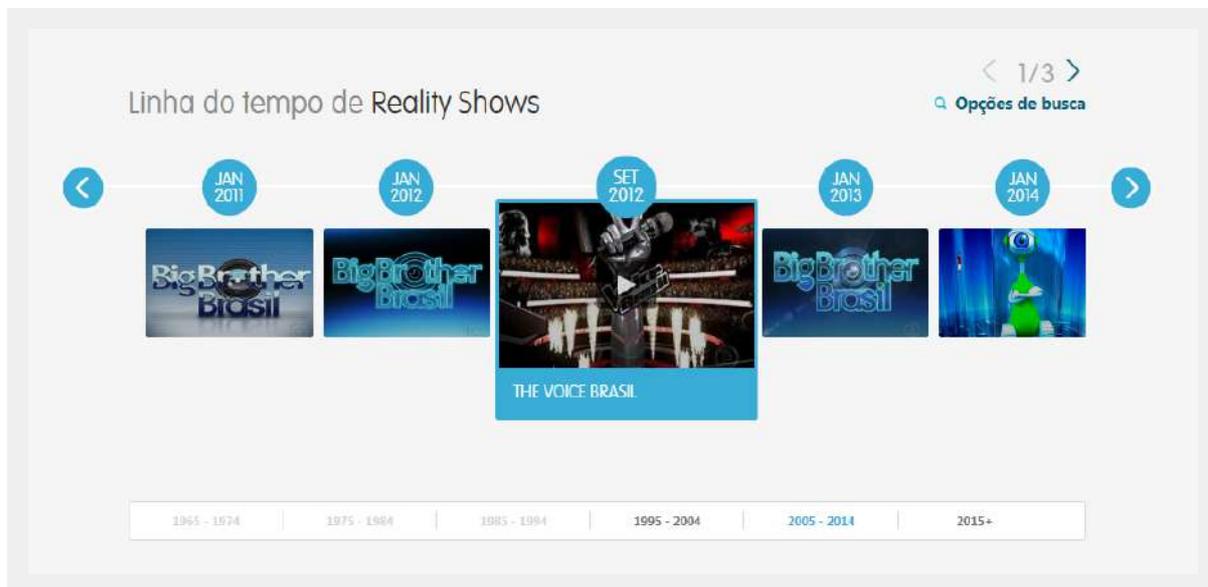
Reduzido aos seus fundamentos⁵⁹ essenciais, o *talent show* poderia ser considerado inconfundível em termos de classificação, mas a padronização para disseminação global suscita frequentes generalizações. Por exemplo: conforme linha do tempo e descrição publicada, o *site* Memória Globo⁶⁰, destinado a arquivar a história de mais de meio século da Rede, classifica o *The Voice* como *reality show*.

⁵⁸ Em entrevista à Revista IstoÉ, edição nº 2310, de 05 de março de 2014, ao responder à pergunta “O “The Voice” é hoje o programa mais exportado pela Talpa, está em 55 países. Qual o segredo do sucesso?”, John de Mol afirmou: “Desde o começo dos anos 2000 programas musicais se tornaram muito populares, como “Idols” e “X-Factor”. Faziam sucesso porque contavam com pessoas que achavam que eram bons cantores, mas não eram. O júri é que dizia: “Você não é bom, não pense que vai ganhar dinheiro com isso, vá fazer outra coisa”. É um tipo de programa que as pessoas gostaram por muito tempo. Achei que era hora de fazer uma competição com pessoas talentosas. Nos outros programas, a maioria dos vencedores não teve carreira porque não era artista de verdade. Já no “The Voice”, para participar, é preciso ser um bom cantor. O público quer ver artistas com talento e não que finjam ter talento”.

⁵⁹ A lógica desses programas é semelhante à empregada nos clássicos de auditório dos anos 1930 a 1950, tanto no rádio como na televisão brasileira. Os chamados programas de calouros, começaram a apresentar novos talentos desde 1933, pela Rádio Cruzeiro do Sul, a partir de então tais programas se proliferaram em emissoras por todo o país. Com o advento da televisão, Silvio Santos protagonizou a apropriação da prática advinda do rádio em programa na emissora TV Paulista e potencializou os concursos de calouros. Musicais e festivais, como a Bossa Nova e a Jovem Guarda, foram implementados pela RecordTV. O programa Velho Guerreiro, apresentado por Abelardo Barbosa, o Chacrinha, se destacou nesse nicho de produções televisivas.

⁶⁰ Criado em 2008 como resultado das atividades da área “Memória Globo”, criada em 1999 pela historiadora Sílvia Fiuza (Gerente do Conhecimento/Acervo Roberto Marinho).

Figura 1 - Linha do tempo de programas considerados pela Rede Globo como *reality shows*.



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - Memória Globo, 2018.

No entanto, *talent show*⁶¹ e *reality show*⁶² são fundamentados na *reality TV*, que, segundo Hill (2007), pela falta de especificação menos plural, não é de fácil determinação e enquadramento conceitual. Contudo, a *reality TV* pode ser reconhecida pela premissa da aplicação de estilos e técnicas que propiciam produtos midiáticos cada vez mais reais e, ao mesmo tempo, munidos de aspectos ficcionais.

A definição do Memória Globo não é desprovida de motivos. Souza (2015, p. 92)⁶³, em sua classificação de gêneros e formatos na televisão brasileira, escreve:

⁶¹ Nos Estados Unidos da América (EUA), onde os principais programas em *talent show* musical da atualidade se destacam e ganham repercussão entre o público, o primeiro programa a ser exibido data do ano de 1948. O *Original Amateur Hour*, veiculado pela *Dumont Network* e posteriormente transferido para a NBC, alcançou a audiência de milhões de pessoas ao exibir apresentações de cantores avaliados por jurados. O vencedor fazia jus ao troféu, além do cheque no valor de mil e quinhentos dólares. Outros similares, com algumas variações, como *Star Search*, que se destinava a várias categorias (grupo vocal, vocalista do sexo masculino, vocalista feminina, modelo, porta-voz, comédia, dentre outros) e premiava cada vencedor com cem mil dólares, permaneceu doze temporadas (entre 1983 e 1995) e ficou entre as principais classificações da Nielsen Company.

⁶² Utiliza o mundo vivido no midiático com a finalidade de fazer acreditar que entre ambos não há diferença. *An American Family* é considerado o primeiro *reality show* do mundo, foi exibido em 1973 e produzido pela emissora norte-americana *Public Broadcasting Service (PBS)*. A produção, com 12 episódios, tornou público o dia-a-dia de um casal da Califórnia e seus cinco filhos. Além de surpreender espectadores, o produto atraiu olhares para essa nova forma de produzir conteúdos. O formato *reality show* sustenta a prerrogativa de apresentar o máximo de realidade, contudo sua estrutura narrativa revigora a ficção com a finalidade de efetivar a fidelidade do público.

⁶³ Souza (2015) admite que sua classificação, realizada durante o período de 1994 a 2003, possui característica mutável. Para ele, gêneros “não se expressam de forma pura, sem alterações” (SOUZA, 2015, p. 50), mas permanecem em constante redefinição.

“*Reality show* (TV-realidade)”. Tal informação sugere, erroneamente, que *reality TV* é sinônimo de *reality show*. Isso acontece porque técnicas e estruturas narrativas para unir realidade e ficção, fazem do *reality show* o mais confundido com a *reality TV*, sendo ele o único que emergiu do âmbito dessa forma de fazer televisão e permanece fortemente atrelado à sua lógica de funcionamento (os demais preexistiam e, posteriormente, foram considerados como tal).

Nesse sentido, se por um lado predomina o sofisma de que a *reality TV* se limita a formatos com disseminação global (ou, na mais simples das hipóteses, é sinônimo de *reality show*), pelo outro há de se reconhecer que a *reality TV* é uma variedade de programação que modeliza as mais diversas⁶⁴ produções televisivas (desde as “pegadinhas” com câmeras escondidas até os mais famosos *reality shows*).

Essa amplitude que lhe é conferida faz com que sua definição enquanto gênero televisivo fique desconfortável em classificações limitantes. Para Hill (2007), a *reality TV* possui característica agregadora e transita entre informação e entretenimento, drama e documentário. “Mais recentemente, a *reality TV* está associada a tudo e a qualquer coisa, desde pessoas a animais de estimação, desde o nascimento até a morte. Então, como categorizamos esse gênero diverso?” (HILL, 2004, p. 41, tradução nossa)⁶⁵.

3.1 Estrutura híbrida

Certamente, por mais embaraçosa que pareça ser a definição de *reality TV*, o foco na singularidade de produtos de mídia oportuniza (ainda que despretensiosamente) a averiguação de características que podem contribuir com estudos em gêneros televisivos. Nesta investigação, o olhar sobre o *The Voice Brasil Kids*, a partir da análise estrutural⁶⁶ (devidamente caracterizada em “5.1 Percurso

⁶⁴ Formatos como *quiz show*, “pegadinhas” com câmera escondida, *talkshow* com pessoas anônimas, quadros em programas televisivos que apresentam transformações (estética, moradia, veículo, dentre outros) na vida de pessoas comuns, dentre outras produções.

⁶⁵ Original: “More recently, *reality TV* is associated with anything and everything, from people to pets, from birth to death. So, how do we categorise this diverse genre?”

⁶⁶ Sob o mirante da análise de conteúdo, essa técnica permitiu o reconhecimento da produção enquanto realidade estruturada. Ou seja, que não se revela pelo conteúdo manifesto, mas está

metodológico”), permitiu o reconhecimento de uma estrutura híbrida que (aparentemente) não é incomum a outros formatos com disseminação global.

Nesse ponto, é possível afirmar que o programa *The Voice Brasil Kids* não se limita à essência *talent show*, mas inclui *reality show* e está fortemente marcado pelo *game show*⁶⁷. Esse último, ainda que habitual, não integra as produções por acaso, mas é favorito. Geralmente, formatos em *reality TV* incluem (mesmo que minimamente) características de competição. O *reality show*, permeia o programa, primariamente, pelo protagonismo de crianças “comuns” (como garantia de veracidade para as vivências apresentadas) e se ramifica em outras ações durante os episódios, a partir do transporte da ideia ficcional para o âmbito do vivido (o efeito de realidade).

O *insight* para a percepção dessa estrutura híbrida motivou a observação (de modo sumário) de outros três formatos globais exibidos na televisão brasileira no ano de 2018. Resultado: dois deles apresentaram hibridização. O primeiro, *Bake Off Brasil*⁶⁸, mescla *talent show* (que confere aos jurados a avaliação de competência e aptidão para a confeitaria), *reality show* (com a permanente utilização de câmeras monitorando o comportamento dos participantes) e *game show* (competição em torno do título de melhor confeitoiro amador do país, com eliminações de participantes a cada semana).

“oculta do funcionamento da mensagem a ser desvelada pelo analista” (DUARTE; BARROS, 2008, p. 302).

⁶⁷ Viés de produção que, geralmente, é desenvolvido por empresas especializadas na concepção de jogos. São estabelecidas regras e dinâmicas para o funcionamento, com o estabelecimento de premiações e penalidades, além da possibilidade ou não de participação do público no programa televisivo. No Brasil, tal característica pode ser identificada em programas como *Big Brother Brasil* (Globo) e *The Voice Brasil* (Globo), desenvolvidos pela empresa holandesa Endemol, *Ídolos* (Sbt; RecordTV) e *Astros* (Sbt), versões brasileiras do britânico *Idols*, *O Grande Perdedor* (Sbt), versão brasileira de *The Big Diet*, *MasterChef* (Band), original da BBC no Reino Unido, *O Aprendiz* (RecordTV), versão brasileira do americano *The Apprentice*, *Hell's Kitchen* (Sbt), versão do produto da ITV no Reino Unido, *Dancing Brasil* (RecordTV), versão brasileira do programa *Dancing with the Stars*, produzido em parceria entre a BBC Worldwide e a Endemol, dentre outros. A recompensa aos participantes do *game show*, geralmente, se configura em aspecto financeiro, contudo, a fama tem parte significativa da mensuração do prêmio. Nos Estados Unidos da América (EUA), protagonistas de tais programas televisivos se tornaram celebridades, seja pela vitória obtida ou empatia alcançada junto ao público no decorrer do processo.

⁶⁸ O formato, da BBC Worldwide, foi exibido pela primeira vez no Reino Unido como *The Great British Bake Off*. O *talent show*, que tem como objetivo premiar o melhor confeitoiro amador do país, é exibido no Brasil em canal aberto, pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Sucesso em cerca de vinte países, o programa já chegou à quinta temporada na Inglaterra. Outros países, como Brasil, Itália, França, Suécia e Holanda, seguem a mesma tendência, motivados pelos altos índices de audiência.

O segundo é o já mencionado *Big Brother Brasil*. O programa é primordialmente *reality show*, contudo o *game show* está fortemente atrelado ao seu desenvolvimento (não somente pela disputa do prêmio⁶⁹, mas através das diversas provas e competições que oferecem recompensas no decorrer do programa). Já o terceiro, *Fábrica de Casamentos*⁷⁰ não apresentou estrutura híbrida. O formato parece seguir, de forma fidedigna, a proposta *reality show*.

Nesse contexto, é possível afirmar que o *The Voice Kids*, apesar de sua estrutura híbrida, mantém o eixo *talent show*. Da mesma forma, os programas *Bake off Brasil* e *Big Brother Brasil* permanecem como *talent show* e *reality show*, respectivamente, porque independente da hibridização, os formatos devem ser caracterizados pelo seu principal objetivo.

Em outras palavras, quando o foco (a razão de ser, a *main ideia*) se estabelece em torno da demonstração de competência e aptidão, *talent show*; se a primazia está na noção de realidade, *reality show*; se o formato está centrado na competição, *game show*. Mas, que fique claro: isso é relevante se a tecitura (a hibridização) ocorrer em torno do eixo, porém, sem alterar a essência do formato.

Dito isso, é necessário considerar então, os indicativos que suscitaram o entendimento do *The Voice Brasil Kids* enquanto *talent show* com estrutura híbrida. Para tanto, é imprescindível considerar que a produção televisiva é organizada em cinco etapas: Audições às cegas; Batalhas; Shows ao vivo (oitavas de final e quartas de final); Semifinal e Final.

⁶⁹ Na temporada 2018 o primeiro colocado recebeu 1,5 milhão de reais, o segundo e o terceiro 150 mil e 50 mil, respectivamente. Além disso, durante os episódios foram realizadas provas que possibilitaram aos participantes o recebimento de prêmios como carros, computadores, eletrodomésticos, passeios, apartamentos, dentre outros.

⁷⁰ O formato, da empresa brasileira Formata Produções, se baseia no desafio de planejar e realizar uma festa de casamento no prazo de 7 dias. O programa é uma coprodução do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) com a Discovery Home & Health.

3.2 Etapa após etapa

Antes de ser exibido o primeiro episódio da temporada, a seleção⁷¹ de participantes é realizada nas principais capitais do país. De acordo com o regulamento, a “Globo poderá utilizar qualquer método na seleção dos participantes para o programa, a seu exclusivo critério (...) sem que seja devido qualquer tipo de explicação ou indenização” (COMUNICAÇÃO, 2015, n.p.). Ou seja, não são estabelecidos critérios precisos (como artísticos, por exemplo) para tal procedimento.

Ainda que sejam previstas entrevistas pessoais e testes, a emissora se limita a informar que os participantes “poderão ser avaliados por uma banca de jurados composta por membros da Globo, selecionados a seu exclusivo critério. As decisões desta banca julgadora serão soberanas e irrecorríveis” (COMUNICAÇÃO, 2015, n.p.). Também afirma que, dentre outras possibilidades, em qualquer fase poderá eliminar, sem qualquer explicação formal, o participante com desempenho incompatível ao *talent show*. Contudo, os parâmetros utilizados estão ocultos ao regulamento.

Posteriormente, ainda que triagens tenham sido realizadas, a primeira fase (Audições às cegas) se justifica pela necessidade de identificar vozes infantis aptas (sem especificações de critérios) à permanência no programa. Nessa etapa, além de ficar evidenciado o *talent show* como eixo da produção, também começam a ser apresentadas características *game show* que se intensificam subsequentemente.

As audições às cegas transcorrem com a finalidade de compor três times a serem liderados por cantores⁷² de destaque no cenário nacional, reconhecidos como técnicos. Essa nomenclatura faz inexistir a ideia de professor imbuído pela necessidade de incentivar o aprendizado de habilidades artísticas, mas imprime a ideia de treino. Qualquer semelhança com terminologias de outros contextos não é mera coincidência, formatos como *The Voice* geralmente são desenvolvidos com o

⁷¹ No ato da inscrição, cada participante envia vídeo (somente imagem e voz) cantando. Segue para a seleção aqueles que forem contactados pela produção da emissora. A partir da concordância dos termos do regulamento de inscrição, a emissora se isenta de qualquer reclamação por parte dos participantes (GLOBO, 2015).

⁷² Na temporada 2018 do *The Voice Brasil Kids*, os técnicos foram Cláudia Leitte, Carlinhos Brown e a dupla Simone e Simaria.

suporte de profissionais e empresas especializadas na concepção de jogos, o que propicia experiências de *game* para o contexto audiovisual.

Especificamente, a primeira fase funciona assim: cada criança se dirige ao palco e fica diante da platéia⁷³ enquanto os técnicos estão em cadeiras colocadas de costas com a frase “Eu quero você” escritas em suas bases. Ou seja, os avaliadores não veem quem está cantando. Mas, se pelo menos um deles acionar o botão que faz a cadeira girar para a frente, significa que o intérprete está apto à próxima etapa e pertencerá ao time do cantor que o escolheu. Caso isso ocorra com mais de um dos técnicos, a criança poderá expressar sua preferência sobre o time que deseja integrar. À medida em que cada equipe alcança o número máximo de 24 integrantes, não são permitidas novas escolhas, na cadeira do técnico responsável aparece a palavra “Bloqueado”. A partir de então, até a Semifinal, a disputa acontece entre os membros da mesmo time.

Figura 2 - Posição inicial das cadeiras dos técnicos na fase Audições às cegas



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 11 de fevereiro de 2018.

⁷³ As inscrições para assistir ao *The Voice Brasil Kids*, presencialmente, são realizadas *online*.

Figura 3 - Cadeira da técnica Cláudia Leite se direcionando para a frente após acionado botão



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 11 de fevereiro de 2018.

Essa lógica permeia cada um dos episódios iniciais, mas outros elementos da estrutura híbrida se intercalam. O componente *reality show* cumpre com ênfase a razão de ser da *reality TV* ao eliminar barreiras entre o mundo vivido e o midiático (HILL, 2007) antes, durante e após a performance das crianças. Situações que provocam emotividade são frequentes no programa.

Talvez, até os mais escusos reputariam como inevitável ao menos o nó na garganta em momentos como o após a audição⁷⁴ de Felipe Gaspar no *The Voice Brasil Kids* 2018. O garoto paulista, com 12 anos de idade, não contém as lágrimas ao comentar como chegou até ali: “Eu comecei a cantar com mais ou menos 4 ou 5 anos de idade, 3... na igreja. Mas quem me apoia bastante assim é mais a minha mãe, porque... meu pai trabalha né, e não tem como vir me acompanhar nesse negócio. Mas tudo o que eu vivo hoje...” (pausa, voz embargada e choro) “...é por causa da minha mãe, porque ela sempre me acompanha” (choro intenso).

⁷⁴ Entre os 9min48s aos 14min59s do episódio exibido em 11 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6494572/programa/>. Acesso em: 11 de dezembro de 2018.

Esse é um dos momentos⁷⁵ em que a realidade cotidiana invade a programação sem pedir licença. Isso faz parte da função do *reality show* em formatos com estrutura híbrida. Para enfatizar essa perspectiva, enquanto Felipe expressa seus sentimentos, sua mãe o observa através de uma televisão disposta em sala reservada. Não há como negar que até as pessoas que compõem o auditório têm visão mais privilegiada. O ambiente é simples (apenas uma televisão fixada na parede) mas suficientemente estratégico para capturar e enfatizar a *reality* no formato.

Acompanhada pela apresentadora das atividades de bastidores (Thalita Rebouças), que vibra como se fosse alguém da família, a genitora de Felipe demonstra suas emoções. As reações afetivas, ainda que em curto espaço de tempo, podem permitir a aproximação implacável de sentimentos altruístas que, respaldados em perfis⁷⁶ e entrevistas apresentadas anteriormente à performance da criança, promovem empatia.

⁷⁵ Na edição 2018, a emoção tomou conta não só dos participantes, mas a técnica Simaria, à semelhança de momentos como os vividos pelo garoto Felipe Gaspar, agregou ao desfecho do programa ainda mais *reality* ao expressar, em meio às lágrimas, sentimentos de gratidão pela participação no programa. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6645989/programa/> (entre os 31min07s e 32min36s do episódio exibido em 08 de abril de 2018. Acesso em: 12 de dezembro de 2018.

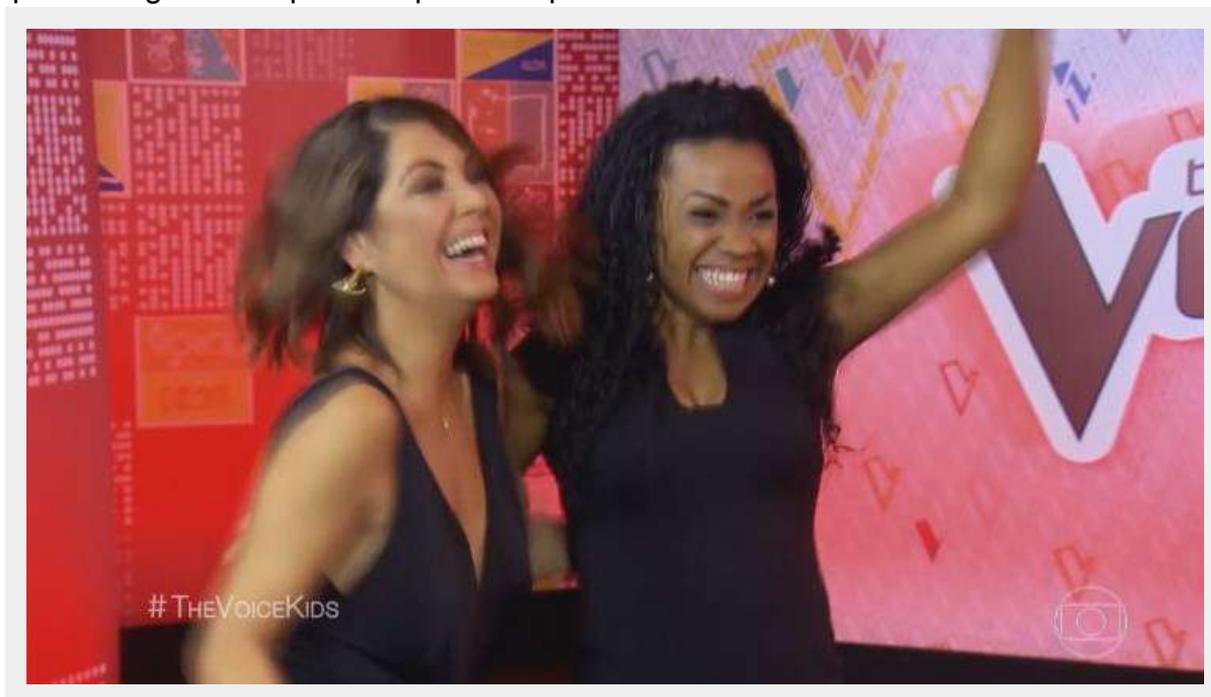
⁷⁶ Os perfis, com breves histórias sobre a trajetória musical de cada criança, geralmente são gravados no contexto social dos participantes.

Figura 4 - Sala dos bastidores onde os responsáveis são filmados assistindo a apresentação



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 11 de fevereiro de 2018.

Figura 5 - Reação da mãe de Felipe Gaspar e da apresentadora Thalita Rebouças quando o garoto é aprovado para compor o time das cantoras Simone e Simaria



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 11 de fevereiro de 2018.

A potencialização do real no âmbito do *The Voice Brasil Kids* não se limita a momentos isolados. A participação de pessoas comuns funciona como égide para a dinâmica do programa. A partir da segunda fase (Batalhas) os times são divididos em trios, o técnico apresenta o repertório e orienta como deve ser a execução de cada música. Nessa etapa, o efeito de realidade também aparece em vídeos com a demonstração do ambiente de ensaio (monitorado por câmeras), o que permite ao público a aproximação de alguns momentos chaves, como a composição dos trios, apresentação das músicas, orientações dos técnicos e prévias da canção.

Sob a exigência de ao fim do programa eleger único participante vencedor, durante as apresentações da fase Batalhas os técnicos começam a diminuir o número de competidores (de 24 para 8) em cada time. Apenas uma criança de cada trio pode prosseguir à terceira etapa. Essas são, certamente, as que demonstram melhor aptidão e competência.

Já na terceira e quarta fases, respectivamente Shows ao vivo e Semifinal, além da decisão dos técnicos, a preferência do público é considerada para definir aqueles que continuam no programa. A partir de então, até o fim do *The Voice Brasil Kids*, o viés *game* deixa marca indelével: o fofurômetro. Similar às barras de *level* comumente utilizadas em jogos digitais, o termômetro (mais um viés avaliativo) mede os índices de fofura durante a apresentação de cada criança, mas não interfere no resultado, apesar de propiciar motivação e engajamento.

Através da utilização de *hashtag* (#FofuraTVK) nas redes sociais, o termômetro, que aparece no vídeo, deduz a percepção do público através do número de comentários realizados durante a performance de cada criança. Quanto mais interação, maior o nível do fofurômetro, e assim a dinâmica prossegue até a barra explodir.

Figura 6 - Fofurômetro durante a apresentação de Fabiana Moneró⁷⁷.



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 11 de março de 2018.

Ao fim, a decisão de quem receberá o prêmio⁷⁸ fica totalmente a encargo do público. As votações ocorrem através da *internet*, pelo *site* GShow (portal de entretenimento da Globo). Nessa fase Final, três crianças (uma de cada time) permanecem na disputa e se apresentam individualmente, em trios, com participantes que já deixaram a competição, como também acompanhadas pelos respectivos técnicos.

3.3 Temporada com fato atípico

De fato, em circunstâncias comuns, a fase Final seria assim. Mas, a terceira temporada (*The Voice Brasil Kids 2018*⁷⁹) contou com fato atípico à execução do

⁷⁷ Com 13 anos de idade, representante da capital Rio de Janeiro (RJ).

⁷⁸ Em 2018 compreendia o contrato com a gravadora *Universal Music* e R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais). Sendo que, de acordo com o regulamento, “o(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) deverá(ão) depositar o equivalente a 40% (quarenta por cento) de toda e qualquer quantia recebida pelo Participante por sua participação no Programa em conta poupança em favor do menor” (GLOBO, 2015, n.p.).

⁷⁹ A temporada obteve o maior índice de audiência do formato (em média, 18,2 pontos de Ibope) desde a sua primeira exibição no Brasil, em 2016. Se comparada à temporada anterior (2017), o crescimento foi de 2,4 pontos, ou seja, crescimento de 15,1%.

formato global: a aprovação de duas crianças do mesmo time. A situação foi um tanto quanto desconfortável para os envolvidos. Tanto Mariah Yohana como Talita Cipriano escolheram fazer parte do time de Carlinhos Brown e venceram todas as etapas até, na Semifinal⁸⁰, ficarem em posição de empate.

Com a opção de acrescentar 20 pontos à quantidade de votos atribuídos pelo público, o técnico beneficiou Talita Cipriano, mas, com a expressiva votação a favor de Mariah Yohana, ainda assim, ambas ficaram com percentual de 45%. O apresentador André Marques solicitou que o desempate fosse feito pelo técnico. Consequência: Mariah Yohana foi eliminada. Ou, em outros termos, foi esse o resultado transmitido ao vivo.

Figura 7 - *Frame* de vídeo da fase Semifinal, com a porcentagem recebida por cada uma das três participantes do time Carlinhos Brown



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 1º de abril de 2018.

Acontece que, posteriormente, em nota, a emissora informou que durante a exibição, as porcentagens foram arredondadas e “numa análise mais detalhada

⁸⁰ Apesar da possibilidade de acesso à página, a função “play” foi desativada, o que não permite a exibição do vídeo. Em todo o caso, se reativado, encontrava-se disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6627136/>. Possibilidade de acesso verificada até: 28 de dezembro de 2018.

sobre as casas decimais da apuração dos votos, notou-se que, sem o arredondamento, Mariah Yohana teria permanecido na competição, com uma pequena vantagem de 45,05% dos votos, contra 44,82% de Talita Cipriano” (GShow, 2018).

A refutação foi rápida⁸¹. Mas, a essa altura, em rede social, pessoas já apresentavam descontentamento e julgavam injusta a posição do técnico. Outras, no entanto, creditavam como plausível a sua decisão.

Figura 8: Reações em rede social sobre a semifinal do *The Voice Brasil Kids 2018*



Fonte: Twitter (#TheVoiceKids), 2 de abril de 2018.

A emissora reconheceu o erro, apesar de, no episódio seguinte (a fase Final, exibida em 8 de abril de 2018), não ser feita menção alguma sobre o ocorrido. Ao

⁸¹ A nota foi publicada no mesmo dia (1º de abril de 2018), no site Gshow, às 17h48min. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/realities/the-voice-kids/2018/noticia/the-voice-kids-mudanca-no-time-de-finalistas.ghtml>. Acesso em: 2 de dezembro de 2018.

iniciar o programa, o apresentador André Marques, como de costume, simplesmente explicou as regras da nova etapa. Na sequência, antes da apresentação de cada finalista, foram exibidos vídeos com depoimento e resumo da atuação dos mesmos no *talent show*. Tudo transcorreu como se nada houvesse acontecido.

Essa postura, que denota atribuição de irrelevância aos sentimentos provocados na participante e à repercussão do fato, contraria o reconhecimento da produção em sua característica *reality* e a transporta para o viés ficcional. A exemplo da troca de atores em novelas, quando o público retém informações sobre os motivos em vias paralelas, a emissora reinseriu a participante (erroneamente desclassificada) como se a publicação de nota na internet satisfizesse sua obrigação de esclarecimento.

4 GESTUALIDADE NA PERFORMANCE

Sem dúvida, enquanto *talent show* infantil, o *The Voice Brasil Kids 2018* consegue articular ao seu eixo, canções, disputa e realidade de forma inequívoca. Contudo, a performance do canto (primazia durante toda a produção do formato), precisa ser considerada como efetiva possibilidade investigativa para o formato. Isso porque, diferente dos apresentadores e técnicos, os participantes têm suas ações predominantemente atreladas à voz cantada.

Nesse ponto, é importante considerar que entre os mitos mais frequentes acerca da voz cantada⁸² está a associação dessa, unicamente, ao som. No devido tempo, é possível reconhecer que a voz é “mais do que as palavras que são pronunciadas, mais do que a qualidade do som que sai da boca; é o corpo inteiro, caixa de ressonância que fala, emanando energia” (VALENTE, 1999, p. 119). Sim, a voz é o corpo inteiro.

Tão emancipador quanto o entendimento desse fato é a percepção unificadora dos elementos que integram a execução da canção. Sobre isso, Valente (1999) faz referência à performance da voz cantada. Isso porque a essência da voz também está relacionada à forma que ela evidencia as ações corporais. Por esse motivo, poderia surgir a indagação: Então, o que ocorre com a performance quando apenas a voz é apresentada?

Essa não é uma pergunta inoportuna, mas vero exemplo de performance mediatizada tecnicamente. Ou seja, aquela em que existe a interferência de aparatos técnicos tanto para a emissão como para a recepção da mensagem. Para Valente (2003, p.111), “mesmo quando a experiência da performance do cantor se dá pela audição mediatizada, a imagem visível – o corpo do intérprete - se faz presente, de algum modo, por meio de signos de natureza estética e cinética (retratos e filmes)”. Em outras palavras: o ouvinte se utiliza das nuances da voz cantada e restabelece a performance a partir da imaginação.

⁸² Para Valente (1999, p.120), " a voz humana é o único instrumento que se caracteriza por reunir num mesmo corpo executante e meio de execução". É o instrumento musical que precede e serve de referência para todos os outros. De acordo com a autora, "a voz não se apoia em nenhum outro instrumento. Aliás, desde os primórdios da música, ela se configura como o primeiro instrumento musical, servindo de referência para os outros que lhe sucederam" (VALENTE, 1999, p. 126).

A defasagem de tempo e espaço, característica desse tipo, foi nomeada por Schafer (2001) de esquizofonia. Um dos conceitos contributivos para a análise no âmbito de produções televisivas. Já que, nesse caso, a performance não se afasta do atributo visual, porém, a interposição de meios técnicos continua separando emissão de audição - conforme o sentido da palavra grega: *schizo* (fendido, separado) e *phono* (som, voz).

Para Zumthor (2000), os meios (do disco à televisão)⁸³ modificaram as condições de performance, mas não interferiram em sua natureza. “Aquilo que se perde com os media, e assim necessariamente permanecerá, é a corporeidade, o peso, o calor, o volume real do corpo” (ZUMTHOR, 2000, p.19). A performance se modifica, mas não desaparece.

4.1 Performance no canto

Nesse contexto, a canção, entre texto e música, evidencia a voz do cantor para além do que é pronunciado. Isso porque há verdades que o conteúdo textual não consegue revelar. Para Zumthor (1990, p. 89, apud VALENTE, 2005, p. 96) a “força do discurso, o talento do cantor fundam definitivamente a realidade daquilo que é dito”.

Na performance mediatizada, a voz não recebe *status* de mero produto midiático, mas abrange características próprias que (inevitavelmente) são incorporadas ao cenário. A história de vida do cantor é impregnada à sua vocalidade⁸⁴, são emergidos “vínculos culturais que subjazem àquela poética que se materializa através da performance” (VALENTE, 2005, p. 96). Ou seja, o sentido da canção executada também se relaciona com quem a executa.

⁸³ Logo no início do século XX, a invenção e popularização do fonógrafo e das emissões radiofônicas modificaram as formas de experiência musical. Dentre diversos fatores, o canto passou a ser adequado às possibilidades mercadológicas e os meios de comunicação impulsionaram essa estratégia. Os veículos não propagavam apenas músicas, mas estéticas musicais. A televisão, desde sua inauguração no Brasil, em 1950, se tornou determinante na formatação de modelos e gostos para o consumo. Criou condicionantes de apreciação musical baseados na intencionalidade mercadológica de propagação das produções.

⁸⁴ De acordo com Zumthor (1993, p. 21) “vocalidade é a historicidade de uma voz: seu uso”. O autor defende a substituição da palavra oralidade por vocalidade, já que, segundo ele, esse termo exprime materialidade e concretização, mesmo quando a voz está desprovida de linguagem ou palavra expressa através do som.

No *The Voice Brasil Kids 2018*, vozes particulares impetram autoridade ao poder das imagens e fazem aparecer a mensagem que, a propósito, precisa ser cativante. Nesse cenário, a mais profunda predisposição está em ouvir e ver. Na execução de canções, esses processos (que se complementam e precisam apresentar coerência interna) induzem ao sobressalto da conquista pela demonstração de competência. A voz se converte em corpo (desde o vibrar das cordas vocais) e emociona, ainda que o ouvinte não esteja plenamente apto a decifrar os códigos de linguagem proferidos. Mas, o perfeitamente previsto é que esse corpo físico seja revestido.

A roupa do cantor é a primeira informação que ele disponibiliza, instantaneamente, no princípio de sua apresentação. A indumentária é considerada como elemento não-verbal que remete ao vínculo de origem. Para Valente (2005), o intérprete sofre transmutação a partir do guarda-roupa, “mostra sua área de atuação a partir da vestimenta que o caracteriza: os caubóis para a sertaneja; o xale preto para as fadistas etc” (VALENTE, 2005, p. 95). Em outras palavras, é possível delinear o gênero musical, o estilo de repertório, dentre outras peculiaridades, a partir do que se veste.

A autora argumenta ainda, que a indumentária contribui na construção de movimentos corporais, tanto no sentido de expansão como para delimitação, e cita como exemplo o “porte de adereços, circunscrevendo os limites da gestualidade corporal de maneira muito precisa (como Célia Cruz e Carmen Miranda)”.

Sendo assim, em algumas situações, a produção do *The Voice Brasil Kids 2018* se utilizou de forma enfática do elemento indumentária somado à composição de cenário, que relegou ao ínfimo a ideia de estúdio de gravação. Uma dessas viabilizações ocorreu na interpretação da canção *Circle of Life* (de Elton John), pela participante Maiara Morena⁸⁵.

A música, largamente reconhecida após sua utilização na produção cinematográfica *O rei leão*, da Disney, foi executada com cenário digital que dialogou com a ambientação remetente ao filme. A indumentária da participante compôs a ideia, ao mesmo tempo em que se destacou pela aparente indissociabilidade relativa

⁸⁵ Com 14 anos de idade, representante do Rio de Janeiro (RJ).

ao todo. A escolha das cores e formas foram essenciais para a efetivação da comunicação visual.

Figura 9 - Indumentária da garota Maiara Morena ao cantar *Circle of Life*



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids* - 25 de março de 2018.

Assim, a indumentária assumiu papel que, conscientemente, se respaldou na prévia determinação da performance como elemento (concebido ou aplicado) para atingir objetivos específicos. Como atributo exterior que, no caso da interpretação de *Circle of life*, contribuiu para a vivência do que estava sendo cantado, o vestuário se apropriou da primazia na prerrogativa de pronunciamento.

No entanto, ainda que inicialmente proeminente, a indumentária não é única a indicar a natureza da canção. A forma de cantar caracteriza e tipifica, inevitavelmente, cada gênero. Normalmente, não é necessário ao ouvinte investigar a origem da obra ou estilo para reconhecer sua natureza. Traços característicos já estão inscritos nela. Trotta (2008, p. 9) afirma: “a forma com que uma determinada música “soa” depende ainda do jeito de tocar (e cantar) e de misturar os timbres, que caracteriza o perfil sonoro da música e do gênero musical ao qual ela potencialmente se encaixa”.

Dessa forma, a associação entre performance e gênero influência (senão caracteriza) a atuação do intérprete, assim como a do ouvinte. Ao vivenciar a pulsação, sentir o ritmo, o corpo já experimenta movimentos particulares. Para Trotta (2008), o ritmo é elemento que permite reconhecimento e associação imediata a determinado ambiente, seja ele musical, social ou afetivo. A sensibilidade à canção conduz a estrutura física de forma orgânica e, normalmente, à ideia performática naturalizada.

O gênero aparece como fio condutor que (na maioria das vezes) é determinante para a ligação corpo e voz. Isso se relaciona à assimilação de informações musicais no decorrer de toda a vida. Segundo Valente (2003 p.34), “desde a primeira infância, os sons incutidos na memória constituem o repertório do cidadão (...) não podendo ser removidos com facilidade”.

No *The Voice Brasil Kids 2018*, é possível identificar, a partir do repertório⁸⁶ escolhido pelos técnicos⁸⁷, significativa preferência pelo *pop*⁸⁸. Esse, corresponde a mais 30% do total⁸⁹ das canções interpretadas. O sertanejo⁹⁰ aparece em seguida, com cerca de 18%, e, posteriormente, música popular brasileira e *rock*⁹¹ com pouco

⁸⁶ Como o formato é concebido para disseminação global, mas integra a necessidade de adaptação local, o repertório, apesar de significativamente internacional, recebe alta carga de canções nacionais.

⁸⁷ Consideradas as fases Batalhas, Shows ao vivo e Semifinal. Desconsiderada a fase Audições às cegas, porque nessa a escolha é feita pelos próprios participantes.

⁸⁸ “Embora a palavra *pop* já tenha sido utilizada ainda no século XIX com respeito à música ligeira norte-americana, seu sentido encontra-se hoje vinculado à música adolescente dos anos posteriores à década de 1950, sobretudo o *rock*. (...) “o termo *pop* foi usado para caracterizar a música da parada de sucessos, orientada para um público adolescente, particularmente gêneros como *dance pop*, *bubblegum*, *power pop* e *new romantics*, e grupos como vocais femininos dos anos de 1960” (...)” (VALENTE, 2003, p. 59). No tocante ao termo, Valente (2003) apresenta *pop* como abreviação de música popular, e enfatiza que essa, mesmo com diversos estudos, ainda carece de definição precisa.

⁸⁹ Todas as canções interpretadas em cada fase da terceira temporada do *The Voice Brasil Kids* estão dispostas em anexos (Anexo 5 ao Anexo 10).

⁹⁰ De acordo com Albin (2006), desde os anos 1980, o sertanejo assume gradativamente, e em todo o país, os primeiros lugares nos *hanks* do mercado fonográfico. De acordo com Albin (2006), a música sertaneja (de modo geral chamada, anteriormente, de modas, toadas, cateretês, chulas, emboladas e batuques) começou a ser produzida na década de 20 (do século XX), por compositores, urbanos e rurais. Tradicionalmente interpretada por duplas de tenores, com voz nasal e uso acentuado de falsete típico, manteve esse padrão relativamente estável no decorrer dos anos, no entanto, a instrumentação, ritmos e contorno melódico, gradualmente, incorporaram elementos estilísticos de gêneros disseminados na mídia, principalmente *rock* e *country*. Isso fez com que o seu estilo originário fosse denominado de música sertaneja raiz.

⁹¹ “Designação genérica para música popular de origem norte-americana consolidada na metade do século XX, difundiu-se em todos os países do mundo e permanece com variantes ou mesmo em sua forma clássica até os dias de hoje. Mais especificamente, o *rock* se refere ao chamado *rock'n'roll* derivado do *rhythm'n'blues* surgido por volta de 1950, quando fez despontar nomes como Bill Halley, Elvis Presley, Chuck Berry, Bo Diddley e Little Richard. A instrumentação básica inclui guitarras

mais de 12% cada. Se considerada a natureza do programa o gênero infantil tem número inexpressivo, apenas 7%.

Para Valente (2003, p. 94) “a face complementar dessa questão encontra-se no fato de que a popularização das mídias não apenas criou um mercado que se expandiu durante todo o século, mas também delineou os seus tipos básicos de repertório”. Outro fator (não necessariamente desvinculado do primeiro), pode ter origem na formação musical e atuação profissional de cada técnico.

Cláudia Leitte, como cantora voltada ao *pop* e *axé*, implementa em sua atuação, enquanto técnica, características que propiciam escolhas composicionais alinhadas à sua experiência musical. O mesmo ocorre com a dupla Simone e Simaria - adeptas do sertanejo e *forró*⁹² - e com o cantor Carlinhos Brown - ao *samba-reggae*, *soul*⁹³, *axé*, dentre outros.

Nesse cenário, não seria impróprio afirmar que, desde a fase Audições às Cegas, os técnicos priorizam a escolha de participantes que correspondam ou se aproximem de suas perspectivas profissionais. Por mais questionável que isso seja, não deveria surpreender.

4.3 Gestos como aspecto físico

De volta à premissa de que "o corpo todo está indissociavelmente integrado na performance da música" (VALENTE, 1999, p. 128), é irremediável atestar a importância do elemento gestualidade. Esse componente, atrelado ao âmbito visual,

elétricas, baixo elétrico, bateria e eventualmente piano, teclados e órgão eletrônico, entre outros instrumentos" (DOURADO, 2004, p. 283).

⁹² O termo *forró* é uma derivação de *forrobodó*, que significa arrasta-pé, farra, troça. Para Trotta (2008), o elemento identificador de sua sonoridade se atrela à recorrência na utilização de instrumentos como sanfona, triângulo e zabumba. De acordo com Albin (2006, n.p), nos anos 2000, “desenvolveu-se também uma outra vertente do *Forró*, que já vinha se desenvolvendo desde os anos 1990, e que apresentou misturas com outros gêneros, como, por exemplo, o *Calypso* e o *Axé*. Foram introduzidas batidas mais aceleradas (em alguns casos até batidas eletrônicas) e outros instrumentos que tradicionalmente não faziam parte, como o teclado e a guitarra. Os nomes que mais se destacaram nesse segmento foram grupos como *Aviões do Forró*, *Garota Safada* e *Mastruz com Leite*”.

⁹³ “Música popular originária do *rythm'n'blues* e do *gospel* das igrejas protestantes dos negros norte-americanos. De ritmos marcados e caráter acentuadamente expressivo, o gênero emprega sem parcimônia gritos, gemidos e ornamentações melismáticas. Característica da cultura negra dos Estados Unidos, principalmente nas décadas de 60 a 80, a *soul music* teve em James Brown, Aretha Franklin e Otis Redding alguns de seus maiores expoentes” (DOURADO, 2002, p. 313).

corroborar com a essência da mídia televisiva e, ao mesmo tempo, permite evidenciar significados um tanto quanto discretos (ou despercebidos), se comparados a outros elementos mais evidentes da performance.

O termo gesto e sua utilização tem diferentes aplicações, muitas vezes seus aspectos diferenciativos⁹⁴ se encontram respaldados em mesma área de conhecimento. Então, é necessário explicitar que o gesto, nesta investigação, é reconhecido em sua concepção física, faz parte da comunicação não-verbal⁹⁵, que “ocorre na ausência da palavra e abrange todas as manifestações de comportamento não expressas por ela” (VARGAS, 2010, p. 288).

São múltiplas as mensagens que o corpo transmite. Através da face, dos membros, da postura, dentre outras possibilidades, a comunicação efetivada de forma não-verbal (muitas vezes) extrapola o que é dito. Sendo assim, por pertencer ao campo da comunicação, ela precisa ser entendida enquanto detentora de significados, já que se respalda como forma de transmissão e recepção de mensagens em determinado contexto.

De acordo com Johnson (1997, p. 117), o gesto é o movimento corporal com significados diferentes nas diversas culturas. Ele afirma: “o mesmo movimento pode ter diferentes significados em diferentes situações. A mão erguida, por exemplo, pode significar um voto, um adeus ou um alô, uma saudação, ou pedido de atenção e permissão para falar”. Ou seja, os gestos humanos são polissêmicos, inclusive, por depender do contexto comunicativo em que são produzidos.

Mesmo sem palavras, a efetividade de expressar informações através da gestualidade revela que essa é uma forma eficiente na comunicação humana. Sob olhar observador, em meio a sorrisos e expressões faciais, é possível identificar verdadeiras intenções e contradições entre palavra e gesto. O viés não verbal em uma conversa, por exemplo, permite o reconhecimento de concordância ou refutação, essa troca de informações não expressas em palavras delimitam,

⁹⁴ Como exemplo, é necessário mencionar a coexistência de seu significado, dentre inúmeras possibilidades, no âmbito da análise de características da dinâmica, da gestualidade oral, que se refere à entoação, aos parâmetros musicais e linguísticos. Além disso, o termo também é utilizado para a definição de gestos mentais, intimamente relacionados aos processos de composição e escuta.

⁹⁵ Como forma de transmitir informações, esse conceito de comunicação é extenso e não se restringe à espécie humana, contudo, sua compreensão é primordial para abordagem proposta.

inclusive, a continuação ou finalização do diálogo. Isso porque o gesto é um componente que assente a expressão de emoções.

Durante a execução de canções, os gestos aparecem continuamente (ainda que de maneira ponderada), se associam ao conteúdo oral como forma de complementação, descrição, evidência e, até mesmo, contraposição. Sem dúvida, estão diretamente relacionados à interpretação musical e possuem fundamental importância para a geração de significado. É necessário considerar, no entanto, que a gestualidade também está atrelada à natureza da canção.

Por exemplo, se lembradas atitudes de intérpretes com microfones⁹⁶ nas mãos, é possível apontar diferentes gestos. De acordo com Valente (2003, p. 109), “o cantor romântico toma-o nas mãos e o cola nos lábios como que sussurrando no ouvido da amada”, na performance do *rock*, “na fase *beatlemaniaca*, o microfone aproximava às bocas (...). Mas logo sofreu uma alteração radical: o cantor de *rock* (...) passou a empunhar o microfone como objeto fálico, envolvendo sua platéia numa ambiência de tribo primitiva”.

⁹⁶ Possibilitador da incorporação de outros modos de cantar, o microfone representa significativa alteração no âmbito da performance, além de todas as modificações propiciadas pela sua função como amplificador sonoro.

Figura 10 - Gesto de Neto Junqueira⁹⁷ ao microfone, durante a interpretação da música *Papo Reto*⁹⁸.



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

A autora menciona ainda outras atitudes: a de “competição ou afronta, quando o cantor se afasta e se aproxima do aparelho, como se fosse um rival mecânico; ou ainda, o ato de tomar o microfone como receptáculo total da voz”, além da utilização do microfone como uma espécie de “joguete movimentando em todas as direções, tal como acessório coreográfico (caso contumaz nas modalidades dançantes)”, dentre outras verificações.

Por isso, a funcionalidade da gestualidade durante a execução da canção precisa ser considerada em seu sentido amplo, a fim de apreender minuciosidades na performance. O gesto, seja ele de rosto (de olhar e mímica), de membros superiores, da cabeça, do busto ou de corpo inteiro (VALENTE, 2003), realizado conscientemente ou inconscientemente, tem em sua essência a comunicação. “Isso incluiria não apenas gestos emblemáticos, mas também qualquer outro movimento capaz de transmitir significado” (IAZZETTA, 2000, p. 261, tradução nossa⁹⁹).

⁹⁷ Com 14 anos de idade, representante do Rio de Janeiro (RJ).

⁹⁸ Música de Charlie Brown Jr.

⁹⁹ Original: “This would include not only emblematic hand gestures, but also any other bodily movement capable of conveying meaning”.

De acordo com Valente (2005, p. 94), dentre os tipos de gestos existem os que “acompanham os próprios elementos composicionais (marcação rítmica, crescendo, a entrada de um instrumento) e instrumentais (especialmente dinâmica e modos de ataque)”, como também os que atendem “à narrativa da cena dramática (por exemplo, o conteúdo do poema cantado, ou de uma ária de ópera).” Nesse contexto, a expressividade gestual mais simples é significativa.

Importante mencionar que, apesar de primordial à noção de gesto, o movimento, não é seu equivalente. O conjunto de ações aparece como fundamental aspecto para a performance (o movimento das mãos, do corpo, e do próprio aparato vocal fazem parte desse contexto), no entanto, limitar gestos à ideia de movimento simplifica (se não precariza) o reconhecimento de questões que precisam ser entendidas sob égide dos significados.

Para Iazzetta (2000), já que há diversas possibilidades de comunicação que transparecem através do gesto físico, não é admissível considerar como gesto aquilo que promove mesmo resultado, independente de quem realizou ou de como foi executado. O autor afirma: “mais que uma mudança no espaço, ou uma ação corporal, ou uma atividade mecânica: o gesto é um movimento expressivo que se torna real através de mudanças temporais e espaciais” (IAZZETTA, 2000, p. 260, tradução nossa¹⁰⁰). A gestualidade, em seu sentido amplo, não se restringe ao movimento, é expressão.

4.4 Gestualidade predeterminada

Existe o fator subjetivo, racional e consciente que promove intencionalidade no gesto e o torna "integrante" do contexto em que se aplica. A gestualidade, na comunicação cotidiana, tende a ser, em parte, propensamente involuntária, com a subjetividade de quem fala expressa em detalhes. No entanto, ao considerar performances de participantes no *The Voice Brasil Kids 2018*, outro fator se apresenta: a determinação prévia da performance de cada participante.

¹⁰⁰ Original: “It is more than a change in space, or a body action, or a mechanic activity: gesture is an expressive movement that becomes actual through temporal and spatial changes”.

A ideia dessa determinação não é conjectural. Além de evidenciadas nos episódios e prevista em regulamento, a própria Eduarda Brasil, vencedora da temporada 2018, quando surpreendida (ao vivo) no momento da obtenção do prêmio, afirmou: "Eu não sabia que já estava ao vivo (...) eu não tô acreditando! Achei que agente tava treinando". Ou seja, a ávida necessidade de que tudo ocorra conforme determinado, faz com que a produção do programa não exite em se utilizar dos momentos em que são exibidas propagandas comerciais para "treinar" (conforme a fala da garota) os participantes.

Cada participante está sob a orientação de técnico cuja função é prepará-lo para a interpretação de canções, de acordo com modelos próprios. Mas, desde já, é necessário destacar como extremamente relevante a influência de produtores, apresentadores, técnicos e demais executores do formato, sobre as apresentações de participantes. Ou seja, é inevitável relegar responsabilidade desses agentes na sustentação da concordância entre a performance e o conceito diferencial do *talent show* que, neste caso, é a denominação *kids* e demais aspectos já mencionados.

Sob essa perspectiva, os detalhes dos gestos fazem a diferença. A subjetividade da ação aparece, no *talent show*, como especificidade que está além do domínio do intérprete e se consolida em prerrogativas dos "gestores" do formato. Como Shakespeare (2001, p. 54) observou, "o mundo é um palco e todos os homens e mulheres são na verdade atores: têm suas saídas e suas entradas e no decorrer da vida atuam em vários papéis".

Então, metaforicamente, é necessário considerar o palco, o papel que os participantes do formato precisam desempenhar e, mais do que isso, o "roteiro" que lhes é entregue. Dessa forma, é possível inferir que, neste caso, a subjetividade do gesto, no âmbito da performance, é "compartilhada", ou, para não causar perturbação ao significado da palavra subjetivo, é possível dizer que a gestualidade não é respaldada pelo domínio pessoal.

Em outras palavras, assim como a notícia jornalística é permeada por agentes ocultos à assinatura da matéria (como linha editorial, política empresarial, contratos com anunciantes, preferências da diretoria, interferências da chefia de redação e et cetera), na franquia *talent show The Voice Brasil Kids*, a concepção do formato, os critérios sigilosos de aptidão, as determinações da produção, as preferências dos

técnicos, a propensão dos participantes (de forma minoritária), dentre outros fatores, compõem a subjetividade expressa na gestualidade da performance previamente determinada.

Contudo, também não pode ser ignorada a subjetividade de quem vê. Neste caso, a interpretação do gesto recebe perspectivas diferentes, que consideram não somente o contexto, como também se atrelam à formação individual. Isso porque o significado (relativo a palavras ou signos¹⁰¹), pode ser resultado de diferentes compreensões, que não necessariamente são reflexos de elementos presentes na enunciação, muito menos estão atrelados ao propósito motivador da ação. Ou seja, o significado é independente.

Então, a tarefa de analisar a performance de participantes já induz à perspectiva individual, o que não significa a concepção de abordagem tendenciosa, mas, sem dúvida, propensa ao contexto do fato e à formação pessoal do investigador.

Sobre isso, Husserl (2002) explica que o entendimento dos significados, a partir da evidência apodíctica ou indubitável conferida pela subjetividade (denominada por ele de transcendental, mundo interior, contrário de transcendente, mundo exterior)¹⁰², pode ser viabilizada a partir da exploração da consciência. Segundo ele, o retorno às mesmas coisas (ao que já está prefigurado mentalmente), permite obter evidências da realidade. O que, certamente, não impede o investigador de admitir suas limitações diante do desconhecido.

É importante enfatizar, no entanto, que a análise pertinente a esta investigação não se respalda em atitudes autênticas de participantes (até porque, exceto pelos momentos de entrevistas, não é frequente a apresentação genuína das crianças). Ou seja, o foco não está na formação pessoal, posturas, formas de expressão ou outras peculiaridades, mas em performances reconhecidas enquanto previamente determinadas. Isso agrega à investigação o desvendamento daquilo que está subjacente à exibição do formato.

¹⁰¹ Estudado por filósofos e lógicos desde a Antiguidade Clássica, o signo, de acordo com Romanini (2010), tem papel fundamental na comunicação. Ele é o meio pelo qual informações são comunicadas e significados são produzidos e compartilhados. Segundo o autor, “na sua definição mais simples e tradicional, signo é qualquer coisa que está em lugar de outra”.

¹⁰² Deste modo o ser transcendente é o ser real ou empírico enquanto o transcendental é o irreal ou ideal, mas não fictício (HUSSERL, 2002, p. 13).

Dessa forma, é possível atestar que, assim como a estrutura híbrida do programa não é apresentada como tal, outras dimensões podem ser exploradas, dentro da produção televisiva (neste caso, a partir do reconhecimento da prévia determinação da performance), para a exploração do incógnito (ou pouco aparente) com fim na revelação da real essência do formato.

Então, sob esse prisma, com o foco na gestualidade durante a execução de canções na fase Final *The Voice Brasil Kids 2018*, será possível conceber interpretações que elucidam o entendimento de como a gestualidade demonstra lacuna entre a característica infantil do programa e os significados implementados através de performances previamente determinadas (consideradas para efeito de análise como aquelas que não (ou minimamente) permitem autonomia gestual).

5 METODOLOGIA E ANÁLISE

Para desvendar a problemática, foi essencial o estabelecimento de processos. O reconhecimento das especificidades no âmbito do *The Voice Brasil Kids* não é predeterminado. De acordo com Machado e Vélez (2007), há sempre um ou vários métodos de abordagem implícitos em cada produção televisiva. É necessário percebê-los.

Isso não é mais do que a ideia de que “é preciso ter humildade suficiente para experimentar o produto em sua singularidade e diferença, em vez de descaracterizá-lo, enquadrando-o em categorias genéricas que apenas servem para atestar a teoria, mas não para explicar o objeto” (MACHADO; VÉLEZ, 2007, p. 10). De fato, essa é justa demanda a se fazer.

Com essa perspectiva, o desvendamento do *The Voice Brasil Kids*, sua natureza, estrutura e mecanismos foram favorecidos por metodologia firmada sob a égide da abordagem qualitativa¹⁰³ (ainda que apresente alguns procedimentos frequentes na quantitativa)¹⁰⁴. Isso significa que o foco não está na medição ou enumeração relativa ao fenômeno estudado, mas na compreensão de processos. No entanto, as perspectivas de análise foram respaldadas no entendimento de que “a subjetividade realiza-se na medida em que se transcende a si mesma por opções da liberdade” (HUSSERL, 2002, p. 36).

5.1 Percurso metodológico

Ao deixar o produto se revelar com a força de seus próprios enunciados (em meio a percursos metodológicos), foi possível encontrar destino oportuno através da

¹⁰³ Naturalmente, não é difícil perceber o quanto qualitativa é esta investigação (ainda que o quantitativo apareça na esquematizações que apontam para a clarificação do entendimento dos dados). Além disso, a metodologia construída possibilitou a ação de exceder a operação descritiva e atender às peculiaridades objeto.

¹⁰⁴ De acordo com Bardin (2004, p. 115), a análise qualitativa “não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices é que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos: por exemplo, a aparição de índices similares”.

utilização do método análise de conteúdo aliado a adesões específicas. A escolha se mostrou eficiente para a avaliação do formato.

Isso porque, “não existe o pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis” (BARDIN, 2004, p. 31). O método se dedica à interpretação como objetivo, o que permite revelar “os modelos, as imagens, os estereótipos” (KIENTZ, 1973, p. 69).

Ainda que inicialmente a análise de conteúdo tenha sido utilizada para textos impressos, segundo Bardin (2004, p.32), seu campo de aplicação é extremamente vasto. Ele afirma: “Em última análise, qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”.

Autores vinculados aos estudos de recepção geralmente rejeitam a análise de conteúdo sob a alegação da existência de limitações epistemológicas, enquanto outros, com razão, “ressaltam que as potencialidades deste método não foram ainda compreendidas de forma adequada [...] e que enfoques quantitativos e qualitativos podem ser combinados” (PORTO, 2007, p. 101).

Em outras palavras, quando a análise de conteúdo é utilizada como “instrumento de diagnóstico, de modo a que se possa levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais sobre um dado aspecto da orientação comportamental do locutor, o seu procedimento não é obrigatoriamente quantitativo” (BARDIN, 2004, p.114).

Dito isso, é necessário apontar para o fato de que as possibilidades do método, com técnicas apropriadas à análise do *The Voice Brasil Kids*, se revelaram no decorrer de todo o processo. Essa é outra benesse da análise de conteúdo: o planejamento estabelecido precisa ser flexível o suficiente para permitir a alteração ou introdução de novos procedimentos no decurso da análise.

Certamente, com o aprofundamento de aspecto relativo às apresentações musicais de crianças finalistas da temporada 2018, as possibilidades de compreensão do produto sob o mirante da análise de conteúdo foram potencializadas. O enlevo de abordagens específicas sobre um dos parâmetros de primaz relevância no âmbito musical (a performance) garantiu adaptações que possibilitaram a aproximação eficaz de aspectos intrínsecos ao fator gestualidade.

Assim, a execução da pesquisa se desenvolveu a partir de três etapas: 1) Aprofundamento temático e contextual; 2) Exploração do material; 3) Análise específica com resultados e inferências.

Essa sistematização foi viabilizada tendo em vista o objetivo principal: verificar como a gestualidade na performance (previamente determinada) de participantes do *The Voice Brasil Kids 2018* revela a implementação de significados destoantes da natureza infantil do programa. Para tanto, os seguintes objetivos específicos foram considerados:

- a) Compreender aspectos do modelo *franchising* e sua utilização no âmbito televisivo;
- b) Reconhecer o formato *The Voice Kids* enquanto *talent show* infantil e propiciar o desvendamento de sua estrutura;
- c) Apresentar a performance como componente indissociável ao canto, e a gestualidade como fator de impacto em sua execução;
- d) Analisar gestos presentes na performance (previamente determinada) de finalistas do *The Voice Brasil Kids 2018*, para verificar significados que destoam da natureza infantil do programa.

Então, em primeiro lugar, foi imprescindível a imersão na temática a ser abordada e no contexto relativo ao formato *The Voice Kids*. Nesse momento, a revisão bibliográfica permitiu aderir e refutar proposições teóricas para, então, construir linha de raciocínio que priorizasse o reconhecimento das peculiaridades do produto estudado. Etapa que, de acordo com Stumpf (2005), pode ser identificada como o estabelecimento de bases.

Como consequência, as escolhas bibliográficas permearam, continuamente, a investigação, no entanto, foram inicialmente (ainda mais) prioritárias para a compreensão de aspectos originários e inerentes ao *talent show*. A partir de então, o olhar voltado ao formato tornou imperiosa a necessidade de, iminentemente, identificá-lo de forma analítica.

Além da contribuição bibliográfica, já na segunda etapa (Exploração do material), a natureza do *The Voice Brasil Kids 2018*, sua estrutura e mecanismos foram avaliados a partir da técnica análise estrutural. Sem dúvida, sua utilização foi considerável trunfo para detectar nuances. Nesse momento foi possível identificar a

real estrutura do programa: híbrida. Não por acaso, antes de se referir a essa técnica, Bardin (2004) citou Saint-Exupéry¹⁰⁵: “O essencial é invisível ao olhar”.

A ideia é: algo existe, mas não está aparente e precisa ser desvendado. Não seria esdrúxulo comparar a aplicação dessa técnica com o ofício de arqueólogo. Após realizar procedimentos que permitiram a aproximação do formato, de forma mecânica e cuidadosa, enfim, foi possível visualizar os primeiros traços do que seria revelado.

Bardin (2004) tinha razão: esse é o colorido diferente para analistas de comunicações. “Por detrás da análise estrutural, existe um gosto pelo jogo do mecano: desmontar o mecanismo, explicar o funcionamento e... reencontrar as mesmas engrenagens ou o mesmo motor, qualquer que seja a forma do relógio ou a cor da carroçaria” (BARDIN, 2004, p. 204).

Mas, nessa etapa, o desvendamento de estruturas universais ocultas no cerne da aparente diversidade dos fenômenos não foi o único processo. Também foi viabilizado histórico¹⁰⁶, com todas as canções interpretadas pelos finalistas (Eduarda Brasil, Neto Junqueira, Talita Cipriano e Mariah Yohana) durante as fases do programa. Além disso, foi possível obter as relações de componentes de cada time (Claudia Leitte, Carlinhos Brown, Simone e Simaria), das apresentações e repertórios apresentados durante todos os episódios do *talent show*.

Já na terceira etapa, dada a peculiaridade da análise, foram definidos três procedimentos: 1) Verificação da trajetória dos finalistas no *talent show*; 2) Avaliação de apresentações (solos executados no último¹⁰⁷ episódio, antes do início da votação) e extração de *frames*¹⁰⁸ de vídeo; 3) Análise e identificação de significados implementados na gestualidade dos finalistas.

Antes de mais nada, é necessário pontuar que a escolha por priorizar a análise sobre a performance (com determinação prévia) de finalistas da temporada,

¹⁰⁵ Conhecido como Antoine de Saint-Exupéry (1900 - 1944), Antoine Jean-Baptiste Marie Roger Foscolombe, conde de Saint-Exupéry, foi escritor, ilustrador e piloto francês. A frase subsequente foi extraída da sua obra *Le Petit Prince*.

¹⁰⁶ Disponível, integralmente, em tabelas anexadas.

¹⁰⁷ O último episódio do *The Voice Brasil Kids* (3ª temporada) foi exibido em do dia 8 de abril de 2018.

¹⁰⁸ Certamente, os *frames* de vídeo selecionados não abarcam a integralidade de cada performance, no entanto, para completa visualização, é facultado acesso aos vídeos através de referências dispostas em rodapé.

se respalda na compreensão de que a atuação dos participantes na fase Final¹⁰⁹ do *The Voice Brasil Kids* é mais propensa à representatividade do todo. Isso porque, além do tempo de permanência das crianças no *talent show*, essa etapa é o ápice do formato.

Dito isso, a primeira operação consistiu, em reconhecer o percurso e identificar o gênero musical privilegiado por cada finalista durante o programa. O material já viabilizado na segunda etapa favoreceu esse procedimento. Em seguida, por considerar as apresentações solo, exibidas antes do início da votação, como “cartões de visita”, a avaliação e extração de *frames* se delimitou a essas interpretações. No entanto, apenas a título de comparação, para evidenciar diferenças entre performances determinadas e autônomas, também foram utilizados *frames* (nos quais os finalistas aparecem simultaneamente) da apresentação em quarteto.

Todas as ações foram norteadas para extrair das mensagens proposições que respondessem a este critério: Como a gestualidade evidencia o hiato entre a característica infantil do programa e os significados implementados em performances com determinações prévias?

Assim, o terceiro procedimento (Análise e identificação de significados implementados na gestualidade dos finalistas), se respaldou em técnica fundamentada a partir da abordagem sobre a viabilização da essência, desenvolvida por Husserl (2002). Isso porque, ainda que o gesto seja implementado com intenção específica, isso não exige a possibilidade de interpretação sob outra perspectiva.

Então, a análise das singularidades na gestualidade dos finalistas se fundamenta na compreensão dos signos enquanto elementos materiais que podem, ou não, ter significado que extrapola a situação concreta. Em outras palavras: o significado principia quando o signo deixa de se relacionar estreitamente ao fato.

Nesse contexto, a subjetividade da análise está atrelada à necessidade de alcançar a essência¹¹⁰ por meio da análise mental. De acordo com Husserl (2002, p.

¹⁰⁹O *The Voice Brasil Kids* atingiu, em 2018, o melhor número em audiência na fase Final (17,9 pontos). Esse resultado supera a marca de sua primeira exibição (2016), quando o índice esteve em 16,2 pontos, e da segunda (2017), que registrou 16,7 pontos de audiência.

¹¹⁰ As essências são conceitos, isto é, objetos ideais que nos permitem distinguir e classificar os fatos (HUSSERL, 2002, p.14).

24), “é preciso purificar o fenômeno de tudo que não é essencial, ou seja, é preciso reduzir”, no sentido de redução eidética, com a aproximação de memórias visuais.

Quando o fato se apresenta à consciência, juntamente com ele é possível captar a essência. “Se, por exemplo, ouvimos diferentes sons, neles reconhecemos algo de comum, uma essência comum. No fato, portanto, captamos sempre uma essência” (HUSSERL, 2002, p. 13). Sendo assim, a essência é a forma característica que transparece o fenômeno, mas não se refere aos resultados de uma abstração ou comparação de fatos, pois para comparar fatos singulares é preciso ter captado uma essência, algo que os faça semelhantes.

Dessa forma, a essência se definirá “pela análise mental como uma ‘consciência da impossibilidade’, ou seja, como aquilo que é impossível à consciência pensar de outro modo. (...) A essência é, pois, o sentido ideal do “objeto” produzido pela atividade da consciência” (HUSSERL, 2002, p. 24). Isso, no entanto, não impede a limitação pessoal e admissão de algo enquanto desconhecido.

A partir disso, é necessário deixar claro que o entendimento preconizado se alinha ao reconhecimento de que o mundo sensível não deve ser respaldado em si mesmo, mas compreendido através do inteligível. Por isso, o significado, tomado como propenso à repetição e, inevitavelmente, à convenção, também se estabelece pela independência. Fator fundamental para o conhecimento das peculiaridades apresentadas.

Isso se deve ao reconhecimento do sujeito como detentor da consciência que constitui todo o sentido. “A vivência da consciência é o único irreduzível. Mas esta vivência é vivida por um sujeito ao qual se referem os objetos do mundo real ou ideal e de onde adquirem significações” (HUSSERL, 2002, p. 23).

Dessa forma, a terceira etapa (Análise específica com resultados e inferências) se consolidou. Desde o início da análise, as constatações progressivas foram evidenciadas pelo exame da trajetória de cada finalista dentro do *The Voice Brasil Kids 2018*, por apresentações na fase Final, extração de *frames* e, finalmente, o reconhecimento de significados implementados na gestualidade evidenciada através de performances com determinações prévia.

5.2 Participantes na fase Final

Em 8 de abril foi exibido ao vivo o último episódio¹¹¹ do *The Voice Brasil Kids 2018*. Coincidência ou não, ainda na fase Audições às cegas, os finalistas (Eduarda Brasil (15)¹¹², Neto Junqueira (14)¹¹³, Talita Cipriano (14)¹¹⁴ e Mariah Yohana (10)¹¹⁵) receberam aprovação unânime dos técnicos e tiveram a oportunidade de escolher¹¹⁶ os times que iriam compor.

Em muitas situações (talvez na maioria) essa constatação esgotaria o fator de similaridade entre os participantes, afinal são intérpretes com estilos¹¹⁷ notadamente diferentes¹¹⁸. Porém, ao considerar significados presentes na gestualidade dos intérpretes e sua interrelação com a característica infantil do *talent show*, essa perspectiva tende a ser refutada. Então, com o intento de proceder à análise, é necessário, tão logo, reconhecer as peculiaridades de cada finalista.

¹¹¹ Fase final disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6645989/>. Acesso em: 5 de junho de 2017.

¹¹² Audição realizada em 21 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6437312/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.

¹¹³ Audição realizada em 21 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6437271/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.

¹¹⁴ Audição realizada em 28 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6455795/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.

¹¹⁵ Audição realizada em 21 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6437275/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.

¹¹⁶ Eduarda Brasil garantiu a vaga no *talent show* interpretando a música 'Forró Xenhenhem', e escolheu seguir para as próximas fases sob o comando da dupla Simone e Simaria. Já Mariah Yohana, que cantou 'É de Chocolate', e Talita Cipriano, que interpretou 'Fim de tarde', preferiram compor a equipe de Carlinhos Brown. Neto Junqueira, que foi aprovado ao cantar a música *Use Somebody*, optou pela técnica Cláudia Leitte.

¹¹⁷ De acordo com Dourado (2004, p.123), estilo é a maneira particular de cantar, compor, tocar, associada a um compositor, intérprete ou lugar (exemplo: estilo alemão, estilo napolitano, estilo mozartiano, estilo rococó). Também são considerados os estilos de época (barroco, romântico, clássico), dentre outras caracterizações.

¹¹⁸ A vencedora Eduarda Brasil tem como primazia o gênero forró, enquanto Mariah Yohana o infantil, Neto Junqueira o *rock* e Talita Cipriano alterna entre soul, R&B, *black music* e *pop*.

Figura 11 - Finalistas do *The Voice Brasil Kids* 2018



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

Ao começar pela vencedora¹¹⁹ Eduarda Brasil, é indiscutível que, desde a fase Audições às cegas, sua predileção pelo gênero Forró foi notória. Com a canção Forró do Xenhenhem¹²⁰, sucesso na voz de Elba Ramalho, a garota foi aprovada no *talent show* e escolheu compor o time da dupla Simone e Simaria, que correspondia (e muito) sua preferência musical¹²¹.

Na fase Batalhas, ao compor o trio¹²² que interpretou a música 126 cabides (de Simone e Simaria), foi considerada a mais apta. Em seguida, na disputa com Augusto Michel, Felipe Gaspar e Jennifer Campos, cantou Baião, de Luiz Gonzaga e seguiu para a próxima fase. Mas, foi com a interpretação da canção Feira de Mangaio (de Sivuca, popularizada na voz de Clara Nunes) que a garota garantiu a

¹¹⁹ Maria Eduarda Brasil Alencar nasceu em 14 de maio de 2002, na cidade de Cajazeiras (Paraíba, Brasil). Venceu a terceira temporada do *The Voice Brasil Kids* ao atingir a marca de 40,51% dos votos do público.

¹²⁰ Da dupla Antônio Barros e Cecéu.

¹²¹ Eduarda Brasil não deixou incerteza alguma sobre sua referencialidade nas cantoras baianas Simone e Simaria: "Não tenho dúvidas do quanto vocês têm sido essenciais na minha vida", afirmou Eduarda Brasil ao ler sua carta na homenagem Aos mestres com carinho, e completou: "tenho admiração enorme por vocês, pois nunca perderam a essência, nunca tiveram vergonha de ser quem realmente são (...). Muito obrigada por tudo. Eu amo vocês!". (Entre os 28min48s e 30min10s do episódio final (8 de abril de 2018). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6645989/>. Acesso em: 10 de novembro de 2018).

¹²² Com as participantes Rayane Lima e Victória Andrade.

vaga na final. Etapa em que interpretou as canções Frevo Mulher¹²³, de Zé Ramalho¹²⁴ e Lamento Sertanejo, de Gilberto Gil, além de Forró do Xenhenhém, em comemoração pela vitória, e outras em parceria.

É bem verdade que a paraibana Eduarda Brasil, com sua predileção pela ênfase nas origens, seu repertório tipicamente nordestino¹²⁵ e seu sotaque carregado, protagonizou (veementemente) as decisões do público. Isso não é mais do que a ideia de que os formatos atestam que a televisão é simultaneamente global e nacional. Ou, como Waisbord (2004) e Moran (2009) concluíram: a televisão ainda permanece moldada pela globalização da economia midiática e pela atração das economias de culturas nacionais.

Neto Junqueira, que desde às audições às cegas evidenciou preferência pelo *rock*, estreou no programa com a interpretação de *Use Somebody*, da banda americana *Kings of Leon*. Posteriormente, na fase Batalhas, Neto Junqueira precisou abrir mão de sua predileção e se aventurou no gênero *reggae*. A música Rude, da banda canadense *Magic!*, foi executada em trio com os participantes Dudu Marodin e Gabriel Ciríaco.

Na fase Shows ao vivo (oitavas de final), alcançou 50% dos votos do público ao cantar Do Seu Lado, música da banda brasileira Jota Quest. Nas quartas de final interpretou O Que Sobrou do Céu, da banda O Rappa, e fechou a fase Shows ao vivo com preferência de 54% dos votos.

Na Semifinal, o paulista Neto Junqueira alcançou não somente a maioria de votos do público (43%), como também a bonificação de 20 pontos da técnica. Com a canção Diz Pra Mim, de Bruno Bonicini, foi classificado para representar o time de Cláudia Leitte no último episódio do *talent show*. As canções escolhidas para esse momento foram Papo reto, de Charlie Brown Jr, e *Smells Like Teen Spirit*, da banda

¹²³ Frevo Mulher foi composta inicialmente para o repertório da cantora Amelinha (1950), mas, na versão de Zé Ramalho, se tornou mais grave e enigmática. A música remete ao *folk* de Bob Dylan (1941), aos repentes de Otacílio Batista (1923) e ao surrealismo do cantador Zé Limeira (1886-1954) (ENCICLOPÉDIA, 2018).

¹²⁴ José Ramalho Neto é cantor e compositor paraibano, nascido em 3 de outubro de 1949, na cidade de Brejo do Cruz (PB).

¹²⁵ Segundo Valente (2007, p.83), "no universo das canções nascidas nas mídias, ou popularizadas através delas, o gênero musical dominante é prontamente associado aos países de origem. Dessa forma Lisboa é metonímica e imediatamente lembrada pelo fado; Rio de Janeiro, pelo samba; Nova Orleans, pelo *dixieland*, e assim por diante - os gêneros se tornam cartões postais sonoros" Não é diferente nas perspectivas internas ao Brasil, onde as diversas regiões apresentam gêneros musicais característicos que as referenciam.

Nirvana, além de apresentações em parcerias com ex participantes, com a técnica Cláudia Leitte e os demais finalistas.

Já Talita Cipriano, entrou no *talent show* com a interpretação da canção Fim de tarde, amplamente conhecida nas vozes do grupo *Fat Family* (composto por sua mãe e tios). As técnicas Cláudia Leitte e a dupla Simone e Simaria viraram as cadeiras com menos de cinco segundos de apresentação da garota, em seguida antes de completar vinte segundos, o técnico Carlinhos Brown também aprovou a interpretação.

Na fase Batalhas, a finalista foi aprovada ao cantar *Signed, Sealed, Delivered I'm Yours*, de Stevie Wonder. Também conquistou aprovação, pelos critérios do técnico, nos shows ao vivo (oitavas e quartas de final). As canções foram: Esse Brilho é Meu, da cantora Iza, e *The Greatest Love Of All*, de Whitney Houston.

Notoriamente, a garota apontou *soul* e pop como pertencentes ao seu grupo de gêneros preferidos. Na Semifinal cantou *Crazy*, música conhecida na voz de Gnarls Barkley, e, apesar de obter menor porcentagem sob a avaliação do público, foi (mais uma vez) aprovada pelo técnico. Em sua primeira apresentação no episódio final, interpretou a canção Jeito Sexy¹²⁶ - versão do grupo *Fat Family* para a música *Shy Guy*, de Diana King - e, posteriormente, *The Voice Within*, de Christina Aguilera. Também cantou com o técnico e em parceria com participantes.

Quanto à atuação de Mariah Yohana, desde a fase Audições às cegas, seu gênero preferido foi evidenciado como infantil. A garota entrou no *talent show* através da interpretação da canção É de Chocolate, do grupo Trem da alegria. Na fase Batalhas, a música Narizinho, de Ivete Sangalo, fez com que a garota se destacasse em meio ao trio com Alane Freitas e a dupla Larissa & Isabela.

Na fase Shows ao vivo, a execução das canções Uni Duni Tê (Trem da alegria) e Biquini de Bolinha Amarelinha (Blitz) foi o que garantiu sua aprovação nas quartas e oitavas de final, que culminou na interpretação da música Depende de Nós, de Ivan Lins. Na fase Final, Piuí, Piuí, Piuí Abacaxi (Trem da alegria) e Não se Reprima (Menudo) foram as escolhidas. A garota também interpretou Acima do Sol (Skank), com ex-participantes do *talent show*, Ainda Lembro (Marisa Monte), em trio

¹²⁶ Letra, conforme interpretada por Talita Cipriano, disponível no Anexo 14.

com Carlinhos Brown e Talita Cipriano, Sonífera Ilha (Titãs) e Será¹²⁷ (Legião Urbana), em quarteto com os finalistas.

5.3 Verificações com resultados e inferências

À medida que os finalistas se apresentaram foi possível perceber persistentes indícios (além do já evidenciado em episódios e previsto em regulamento) que, de fato, suas performances foram determinadas previamente. Se o grau de evidência desse aspecto fosse representado em escala gradativa dos finalistas, sem dúvida, Mariah Yohana seria disposta no ápice (acima de Eduarda Brasil) e Neto Junqueira na base (abaixo de Talita Cipriano). Ainda assim, nenhum dos participantes estaria isento. Tal fator está presente (significativamente) na performance de todos.

Não obstante a esse fato, uma questão pode surgir: Existe no episódio alguma apresentação em que a performance não é previamente determinada? A resposta é sim. Apesar de não compor o principal foco de análise, é imprescindível, tão logo, exercer considerações sobre esse momento para exemplificar o que pode ser considerado enquanto performance (propensamente) autônoma. Os *frames* a seguir foram extraídos da apresentação em quarteto da música Sonífera Ilha¹²⁸ (Titãs), sob o critério da presença simultânea de todos os finalistas em cada imagem.

¹²⁷ Com a participação dos quatro finalistas.

¹²⁸ Letra, conforme interpretada pelos finalistas, disponível no Anexo 16.

Figura 12: Gestualidade durante apresentação em quarteto dos finalistas





Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

A título de exemplificação, se compararmos a gestualidade na apresentação em quarteto, com os solos (posteriormente analisados) executados pelos finalistas, é perceptível que para a primeira não há elaboração prévia rigorosa. O que modifica, significativamente, o resultado.

Precisamente, os participantes evidenciam obter apenas orientações sobre os momentos em que devem ficar sentados ou em pé. As posturas, os gestos de corpo, de membros superiores, de cabeça, busto, e rosto, apesar de influenciados pelos estilos de cada finalista, não exprimem atributos que determinam lacuna entre a característica infantil do programa e a gestualidade na performance.

5.3.1 A gestualidade na performance de Eduarda Brasil

No entanto, com o olhar sobre apresentações individuais executadas no último¹²⁹ episódio do *talent show*, antes do início da votação (essas sim, propensamente, evidenciadas como performances determinadas previamente), foi possível identificar em *frames* da interpretação da canção¹³⁰ Frevo Mulher¹³¹, por Eduarda Brasil, gestualidade que, de certa forma, se distancia em significado daquilo que se espera ver em programa com vertente infantil.

Após cantar o refrão “É quando o tempo sacode a cabeleira, a trança toda vermelha, um olho cego vagueia procurando por um” (ZÉ RAMALHO, 1979), Eduarda apresenta o seguinte gesto de rosto, aliado à elevação da mão esquerda:

Figura 13: Gesto de rosto, cabeça e membro superior da participante Eduarda Brasil



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

¹²⁹ O último episódio do *The Voice Brasil Kids* (3ª temporada) foi exibido em do dia 8 de abril de 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6645989/>.

¹³⁰ Letra, conforme interpretada por Eduarda Brasil, disponível no Anexo 12.

¹³¹ Música categorizada como frevo ou, até mesmo, *pop*. De acordo com o Dicionário Houaiss ilustrado: de música popular brasileira (ALBIN, 2006), o frevo é um gênero que deriva de formas musicais do começo do século XX, tais como a habanera e o maxixe, músicas semi-eruditas, ou que, pelo menos, fogem à técnica do povo. Sendo assim, não possui caráter de manifestação folclórica. Sua textura é complexa, sendo necessários instrumentos como trombone, tuba, saxofone, dentre outros .

Sob o exercício de obter a essência a partir da redução eidética, conforme proposto por Husserl (2002), a imagem de Eduarda Brasil, com a cabeça levemente inclinada para baixo, expressão com olhar sedutor, sorriso ligeiramente elevado à direita e mão erguida com delicadeza, assume para o contexto uma estrutura visual que permite reconhecer na intérprete atitude que se assemelha à imagem de mulher sedutora.

A comunicação não verbal expressa no gestual do olhar, por si só, induz à percepção de mundo mais propícia à faixa-etária superior. É bom pontuar que seu gesto não está distante daquilo é propagado em anúncios de televisão, telenovelas ou, até mesmo, está presente na performance de intérpretes, frequentemente, impulsionados nas mídias.

O interessante é que, ainda que não seja esse o foco da análise, na execução da canção, Eduarda Brasil utiliza sonoridades¹³² que se vinculam à interpretação de Elba Ramalho, no entanto, é perceptível nesse *frame* de vídeo que a garota apresenta gestualidade incomum à execução da música Frevo Mulher, mesmo quando interpretadas por cantoras como Elba Ramalho¹³³, Amelinha¹³⁴, Lucy Alves, dentre outras.

De certa forma, isso seria bom (muito bom, a propósito), afinal a personalidade impressa na execução da canção é um dos diferenciais na atualidade. Contudo, é necessário refletir: se, predominantemente, a gestualidade está atrelada à natureza da canção, a execução da performance orientada permite inferir que a postura da garota tem mais aproximação com a premência de minimizar as fronteiras entre adulto e criança do que, precisamente, atender à narrativa.

Em outro *frame* (com diferença de milésimos de segundo), agora com visão completa da gestualidade, é possível reconhecer que a garota alterna o movimento ascendente do quadril para a direita e para a esquerda, seguindo a marcação rítmica. Nesse momento a composição completa dos gestos não dá margem à

¹³² Como, por exemplo, a voz com efeito rasgado na palavra “cantador”, do trecho: “Veneno meu companheiro, desata no cantador” (ZÉ RAMALHO, 1979).

¹³³ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7237236/>. Acesso em: 10 de novembro de 2018.

¹³⁴ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6043402/>. Acesso em: 10 de novembro de 2018.

dúvidas. Com a máxima possibilidade de redução eidética, nenhum significado é reportado à consciência senão o que exprime sedução.

O corpo da garota modaliza o discurso e explicita seu intento sob outro parâmetro que não se respalda na performance de cantoras que, comumente, interpretam a canção. A partir da gestualidade da participante, a música é transportada da ideia originária do termo¹³⁵ frevo, no sentido de “festa animada” (ALBIN, 2006), para uma intenção mais provocante.

Figura 14: Gestualidade da finalista Eduarda Brasil



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

A gestualidade, mais mulher do que menina, integrada à performance da garota, é destoante à característica primaz do formato. No entanto, o gesto corporal receptivo (ao se direcionar ao público e músicos que compartilham a cena), oportuniza o reconhecimento de êxito nas demonstrações de interação durante a apresentação. A envergadura do corpo e mãos em direção a quem está sendo dirigida a atenção, a proximidade permitida e interação proposta através do olhar, refletem a análise gestual de parte dos *frames* captados.

¹³⁵ Frevo é uma expressão popular antiga que vem de ferver, ou frever, sinônimo de festa animada, quente (ALBIN, 2006).

Figura 15: Sequência com interação gestual de Eduarda Brasil com público e banda





Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

Não obstante a performance determinada, a aptidão de Eduarda Brasil agregou envolvimento à interpretação musical. No entanto, não é crível relegar a segundo plano a implementação de gestualidade com características adultas. Em trechos como “Gemeram entre cabeças a ponta do esporão” (ZÉ RAMALHO, 1979), é recorrente a imagem de Eduarda Brasil realizando gestos corporais que poderiam ser explicados como um lento “rebolado” lateral. Aliás, foi exatamente isso que ela fez. Mesmo sem as mãos livres, não há impeditivo para gestualidade que ora se concentra no rosto, ora se espalha por todo o corpo.

Se considerado o gesto ao microfone, é importante ponderar que a finalista não o movimenta muito. Na verdade, em determinadas situações, trata-o como

extensão de seu corpo ou, simplesmente, instrumento necessário à execução da canção. Em alguns momentos o utiliza próximo à boca, em outros, principalmente em notas mais agudas, afasta-o consideravelmente. Isso ocorre, sobretudo, em situações com efeito de voz rasgada, nas quais, inclusive, sua feição é mais enfática.

Figura 16: Gestos de Eduarda Brasil ao microfone



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

Mas, se a questão norteadora deste estudo é verificar como a gestualidade evidencia o hiato entre a característica infantil do *The Voice Brasil Kids 2018* e os significados implementados através de performances determinadas previamente, certamente, a análise da atuação de Neto Junqueira permite agregar mais fidedignidade à investigação.

5.3.2 A gestualidade na performance de Neto Junqueira

A canção *Papo reto*¹³⁶, do álbum *Bocas Ordinárias* de Charlie Brown Jr., foi a escolhida para a apresentação do garoto na fase Final. Marcada pela utilização de palavras impróprias (até para adultos), por si só, a eleição da composição estabelece distanciamento da proposta *kids* inerente ao formato.

Ainda que alguns trechos tenham sido omitidos para a execução da performance, a escolha não deveria ser cogitada para integrar repertório de *talent show* infantil. No entanto, por mais agressiva que tenha sido a opção, pelo menos o gênero musical foi condizente com a preferência evidenciada pelo garoto desde o início do programa.

Dito isso, o primeiro elemento gestual, na performance de Neto Junqueira, que precisa ser mencionado é o atrelado à utilização do microfone. Sem dúvida, sua postura não está longe das considerações de Valente (2003) sobre a gestualidade de intérpretes de *rock*. Na maior parte do tempo, o finalista se apresenta com o aparelho aproximado à boca.

Figura 17: Gestos de Neto Junqueira ao microfone



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

Além disso, o garoto, se movimenta no palco de forma convencional ao gênero (inclusive com gestos de “bater cabeça” no início da execução da canção) e, frequentemente, tem os membros superiores (sobretudo o do lado cuja mão não

¹³⁶ Letra, conforme interpretada por Neto Junqueira, disponível no Anexo 13.

segura o microfone) imbuídos pela marcação rítmica. A mão, se movimentando quase sempre na altura do tórax, em alguns momentos assume a função de enfatizar esse parâmetro. Já em outros, abandona, significativamente, essa perspectiva para evidenciar gesticulação comum ao discurso falado.

Até então, os vestígios da performance previamente determinada não aparecem com tanta ênfase, senão pelo sincronismo das ações do intérprete com o disparo de rojões de fumaça espalhados pelo palco. Mas, quando seus gestos de rosto (que correspondem, veementemente, ao conteúdo da narrativa), começam a explicitar olhares, por vezes prolongados, com expressões que induzem a significados inerentes à ameaça e intimidação, a performance determinada começa a ser revelada.

Figura 18: Gestualidade de Neto Junqueira





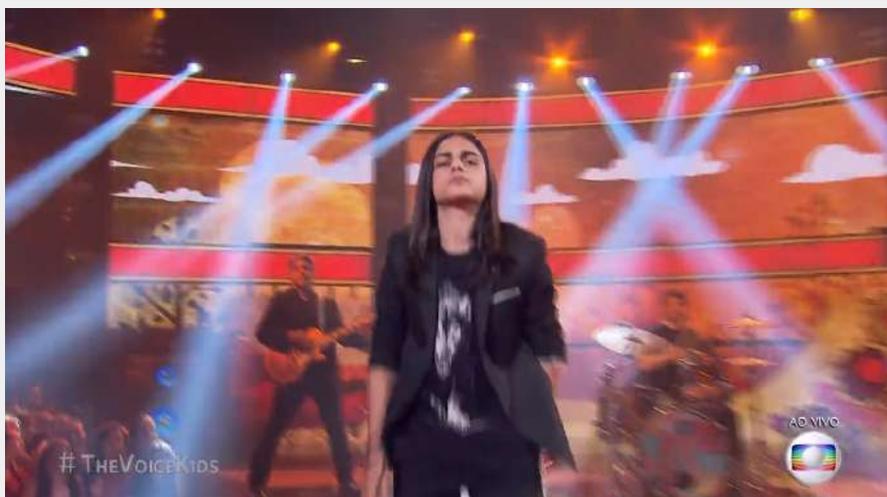
Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

Outro fator merece ser destacado na atuação de Neto Junqueira: a sua interação com a câmera. A utilização e ênfase gestual direcionada aos que o assistem, consegue demonstrar distinção na proposta de sua performance. Diferente dos demais finalistas, o garoto dá passos confiantes em direção à lente, ao mesmo tempo em que dialoga com a letra da canção. Em outros momentos, o finalista apenas lança olhares em direção à câmera (com certo grau de superioridade), como que reclamando atenção.

Ao analisar os gestos expostos nos *frames*, sob a necessidade de busca pela essência (HUSSERL, 2002), o significado reconhecido se expressa pela revolta e indignação, o que, de certa forma, potencializa o intento do discurso e faz referência à convencionalidade do gênero musical.

Figura 19: Neto Junqueira em interações com a câmera





Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids* - 8 de abril de 2018.

Valente (2005, p. 94) afirma que “a gestualidade é elemento de grande impacto na transmissão e recepção da performance do cantor, isso porque “o gesto gera no espaço a forma externa do poema (ZUMTHOR, 1997, p. 207)” . Nesse caso, os elementos gestuais que o garoto apresenta no decorrer de toda a performance se estabelecem, não somente pelo previamente determinado, mas em função da mensagem que é, em sua essência, distanciada do viés infantil.

5.3.3 A gestualidade na performance de Talita Cipriano

Padrão semelhante se impôs na interpretação da canção Jeito sexy, pela finalista Talita Cipriano. O gesto de corpo da garota é evidenciado como confrontador à razão de ser do programa, desde o início da performance sob determinação prévia. Através de prelúdio de dança com movimentação de braços abertos e simultâneo abrir e fechar de pernas, a influência do discurso cantado se potencializa para a obtenção de significados.

Figura 20: Gestos de corpo de Talita Cipriano





Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

O rebolado, que se repete por diversas vezes, atesta a inclinação para aplicação de gestuais adultos (para não dizer sensuais) na performance. As escolhas parecem se apoiar, frequentemente, no fato de que a composição musical induz à determinada gestualidade. Mas essa justificativa (apesar de muitas vezes consistente) é superficial para o contexto. Isso porque, mais uma vez, a seleção da música foi fator de respaldo à motivação de características adultas.

Outros *frames* captados mostram que, enquanto Talita Cipriano canta “Oh baby, vem mexendo assim” (FAMILY,1998), a mão livre da garota inicia o contorno de seu corpo na direção dos quadris, de baixo para cima, até atingir seu ponto máximo e abrí-la na altura do rosto. Nada mais distante da natureza *kids* do programa. O gesto, propensamente, impunha atonicidade de verificação das curvas corporais da finalista. É possível visualizar o percurso observando a movimentação da mão esquerda da garota nos *frames* de vídeo a seguir.

Figura 21: Sequência com gesto de membros superiores de Talita Cipriano





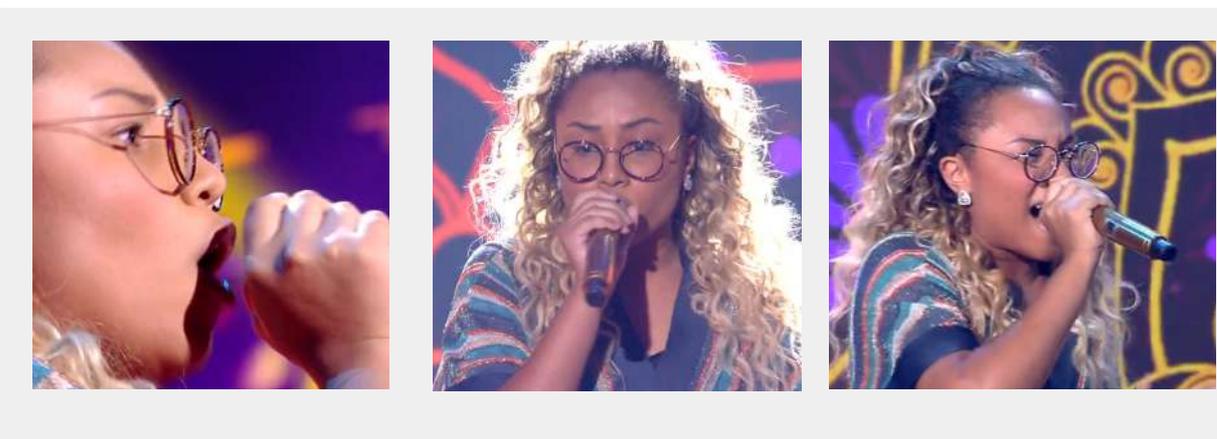
Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

A gestualidade sedutora, tanto na interpretação de Talita Cipriano como na de Eduarda Brasil, poderia ser agravada pelo fator indumentária. No entanto, as roupas das participantes (que as cobrem quase que completamente e não se aderem aos seus corpos) não são empregadas a fim de potencializar seus movimentos.

Comparativamente, também é verdade que os gestos de rosto de Talita Cipriano, em ocasiões mais atreladas à narrativa, não são tão enfáticos como os de Eduarda Brasil. Sua gestualidade é (por diversas vezes) atrelada à dinâmica musical e reflete a execução de ornamentos vocais.

O gesto da garota ao microfone é, muitas vezes, tomado pela aproximação do aparelho à boca, como se esse fosse receptáculo total da voz (VALENTE, 2003). Os *frames* de vídeo mostram que, predominantemente, a finalista aparece com lábios em formato de “o” nos momentos em que aparenta priorizar a impostação de voz ou alcançar notas graves. Quando aparece com os lábios mais abertos, geralmente, está executando melismas¹³⁷. O que permite reconhecer que essa gesticulação facial está intimamente ligada à pronúncia dos fonemas.

Figura 22: Gestos de Talita Cipriano ao microfone



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

Após a fase inicial da canção, há impressão de que Talita Cipriano abandona as orientações previamente estabelecidas e se concentra na execução da canção. É

¹³⁷ De acordo com Dourado (2002, p. 200), de forma geral, melisma é quando uma mesma sílaba do texto é entoada com diversas notas. Designa, genericamente, qualquer abordagem de improvisação oscilante e sinuosa (melismática), característica da música das culturas árabe e judaica. Trata-se de um “conjunto de normas de interpretação gregoriana, consistia em princípios que norteavam as regras para acréscimo de notas ou grupos de notas a uma estrutura predefinida”.

quando sua movimentação no palco parece se desenvolver de forma mais autônoma e bastante enfática. Ela transita pelos diversos espaços e consegue ressaltar nos gestos, veementemente, o ritmo da canção.

Figura 23: Gestos de corpo de Talita Cipriano em performance autônoma



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

É nesse contexto que sua interação com componentes da banda e público não se mostra proeminente. Apenas no momento final foi possível perceber direcionamento específico às companheiras de palco. Quanto ao público, apenas olhares rápidos foram lançados em diversas direções, o que não se configura (satisfatoriamente) como uma propensão à comunicação gestual com os que a assistiam.

Figura 24: Interação de Talita Cipriano com componentes da banda



Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

A essa altura, é importante enfatizar a verificação de uma tendência expressa nas apresentações solo de Eduarda Brasil, Neto Junqueira e Talita Cipriano: a implementação de gestualidade adulta à performance orientada. Essa inclinação, no entanto, também se apóia em escolhas musicais (apesar delas não serem razões definitivas para a introdução de alguns desses gestos). Mas, ainda resta analisar a performance de Mariah Yohana, aquela que (por pouco) não foi eximida da participação na fase Final.

5.3.4 A gestualidade na performance de Mariah Yohana

A garota, que desde a fase Audições às cegas se apresentou com repertório predominantemente infantil, nas palavras do técnico Carlinhos Brown, representou “a voz da criança brasileira”. Bem, se não for para tanto, pelo menos sua presença na fase final fez com que a natureza do programa, enquanto formato *talent show kids*, fosse, de fato, justificada através da performance previamente determinada.

A gestualidade de Mariah Yohana, sem dúvida, acompanhou o gênero musical. Isso porque a escolha da canção foi primordial para a concepção de sua performance. Ao interpretar a música Piuí, Piuí, Piuí Abacaxi¹³⁸, do grupo Trem da Alegria, a garota utiliza gestos de membros superiores, rosto, cabeça e corpo alinhados à composição. Geralmente, implementa gestualidade alusiva ao que está sendo cantado, como forma de “concretização” do discurso.

Os gestos de rosto são significativos, expressam emoções de alegria, diversão e sonho (potencializado, inclusive, pelo cenário com enorme balão branco e azul, além de fumaça com aspecto de nuvem). Sob a redução eidética, o que caracterizou a análise dos *frames* foi o significado de inocência. Nada mais alusivo ao conceito de “ser criança”.

No contexto, isso significa que para cada tendência, existe uma contratendência que lhe é complementar. Penn (2008, p. 453) afirma: “para cada impulso de modernização, existe uma corrente de apego aos velhos valores”. Essa perspectiva, sem dúvida, se materializou na final do *The Voice Brasil Kids 2018* através da participante Mariah Yohana.

¹³⁸ Letra, conforme interpretada por Mariah Yohana, disponível no Anexo 15.

Figura 25: Gestualidade de Mariah Yohana





Fonte: Globo Comunicação e Participações S.A - *The Voice Brasil Kids*, 8 de abril de 2018.

O microfone, empunhado pela mão esquerda, não interfere na visualização de suas expressões, já que permanece razoavelmente distanciado da boca durante toda a canção. Além disso, a indumentária da garota favoreceu, ainda mais, a correspondência com o universo infantil. Os vestido colorido (em tons de lilás, com detalhes na cor rosa) e o grande laço na cabeça, demonstraram, conforme previu Valente (2005), a área de atuação da intérprete antes mesmo de sua apresentação.

Os gestos de corpo de Mariah Yohana são significativamente coordenados pelos movimentos previamente definidos. A performance determinada para ela não apresenta desvinculação ao tema, mas a necessidade de corresponder ao texto. Ao cantar “Piuí, piuí, piuí abacaxi, choque, choque, choque, choque por aí” (MENDES, 1987), a finalista levanta o braço direito e o movimenta verticalmente para baixo e para cima, simulando assim, de forma lúdica, a ação de um condutor de trem.

Figura 26: Gestos de corpo de Mariah Yohana





Talvez, a maior desvinculação de Mariah Yohana quanto a performance previamente determinada esteve em seu olhar. Ele se apresenta ocasional e (muitas vezes) fugaz, tanto em direção ao público como à câmera. O contato visual pouco prolongado caracteriza parte significativa da performance e, frequentemente, está voltado para cima, para baixo, ou concentrado nos movimentos das mãos.

Valente (1999, p. 126) afirma: “o ato de cantar, atividade espontânea e natural, é, longe do que possa aparentar à primeira vista, bastante complexo. Envolve uma percepção simultânea de postura, gesto, respiração, escuta e emissão”. Certamente, em meio à dinâmica musical, os gestos de Mariah Yohana revelaram respeito à sua essência e ao gênero da composição.

As expressões da garota, a naturalidade na emissão vocal, seu carisma e gestualidade adequada à condição de criança, foram diferenciais para a determinação da performance. Afinal, não existiam motivos para alterações que implicassem na ideia de predisposição à gestualidade adulta. Então, claramente, Mariah Yohana não apresentou aspectos predominantes na performance dos demais finalistas e aparece no contexto como contratendência.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação de programas televisivos em produtos de bens de consumo para licenciamento e distribuição mundial é o cerne de empresas voltadas à produção em *reality TV*. Isso porque comunicação e economia se entrelaçaram ainda mais com o avanço das prerrogativas globalizantes, o que pode ser facilmente identificado na estrutura atual dos conglomerados de mídia, que estabelecem relações acentuadamente econômicas no âmbito global.

Além de programas prontos (ou enlatados) e roteiros, os formatos franqueados aparecem como opção frequente na grade de programação de emissoras brasileiras. *Reality shows*, *game shows*, e *talent shows* são opções rentáveis que garantem baixo risco no investimento. Sem dúvida, o *The Voice Brasil Kids* representa essa realidade.

De fato, a execução da canção das mídias, no âmbito do *The Voice Brasil Kids*, aglutina especificidades que emergem arsenais de informação. Até certo ponto, analisar nuances da voz cantada apareceria como primazia, no entanto, foi na gestualidade dos participantes, durante performances previamente determinadas, que essa investigação se pautou.

Ao lado de muitos méritos econômicos e, que seja dito, sua instigante formulação em entretenimento (com a hibridização de *talent show*, *game show* e *reality show*), o *The Voice Kids* também reforça (ou acentua) aspecto que parece subjacente à produção televisiva: a implementação de gestos com significações adultas na performance de participantes. Mas a contratendência permanece, sob a necessidade de lembrar a proposta *kids* do formato.

Sem dúvida (e infelizmente), as escolhas musicais para as apresentações de Neto Junqueira e Talita Cipriano, de forma proeminente, induzem à esfera adulta. As temáticas, voltadas à relação entre homem e mulher, o tom de revolta com ofensas verbais, são, explicitamente, antagônicas ao fator infantil do programa. É necessário evidenciar que esses tipos de escolhas para o repertório não se diferencia (em nada) do utilizado na versão adulto do formato.

Seria ingênuo acreditar que esse contexto se dá de forma despreziosa. Ainda que fosse, sempre existe a possibilidade de escolhas que moldam os

resultados e, para além disso, determinam o final. Foi o que ocorreu no último episódio do *The Voice Brasil Kids 2018*. Além da utilização de composições que não fortaleceram a concepção infantil do formato, a gestualidade introduzida na performance previamente determinada, substancialmente, reforçou o discurso averso.

Na apresentação de Eduarda Brasil, pela opção composicional um tanto quanto surrealista, poderia ser imbuída à performance uma perspectiva puramente festiva, animada. Mas, foram introduzidos gestos que direcionaram a temática para o âmbito sedutor. O que torna inevitável atestar que, como característica comum à gestualidade implementada na performance dos três finalistas (Eduarda Brasil, Neto Junqueira e Talita Cipriano), está a pungente tendência de inclusão de características adultas.

Certamente, essa constatação da diminuição de fronteiras entre adultos e crianças não se resume às conclusões obtidas com esta análise do *The Voice Brasil Kids 2018*. Relevantes estudos desenvolvidos com foco na mídia, potencialmente na publicidade, revelam que os meios apresentam crianças como adultos espertos e atraentes. O que diminui, significativamente, as diferenças entre eles.

Nas circunstâncias mais extremadas, se ao visualizar *frames* de vídeo da performance de Talita Cipriano e Neto Junqueira (ambos com 14 anos), ou mesmo de Eduarda Brasil (com 15 anos), apareça como tentadora a argumentação de que a faixa etária desses finalistas não lhes poderia atestar a condição de crianças, também é desconsiderável a caracterização desses como adultos.

Isso não significa a defesa de uma dicotomia com o intuito de não levar em consideração as fases de adolescência e juventude, mas a necessidade de reafirmar a natureza do programa e o que, primariamente, os faz aptos a participar da produção. Ou não foi o próprio apresentador (André Marques) quem disse ao iniciar o último episódio: “Ao final, vamos conhecer a nova voz *kids* do Brasil 2018”.

Essa verificação não é pretenciosa, muito menos suplanta as possibilidades de reconhecimento da formação individual, mas reconhece a responsabilidade devida (e isso não deve ser ignorado) à produção brasileira do formato. Também não significa a defesa de produção engessada na perspectiva de único gênero

musical. Mas, a essência do caso é o hiato entre a natureza *talent show* infantil e os significados implementados através de performances previamente determinadas.

Desde a primeira fase a essência de funcionamento do programa é firmada a partir do eixo *talent show*, sob a premissa de “revelar talentos mirins da música nacional”. Isto é, o objetivo principal da produção televisiva é explicitado pela necessidade de demonstração de competência e aptidão musical de crianças. O fato é que, sob a perspectiva dos significados de gestos implementados às performances determinadas previamente, apenas Mariah Yohana correspondeu à vinculação entre a atuação do intérprete e a razão de ser do formato.

Não foram poucas as reclamações em redes sociais sobre a necessidade de viabilização nacional da versão *Teens* do programa e a redução da idade máxima para participação na versão infantil. Talvez, essa seria a mais coerente alternativa para que a discrepância de idades não afetasse as escolhas do público, porém, não é possível afirmar que seria efetiva no tocante a preservação (através dos significados da gestualidade implementada nas performances) da característica *kids* do programa.

É importante considerar o que ficou evidente: diferente dos, muito mais que decanos, *shows* de calouros nacionais, o formato *The Voice Kids* não aposta na autonomia em performance. Tudo precisa ser viabilizado para atender à particular estrutura híbrida (composta por *talent show*, *game show* e *reality show*) e, com isso, efetivar as garantias de investimento. Então, a performance mediatizada precisa ser o verdadeiro *show*.

Contudo, por se tratar de produção destinada à disseminação global, alguns questionamentos foram inevitáveis: E se a tendência verificada não se limitar à produção brasileira? A exibição em outros países pode apresentar características que se aproximam do aspecto observado nacionalmente? Então, seria essa uma tendência global? Ainda não é possível saber.

Mas, com análise aprofundada para compreender aspectos peculiares, não é desconsiderável estudo que reconheça na gestualidade, durante a performance de crianças participantes em outras localidades, a propensão à implementação de características adultas.

Por fim, apesar de desafiadora e, por diversas vezes, instigante, a pesquisa centrada em apresentações dos finalistas do *The Voice Brasil Kids 2018* demonstrou que a noção de especificidade do programa enquanto infantil se esvai pelas escolhas composicionais e, sobretudo, a partir da gestualidade adulta implementada em performances previamente determinadas.

REFERÊNCIAS

ALBIN, Ricardo Cravo et al. **Dicionário Houaiss ilustrado**: música popular brasileira. Rio de Janeiro: Paracatu Editora, 2006, 1155 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições, v. 70, 2004, 225 p.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In*: M. BAUER; G. GASKELL (eds.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

BRANDALIS, Camila. “Os reality shows são o espelho da sociedade”. **IstoÉ**, São Paulo, 05 de março de 2014. Disponível em: <https://istoe.com.br/350102_OS+REALITY+SHOWS+SAO+O+ESPELHO+DA+SOCIEDADE+/>. Acesso em: 10 de junho de 2017.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.

BROWN JR, Charlie. Papo reto. *In*: **Bocas ordinárias**. São Paulo: EMI Brazil, 2002. 1 CD (42 min).

BÍBLIA. Almeida Corrigida, Fiel (ACF). **Bíblia**. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1994. Disponível em: <<https://www.bibliaonline.com.br>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

BÍBLIA. Português. **Nova Bíblia Viva**. São Paulo: Mundo Cristão, 2010, 1037 p.

CAMPOS, Andreas Felipe Gouvêa. **Internacionalização da Rede Globo de Televisão**: Histórico e trajetória recente. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

COMUNICAÇÃO, Globo; SA, Participações. Linha do tempo de Reality Shows. *In*: **Memória Globo**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/reality-shows.htm>> . Acesso em 16 de maio de 2017.

COMUNICAÇÃO, Globo; SA, Participações. Regulamento de Inscrição *The Voice Kids*. *In*: **GShow**. Disponível em: <http://especiaiss3.gshow.globo.com/downloads/the-voice-kids/regulamento_the_voice_kids.pdf> . Acesso em 16 de maio de 2017.

COMUNICAÇÃO, Globo; SA, Participações. 'The Voice Kids': Mudança no time de finalistas. *In*: **GShow**, 1º de abril de 2018. Disponível em:

<<https://gshow.globo.com/realities/the-voice-kids/2018/noticia/the-voice-kids-mudan-ca-no-time-de-finalistas.ghtml>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2018.

DOURADO, Henrique Autran. **Dicionário de termos e expressões da música**. São Paulo: Editora 34, 2004, 384 p.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008, 380p.

DUTRA, Fábio Ricardo. **Conflitos em redes de franquias**. 2008. 47f. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra67498/a-peleja-do-diabo-com-o-dono-do-ceu>>. Acesso em: 08 de outubro de 2018.

FAMILY, Fat. Jeito sexy. *In: Fat Family*. Londres: EMI Music, 1998. 1 disco (54 min).

FROMER, Marcelo, et al. Sonífera ilha. *In: Titãs*. Rio de Janeiro: Warner Music, 1984. 1 disco (35 min).

HILL, Annette. **Reality TV: Factual entertainment and television audiences**. New York: Routledge, 2004, 240 p.

HILL, Annette. **Restyling factual TV: audiences and news, documentary and reality genres**. New York: Routledge, 2007, 280 p.

HUSSERL, Edmund. **A crise da humanidade europeia e a filosofia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996, 88 p.

IAZZETTA, Fernando. Meaning in musical gesture. *In: M.M. WANDERLEY; M. BATTIER (eds.), Trends in gestural control of music*. Paris: Ircam, 2000, p. 259-268.

ITV agrees deal to buy Talpa Media, producer of The Voice. **Reuters**, Londres, 12 março de 2015. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/talpa-ma-iTV/iTV-agrees-deal-to-buy-talpa-media-producer-of-the-voice-idUSASN0006VT20150312>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015, 432 p.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, 314 p.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Pesquisa de consumo de mídia**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com>>. Acesso em: 20 de março de 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Kantar IBOPE Media atualiza representatividade do ponto de audiência de TV para 2018**. São Paulo, 21 de abril de 2017. Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-representatividade-e-do-ponto-de-audiencia-de-TV-para-2018/>>. Acesso em: 5 de junho de 2017.

KIENTZ, A. A análise de conteúdo aplicada aos media. *In*: A. KIENTZ, **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973, p. 51-73.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucia. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Belo Horizonte, 2007.

MENDES, Júnior. Piuí abacaxi. *In*: **TREM da Alegria**. New York: RCA Victor, 1987. 1 disco (53 min).

MORAN, Albert. **Copycat TV, Globalization, Program Formats and Cultural Identity**. Luton: University of Luton Press, 1998, 204 p.

MORAN, Albert. Global franchising, local customizing: the cultural economy of TV program formats. **Continuum**, Camberra, v. 23, n. 2, p. 115-125, 2009.

MORAN, Albert; MALBON, Justin. **Understanding the global TV format**. Portland: Intellect Books, 2006, 187 p.

Ofertas do dia - Fusões e aquisições. **Reuters**, Londres, 23 de janeiro de 2017. Disponível em:

www.reuters.com/article/deals-day/deals-of-the-day-mergers-and-acquisitions-idUSL4N1FD51J. Acesso em: 10 de abril de 2018.

PENN, Mark.J. **Microtendências: as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008, 588 p.

PORTO, M. **Televisão e política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007, 326 p.

RAMALHO, Zé. Frevo Mulher. *In*: **Zé Ramalho 2**. Rio de Janeiro: Epic, 1979. 1 disco (40 min).

ROMANINI, Vinicius. Signo. *In*: **ENCICLOPÉDIA INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. 1, 2010, p. 1108.

SCHAFER, Murray. **A afinação do mundo**. São Paulo: Edunesp, 2001, 384 p.

SHAKESPEARE, William. **Do jeito que você gosta (As you like it)**. Santa Catarina: Editora da UFSC, 2001, 130 p.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2015, 200 p.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, v. 2, p. 51-61.

TROTTA, Felipe. Gêneros musicais e sonoridade: construindo uma ferramenta de análise. **Ícone**, Recife, 2008, v. 10, n. 2. Disponível em: <<http://revistaicone.hipermoderno.com.br/index.php/icone/article/viewFile/23/29>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. **Os cantos da voz: entre o ruído e o silêncio**. São Paulo: Annablume, 1999, 230 p.

VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. **As vozes da canção na mídia**. São Paulo: Via Lettera Editora e Livrar, 2003, 237 p.

VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. Música é informação! Música e mídia a partir dos conceitos de R. Murray Shafer e Paul Zumthor. *In*: SILVA, Rafael Souza. **Discursos simbólicos da mídia**. São Paulo: Loyola, 2005, 137 p.

VARGAS, Maria. Comunicação não-verbal. *In*: **ENCICLOPÉDIA INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, v. 1, 2010, p. 288-289.

WAISBORD, S. McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. **Television & New Media**, California, p. 359-383, 2004. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.7883&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz: a "literatura" medieval**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993, 324 p.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: EDUC, 2000, 137 p.

ANEXO 1 - REPRESENTATIVIDADE DO PONTO DE AUDIÊNCIA DE TV PARA 2018 DO KANTAR IBOPE MEDIA

Praça	Equivalência de 1 ponto de audiência	
	Domicílios c/ TV	Indivíduos 4+ c/ TV
15 Regiões Metropolitanas	248.647	693.786
Gde. São Paulo	71.855	201.061
Gde. Campinas	7.697	21.489
Gde. Rio de Janeiro	45.253	118.472
Gde. Belo Horizonte	19.168	53.903
Gde. Vitória	6.417	17.960
Gde. Porto Alegre	15.354	39.595
Gde. Curitiba	11.007	31.049
Gde. Florianópolis	3.895	10.145
Gde. Goiânia	7.958	22.815
Distrito Federal	9.587	27.441
Gde. Salvador	13.694	37.215
Gde. Fortaleza	11.705	35.300
Gde. Recife	12.737	36.153
Gde. Belém	6.407	21.619
Manaus	5.913	19.571

Fonte: Ibope Kantar Media, 2018.

ANEXO 2 - REGULAMENTO DE INSCRIÇÃO THE VOICE KIDS

REGULAMENTO DE INSCRIÇÃO THE VOICE KIDS

Regulamento de inscrição para o processo de seleção dos candidatos a participantes do programa intitulado "The Voice Kids" ("Programa"), produzido por **Globo Comunicação e Participações S.A.**, com sede na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Rua Lopes Quintas, nº 303, Jardim Botânico, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 27.865.757/0001-02 ("Globo").

1. Para fins de interpretação deste regulamento, entende-se por "Participante(s)" todos os menores inscritos no processo de seleção do Programa.

2. O Programa tem como objetivo revelar talentos mirins da música em âmbito nacional, através da competição entre os Participantes inscritos conforme descrito no item 1 acima, e poderá contar com a reprodução de audições, avaliações, dinâmicas de ensaios, apresentações e auxílio de profissionais consagrados, definidos a exclusivo critério da Globo.

3. Somente será aceita uma inscrição por Participante.

4. Cada Participante deverá:(i) ter no mínimo 9 (anos) anos completos e no máximo 15 (quinze) anos, sendo certo que os Participantes deverão ser representados por seus respectivos representantes legais e somente estes poderão inscrevê-los no Programa e aceitar os termos do presente Regulamento, responsabilizando-se integralmente por estes e por seus atos; (ii) em sendo estrangeiro, deverá comprovar a regularidade e legalidade de sua permanência no país, em atendimento à legislação vigente, através da apresentação prévia de toda e qualquer documentação pertinente, expedida por todos os órgãos devidamente competentes, tais como, mas não se limitando a Visto apropriado de permanência no Brasil e para participação no Programa, dentre outros porventura exigíveis.

4.1 Fica desde já estabelecido que a efetiva participação do Participante no Programa dependerá do deferimento do respectivo alvará judicial e da apresentação, pelo(s) Representante(s) Legal(is) do Participante, dos documentos solicitados pela Globo. Nos casos de não deferimento do alvará judicial, não será devido o pagamento de qualquer indenização, reparação e/ou pagamento ao Participante e/ou ao seu(s) Representante(s) Legal(is).

5. A Globo poderá encerrar as inscrições para o processo de seleção e o Programa, independentemente de sua etapa e fase, a qualquer momento, a seu exclusivo critério, sem qualquer explicação prévia e/ou formal, com o que os Participantes desde já concordam.

6. Para a efetivação da inscrição neste processo de seleção, os Participantes deverão aceitar e cumprir as regras do presente Regulamento, bem como, de outros instrumentos que se fizerem necessários à participação no Programa, e realizar todos os procedimentos abaixo indicados.

7. Concordam os Participantes, desde já, que quando da realização de sua inscrição, com a marcação do espaço (*check-box*) ao lado do texto "Concordo com os Termos", seguida pelo clique no botão "Aceitar" e pela postagem do material/vídeo é considerada, para todos os fins de direito: (i) como aceitação pelo Participante, via aceite eletrônico, de todos os termos e condições do presente Regulamento, o qual passará a regular a relação entre as partes; e (ii) como aceitação pelo Participante, via aceite eletrônico, de

se candidatar a participar do Programa, cedendo gratuitamente o material/vídeo enviado, sua imagem e sua voz para exibição pela Globo em toda e qualquer mídia e programa, segundo o seu exclusivo critério.

8. A Globo receberá o material para a inscrição dos Participantes no processo de seleção para o Programa, no período oportunamente informado através do site do Programa.

8.1. As inscrições poderão ser feitas através de envio postal ou internet, atendendo aos seguintes procedimentos:

8.1.1. Para as inscrições através de envio postal: (i) imprimir o presente Regulamento, bem como o questionário e demais documentos porventura disponíveis e indicados no site oficial do Programa, qual seja www.gshow.com/thevoicekids e preenchê-los integralmente;(ii) O(s) Representante(s) Legal(is) deverá(ã) rubricar todas as páginas deste Regulamento, do questionário e demais documentos porventura indicados, assinando nos locais devidamente apontados; (iii) gravar um vídeo, em fita VHS, mini-VHS (sem o adaptador) ou DVD, contendo, no máximo, 5 (cinco) minutos de gravação de uma apresentação musical do Participante, de repertório a seu exclusivo critério, podendo ser nacional ou estrangeira, em português ou qualquer outra língua, bem como, com uma breve apresentação pessoal de cada Participante; (iv) fornecer uma foto do Participante.

8.1.1.1. Após realizar os procedimentos acima indicados, o Participante deverá encaminhar todo o material descrito nos itens (i), (ii), (iii) acima à: "THE VOICE KIDS", Cx. Postal 70624 - Cep: 22740-971 – Rio de Janeiro/RJ, exclusivamente em envelope tipo A4 ou em caixa cujas dimensões sejam de, aproximadamente, 20x14x7cm. No envelope ou na caixa, deverá constar o nome do Participante, sua idade e as informações de seu(s) Representante(s) Legal(is).

8.1.2. Para as inscrições através da internet: (i) acessar o site oficial do Programa, qual seja www.gshow.com/thevoicekids, aceitar todas as regras e condições de uso disponíveis no referido site; (ii) cadastrar seus dados pessoais e responder a todas as perguntas do questionário de inscrição e demais documentos porventura indicados, sendo certo que, uma vez finalizada a sua inscrição, o Participante não poderá efetuar qualquer alteração em seu questionário enviado;(iii) gravar um vídeo, nos formatos 3g2, 3gp, 3gp2, 3gpp, asf, avi, divx, dv, dvx, f4v, flv, h263, m4e, m4v, wmv, mov, movie, mp4, mpg, mpeg, qt e rm, com tamanho máximo permitido de 50MB, contendo, no máximo, 5 (cinco) minutos de gravação de uma apresentação musical do Participante, de repertório a seu exclusivo critério, podendo ser nacional ou estrangeira, em português ou qualquer outra língua, bem como, com uma breve apresentação pessoal de cada Participante;(iv) fornecer uma foto do Participante.

8.1.2.1. Os Participantes que efetuarem suas inscrições através da internet poderão participar de atividades eventualmente promovidas no site, a exclusivo critério da Globo, desde que aceitem todas as regras e condições de uso disponíveis no referido ambiente.

8.2. O vídeo, foto e/ou qualquer material encaminhado pelos Participantes não será devolvido pela Globo, que poderá dar-lhes qualquer destinação, a seu exclusivo critério, podendo, inclusive, destruí-los.

9. A Globo poderá utilizar qualquer método na seleção dos Participantes para o Programa, a seu exclusivo critério, não estando a mesma limitada aos métodos e procedimentos de inscrição aqui descritos, sem que seja devido qualquer tipo de explicação ou indenização, com o que o Participante desde já concorda, isentando a Globo de qualquer reclamação.

10. Os Participantes concordam que o processo de seleção para participação no Programa poderá ser composto por mais de uma etapa e a dinâmica da(s) fase(s) de seleção e/ou do Programa será oportunamente informada aos mesmos pela Globo, segundo seu exclusivo critério, com o que desde já concordam inteiramente, isentando a Globo de qualquer reclamação.

11. Os Participantes, desde já, se disponibilizam e se comprometem a comparecer junto com seu(s) Representante(s) Legal(is) aos locais de realização de todas as etapas de seleção para o Programa, sempre conforme oportunamente informado pela Globo. Na hipótese de algum Participante não comparecer nos dias e horários previamente indicados, a Globo poderá desclassificá-lo, sem que seja devida qualquer indenização.

11.1. Deverá o Participante providenciar, às suas expensas, e sob sua exclusiva responsabilidade, o seu deslocamento até o local de realização das etapas/fases e/ou gravações do Programa, estando a Globo isenta de qualquer responsabilidade neste sentido.

11.2. Os Participantes concordam que as datas, horários e locais designados para a realização de quaisquer etapas de seleção serão designados a exclusivo critério da Globo, podendo estes serem alterados a qualquer tempo ao longo do processo de seleção, sendo certo que o Participante deverá acompanhar a atualização das informações também pelo site do Programa.

12. Os Participantes poderão ser avaliados por uma banca de jurados composta por membros da Globo, selecionados a seu exclusivo critério. As decisões desta banca julgadora serão soberanas e irrecorríveis.

12.1. Os Participantes estão cientes de que, quando da apresentação à banca de jurados, poderão ser realizadas entrevistas pessoais com os Participantes, além de outros testes, através de critérios definidos pela Globo e previamente informados aos Participantes, com o que o Participante desde já concorda, isentando a Globo de qualquer reclamação.

13. Os Participantes declaram e reconhecem que a eventual participação em qualquer etapa de seleção e/ou do Programa, não implicará em sua participação no Programa e/ou na etapa seguinte, o que será definido a exclusivo critério da Globo.

14. A Globo poderá desclassificar e/ou eliminar qualquer um dos Participantes, a qualquer tempo e em qualquer fase do processo de seleção e/ou do Programa, inclusive após o aceite às condições do presente Regulamento, mesmo sem a realização de audições com o Participante, sem qualquer explicação formal, caso entenda que, segundo o seu exclusivo critério, dentre outros: (i) que o desempenho do Participante pode ser incompatível com o Programa; (ii) que o Participante praticou conduta considerada pela Globo incompatível com a sua participação no processo de seleção e/ou Programa ou que contrarie o desenvolvimento do processo de seleção e/ou Programa e/ou (iii) que o Participante não tem condições físicas ou psicológicas de participar ou continuar no processo de seleção e/ou Programa.

15. A Globo não se obriga a realizar o Programa, nem tampouco a exibí-lo e/ou a selecionar Participantes para o mesmo, podendo o Programa e/ou a realização das inscrições ser cancelada(s) a qualquer tempo, inclusive após iniciada ou concluída a sua realização e/ou gravação, a exclusivo critério da Globo. Nessas hipóteses, não será devido aos Participantes qualquer tipo de reparação ou indenização.

16. O Participante vencedor do Programa receberá como premiação a quantia bruta e total de **R\$ 250.000 (duzentos e cinquenta mil reais)**, o que será pago pela Globo até 60 (sessenta) dias após a exibição do último episódio do Programa.

16.1 Fica desde já estabelecido que o(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) deverá(ão) depositar o equivalente a 40% (quarenta por cento) de toda e qualquer quantia recebida pelo Participante por sua participação no Programa em conta poupança em favor do menor.

17. A Globo não será responsável por qualquer tipo de obrigação assumida pelos Participantes e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) com quaisquer terceiros, inclusive seus empregadores ou empregados, bem como por qualquer tipo de despesa pessoal dos Participantes e tampouco pela operacionalização dos respectivos pagamentos, os quais, mesmo durante a participação no processo seletivo e/ou no Programa, serão de única e exclusiva responsabilidade destes.

18. O(s) representante(s) legal(is) declaram que os Participantes estão em perfeito estado de saúde e em plena aptidão para participação deste processo seletivo e/ou do Programa, se comprometendo a informar à Globo de qualquer problema em sua saúde de que tenham conhecimento. O Participante e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) obrigam-se ainda a informar à Globo caso o Participante venha sentir quaisquer problemas físicos ou psicológicos durante a realização deste processo seletivo e/ou do Programa.

19. Os Participantes e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is), ao inscreverem-se para o processo de seleção para o Programa, concedem à Globo, bem como a terceiros por ela indicados, com exclusividade, automática e gratuitamente, autorização, em caráter exclusivo, definitivo, universal, irrevogável e irretroatável, para fins de utilização das imagens e/ou sons dos Participantes contidos nos vídeos, fotos e demais materiais encaminhados pelos Participantes na forma dos itens acima, bem como de seus extratos, trechos ou partes, a seu exclusivo critério, podendo, exemplificativamente, adaptá-los para fins de produção de obras audiovisuais novas ou não, obras audiovisuais para fins de exibição em circuito cinematográfico, obras literárias, peças teatrais e/ou peças publicitárias, utilizá-los, bem como as imagens, vozes, vídeos, fotos e demais materiais eventualmente enviados quando da inscrição no presente processo de seleção, para produção de matéria promocional em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, seja para fins de divulgação das obras audiovisuais, para a composição de qualquer produto ligado às mesmas (tais como, mas não limitados a capas de CD, DVD, "homevideo", DAT, entre outros), assim como produção do "making of" das obras audiovisuais; fixá-los em qualquer tipo de suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD ("compact disc"), CD ROM, CD-I ("compact-disc" interativo), "homevideo", DAT ("digital audio tape"), DVD ("digital video disc"), Blu-Ray e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-los em banco de dados, exibí-los através de projeção em tela em casa de frequência coletiva ou em locais públicos, com ou sem ingresso pago, transmiti-los via

rádio e/ou televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes, exemplificativamente UHF, VHF, cabo, MMDS e satélite, bem como independentemente da modalidade de comercialização empregada, incluindo "pay tv", "pay per view", "near vídeo on demand" ou "vídeo on demand", independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não), IPTV, comercializá-los ao público em qualquer suporte material existente, promover ações de merchandising ou veicular propaganda, bem como desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados das obras audiovisuais, disseminá-las através da Internet e/ou telefonia, fixa e/ou móvel, ceder os direitos autorais sobre as obras audiovisuais a terceiros, para qualquer espécie de utilização, ou ainda dar-lhes qualquer outra utilização que proporcione à Globo alguma espécie de vantagem econômica. Nenhuma dessas utilizações previstas anteriormente tem limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devido ao Participante qualquer remuneração ou compensação.

19.1. A autorização ora concedida pelos Participantes para a Globo, nos termos do item acima, é de total responsabilidade dos mesmos e entra em vigor no ato da sua inscrição, e assim perdurará por todo o prazo de proteção da obra audiovisual. Entende-se por prazo de proteção legal da obra aquele estabelecido na Lei 9.610/98.

19.2. Os Participantes declaram, para todos os fins, que detém os direitos necessários sobre o vídeo e/ou foto encaminhado a Globo, mencionado nos itens acima, bem como que a utilização pela Globo na forma aqui determinada não importa em violação de direitos de terceiros. Os Participantes e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is), ao enviarem o vídeo e/ou foto, serão os únicos responsáveis pelo seu conteúdo, perante a Globo e terceiros, assumindo, portanto, a exclusiva responsabilidade por qualquer pleito ou demanda, judicial ou extrajudicial, que, de qualquer forma, tenha por objeto o vídeo enviado.

20. Os Participantes e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) declaram ter plena ciência e, desde já, concordam que a Globo poderá realizar comentários, jocosos ou não, acerca das características e desempenho dos Participantes, declarando, ainda, que tais comentários não lhes causarão danos de qualquer natureza.

21. Os(s) representante(s) legal(is) dos Participantes obrigam-se a respeitar a legislação eleitoral e partidária e assumem total e exclusiva responsabilidade pelo conteúdo por ele disponibilizado na forma da Lei e dos normativos editados pela Justiça Eleitoral, isentando a Globo de qualquer responsabilidade decorrente da violação da legislação citada.

21.1. Os representante(s) legal(is) declaram, sob pena de desclassificação e/ou eliminação do Participante do processo de seleção e/ou do Programa, que não são candidato(s) a qualquer cargo eletivo, declarando, ainda, que não participa(m) de qualquer campanha a favor ou contra qualquer candidato, partido ou coligação. Comprometendo-se, desde já, a não fazer e/ou participar de qualquer publicidade, jingle, apologia, alusão ou crítica a qualquer candidato ou partido político, bem como, a não usar ou portar qualquer símbolo ou elemento que faça alusão direta ou indireta a candidato, partido ou coligação. Em função do compromisso aqui assumido, responsabiliza-se por qualquer opinião, comentário, gesto, expressão ou insinuação que possa violar a legislação eleitoral.

22. Os Participantes e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) deverão manter o mais absoluto sigilo com relação a quaisquer informações recebidas provenientes da presente inscrição/participação no Programa.

23. O banco de dados gerado em função das inscrições será de inteira propriedade da Globo, que poderá utilizá-lo sem qualquer ônus, para fins lícitos, da forma que melhor lhe prouver.

24. Não poderão participar desta seleção e/ou do Programa os funcionários das empresas das Organizações Globo, seus prestadores de serviços, bem como seus parentes até terceiro grau.

25. Os Participantes e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) garantem que as informações prestadas neste Regulamento, no questionário e demais documentos referentes à sua inscrição, possuem total veracidade, assumindo inteira responsabilidade pelas mesmas. Fica claro e ajustado que, na hipótese de a Globo perceber a falsidade de quaisquer das declarações dadas pelos Participantes e/ou seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is), ou caso essas sejam consideradas incompletas/inconclusivas, a Globo poderá desclassificar/eliminar o(s) Participante(s) a qualquer tempo sem que lhe(s) seja devida qualquer explicação ou indenização.

26. Os Participantes e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) declaram, desde já, que não existem contratos com terceiros que conflitem com as disposições deste instrumento ou com sua participação no Programa. Desta forma, o Participante e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) deverão manter a Globo a salvo de quaisquer demandas e/ou ações judiciais por parte de terceiros, relativas à inscrição e/ou participação neste processo seletivo e/ou Programa, se obrigando a arcar com as despesas incorridas pela Globo com a defesa judicial ou extrajudicial em tais demandas e com o valor total de qualquer indenização que a ela venha ser imposta em virtude da violação desses direitos, bem como a indenizar a Globo regressivamente, caso seja condenada ao pagamento de qualquer importância.

27. Os Participantes seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) declaram, neste momento, que não mantém qualquer tipo de vínculo, contratual ou não, com nenhuma outra empresa de telecomunicações, comunicações e/ou outras mídias, concorrentes ou não da Globo. Garante o Participante, ainda, que não possui qualquer compromisso com quaisquer terceiros, relacionado à realização, captação e fixação de suas interpretações artísticas, incluindo, mas não se limitando a agenciamento artístico e realização de gravações, dentre outros.

28. A inscrição para o presente processo de seleção tem toda a sua estrutura tecnológica baseada em sistemas de hardware e software mantidos em ambiente reservado e seguro, controlados por empresa independente especializada em auditoria de sistemas.

29. A Globo se reserva o direito de efetuar toda e qualquer ação corretiva que se aplique às ações de terceiros que venham a interferir no bom funcionamento dos instrumentos desenvolvidos para realização deste processo de seleção e/ou do Programa.

30. Tendo em vista as características inerentes ao ambiente da Internet, a Globo não tem como garantir que o acesso aos seus sites ou Portal, inclusive às promoções nele veiculadas, esteja livre de invasões, interrupções ou suspensões, ocasionadas por casos fortuitos, internos ou externos, casos de força maior ou por outros casos não

inteiramente sujeitos ao seu controle, se eximindo de qualquer responsabilidade proveniente de tais fatos e/ou atos.

30.1. Em razão do acima exposto, na hipótese de ocorrência de interrupções de qualquer gênero no sistema, durante o período de realização das inscrições, a Globo não ficará obrigada a prorrogar seu prazo de duração, dando-se por encerrado o procedimento de inscrição e/ou seleção segundo o exclusivo critério da Globo.

31. Poderão ser automaticamente desclassificados do processo de seleção e/ou do Programa, sem que caiba qualquer direito ou compensação de qualquer espécie, os Participantes e/ou seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) que tentarem desrespeitar qualquer um dos itens deste Regulamento, praticarem ato ilegal ou ilícito, utilizarem quaisquer meios ilícitos para obter benefício próprio ou para terceiro, ou, ainda, que violarem as disposições da Lei de Direito Autoral. Nessa hipótese, os Participantes e/ou terceiro beneficiado poderão ser automaticamente desclassificados.

32. Este Regulamento, o processo seletivo e todas as condições nele inseridas poderão ser alterados pela Globo tantas vezes quantas necessárias, garantida a sua divulgação de forma eficaz a critério, também, da Globo.

33. As dúvidas, bem como os casos omissos não previstos neste Regulamento, serão analisados e decididos exclusivamente pela Globo.

34. Todos os Participantes seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) se comprometem a firmar, oportunamente, outros instrumentos porventura indicados pela Globo, bem como a fornecer toda e qualquer documentação, pessoal ou não, necessárias para sua participação neste processo seletivo e/ou Programa, os quais serão anexados ao presente regulamento. Declara o Participante estar ciente e de acordo com as regras e determinações do presente Regulamento, nada tendo a opor com relação ao mesmo.

Declara o Participante e seu(s) respectivo(s) representante(s) legal(is) estarem cientes e de acordo com as regras e determinações do presente Regulamento, nada tendo a opor com relação ao mesmo.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

1. Pelo presente instrumento, o(s) **Autorizador(es)** abaixo qualificado(s) e assinado(s), na qualidade de representante(s) do menor _____, de ____ anos, autoriza(m) à **Globo Comunicação e Participações S.A.**, empresa com sede na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Rua Lopes Quintas, nº 303, Jardim Botânico, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 27.865.757/0001-02, doravante denominada simplesmente “**Globo**”, de forma inteiramente gratuita, a título universal, em caráter total, definitivo, irrevogável e irretroatável, a utilização da imagem e voz do referido menor para a fixação destes, pela **Globo**, na obra audiovisual por ela produzida, intitulada “**The Voice Kids**”, doravante denominada simplesmente “**Obra**”.

2. Reconhece(m) expressamente o(s) **Autorizador(es)** que a **Globo**, na qualidade de detentora dos direitos patrimoniais de autor sobre a **Obra** e tendo em vista a autorização efetuada neste Termo, poderá, a seu exclusivo critério, utilizar a **Obra** livremente, bem como seus extratos trechos ou partes, podendo, exemplificativamente, adaptá-la para fins de produção de obras audiovisuais novas, obras audiovisuais para fins de exibição em circuito cinematográfico, fotonovelas, obras literárias, peças teatrais e/ou peças publicitárias, utilizá-la, bem como a imagem e voz do menor para produção de matéria promocional em qualquer tipo de mídia, inclusive impressa, seja para fins de divulgação da **Obra**, para a composição de qualquer produto ligado à mesma (tais como mas não limitados a capas de CD, “homevideo” - em quaisquer suportes que conjuguem som e imagem, tais como DAT “digital audio tape”, DVD “digital video disc”, Blu-ray - entre outros), assim como produção do “making of” da **Obra**; fixá-la em qualquer tipo de suporte material, tais como películas cinematográficas de qualquer bitola, CD (“compact disc”), CD ROM, CD-I (“compact-disc” interativo), “homevideo” (em quaisquer suportes que conjuguem som e imagem, tais como DAT - “digital audio tape”, DVD - “digital video disc”, Blu-ray), e suportes de computação gráfica em geral, ou armazená-la em banco de dados, exibi-la através de projeção em tela em casas de frequência coletiva ou em locais públicos, com ou sem ingresso pago, transmiti-la via rádio e/ou televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes, exemplificativamente UHF, VHF, cabo, MMDS e satélite, bem como independentemente da modalidade de comercialização empregada, incluindo “pay tv”, “pay per view”, “near vídeo on demand” ou “vídeo on demand”, independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não), IPTV, adaptá-la para forma de minissérie, comercializá-la ou alugá-la ao público em qualquer suporte material existente, promover ações de *merchandising* ou veicular propaganda, bem como desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados da **Obra**, disseminá-la através da Internet e/ou telefonia, fixa e/ou móvel, utilizá-la em parques de diversão, inclusive temáticos, ceder os direitos autorais sobre a **Obra** ou sobre as imagens cuja utilização foi autorizada através deste Termo a terceiros, para qualquer espécie de utilização, produzir novas obras audiovisuais (“remakes”), utilizar trechos ou extratos da mesma ou, ainda, dar-lhe qualquer outra utilização que proporcione à **Globo** alguma espécie de vantagem econômica.

2.1. Nenhuma das utilizações previstas no *caput* desta Cláusula, ou ainda qualquer outra que pretenda a **Globo** dar à **Obra** e/ou às imagens cuja utilização foi autorizada através deste Termo, têm limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao(s) **Autorizador(es)** qualquer remuneração.

3. O(s) **Autorizador(es)** declara(m) que não existem contratos com terceiros que conflitem com as disposições deste instrumento. Desta forma, o(s) **Autorizador(es)** deverá(ão) manter a **Globo** a salvo de quaisquer demandas e/ou ações judiciais por parte de terceiros, relativas à autorização neste ato concedida, se obrigando a arcar com as despesas incorridas pela **Globo** com a defesa judicial ou extrajudicial em tais demandas e com o valor total de qualquer indenização que a ela venha ser imposta em virtude da violação desses direitos, bem como a indenizar a **Globo** regressivamente, caso seja condenada ao pagamento de qualquer importância.

4. A presente autorização entra em vigor na data de sua assinatura, e assim perdurará por todo o prazo de proteção das obras objeto deste. Entende-se por prazo de proteção legal da obra aquele estabelecido na Lei 9.610/98.

5. O presente instrumento é firmado em caráter irrevogável e irretroatável obrigando-se as partes por si, seus herdeiros e sucessores a qualquer título, ficando eleito o foro da Comarca do Rio de Janeiro para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste Termo.

Rio de Janeiro, ____ de _____ de 2015.

Autorizador: _____

Nome do Autorizador: _____

Endereço: _____

Identidade: _____

CPF/MF: _____

ANEXO 3 - DADOS DE AUDIÊNCIA DO THE VOICE BRASIL KIDS 2016, 2017 E 2018 NA GRANDE SÃO PAULO

Episódio	Exibição	Pontos de Audiência
Ano 2016¹³⁹ (1ª temporada)		
Audições às Cegas, 1º dia	3 de janeiro	17.8
Audições às Cegas, 2º dia	10 de janeiro	17.2
Audições às Cegas, 3º dia	17 de janeiro	15.3
Audições às Cegas, 4º dia	24 de janeiro	16.7
Audições às Cegas, 5º dia	31 de janeiro	14.8
Audições às Cegas, 6º dia	7 de fevereiro	14.6
Batalhas, 1º dia	14 de fevereiro	14.9
Batalhas, 2º dia	21 de fevereiro	17.7
Batalhas, 3º dia	28 de fevereiro	15.4
Shows Ao Vivo (quartas de final), 1º dia	6 de março	15.6
Shows Ao Vivo (quartas de final) 2º dia	13 de março	16.6
Semifinal	20 de março	14.7
Final	27 de março	18.3
Ano 2017¹⁴⁰ (2ª temporada)		
Audições às Cegas, 1º dia	8 de janeiro	15.9
Audições às Cegas, 2º dia	15 de janeiro	17.0
Audições às Cegas, 3º dia	22 de janeiro	18.1
Audições às Cegas, 4º dia	29 de janeiro	17.2
Audições às Cegas, 5º dia	5 de fevereiro	15.9
Audições às Cegas, 6º dia	12 de fevereiro	15.9
Batalhas, 1º dia	19 de fevereiro	16.4
Batalhas, 2º dia	26 de fevereiro	15.7

¹³⁹ Em 2016, cada ponto representa 69.417 domicílios.

¹⁴⁰ Em 2017, cada ponto representa 70.500 domicílios.

Batalhas, 3º dia	5 de março	14.5
Shows Ao Vivo (quartas de final), 1º dia	12 de março	13.9
Shows Ao Vivo (quartas de final) 2º dia	19 de março	14.7
Semifinal	26 de março	13.2
Final	2 de abril	16.7
Ano 2018¹⁴¹ (3ª temporada)		
Audições às Cegas, 1º dia	7 de janeiro	19.7
Audições às Cegas, 2º dia	14 de janeiro	17.5
Audições às Cegas, 3º dia	21 de janeiro	18.4
Audições às Cegas, 4º dia	28 de janeiro	18.4
Audições às Cegas, 5º dia	4 de fevereiro	19.5
Audições às Cegas, 6º dia	11 de fevereiro	18.8
Batalhas, 1º dia	18 de fevereiro	21.1
Batalhas, 2º dia	25 de fevereiro	19.2
Batalhas, 3º dia	4 de março	18.7
Shows Ao Vivo (oitavas de final), 1º dia	11 de março	18.0
Shows Ao Vivo (oitavas de final), 2º dia	18 de março	15.7
Shows Ao Vivo (quartas de final)	25 de março	15.7
Semifinal	1 de abril	16.0
Final	8 de abril	17.9

Fonte: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope).

¹⁴¹ Em 2018, cada ponto representa 71,8 mil domicílios.

ANEXO 4 - TÉCNICOS E TIMES FORMADOS NO *THE VOICE BRASIL KIDS* 2018



Time Cláudia Leite	Time Simone & Simaria	Time Carlinhos Brown
Amanda Carregaro	Alerrandro Costa	Alane Freitas
Bia Rosa	Ana Julia	Ana Vitória
Dudu Marodin	Arthur Guilherme Secco	Arthur Rodrigues
Fabiana Moneró	Augusto Michel	Claudia Zanetti
Fernanda Ouro	Eduarda Back	Daniel Arthur
Gabriel Ciríaco	Eduarda Brasil	Felipe Machado
Guilherme Martinez	Felipe Gaspar	Gio Ventura
Izabela Góis	Guga Lima	Giovanna Alvarenga
João Guilherme	Gustavo Dezani	Giovanna Khair
Julia Costa	Jennifer Campos	Guilherme Porto
Kaique Bueno	Jhony Wlad	Isadora Emer
Letícia Alves	João Manoel	Larissa & Isabela
Ludmila Bruck	Kayro Oliveira	Maiara Morena
Luma Sobral	Livia Bernarde	Maria Clara & Mariana
Marcos Prata	Lorena Fiori	Mariah Yohana
Mariana Ribeiro	Lorenzo Fortes	Matheus Loubet
Mel Chaves	Luan Gabriel	Nicolas Silva
Morgana	Luis Henrique Schultz	Poliana Guaratuba
Neto Junqueira	Lúcia Muniz	Ranna Andrade
Nicolle Castro	Matheus Laurindo	Sabrina Santos
Pedro Sousa	Nati Limma	Sofia Cordeiro
Rebeca Marques	Rayane Lima	Talita Cipriano
Victor Hugo	Victor Hugo Dias	Valentina Roman
Yasmin Giacomini	Victória Andrade	Vivian Passos

Fonte: Elaborada pela autora com imagem de Globo Comunicação e Participações S.A - GShow, 2018.

**ANEXO 5 - AUDIÇÕES ÀS CEGAS NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018
(PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)**

Participante	Idade	Canção	Resultado
Episódio de 7 de janeiro de 2018			
Guilherme Martinez	11	"Music and Me"	✓
Alerrandro Costa	11	"É o Amor"	✓
Ana Vitória	12	"Casinha Branca"	✓
Bia Rosa	9	"Sereia"	✓
Lúcia Muniz	14	"Moving On"	✓
Augusto Michel	12	"Estrada da Vida"	✓
Pedro Sousa	13	"Oh Happy Day"	✓
Allyne Conrado	14	"Esse Tal de Roque Enrow"	—
Alane Freitas	10	"Água de Beber"	✓
Rayane Lima	15	"Meu Violão e o Nosso Cachorro"	✓
Fabiana Moneró	12	"Will I See You"	✓
Giovanna Khair	15	Bohemian Rhapsody	✓
João Henrique	13	"Que Sorte a Nossa"	—
Maria Clara & Mariana	13/10	"Trevo (Tu)"	✓
Episódio de 14 de janeiro de 2018			
Sofia Cordeiro	10	"My Heart Will Go On"	✓
Kaique Bueno	12	"Pra Sempre Vou Te Amar (Forever by Your Side)"	✓
Maria Clara Rosis	11	"Break Free"	—
Luis Henrique Schultz	15	"Vida Vazia"	✓
Isadora Emer	12	"Mal de Mim"	✓
Gabriel Ciríaco	13	"O Tempo não Para"	✓
Matheus Tavares	10	"Ainda Ontem Chorei de Saudade"	—
Mel Chaves	12	"Estúpido Cupido"	✓

Kayro Oliveira	10	"Eu Só Quero Um Xodó"	✓
Matheus Loubet	11	"Bem Que Se Quis"	✓
Fernanda Ouro	15	"Mercedes Benz"	✓
Luan Gabriel	11	"Alô Porteiro"	✓
Vivian Passos	12	"Onde Anda Você"	✓
Yasmim Giacomini	10	"Fico Assim Sem Você"	✓

Episódio de 21 de janeiro de 2018

Neto Junqueira	14	"Use Somebody"	✓
Mariah Yohana	9	"É de Chocolate"	✓
Nati Limma	14	"Lilás"	✓
Tuca Almeida	12	"Price Tag"	—
Guilherme Porto	15	"Romântico Anônimo"	✓
Jennifer Campos	13	"Conquistando o Impossível"	✓
Marcos Prata	14	"Não Aprendi a Dizer Adeus"	✓
Nandinha Francine	12	"Cheguei"	—
Gustavo Dezani	12	"É Com Ela Que Eu Estou"	✓
Ranna Andrade	12	"Porto Solidão"	✓
Ana Julia	12	"Era uma vez"	✓
Eduarda Brasil	15	"Forró do Xenhenhem"	✓
Clara Alves	14	"Não Precisa"	—
Felipe Machado	15	"Sapato Velho"	✓
Morgana	15	"Hey Jude"	✓

Episódio de 28 de janeiro de 2018

Letícia Alves	11	"I Want You Back"	✓
Matheus Laurindo	13	"Evidências"	✓
Larissa & Isabela	9 e 11	"Ursinho Pimpão"	✓
Guyllerson Dias	12	"Mercedita"	—
Amanda Carregaro	15	"Muito Pouco"	✓

Arthur Rodrigues	15	"Mais Uma de Amor"	✓
Talita Cipriano	14	"Fim de Tarde"	✓
Yohanna Vale	14	"Trem Bala"	—
João Guilherme	10	"See You Again"	✓
Valentina Roman	12	"Vilarejo"	✓
Arthur Guilherme Secco	10	"Será que foi saudade"	✓
Maria Klink	13	"When We Were Young"	—
Nicolas Silva	15	"As Rosas Não Falam"	✓
Lorenzo Fortes	13	"Fantasma"	✓
Ludmilla Bruck	12	"A Lenda"	✓

Episódio de 4 de fevereiro de 2018

Victor Hugo	12	"I Have Nothing"	✓
Giovanna Alvarenga	10	"Flor do Reggae"	✓
Jhony Wlad	14	"Vidinha de Balada"	✓
Maria Clara	9	"Era uma vez"	—
Victória Andrade	15	"Someone Like You"	✓
Claudia Zanetti	15	"Girl On Fire"	✓
Dudu Marodin	12	"Memórias"	✓
Eduarda Back	14	"Se o Amor Tiver Lugar"	✓
Luma Sobral	12	"I Dreamed a Dream"	✓
Gabriela Girio	15	"Tempos Modernos"	—
Lorena Fiori	10	"Flashlight"	✓
Daniel Arthur	10	"Flores"	✓
Nicolle Castro	13	"Tudo pode Mudar"	✓
Guga Lima	13	"Amanheceu"	✓

Episódio de 11 de fevereiro de 2018

Izabela Góis	11	"As Quatro Estações"	✓
--------------	----	----------------------	---

Victor Hugo Dias	14	"Madrid"	✓
Felipe Gaspar	12	"A Flor e o Beija-Flor"	✓
Isadora Gomes	14	"Espelhos D'Agua"	—
Sabrina Santos	13	"Nada Mais"	✓
Maiara Morena	14	"Não Deixe o Samba morrer"	✓
Pedro Borges	13	"Se Deus me ouvisse"	—
Gio Ventura	13	"Feeling Good"	✓
João Manoel	13	"Te Assumi pro Brasil"	✓
Mariana Ribeiro	14	"Maria Maria"	✓
Rebeca Marques	11	"Romaria"	✓
Livia Bernarde	13	"Além do Arco Iris"	✓
Julia Costa	11	"Retrato da Vida"	✓
Arthur Staphanato	14	"Se Você Pensa"	—
Poliana Guaratuba	12	"Eu Sei de Cor"	✓

Fonte: Elaborada pela autora.

ANEXO 6 - BATALHAS NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)

Time	Participantes	Resultado	Canção
Episódio de 18 de fevereiro de 2018			
Cláudia Leitte	Pedro Sousa	✓	"Photograph"
	João Guilherme	—	
	Kaique Bueno	—	
Simone & Simaria	Eduarda Brasil	✓	"126 Cabides"
	Rayane Lima	—	
	Victória Andrade	—	
Carlinhos Brown	Daniel Arthur	✓	"Marvin Gaye"
	Matheus Loubet	—	
	Valentina Roman	—	
Claudia Leitte	Yasmim Giacomini	✓	"Pra Ver Se Cola"
	Bia Rosa	—	
	Julia Costa	—	
Carlinhos Brown	Ranna Andrade	✓	"Deixo"
	Poliana Guaratuba	—	
	Sabrina Santos	—	
Simone & Simaria	Luis Henrique Schultz	✓	"Louca de Saudade"
	Lorenzo Fortes	—	
	Victor Hugo Dias	—	
Carlinhos Brown	Maria Clara & Mariana	✓	"A Fórmula do Amor"
	Ana Vitória	—	
	Vivian Passos	—	
Simone & Simaria	Augusto Michel	✓	"Fogão de Lenha"
	Jhony Wlad	—	
	Matheus Laurindo	—	

Episódio de 25 de fevereiro de 2018			
Carlinhos Brown	Maiara Morena	✓	"Joga Fora"
	Claudia Zanetti	—	
	Nicolas Silva	—	
Simone & Simaria	Luan Gabriel	✓	"Todo Azul do Mar"
	Guga Lima	—	
	Nati Limma	—	
Cláudia Leitte	Fabiana Moneró	✓	"Tudo Diferente"
	Luma Sobral	—	
	Mel Chaves	—	
Simone & Simaria	Gustavo Dezani	✓	"Tristeza do Jeca"
	Arthur Guilherme Secco	—	
	Kayro Oliveira	—	
Claudia Leitte	Fernanda Ouro	✓	"Dangerous Woman"
	Morgana	—	
	Nicolle Castro	—	
Carlinhos Brown	Felipe Machado	✓	"Pro Dia Nascer Feliz"
	Arthur Rodrigues	—	
	Guilherme Porto	—	
Simone & Simaria	Jennifer Campos	✓	"Fica"
	Ana Julia	—	
	Lorena Fiori	—	
Claudia Leitte	Neto Junqueira	✓	"Rude"
	Dudu Marodin	—	
	Gabriel Ciríaco	—	
Episódio de 4 de março de 2018			
Carlinhos Brown	Talita Cipriano	✓	"Signed, Sealed, Delivered I'm Yours"
	Gio Ventura	—	

	Giovanna Khair	—	
Claudia Leitte	Victor Hugo	✓	"Meu Mundo e Nada Mais"
	Guilherme Martinez	—	
	Marcos Prata	—	
Simone & Simaria	Livia Bernade	✓	"Sorry Not Sorry"
	Eduarda Back	—	
	Lúcia Muniz	—	
Carlinhos Brown	Mariah Yohana	✓	"Narizinho"
	Alane Freitas	—	
	Larissa & Isabela	—	
Claudia Leitte	Rebeca Marques	✓	"Eu Amei Te Ver"
	Izabela Góis	—	
	Letícia Alves	—	
Simone & Simaria	Felipe Gaspar	✓	"Cê Que Sabe"
	Alerrandro Costa	—	
	João Manoel	—	
Claudia Leitte	Amanda Carregaro	✓	"Mais uma Vez"
	Ludmila Bruck	—	
	Mariana Ribeiro	—	
Carlinhos Brown	Giovanna Alvarenga	✓	"Holiday"
	Isadora Emer		
	Sofia Cordeiro		

Fonte: Elaborada pela autora.

ANEXO 7 - SHOWS AO VIVO (OITAVAS DE FINAL¹⁴²) NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)

Time	Participantes	Canção	Resultado	
			Técnico	Público
Episódio de 11 de março de 2018				
Simone & Simaria	Augusto Michel	"Fui Fiel"	✓	
	Eduarda Brasil	"Baião"		✓ (50%)
	Felipe Gaspar	"Ta Vendo Aquela Lua"	—	—
	Jennifer Campos	"Saber Quem Eu Sou"	—	—
Claudia Leitte	Fernanda Ouro	"I Say a Little Prayer"	✓	
	Fabiana Moneró	"How Can I Go On"		✓ (38%)
	Rebeca Marques	"Majestade, o Sabiá"	—	—
	Victor Hugo	"Não Quero Mais"	—	—
Carlinhos Brown	Talita Cipriano	"Esse Brilho é Meu"	✓	
	Mariah Yohana	"Uni Duni Tê"		✓ (52%)
	Daniel Arthur	"This Love"	—	—
	Felipe Machado	"Como Uma Onda"	—	—
Episódio de 18 de março de 2018				
Claudia Leitte	Pedro Sousa	"Noite do Prazer"	✓	
	Neto Junqueira	"Do Seu Lado"		✓ (50%)
	Yasmin Giacomini	"Não é Proibido"	—	—
	Amanda Carregaro	"Long Live"	—	—
Carlinhos Brown	Maiara Morena	"É Hoje"	✓	
	Ranna Andrade	"No Meu Coração Você Vai Sempre Estar"		✓ (45%)
	Giovanna Alvarenga	"Whisky a Go Go"	—	—

¹⁴² Nesta fase, além da escolha do público, o técnico de cada time pode escolher um participante para prosseguir no *talent show*. A pergunta é: "Quem você quer salvar?".

	Maria Clara & Mariana	"La Bamba"	—	—
Simone & Simaria	Livia Bernade	"Havana"	✓	
	Luis Henrique Schultz	"Regime Fechado"		✓ (33%)
	Luan Gabriel	"Coração Apertado"	—	—
	Gustavo Dezani	"Sorte Que Cê Beija Bem"	—	—

Fonte: Elaborada pela autora.

ANEXO 8 - SHOWS AO VIVO (QUARTAS DE FINAL¹⁴³) NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)

Time	Participantes	Canção	Resultado	
			Técnico	Público
Episódio de 25 de março de 2018				
Simone & Simaria	Luis Henrique Schultz	"Tudo Que Você Quiser"	✓	
	Livia Bernade	"There´s Nothing Holding Me Back"	✓	
	Eduarda Brasil	"Isso Aqui Tá Bom Demais"		53% ✓
	Augusto Michel	"Enamorado"	—	—
Claudia Leite	Fabiana Moneró	"Dancin' Days"	✓	
	Pedro Sousa	Eu Quiser Falar com Deus"	✓	
	Neto Junqueira	"O Que Sobrou do Céu"		54% ✓
	Fernanda Ouro	"Amor, Meu Grande Amor"	—	—
Carlinhos Brown	Ranna Andrade	"Só Você"	✓	
	Talita Cipriano	"The Greatest Love Of All"	✓	
	Mariah Yohana	"Biquíni de Bolinha Amarelinha Tão Pequeninho"		40% ✓
	Maiara Morena	"Circle of Life"	—	—

Fonte: Elaborada pela autora.

¹⁴³Nesta fase, além da escolha do público, o técnico de cada time pode escolher um participante para prosseguir no *talent show*. A pergunta é: "Quem você quer salvar?".

ANEXO 9 - SEMIFINAL¹⁴⁴ NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES E REPERTÓRIO)

Time	Participantes	Canção	Resultado		
			Técnico	Público	Total
Episódio de 1º de abril de 2018					
Carlinhos Brown	Mariah Yohana	"Depende de Nós"	0	45,05%	45,05 ✓
	Ranna Andrade	"Como é Grande Meu Amor Por Você"	0	30%	30
	Talita Cipriano	"Crazy"	20	25%	44,82 ✓
Simone & Simaria	Eduarda Brasil	"Feira de Mangaio"	20	63%	83,0 ✓
	Livia Bernarde	"Cheguei Pra Te Amar"	0	9%	9,0
	Luis Henrique Schultz	"Linda Demais"	0	28%	28,0
Cláudia Leitte	Fabiana Moneró	"Wrecking Ball"	0	16%	16,0
	Neto Junqueira	"Diz Pra Mim"	20	43%	63,0 ✓
	Pedro Sousa	"We Are The Champions"	0	41%	41,0

Fonte: Elaborada pela autora.

¹⁴⁴Nesta fase, foi possível ao técnico escolher um participante para atribuir 20 pontos a serem somados com o resultado da votação do público.

ANEXO 10 - FINAL¹⁴⁵ NO THE VOICE BRASIL KIDS 2018 (PARTICIPAÇÕES¹⁴⁶ E REPERTÓRIO¹⁴⁷)

Técnico	Participante	Canção		Resultado
		Solo	Com técnico	
Simone & Simaria	Eduarda Brasil	"Frevo Mulher"	"Chorando Se Foi"	40,51% ✓
		"Lamento Sertanejo"		
Carlinhos Brown	Mariah Yohana	"Piuí Abacaxi"	"Ainda Lembro"	—
		"Não Se Reprima"		
Claudia Leitte	Neto Junqueira	"Papo Reto"	"Bola de Sabão"	—
		"Smells Like Teen Spirit"		
Carlinhos Brown	Talita Cipriano	"Jeito Sexy"	"Ainda Lembro"	—
		"The Voice Within"		

¹⁴⁵ Fase definida, exclusivamente, pela votação do público.

¹⁴⁶ Além dos finalistas, técnicos e ex-participantes interpretaram canções. Neto Junqueira, Gabriel Ciríaco e João Guilherme cantaram "Is This Love". Já Carlinhos Brown interpretou "Faraó". Mariah Yohana, Talita Cipriano, Claudia Zanetti e Maiara Morena cantaram "Acima do Sol". A dupla Simone & Simaria interpretaram a música "Loka". Os participantes de edições anteriores, Rafa Gomes, Flávia Scanuffo e Thomas Machado, cantaram "Broto Legal". Eduarda Brasil, Alerrandro Costa e Kayro Oliveira apresentaram "Eu me Amarrei" e Claudia Leitte interpretou "Saiba".

¹⁴⁷ Juntos, os finalistas interpretaram a música "Será", de Legião Urbana e "Sonífera Ilha" da banda Titãs. Ao fim, a vencedora Eduarda Brasil cantou "Forró do Xenhenhem", música que ficou amplamente conhecida na voz de Elba Ramalho.

ANEXO 11 - 'THE VOICE KIDS': MUDANÇA NO TIME DE FINALISTAS



'The Voice Kids': Mudança no time de finalistas

Eduarda Brasil, Mariah Yohana, Neto Junqueira e Talita Cipriano disputam a grande final

01/04/2018 17h48 · Atualizado há 9 meses



Mudança no time de finalistas do The Voice Kids

Na semifinal do **The Voice Kids**, na decisão sobre os participantes do time **Carlinhos Brown**, considerando a atribuição de mais vinte pontos dados pelo técnico, após as apresentações, se configurou um empate entre **Talita Cipriano** e **Mariah Yohana**, ambas com 45 pontos. Diante deste empate, a decisão final coube então ao técnico Carlinhos Brown, que decidiu pela permanência de Talita Cipriano.

Numa análise mais detalhada sobre as casas decimais da apuração dos votos, notou-se que, sem o arredondamento, Mariah Yohana teria permanecido na competição, com uma pequena vantagem de 45,05% dos votos, contra 44,82% de Talita Cipriano.

Diante disso, decidiu-se que ambas as candidatas continuam no programa: Mariah Yohana permanecerá na competição disputando a final no próximo domingo, 8/4, junto com Talita Cipriano e os demais participantes dos outros times.

Estarão, portanto, na final de **The Voice Kids**:

Time Claudia Leitte: Neto Junqueira

Time Carlinhos Brown: Mariah Yohana e Talita Cipriano

Time Simone & Simaria: Eduarda Brasil

O **The Voice Kids** tem apresentação de **André Marques**, com **Thalita Rebouças** nos bastidores, direção artística de **Creso Eduardo Macedo** e direção-geral de **Flavio Goldemberg**. A final acontecerá no próximo domingo, 8/4, logo após a Fórmula 1. A decisão final sobre o vencedor da terceira temporada caberá ao público, que poderá votar durante o programa ao vivo.

ANEXO 12 - LETRA DA MÚSICA FREVO MULHER CONFORME INTERPRETADA

Quantos aqui ouvem
Os olhos eram de fé
Quantos elementos
Amam aquela mulher

Veneno meu companheiro
Desata no cantador
E desemboca no primeiro
Açude do meu amor

Quantos homens eram inverno
Outros verão
Outonos caindo secos
No solo da minha mão

É quando o tempo sacode
A cabeleira
A trança toda vermelha
Um olho cego vagueia
Procurando por um

É quando o tempo sacode
A cabeleira
A trança toda vermelha
Um olho cego vagueia
Procurando por um

É quando o tempo sacode
A cabeleira
A trança toda vermelha
Um olho cego vagueia
Procurando por um

É quando o tempo sacode
A cabeleira
A trança toda vermelha
Um olho cego vagueia
Procurando por um

Gemeram entre cabeças
A ponta do esporão
A folha do Não-Me-Toque
E o medo da solidão

Artista: Zé Ramalho
Compositor: Zé Ramalho
Data de lançamento: 1979
Gêneros: Frevo, Pop

ANEXO 13 - LETRA DA MÚSICA PAPO RETO CONFORME INTERPRETADA

Você deixou ela de
lado pra falar com seus amigos
Sobre as suas coisas chatas
Ela deu brecha eu me aproximei
Porque eu me fortaleço é na sua falha
Ela estava ali sozinha
Querendo atenção e
alguém pra conversar
Você deixou ela de lado
Vai pagar pela mancada
pode acreditar

Então, já era!
Eu vou fazer de um jeito
que ela não vai esquecer
Se for, já era!
Eu vou fazer de um jeito
que ela não vai esquecer

Ô, Otário, eu vou te avisar,
O teu intelecto de mosca de bar...!

Você falou pra ela que
eu sou louco e que canto mal,
Que eu num presto
que sou um marginal
Que eu não tenho educação,
que eu só falo palavrão,
E pra socialite eu não tenho vocação

Então, já era!
Eu vou fazer de um jeito
que ela não vai esquecer
Se for, já era!
Eu vou fazer de um jeito
que ela não vai esquecer

Mexeu com a família, agora se vira
Segura a sequência
essa é minha quadrilha
Charlie Brown, Charlie Brown,
família Chorão

Pedrada na vidraça,
pedrada na vidraça
Tudo que eu tenho
eu conquistei na raça
Eu não sou simpático a ninguém
Hoje eu vou de limousine
mas eu já andei de trem

Artista: Charlie Brown Jr.
Compositor: Chorão
Data de lançamento: 2002
Gênero: Rock alternativo

ANEXO 14 - LETRA DA MÚSICA JEITO SEXY CONFORME INTERPRETADA

Oh baby Vem mexendo assim Sexy Fala-me, fala-me	Vem sentir comigo o calor do meu corpo
Oh baby Dance, dance, dance Não pare, pare, pare Com seu jeitinho Sexy, sexy, sexy No meu ouvido Fala-me, fala-me, fala-me	Quero ver seu sorriso Quero ver seu rosto quando dança comigo Meus olhos nos seus olhos Você sabe que eu preciso Vem sentir comigo o calor do meu corpo
Tudo que eu preciso esta noite é você E essa noite eu faço tudo pra te dizer Eu preciso de amor Eu preciso de amor	Mas eu sei que você sabe Que outro amor não cabe Pode estragar Não vou parar Te quero demais
Me puxe com esse seu jeito sexy Dizendo bem baixinho o que eu quero saber Preciso de amor Eu preciso de amor	Pode estragar Pode estragar
Mas eu sei que você sabe Que outro amor não cabe Pode estragar Não vou parar Te quero demais	Com seu jeitinho Sexy, sexy, sexy No meu ouvido Fala-me, fala-me, fala-me, Dance, dance, dance
Quero ver seu sorriso Quero ver seu rosto quando dança comigo Meus olhos nos seus olhos Você sabe que eu preciso	<i>Artista: Fat Family</i> <i>Versão: "Shy Guy" de Diana King</i> <i>Data de lançamento: 1998</i> <i>Gênero: Pop</i>

ANEXO 15 - LETRA DA MÚSICA PIUI, PIUI, PIUI ABACAXI CONFORME INTERPRETADA

Piui, Piui, Piui Abacaxi
Choque choque choque, choque por aí
Piui, Piui, Piui Abacaxi
Choque choque choque, choque por aí

Eu quero ter a tua companhia,
Vem viajar comigo no vagão
Tome o lugar no seu assento que o
caminho agora é a favor do vento

Depois daquela curva vem o túnel,
peço pra pegar na sua mão
Desce a ladeira o sino toca, faz meu
coração: din din din din din don don

Piui, Piui, Piui Abacaxi
Choque choque choque, choque por aí
Piui, Piui, Piui Abacaxi
Choque choque choque, choque por aí

O Trem da Alegria vai em todo lugar,
ele não pode parar
e o *The Voice Kids* faz a gente cantar,
e o mundo inteiro sonhar

Piui, Piui, Piui Abacaxi
Choque choque choque, choque por aí
Piui, Piui, Piui Abacaxi
Choque choque choque, choque por aí

Artista: Trem da Alegria
Compositor: Junior Mendes
Data de lançamento: 1987
Gênero: Infantil

ANEXO 16 - LETRA DA MÚSICA SONÍFERA ILHA CONFORME INTERPRETADA PELOS FINALISTAS

Não posso mais viver assim ao
Seu ladinho
Por isso colo meu ouvido no
Radinho
De pilha
Pra te sintonizar
Sozinha numa ilha

Sonífera ilha
Descansa meus olhos
Sossega minha boca
Me enche de luz

Artista: Titãs

*Compositores: Marcelo Fromer,
Branco Mello, Toni Bellotto, Ciro
Pessoa e Carlos Barmack.*

Data de lançamento: 1984

Gênero: Pop rock

ANEXO 17 - PRODUTOS QUE COMPÕEM A GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA TV GLOBO E SEUS RESPECTIVOS GÊNEROS TELEVISUAIS

NEGÓCIOS  **GLOBO**

HOME **PROGRAMAÇÃO** **PROJETOS COMERCIAIS**

MIDIA KIT **BIP** **SIS.COM**

D S T Q Q S S

 Regional

Grade

ESCOLINHA DO PROFESSOR RAIMUNDO
Humorístico



D S T Q Q S S

Após Esporte Espetacular

COMO SERÁ?
Educativo



D S T Q Q S S

Após Via Brasil

HORA UM
Jornalismo



D S T Q Q S S

4:00

BOM DIA PRAÇA
Jornalismo



D S T Q Q S S

Após Hora Um

BOM DIA BRASIL
Jornalismo



D S T Q Q S S

Após Bom Dia Praça

DOMINGO MAIOR
Filme



D S T Q Q S S

Após Fantástico

MAIS VOCÊ

Feminino



D S T Q Q S S

Após Bom Dia Brasil

BEM ESTAR

Saúde



D S T Q Q S S

Após Mais Você

PRAÇA TV 1ª EDIÇÃO

Jornalismo



D S T Q Q S S

Após Encontro

GLOBO ESPORTE

Esporte



D S T Q Q S S

Após Praça TV 1ª Edição

ENCONTRO

Auditório



D S T Q Q S S

Após Bem Estar

VÍDEO SHOW

Show



D S T Q Q S S

Após Jornal Hoje

VALE A PENA VER DE NOVO

Novela



D S T Q Q S S

Após Sessão da Tarde

SESSÃO DA TARDE

Filme



D S T Q Q S S

Após Vídeo Show

JORNAL HOJE

Jornalismo



D S T Q Q S S

Após Globo Esporte

NOVELA I

Novela



D S T Q Q S S

18:30 às 19:20

MALHAÇÃO

Série



D S T Q Q S S

Após Vale a Pena Ver de Novo

PRAÇA TV 2ª EDIÇÃO

Jornalismo



D S T Q Q S S

Após Novela I

NOVELA II

Novela



D S T Q Q S S

Após Praça TV 2ª edição

NOVELA III

Novela



D S T Q Q S S

Após Jornal Nacional

JORNAL NACIONAL

Jornalismo



D S T Q Q S S

Após Novela II

TELA QUENTE

Filme



D S T Q Q S S

Após Novela III*

SHOW DE QUINTA-FEIRA II

Série



D S T Q Q S S

Após a Supersérie

SHOW DE SEXTA-FEIRA II

Série



D S T Q Q S S

Após Globo Repórter

GLOBO REPÓRTER

Reportagem



D S T Q Q S S

Após Novela III

CONVERSA COM BIAL

Entrevista



D S T Q Q S S

Após Jornal da Globo

SÉRIES AMERICANAS

Série



D S T Q Q S S

Após Conversa com Bial

JORNAL DA GLOBO

Jornalismo



D S T Q Q S S

23:55 às 0:30

VIA BRASIL

Reportagem



D S T Q Q S S

0.25

É DE CASA

Feminino



D S T Q Q S S

Após Como Será?

CORUJÃO

Filme



D S T Q Q S S

1:55

SESSÃO COMÉDIA

Humorístico

D S T Q Q S S

14:00