

MÚSICA NA TV: OS FESTIVAIS DE MPB E O THE VOICE BRASIL

Music on TV: The MPB festivals and The Voice Brasil

Música en la tv: Los festivales de MPB y el the voice de Brasil

Frederico Silva Santos

Bacharel em Piano pelo Conservatório Brasileiro de Música - Centro Universitário (2004) e Doutor em Artes pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais (2012). Atualmente é professor e coordenador do curso de Pós-graduação em Música Brasileira e Educação Musical da Universidade Vale do Rio Verde.

E-mail: pgmusica.tc@unincor.edu.br

Maristela Magalhães

Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, graduada em Jornalismo pela UFJF. Professora universitária, pesquisadora e articulista de Música Brasileira.

E-mail: maristelarocha@yahoo.com

Resumo

O presente trabalho faz uma abordagem sobre a paleo, neo e a hipertelevisão, com ênfase nos festivais de música brasileira, do final dos anos 1960, e no programa The Voice Brasil, na atualidade. A temática requer a investigação de aspectos do Tropicalismo e de outras tendências musicais relevantes para as delimitações temporais em foco. A influência do rádio, a indústria cultural e aspectos publicitários também aparecem nesta explanação..

Palavras-chave: Paleotelevisão. Neotelevisão. Hipertelevisão. Festivais de MPB. The Voice Brasil.

Abstract

The following work purposes an approach on the paleo, neo and hyper-television, emphasizing the festivals of Brazilian music at the end of the 1960s and the show The Voice Brasil nowadays. The theme requires investigation on aspects of Tropicalism and other relevant musical tendencies of the temporal delimitations in focus. The influence of radio, cultural industry and advertising aspects also figure on this explanation.

Key words: Paleo-television; Neo-television; Hyper-television; MPB festivals; The Voice Brasil.

Resumen

Este artículo presenta un enfoque sobre la paleo, la neo y la hipertelevisión, con énfasis en los festivales de música de Brasil, desde finales de 1960, y el actual programa The Voice de Brasil. El tema requiere la investigación de aspectos del tropicalismo e de otras tendencias musicales importantes para las delimitaciones temporales en foco. La influencia de la radio, la industria cultural y los aspectos de la publicidad también aparecen en esta explicación.

Palabras-clave: Paleotelevisión. Neotelevisión. Hipertelevisión. Festivales de MPB. The Voice Brasil.

O paleolhar televisual era então preto e branco, ou melhor, era azul. E a nervosa luz azulada saía de todas as janelas, derrotando o azul do céu e anunciando que todo o mundo terráqueo estava sob os efeitos do seu feitiço. Um homem resolveu caminhar, enquanto todo mundo estava em casa. Olhar no olhar. Amorosa retina cretina. Na calçada da noite, um horário nobre, a solidão grandiosa.

*PIGNATARI

A história televisiva no país inicia-se na década de 1950, com programação inspirada nas atrações radiofônicas de maior sucesso, em especial os programas de auditório, o Repórter Esso e as novelas. “Do rádio vieram a mão-de-obra pioneira, as fórmulas dos programas e o modelo institucional” (LEAL FILHO In: BUCCI (org.), 2003, p.153). As produções televisivas fizeram com que a publicidade se enraizasse na vida social de forma mais enfática. Surgiram os programas que divulgavam o nome do anunciante, como Sabatinas Maizena e Gincana Kibon.

Era o tempo da chamada paleotelevisão, caracterizada pela narração direta ao espectador. Na áurea época dos telejornais sem teleprompter, a marca era a improvisação. Dulce Maria Cruz explica que a grande parte da bibliografia sobre a primeira fase da televisão no Brasil deixa em evidência a precariedade dos equipamentos, a improvisação e o pequeno alcance das poucas emissoras que produziam a maior parte dos programas que transmitiam. Entretanto, no final da década de 1960, todos os elementos para consolidação da indústria cultural estavam dados, com a televisão ao centro, afirma a autora:

Sistema de televisão em expansão; setor publicitário forte; mercado consumidor em desenvolvimento com base na concentração de renda promovida pelo modelo econômico adotado pelos militares; sistema de telecomunicações pronto para a integração do mercado nacional pelas redes de televisão (CRUZ, 1996, pág. 36).

Com o surgimento das Redes de Televisão, implantava-se uma estratégia de programação horizontal, com a repetição do mesmo tipo de programa em horário

determinado, e o incremento do jornalismo, aumentando o nível de audiência, além de beneficiar o setor comercial e os programas humorísticos. Isso criava no telespectador o hábito de assistir televisão rotineiramente. Na fase de implantação da TV Globo (1965), a programação tinha a “marca do popularesco”, como explica João Rodolfo do Prado: “sendo os grandes trunfos as novelas, Dercy Gonçalves, Raul Longras (Casamento na TV) e Chacrinha. A liderança na audiência representou mais anúncios, lucros e, conseqüentemente, novos equipamentos e melhores profissionais” (PRADO, 1973, p. 62).

O período de 1964 a 1968 é reconhecido pela intensificação do movimento cultural no Brasil e uma caracterização esquerdista traçada pelos artistas, e por nomes desconhecidos do grande público, que declaravam resistência à ditadura. No final dos anos 1960, sobressaíam os ideais de liberdade sexual, política e social, aliados à valorização de Hollywood e do rock’n’roll. O desprezo pelos comunistas ortodoxos também estava em voga, as demonstrações revolucionárias estudantis ganhavam espaço na grande imprensa, e o movimento Tropicalista tornava-se um marco.

A programação da TV Record, implantada em 1953, era marcada pela transmissão de musicais, telejornais e eventos esportivos. Um musical apresentado por Sandra Amaral e Hélio Ansaldo abria o primeiro dia de transmissão do canal 7 de São Paulo, e a emissora adquiria relevância histórica com os festivais de MPB. A partir da década de 1960, Record, Excelsior¹ e Globo produziam seus festivais com disputas acirradas. No Rio de Janeiro, a TV Rio, em 1966, e a TV Globo, de 1967 a 1972, promoviam o Festival Internacional da Canção.

A canção Pra não dizer que não falei de flores², do cantor e compositor Geraldo Vandré, segundo lugar no Festival Internacional da Canção de 1968, eternizou-se como ícone do manifesto antimilitarista. Torna-se, pois, instigante

¹ Ressalta-se a relevância da TV Excelsior, precursora da chamada “era dos festivais”. O sucesso do formato fez com que as demais emissoras importassem o projeto.

² Nesse festival venciu Sabiá, de Chico Buarque e Tom Jobim, mas a preferida no Maracanãzinho era a panfletária Pra não dizer que não falei de flores, de Geraldo Vandré. Logo após o festival, os militares pediam a prisão do artista, por subversão, já que a referida música era considerada atentatória à ordem e soberania do Brasil. A partir de então, Geraldo Vandré passava a ser uma das pessoas mais visadas pelos militares e, logo depois do AI-5, uma das mais perseguidas do país, ocasionando o seu exílio.

investigar a história da televisão brasileira, a paleotelevisão, inserida nesse panorama cultural. A contracultura, a indústria cultural e os festivais televisivos ganham ênfase nessa abordagem.

Em outro recorte histórico, pretendemos abordar a neo e a hipertelevisão. Das últimas décadas do século XX à atualidade, a televisão brasileira passa a ser caracterizada pela ubiquidade dos espaços e tempos, pela procura de minorias, *gendered programs*, programas orientados para identidades socioculturalmente adquiridas, além dos reality e talent shows. É a fase da TV temática, da dissolução do poder manipulador, de certa forma, das grandes redes por broadcast, da possibilidade de democratização do acesso ao veículo, da disseminação das formas estéticas e, sobretudo, da interatividade. Para essa análise, escolhemos o programa *The Voice Brasil*, programa de calouros que busca uma “nova voz” para a música brasileira, por apresentar especificidades contemporâneas que apontam essas tendências históricas.

Contracultura, indústria cultural e os festivais televisivos

A tradição da canção popular urbana desenvolvia-se nas cidades americanas no início do século XX, mas o movimento de protesto ganhava, realmente, força nos anos 1960 com o movimento dos direitos civis, a Guerra do Vietnã e o Festival de Woodstock. Ídolos como Jimi Hendrix faziam sucesso em festivais que cultuavam o “sexo, as drogas e o rock-and-roll” e o musical *Hair*, de 1967, ilustra bem aquela época. Os Beatles levavam os jovens ao delírio.

O país era modernizado, a TV expandia seu domínio e crescia a indústria cultural. Os programas musicais eram de grande importância para a divulgação de artistas em início de carreira. A TV Excelsior e a Record eram meios indiscutivelmente relevantes para a divulgação musical daquele tempo, devido à tradição de programas como o *Bossaudade*³, da Record, com Elisete Cardoso e Ciro Monteiro no comando e convidados da “velha guarda”.

Sobretudo a partir de 1964, a conscientização popular induzia a manifestos na área cultural e artística, que culminariam com os festivais de música brasileira, fase

³O programa foi criado, especialmente, para dar espaço a artistas – Orlando Silva, Silvio Caldas, Emilinha Borba, dentre outros – que não estavam engajados nos movimentos musicais como a Jovem Guarda e a chamada nova música popular brasileira.

de relevo depois do advento da Bossa Nova. O deboche tropicalista marcava o final da década de 1960, e o ano de 1967 foi especial para a história da cultura nacional. Causavam impacto, especialmente, as peças⁴ *O rei da vela*, de Oswald de Andrade, e *Roda Viva*, de Chico Buarque, dirigidas por José Celso Martinez Corrêa, além do filme *Terra em transe*, de Glauber Rocha.

O Tropicalismo começava, efetivamente, em 1967, quando Domingo no parque, de Gilberto Gil, e Alegria, alegria, de Caetano Veloso, conquistavam, respectivamente, o segundo e o quarto lugar no Terceiro Festival de Música Popular da Record. Gil entrava no palco, acompanhado pelos Mutantes, com arranjo de Rogério Duprat que misturava berimbaus e guitarras elétricas. Caetano cantava acompanhado pelos Beat Boys, e os dois conjuntos, então, escandalizavam os críticos que estavam na contramão da vanguarda.

Era o começo do movimento que discutia a questão da criação artística num sistema industrial e criticava a sociedade e o delírio consumista da classe média. Elvis Presley, fenômeno cultural importante para toda uma geração de americanos, e Marilyn Monroe, mito e símbolo das aspirações estéticas e sexuais, não correspondiam aos ideais dos indivíduos que pretendiam mudar a realidade socioeconômica e cultural dos brasileiros. Os ícones da cultura de massa americana não correspondiam ao intelectualismo das rodas boêmias. Segundo Jerônimo Teixeira:

(...) com o cerco industrial fechando-se cada vez mais sobre a MPB através dos festivais televisivos, a resposta tropicalista foi a mais conseqüente, apesar de sua forma aparentemente disparatada. A atitude de outros músicos contemporâneos à Tropicália parece ter-se centrado no deslocamento a realidades intocadas da cultura de massa. A bucólica A banda de Chico

⁴As montagens causavam impacto pela afinidade com as questões esquerdistas daquele tempo. Em 1967, o diretor José Celso Martinez Corrêa havia revolucionado a cena nacional com *O Rei da Vela*, de Oswald de Andrade. “Mas não foi por isso que entrou para a história, e sim pelo virtuosismo técnico do diretor – que fez seus atores satirizarem, no palco, diversas linguagens cênicas, da revista à ópera”. Posteriormente, o diretor alcançava novo sucesso com “um texto escrito por um jovem titã da canção popular que satirizava justamente a fabricação de ídolos musicais: Chico Buarque”. Disponível em: <http://bravonline.abril.com.br/materia/roda-viva-chico-buarque-nao-gosta-roda-viva#sthash.jKRdYk4w.dpuf>. Já o filme *Terra em Transe* retrata, criticamente, o Brasil e as tendências políticas no período compreendido entre 1960 e 1966.

Buarque é um exemplo claro, como também os olhos melancólicos de Carolina, do mesmo Chico. Talvez por isso, Carolina tenha se transformado, conforme expressão de Caetano, na “antimusa” tropicalista (TEIXEIRA, 1993, p. 60).

A estratégia tropicalista visava contestar a indústria cultural. Inicialmente, o movimento causava um grande impacto no público, sobretudo pelo que representava como mudança na imagem do comportamento do jovem. Evidenciava-se a cultura hippie, e o comportamento dos tropicalistas chocava as autoridades. Inúmeros eram os protestos contra o movimento e o desentendimento teve ponto crítico em 1968, no teatro do TUCA, Teatro da Universidade Católica de São Paulo, quando tentaram impedir que Caetano cantasse *É proibido proibir*. A entrada intempestiva do americano Johnny Dandurand levou a platéia do TUCA ao que Zuenir Ventura chamou de “um transe histórico” (VENTURA, 1988, p.57). Foi um dos maiores happenings daqueles tempos.

O movimento chegaria ao fim, sobretudo sob a dominação do AI-5, desencadeando a prisão de Caetano e Gil. Encerrava-se, então, o Tropicalismo, subsistindo pouco mais do que um ano. Isso traz à luz o quanto a transitoriedade das vanguardas indica que as respostas à indústria cultural também só podem ser transitórias. “A sociedade é sempre a vencedora e o indivíduo não passa de um fantoche manipulado pelas normas sociais” (ADORNO apud WOLF, 2001, p. 87).

Alheio ao Tropicalismo, Roberto Carlos fazia sucesso com a Jovem Guarda. O Fino da Bossa, programa de televisão de sucesso nos anos 1960 (TV Record), comandado pelos cantores Jair Rodrigues e Elis Regina, era uma espécie de resistência da MPB. Também des-pontava o talento de Jorge Benjor (Jorge Ben naquele tempo), influenciado pela bossa nova no começo da carreira e, posteriormente, pelo rock da Jovem Guarda e pelos tropicalistas Gil e Caetano, inclusive com participação no programa Divino Maravilhoso⁵, na TV Tupi. Nelson Motta ressalta que “a briga entre a ‘Jovem Guarda’ e o ‘Fino da Bossa’, se transformava em uma verdadeira guerra musical”:

⁵O programa Divino Maravilhoso, de Caetano Veloso e Gilberto Gil, ficou no ar, pela TV Tupi, apenas três meses.

Discutida apaixonadamente nas esquinas e nos botecos, nas farmácias e nos velórios, a música brasileira era o assunto do momento no início de 1966, quando a Record anunciou que faria o seu Festival de Música Brasileira, com grandes prêmios em dinheiro e o “Berimbau de Ouro” ao primeiro colocado. Ao mesmo tempo, a TV Rio de Walter Clark anunciou o seu I Festival Internacional da Canção, com prêmios em dinheiro maiores que os da Record e o troféu “Galo de ouro” (MOTTA, 2001, p. 107).

Segundo o escritor e produtor musical Zuza Homem de Mello, a juventude universitária, sobretudo a do período de 1965 a 1972, exercia uma pressão que assumiria proporções inéditas, concentrando-se numa “arma jamais utilizada em confrontos semelhantes”. O autor refere-se às canções cuja “munição estava nas letras das músicas dos festivais”. Ele explica ainda que:

Ninguém imaginava que a vencedora do primeiro festival da TV Excelsior em 1965 iria mudar o rumo da música brasileira. O que mudou foi a forma como Elis Regina interpretou Arrastão, de Vinícius de Moraes e Edu Lobo, com a mesma “desdobrada” já testada em seu sucesso Menino das laranjas. Qual o seu efeito, uma rallentanda, numa música de festival? Era o aplauso no meio da música, meio caminho adado para os jurados julgarem que podia ser a mais forte concorrente. Arrastão venceu carregada com garra pela cantora, destronando os adversários da linha Bossa Nova (HOMEM DE MELLO, s.d).

Os festivais aconteciam com a presença atuante do auditório, que se organizavam “como torcidas de futebol”, com faixas, bandeiras, gritos e palavras de ordem, conforme res-salta Nelson Motta: “Dois anos de repressão política, prisões, cassações, censura levavam para os auditórios de televisão uma ânsia imensa de participar, de criticar e de escolher” (MOTTA, 2001, p. 110). Foram muitos os festivais, mas o pesquisador Jairo Severiano também considera que um deles foi marcante, sobretudo pela canção vencedora:

... essa modalidade de espetáculo musical competitivo, inspirado no famoso festival de San Remo (Itália), já havia acontecido no Brasil cinco anos antes, com os denominados Festivais do Rio (“As Dez Mais Lindas Canções de Amor”), pela TV Rio, I Festa

da Músca Popular Brasileira, pela TV Tupi de São Paulo. Mas, sucesso mesmo, com a consagração popular da composição vencedora – “Arrastão”, de Edu Lobo e Vinícius de Moraes – e de sua intérprete – Elis Regina – foi o Festival da Excelsior (SEVERIANO, 2008, p. 347).

Outros programas televisivos, festivais e artistas também integram essa história. Cientes da impossibilidade de contemplar todos eles neste trabalho, gostaríamos, entretanto, de mencionar também o IV Festival da Canção Popular Brasileira, com realização entre 13 de novembro e 9 de dezembro de 1968. Como explica Jairo Severiano, era a demonstração do declínio dos festivais da Record, o “começo do fim da própria Era dos Festivais”, devido a vários fatores como grande número de festivais, comportamento impetuoso e avassalador das plateias e, sobretudo, a “saturação de fórmulas repetidas a exaustão pelos participantes” (SEVERIANO, 2008, p. 355).

Ainda segundo Jairo Severiano, o IV Festival da Record representava “o último a contar com a maioria das grandes revelações, como Chico, Milton, Edu, Caetano e Vandré. Van-dré, inclusive, seria obrigado na ocasião a fugir do país para livrar-se das garras da ditadura” (SEVERIANO, 2008, p. 355). Chegava ao fim também a TV Excelsior: “Controlada pela família Simonsen, de tradição nacionalista, a TV Excelsior estava fora da nova lógica de um capitalismo associado imposto pela ditadura e ao qual a Globo docilmente aderiu” (LEAL FILHO, 2004, p. 45).

É nesse universo cultural que a paleotelevisão se desenvolve, com fluxo submetido a uma grade de programação com gêneros fixos, com predominância do caráter educativo, didático e que, gradativamente, vai dando pistas de uma nova etapa: a da neotelevisão. “De modo mais geral a neotelevisão substitui a relação hierárquica da paleotelevisão por uma relação de proximidade: a vida cotidiana é o referente maior”, ressaltam Francesco Casetti e Roger Odin. “A TV rodopia sobre seu próprio umbigo e, como Narciso, apaixonada por sua imagem, reflete-a especularmente a todo instante...” (KILP, 2008, p. 102). Minisséries, seriados, sitcoms, talk-shows, revistas eletrônicas são os gêneros mais característicos da neotelevisão. Ainda segundo Casetti e Odin:

Estamos certamente muito longe do modelo pedagógico da paleotelevisão. A neotelevisão não é mais uma instituição que se inscreve como um prolongamento da escola ou da família, mas um lugar integrado ao espaço cotidiano, um “lugar onde se vive”, pelo menos se entendermos por isso um lugar onde, de ambos os lados da tela, há pessoas que passam horas e horas de suas vidas (CASETTI, ODIN s.d.)⁶.

A mídia entra na vida dos telespectadores de forma ainda mais impactante e sedutora a partir das últimas décadas do século XX. A televisão passa a integrar o universo cotidiano dos indivíduos, trazendo para os lares um mundo editado, fragmentado, que reinventa interações que se tornam familiares para as audiências pela experiência compartilhada (CASTRO, 2006). O desenvolvimento das tecnologias de comunicação desencadeiam a possibilidade de interação do público através de votação por telefone, e-mails, chats, blogs, páginas oficiais e propiciam que os reality shows se firmem como gênero na atualidade.

É preciso ressaltar, entretanto, que os reality shows já apareciam nas televisões públicas européias durante a paleotelevisão, como explica Cosette Castro:

Período em que havia apenas TVs públicas na Europa – no final dos anos 1960/ início dos 1970, com a participação ativa das televisões públicas da Alemanha, Inglaterra e Itália, entre outras. Aliás, Itália, Alemanha e Inglaterra foram os primeiros países a transmitir reality shows em suas televisões públicas. O gênero teria continuidade com a desregulamentação da legislação sobre TV e com o surgimento dos canais privados nos anos 1990, período em que começa a neotelevisão na Europa. Já nos EUA, o gênero começou muito antes (CASTRO, 2006, p. 49).

Ainda segundo Cosette Castro, “há quem considere Aqui Agora, do SBT, como o precursor dos reality shows no Brasil na área do Jornalismo” (CASTRO, 2006, p.52). Outros programas como Cidade Alerta, Record, Linha Direta, Globo, seguiram essa tendência, assim como outros formatos como Fama, No Limite, Casa dos Artistas e BB Brasil adentraram a grade de programação televisiva, impulsionando audiência e a expectativa de consumo devido

⁶Disponível online: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/596/339>

às novas tecnologias, à produção midiática, ao marketing e aos estudos de audiência e recepção.

The Voice Brasil: o tempo da hipertelevisão.

A presença no Brasil de representantes de outros países latino-americanos e europeus, buscando espaço para exibir suas realizações, é marcante e incisiva na neotelevisão. Na história televisiva brasileira, é possível encontrar a veiculação de produtos norte-americanos como desenhos animados, filmes e séries em geral. Além da exibição dos chamados “enlatados”, que se popularizaram no Brasil nos anos 1960, persistem na atualidade outras formas de atuação do capital estrangeiro, como os canais internacionais pagos.

A Endemol e a Globo constituíam, em 2001, uma nova empresa produtora de conteúdo audiovisual, a Endemol S.A. O negócio envolvia US\$82,29 milhões. Entre outros reality shows, a principal atração produzida pela empresa é o Big Brother Brasil, BBB (BOLAÑO e BRITTOS, 2007). Em 2009, a Endemol começava uma operação separada com uma subsidiária integral, a Endemol Brasil⁷ e, em agosto de 2011, a Rede Globo anunciava a compra do programa The Voice.

Na busca pela audiência e pelas cotas publicitárias, despontam nas grades de programação os reality e talent shows, afinal a espetacularização da vida privada concede altos índices de audiência e rende milhões a empresas de comunicação. Em De la paléo à la néotélévision, Francesco Casetti e Roger Odin remetem aos linguistas, que têm, segundo os autores, o hábito de denominar por omnibus as palavras multi-uso como “coisa” ou “dispositivo”:

O programa típico da neotelevisão é uma emissão omnibus, às vezes variedades, infor-mação, jogo, espetáculo, publicidade. Esta multiplicação de programas omnibus tem consequências maiores sobre a organização sintagmática do fluxo (...). Um mesmo pro-grama global drena a totalidade das produções televisuais. A dimensão paradigmática (a dimensão da escolha entre canais) desaparece: a lógica da neotelevisão é a lógica da equivalência e da indecidibilidade (CASETTI e ODIN, s.d.)⁸.

⁷A subsidiária não conte mpla parceria apenas com a Rede Globo. A partir da criação da empresa, deu-se início a produções separadas com outras emissoras.

⁸Disponível online <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/596/339>

Os programas televisivos estão cada vez mais híbridos, ficção e realidade se misturam, e há, ainda, a apresentação de programas transnacionais de caráter glocalizados, ou seja, for-matos globais adaptados às características culturais de cada país e o pastiche (mistura de gêneros). “O gênero é uma convenção, mas é também um fenômeno social de caráter dinâmico (TEMER & TONDATO apud TEMER, 2010), pois evoluem em função da tecnologia e da relação do mercado com o seu consumo cotidiano” (TEMER, 2010, p.107). Fenômenos que, realmente, apontam para uma nova etapa da história televisiva.

Segundo Cosette Castro (2006), desde o advento do Big Brother, a televisão encontra-se em um novo direcionamento: “uma televisão que se dirige a públicos cada vez mais diversificados, rompendo o modelo cristalizado que a TV generalista e aberta construiu há um tempo”. A autora explica ainda que “já não se pode falar mais em neotelevisão, como propôs Umberto Eco (1999). O pesquisador italiano propôs o termo neotelevisão para diferenciar a televisão feita na Europa a partir do surgimento dos canais privados no final dos anos 1980” (CASTRO, 2006, p. 30). Já Carlos Scolari define o momento atual como hipertelevisão, que não exclui as características da neotelevisão, já que há acumulação das tendências essenciais. Ele explica que, além disso:

o atual estágio da TV não pode ser visto simplesmente como uma sequência linear da história, daí dizer que descarta o conceito de pós-televisão. Para ele, essas mudanças vão muito além de um simples aprofundamento das características da neotelevisão, como dizem os defensores do conceito de “pós-televisão”. Embora a hipertelevisão extrapole as classificações anteriores, também incorpora alguns de seus elementos. Daí, Scolari defender a ideia de que as “fases” não têm fronteiras rígidas (SCOLARI In: TOURINHO, 2012)⁹.

São ainda características que se iniciam na neotelevisão e ganham ênfase na hiper-televisão, os gendered programs, a ênfase publicitária, a estrutura induzida a seriações: elementos perceptíveis no programa The Voice Brasil, exibido pela TV Globo. Segundo infor-mações da Folha de São

⁹Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed684_o-tempo_da-hipertelevisao

Paulo¹⁰, na temporada inicial, o The Voice Brasil tinha as cotas de patrocínio vendidas no valor de R\$ 7 milhões cada uma. Quanto aos intervalos comerciais, 30 segundos no break custavam R\$ 215 mil, mesmo valor do intervalo do Domingão do Faustão. Com a boa audiência da versão inicial, a nova temporada do reality teve mudanças no dia e horário de exibição (das tardes de domingo para as noites de quinta-feira). Entre as alterações, há o reajuste de 70% nas cotas dos patrocinadores (JARDIM, 2013)¹¹. A primeira edição do programa foi patrocinada por quatro empresas, mas a de 2013 tem seis cotas de patrocínio.

O The Voice Brasil é a versão brasileira do formato original holandês The Voice of Holland, criado por John de Mol. O reality busca vocalistas de todas as partes dos Estados Unidos, com formato de coaching por parte do júri. A cada edição do programa é constituída a equipe de integrantes (para cada tutor), até as disputas chegarem ao resultado final, com um vencedor. O The Voice cumpre etapas: audições às cegas, batalhas entre concorrentes, apresentações ao vivo, semifinais e finais.

Cada tutor escolhe doze artistas de um grupo já selecionado em entrevistas realizadas em várias partes do Brasil. Durante todo o processo, os cantores são acompanhados por seus preparadores, que são os mesmos membros do júri (que também acabam competindo para que o novo talento seja revelado pelo seu respectivo time, pois cada técnico é representado por um finalista no último programa). Na segunda fase, os técnicos reduzem o time para seis integrantes. Os times são, então, divididos em pares, que se enfrentam em batalhas e, após cada uma, apenas um cantor da dupla é escolhido pelo técnico para seguir na competição.

Há chance de um ser salvo por um dos membros do júri no “Peguei”. Entretanto, se mais de um técnico quiser ficar com o mesmo participante, é o cantor eliminado que escolhe para qual time quer ir. Posteriormente, os participantes se apresentam em shows ao vivo e disputam a preferência do público e dos técnicos.¹² Sobretudo na hiperTV, o receptor atinge um poder crescente e inimaginável através da interatividade digital. Conforme explica

¹⁰Disponível online: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/outrocanal/1150379-anunciantes-apostam-alto-em-reality-show-the-voice.shtml>

¹¹Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/tag/the-voice/>

¹²Disponível online: <http://especiaiss3.tvg.globo.com/programas/the-voice-brasil/entenda-a-dinamica/#fase2>

Scolari, “trata-se de uma televisão mais complexa. Uma TV com um ritmo novo para um telespectador habituado à velocidade dos videogames e à hipertextualidade da linguagem da internet” (SCOLARI apud TOURINHO, 2012).

Outra característica da hiperTV que pode ser apontada no programa The Voice é o aspecto glocalizado dos reality shows, por misturar aspectos globais e locais na tentativa de conquistar audiências. É interesse dos agentes da globalização a distribuição dos seus produtos além das fronteiras nacionais, e não seria diferente com os produtos da cultura midiaticizada, do infoentretenimento e dos reality shows.

No Brasil, a primeira temporada teve estreia em 23 de setembro de 2012, com Carlinhos Brown, Claudia Leitte, Daniel e Lulu Santos como técnicos e jurados. Como diferencial quanto às demais categorias de reality shows, o The Voice Brasil, seguindo a versão original, valoriza apenas a voz de um intérprete, não levando em consideração a sua aparência física e a caracterização indumentária. Além disso, todos os participantes são profissionais, já têm alguma experiência, pois não é objetivo do programa a formação inicial dos cantores. Conforme o próprio escopo de coaching, “os participantes oferecem o compromisso básico e o entusiasmo para atingir seus objetivos. Os orientadores facilitam e ampliam esses conhecimentos necessários” (PORCHÉ, NIEDERER, 2002, p. 88).

“Se substituir um sitcom consagrado como ‘A Grande Família’ por um reality show musical era algo duvidoso, a estreia da segunda temporada do ‘The Voice Brasil’ mostrou, timidamente, que é capaz de superar a audiência ao longo da competição” (TOLIPAN, 2013). O programa marcava 24 pontos de audiência na Grande São Paulo, com 45% de share, enquanto o último episódio da série (“A Grande Família”) no ar, desde 2001, marcava 23 pontos. Na estreia da primeira temporada, em setembro de 2012, o programa marcava 15 pontos, quando era exibido nas tardes de domingo. Neste ano, teve um aumento de 62% na audiência em relação ao ano anterior (TOLIPAN, 2013)¹³.

É evidente que os reality shows têm suas origens remotas nos programas radiofônicos e televisivos de calouros. Da mesma forma, para alcançar o papel de ¹³Disponível online: <http://heloisatolipan.com.br/tv/the-voice-brasil-aumenta-timidamente-audiencia-horario-nobre-estrela/>

astro, o candidato deve ser colocado como um produto de consumo, embalado e rotulado de acordo com as exigências do mercado vigente. O importante mesmo é o quanto a sua aparição, sua performance, sua obra poderá desencadear aumento de audiência e geração de receitas com a elevação dos valores da tabela de inserção publicitária (LUSTOSA, 2002). Para conquistar e envolver o telespectador num reality show, o artista precisa transformar-se num atrativo para ser consumido pela televisão.

E quanto ganha a “voz mais bonita do Brasil”? A brasileira Ellen Oléria conquistou o público na grande final do The Voice Brasil 2012 ao atingir 39 % através de votação popular (foram computados mais de 10 milhões de votos). Além do prêmio de 500 mil reais, foi contemplada com um contrato com a Universal Music e gerenciamento de carreira, um carro e o convite para se apresentar na festa de réveillon em Copacabana, Rio de Janeiro. É a contraproposta da cultura da mídia. Como ressalta Douglas Kellner sobre a cultura de massa:

(...) trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e muitas vezes de sedutor primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades (...). No entanto, o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios (KELLNER, 2001, p.11).

É possível adquirir pelo Portal Globo Marcas canecas e camisetas personalizadas, dentre outros produtos - inclusive recentes CDs e DVDs dos artistas que compõem o júri técnico - inspirados na atração comandada pelo apresentador Tiago Leifert¹⁴. As expressões fisionômicas exageradas dos técnicos nas audições e as músicas estrangeiras apresentadas pelos artistas concorrentes são previsíveis. Talvez não fosse previsível a possibilidade de download dos Paper Toys dos técnicos para imprimir, cortar e colar. Segundo informações de Carlinhos Brown no site do programa, há ainda outra inovação: “Durante dois programas, nós vamos dividir os nossos times em trios, e cada cantor se apresenta separadamente. O público vai votar

¹⁴<http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/loja/loja.jsf>

no seu favorito do trio. Apenas um dos dois mais votados de cada trio será salvo pelo técnico e passará para as quartas de final”¹⁵.

Através do “Termômetro dos Times”¹⁶, os internautas podem dar notas de 5 a 10 para todos os participantes dos times de Carlinhos Brown, Claudia Leitte, Daniel e Lulu Santos. Segundo informações do site oficial, na ferramenta é possível avaliar os quesitos carisma, voz, energia e estilo, além da possibilidade de compartilhar a opinião em mídias sociais. É a sinergia, princípio de complementaridade, e o merchandising, como ressalta Aníbal Ford:

A sinergia faz com que um mesmo produto ou o que intervém no seu sistema de produção, inclusive seu backstage, seu making off e suas bambolinas, cruze os gêneros televi-sivos, o esporte, a publicidade, os sucessos de bilheteria, as propinas institucionalizadas, a comercialização, as promoções e os prêmios, os “gêneros” da informação, as fitas de som, os videomusicais e todos os seus produtos derivados nos velhos e novos suportes: da TV, do rádio, do jornal, do cinema, do vídeo e das novas tecnologias (FORD, 1999, p. 303).

Para superar a audiência, a tecnologia também foi incrementada. A iluminação é equi-parada à utilizada em grandes turnês de astros da música internacional, com luzes robóticas e tecnologia 3D. Segundo informações do diretor, Carlos Magalhães, no site oficial do programa: “Na Broadway é esse equipamento que se usa”¹⁷. Afinal, trata-se de um estúdio todo iluminado por Moving Lights¹⁸, sem luz convencional. Certamente, sempre haverá inovações no programa e no site oficial nessa e nas próximas edições.

Extensão, intensidade e timbre vocal, originalidade na prática interpretativa são as principais especificidades buscadas pelos técnicos nos candidatos do The Voice Brasil. Quanto ao público participante, comprova-se que o mercado da mensagem cultural é um dos mais rentáveis da sociedade contemporânea. O que agrada, vende. Da mesma forma, para agradar é preciso fazer parte da indústria

¹⁵<http://especiaiss3.tvg.globo.com/programas/the-voice-brasil/entenda-a-dinamica/#fase3>
¹⁶<http://tv.globo.com/programas/the-voice-brasil/Participe/noticia/2013/11/opine-e-conte-tudo-o-que-voce-pensa-na-pagina-fala-ai-the-voice-brasil.html>
¹⁷<http://tv.globo.com/programas/the-voice-brasil/Fique-por-dentro/noticia/2013/10/show-a-parte-conheca-a-tecnologia-da-iluminacao-do-the-voice-brasil.html>
¹⁸Moving Lights são luzes robóticas, superprogramáveis. Um só equipamento permite controlar várias funções como cor, desenho, foco, dentre outras

cultural. Podemos afirmar que há uma retroalimentação. Os reality shows instigam a imaginação dos telespectadores que sonham também com o sucesso imediato, levando à sensação que podem, assim como os artistas, ter a vida transformada do dia para a noite.

Considerações finais

O fascínio pelos programas de auditório, inicialmente radiofônicos, intensificavam-se com o advento da TV na segunda metade do século XX, marcando o tempo da paleotelevisão, evidenciada, entre outros aspectos, pela improvisação e pelo modesto alcance das poucas e-missoras. Entretanto, a televisão, mesmo em seus primórdios, já anunciava seu poder como mídia de massa.

Os grandes Festivais não apenas despertavam o público para a produção musical brasi-leira, mas também para a força individual das letras e das interpretações dos artistas. A década de 1960 representava o período áureo da simbiose entre o modelo televisivo, a paleotelevisão, e o formato de produção musical. Mas a mudança de comportamentos, a difusão de novas tecnologias e, sobretudo, a globalização transformavam radicalmente a televisão. A neotelevisão substituía a relação hierárquica da paleotelevisão por uma relação de proximidade, estabelecendo agora um diálogo mais direto entre produtor-mídia e consumidor-telespectador.

A interatividade leva o telespectador a sentir-se inserido na programação das emissoras. Esse espectador passa a viver a vida dos seus artistas preferidos com o constante anseio de uma aproximação, mesmo que unilateral. Nesse novo tempo da história televisiva ele, o espectador, consome a cultura de massa, mas nem sempre é capaz de criar suas próprias leituras, e acaba por se apropriar de uma degustação coletiva, palatável, de fácil decodificação e assimilação.

Praticamente em caráter simultâneo à neoTV, surge a hipertelevisão que, fundamentada no fenômeno da globalização, veicula em sua programação as mais diversas produções. Esse sistema televisivo, altamente capitalista, tem como estandarte os diversos modelos de reality shows fomentados pelo consumismo desenfreado da nossa sociedade contemporânea. Tais características são evidenciadas no programa *The Voice Brasil*, em que pessoas são escolhidas e eliminadas, são ovacionadas e esquecidas,

como qualquer outro produto eleito pela massa. Nesse contexto, é possível atestar que há um diálogo significativo entre televisão e produção musical, dos primórdios à atualidade. Uma relação fascinante que, certamente, não deverá terminar.

Referências bibliográficas:

- *PIGNATARI, Decio. *O Paleolhar da Televisão*. In: NOVAES, Adauto. *O Olhar*. São Paulo: Cia das Letras, 1988.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira, BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital. Exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.
- CASTRO, Cosette. *Por que os reality shows conquistam audiências?* São Paulo: Paulus, 2006.
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e indústria cultural no Brasil*. In: *Televisão e negócio*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996.
- FRIEDMAN, Bina; MALTZ, Jerônimo; FERREIRA, Sérgio L. P. *Antropofagia e Tropicalismo*. Porto Alegre: UFRGS, 1993.
- FORD, Anibal. *Navegações. Comunicação, cultura e crise*. Trad. Sérgio Alcides e Ronald Polito. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- HOINEFF, Nelson. *A nova televisão - desmassificação e o impasse das grandes redes*. Trad. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa: Relume Dumará, 1996.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KILPP, Suzana. *Audiovisualidades do voyeurismo televisivo: apontamentos sobre a televisão*. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- LEAL FILHO, Laurindo. *Quarenta anos depois, a TV brasileira ainda guarda as marcas da ditadura*. In: *Televisão*. Revista USP. N. 61 (mar./mai.1989), São Paulo: USP, 2004. p. 40-47.
- LUSTOSA, Elcias. *Arte e sucesso na televisão*. Brasília: UNB, 2002.
- MALTZ, Bina; TEIXEIRA, Jerônimo; FERREIRA, Sérgio. *Antropofagia e Tropicalismo*. Porto Alegre: UFRGS, 1993.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2002.
- MOTTA, Nelson. *Noites Tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- PRADO, João Rodolfo do. *TV quem vê quem*. Rio de Janeiro:

Livraria Eldorado Tijuca, 1973.
 PORCHÉ, Germaine; NIEDERER, Jed. Coaching. O apoio que faz as pessoas brilharem. Orientação e treinamento em qualquer situação. Trad. Roberto Galman. Rio de Janeiro: Cam-pus, 2002.
 ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.
 PRADO, João Rodolfo do. TV quem vê quem. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado Tijuca, 1973.
 SEVERIANO, Jairo. Uma história da música popular brasileira. Das origens à modernidade. São Paulo: Ed. 34, 2008.
 TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (org). 60 anos de Telejornalismo no Brasil. História, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. p. 101-126.
 VENTURA, Zuenir. 1968: o ano que não terminou. A aventura de uma geração. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
 WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

Referências digitais:

CASETTI, Francesco e ODIN, Roger. Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática. Trad. Henrique Ramos Reichelt. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/596/339> Acesso em 09.10.2013.
 DELFINI, Mariani. Roda Viva - Chico Buarque Não Gosta de "Roda Viva"... <http://bravonline.abril.com.br/materia/roda-viva-chico-buarque-nao-gosta-roda-viva#sthash.jKRdYk4w.dpuf> Acesso em 24.11.2013.
 FOLHA DE SÃO PAULO. Anunciantes apostam alto em reality show "The Voice". Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/outrocanal/1150379-anunciantes-apostam-alto-em-reality-show-the-voice.shtml> Acesso em 17.10.2013.
 GLOBO MARCAS. <http://www.globomarcas.com.br/globomarcas/pages/loja/loja.jsf> Acesso em 19.10.2013.
 HOMEM DE MELLO, Zuza. In: Instituto Cultural Cravo Albin. A Era dos Festivais. Disponível em <http://institutocravoalbin.com.br/projetos/catalogos-tematicos/nopalco-os-festivais/a-era-dos-festivais/> Acesso em 09.11.2013.
 JARDIM, Lauro. Mais caro. Disponível em <http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/tag/the-voice/>. Acesso em

17.10.2013.
 THE VOICE. Disponível em <http://br.canalsony.com/programas/voice>. Acesso em 17.10.2013.
 THE VOICE BRASIL. Disponível em <http://tv.globo.com/programas/the-voice-brasil/>. Acesso em 15, 16, 17.2013.
 TOLIPAN, Heloisa. "The Voice Brasil 2": boa audiência, mas candidatos cometem erros repetidos. Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2013/10/04/the-voice-brasil-2-boa-audiencia-mas-candidatos-cometem-erros-repetidos/> Acesso em 19.10.2013.
 TOURINHO, Carlos. O tempo da "hipertelevisão". Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed684_o-tempo_da_hiptelevisao Acesso em 12.11.2013.

Outras publicações dos autores:

SANTOS, F. S. Reflexos da obra de Clécio Penedo na Expedição Montaigne de Antônio Callado. In: XIII Congresso Internacional na ABRALIC, 2013, Campina Grande. XIII Congresso Internacional na ABRALIC, 2013.
 _____. O século XIX e a produção musical romântica brasileira - rupturas ou fragmentações?. In: XI Seminário Integrado dos Cursos de Graduação e X Seminário de Progressos da ESMU/UEMG, 2013, Belo Horizonte. XI Seminário Integrado dos Cursos de Graduação e X Seminário de Progressos da ESMU/UEMG, 2013.
 _____. Os retirantes de Cândido Portinari e César Guerra-Peixe: Uma Referência inter-midial.. In: X Encuentro de Ciencias Cognitivas de la Música, 2011, Buenos Aires. X Encuentro de Ciencias Cognitivas de la Música, 2011.
 _____. O desenvolvimento estético auditivo: uma transposição metodológica.. In: X Encuentro de Ciencias Cognitivas de la Música, 2011, Buenos Aires. X Encuentro de Ciencias Cognitivas de la Música, 2011.
 _____. Articulações entre as escritas pianísticas de Heitor Villa-Lobos e de Claude Debussy: Estudo analítico da Ciranda N II "Nesta rua, nesta rua". In: XIX Congresso ANPPOM 2009, 2009, Curitiba - PR. XIX Congresso ANPPOM 2009, 2009. v. XIX.