ARTE OU TRABALHO? O programa *The Voice Kids* e o trabalho artístico infantil

Gláucia Helena Araújo Russo[1]

Rebeca Brito de Freitas[2]

Mariana Dantas Soares[3]

Jemima Dantas da Cunha Miranda[4]

RESUMO

O presente artigo busca refletir sobre a relação entre o The Voice Kids e o trabalho artístico infantil, assim como compreender se o programa, incentiva a cultura, reafirmando a proteção à infância e a adolescência, ou se constitui como mais um instrumento da indústria cultural. Para tanto, realizamos uma pesquisa documental e uma pesquisa de imagem, tomando como referência sua primeira temporada veiculada no ano de 2016. Concluímos que o programa se insere na indústria cultural, favorece a naturalização do trabalho artístico infantil, ferindo direitos e contribuindo para a transformação da arte e desses sujeitos em mercadoria.

Palavras-chave: Infância; Trabalho Artístico; Indústria Cultural.

ABSTRACT

This article seeks to reflect on the relationship between The Voice Kids and children's artistic work, as well as to understand if the program, encourages culture, reaffirming the protection of children and adolescents, or constitutes itself as another instrument of the industry cultural. Therefore, we conducted a documentary research and an image research, taking as reference its first season that were displayed in 2016. We conclude that the program is inserted in the cultural industry, favors the naturalization of children's artistic work, injuring rights and contributing to the transformation of art and of these subjects in merchandise.

Keywords: Childhood. Artistic work. Industry culture.

[1] Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professora Adjunto da Faculdade de Serviço Social e do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social e Direitos Sociais da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: gharusso@live.com

[2] Graduada em Serviço social pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mestranda em Serviço Social e Direitos Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Serviço Social e Direitos Sociais da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: rebecafreitass@outlook.com

[3] Graduada em Serviço Social pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: maryanadanntas@hotmail.com

[4] Bacharel em Direito, pela Faculdade Cearense (FAC). Graduada em Serviço Social, pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Brasil. E-mail: *jemimadcmiranda*@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Tendo como criador John de Mol, a versão infantil ou *Kids* do *The Voice* surgiu em 2012 na Holanda e, rapidamente, foi adaptada por vários países. Na realidade do Brasil, o programa The Voice Kids é um *reality show* musical produzido pela Globo Comunicação e Participações S.A., cujos competidores(as) são crianças e adolescentes entre 9 e 15 anos de idade. (GLOBO COMUNICAÇÕES E PARTICIPAÇÕES S. A., 2015).

À primeira vista, o programa pode representar uma oportunidade para esses sujeitos se projetarem no mundo da música. Contudo, em uma sociedade onde a arte é transformada em mercadoria e os direitos fundamentais de crianças e adolescentes cotidianamente desrespeitados, consideramos importante refletir sobre o *The Voice Kids* não apenas do ponto de vista do entretenimento, mas tomando por base a forma como a infância e a adolescência são pensados em nossa sociedade. Todas essas reflexões têm como ponto basilar a perspectiva da proteção integral apontada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de 1990.

Nesse percurso, vários questionamentos nos instigaram a caminhar, mas nesse artigo em particular buscamos responder ao seguinte questionamento: o programa *The Voice Kids* é uma forma de trabalho artístico infantil? Com isso, temos clareza que as discussões aqui empreendidas buscam expressar um, entre os muitos papeis que o *reality show* cumpre em nossa sociedade.

Portanto, temos como objetivo analisar se o programa se constitui como uma forma de trabalho artístico infantil, por meio do qual crianças e adolescentes são utilizados para vender um produto e encenar um espetáculo. Assim como, compreender se o programa, de fato incentiva a cultura, reafirmando a proteção à infância e à adolescência, ou se é apenas mais um instrumento da indústria cultural, em que a arte e os artistas, independentemente da idade, são transformados em mercadorias a serem expostas e vendidas no mercado.

Cabe destacar que os dados aqui apresentados, advém da pesquisa intitulada: “Quem ganha? O The Voice Kids e a proteção/negação dos direitos da criança e do

adolescente". Tratou-se de uma investigação na qual utilizamos documentos, imagens e sons. De acordo com Loizos (2002, p. 136):

> [...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Conseqüentemente, "o visual" e "a mídia" desempenham papeis importantes na vida social, política e econômica. [...]. Eles não podem ser ignorados. (Grifos do autor).

As imagens e sons midiáticos são simplificações da realidade, e se constituem como importantes formas de representações, são fruto da forma como a sociedade se organiza. No caso do *The Voice Kids* representam também a maneira dominante de se perceber a arte, a cultura, a infância e adolescência. Por conseguinte, assumimos como pressuposto que as imagens veiculadas pela mídia precisam ser analisadas criticamente, posto estarem carregadas de valores, modos de ser e comportamentos próprios de uma sociedade que transforma não apenas objetos em mercadorias, mas também crianças e adolescentes.

A pesquisa com imagens possibilita pensar uma determinada época, um exemplo disso, é a contribuição de Philipe Ariès (2006) para a história da infância e da família, realizada por meio de uma iconografia com a qual conseguiu recontar a história silenciada da infância. A imagem também pode ser compreendida como um documento, pois seria o suporte por meio do qual as informações são veiculadas, assim, a pesquisa que deu subsídio aos dados desse artigo pode também ser caracterizada como documental e se centrou no ano de 2016, época de criação e consolidação do programa. O acesso aos programas se deu via *internet* por meio do site: canalivre.comunidades.net.

Conquanto a investigação não tenha envolvido parecer ético por ter utilizado imagens públicas, gostaríamos de reforçar nosso compromisso ético-político com a pesquisa científica, estando este respaldado por nossa implicação com a ciência de forma geral e com a profissão de Serviço Social de maneira mais específica, que no seu código de ética, assim como no seu projeto ético político nos traz diretrizes fundamentais a serem observadas também nos processos de investigação.

2 NO PALCO DO THE VOICE KIDS: INDÚSTRIA CULTURAL E TRABALHO ARTÍSTICO INFANTIL

Ao longo de sua história o sistema de produção capitalista passou por diversas fases. No século XX, especialmente no pós-guerra, com os enormes prejuízos sociais, econômicos e culturais contraídos pelos países envolvidos nos inúmeros conflitos bélicos vividos ao longo do século, (MACHADO, s/d) era necessário criar um sistema responsável por combater o desencantamento da população, o que ocorreu por meio do entretenimento midiático. Acreditava-se ser este capaz de fortalecer a ideologia dominante de consumo, bem como levar as pessoas a trabalharem, acreditando numa sociedade que supostamente avançava, sem se contrapor ou questionar a ordem do capital.

Neste contexto, surgiria o que Adorno e Horkheimer (1985) denominaram de Indústria Cultural, um sistema midiático estruturado e destinado a produção cultural para as massas, com o objetivo de gerar lucratividade. De acordo com Rüdiger, a expressão indústria cultural não estaria diretamente ligada às técnicas de difusão dos bens culturais, mas, "[...] a transformação da mercadoria em matriz do modo de vida e, assim, da cultura em mercadoria" (2004, p. 22). Para esses autores a arte, enquanto produto humano, perde aquilo que a singulariza, transformando-se em mercadoria. Nesse processo ela é fetichizada, enquanto o ser humano é coisificado, pois vê anulada sua individualidade como sujeito, passando a ser tratado e existir enquanto massa. Desse modo, modifica-se o papel da arte, agora explicitamente produzida como mercadoria, e não mais como expressão do ser humano.

> Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus directores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO; HORKHEIMER; 1985, p. 02).

Se as ideias dos autores remontam o início do século XX, em um contexto fortemente abalado pela segunda guerra mundial, atualmente, é possível perceber claramente as características apontadas por eles em diversos campos da sociedade, particularmente no *The Voice Kids,* pois neste parece não importar a arte enquanto criação humana, ou se crianças e adolescentes são veículos para vendê-la, mas o produto a ser comercializado. Não há lugar para improvisar, criar, construir o novo que seria a essência do fazer artístico. As crianças e adolescentes têm um roteiro pré-estabelecido, são treinadas, ensaiadas, precisam dar o melhor de si para agradar ao público, não vendem apenas sua voz, mas sua imagem, seu jeito de cantar, sua "fofura", sua infância, e, porque não dizer, sua força de trabalho.

> - A gente tem que ter um pouco de discernimento, não é só acreditar que a pessoa vai chegar aqui e AAAAh! (grita). Porque tem esse padrão, porque aqui é o The Voice Kids. (Técnico 2[5]).
>
> - O the Voice Kids foi feito pra você [...] porque você é um dos grandes. (Para Ricardo). (Técnico 1).

Segundo Horkheimer e Adorno, "Os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo não se integrariam tão fervorosamente. A atitude do público que, pretensamente e de facto, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa". (1985, p. 03). As manifestações artísticas passaram a ser, portanto, motivadas por ideais econômicos e de espetáculo, haja vista que devem seguir o padrão determinado pela indústria cultural, o qual segundo ela, atende àquilo que o público deseja.

Para os meninos e meninas que participam da competição a arte representa um caminho para a fama, portanto, ela é fetichizada, ao passo que eles próprios são coisificados, tornados eles mesmos mercadorias, em um processo oposto aquele que deveria ocorrer. É o fenômeno a que Chauí (2000) denominou de nova servidão, pois,

[5] Mesmo o programa sendo de domínio público, optamos por utilizar nomes fictícios para preservar a identidade das crianças e adolescentes participantes, bem como dos jurados e apresentador, que serão aqui referidos como membros da equipe técnica do programa e receberão números para sua identificação.

ao invés de se democratizar, as artes tornaram-se mercadorias como todas as outras. Assim, a autora alerta:

> Sob os efeitos da massificação da indústria e consumo culturais, as artes correm o risco de perder três de suas principais características:
> 1. de expressivas, tornarem-se reprodutivas e repetitivas;
> 2. de trabalho da criação, tornarem-se eventos para consumo;
> 3. de experimentação do novo, tornarem-se consagração do consagrado pela moda e pelo consumo. (CHAUÍ, 2000, p. 422).

O *The Voice Kids,* a nosso ver, reforça pelo menos duas das três características apontadas pela autora. Transforma a música e a apresentação dos artistas mirins em um evento para consumo não apenas do público que, embora pareça participar ativamente do espetáculo, votando e opinando, é, ao mesmo tempo e, paradoxalmente, passivo, pois seu poder ocorre sobre o espetáculo, mas não sobre a arte, – ou, melhor dizendo, sobre a mercadoria, – ela está lá para ser consumida e o é de diversas maneiras. O público chora, torce, vota, interage, é levado a pensar que dita os rumos do programa já previamente planejado, organizado e pronto para ser consumido.

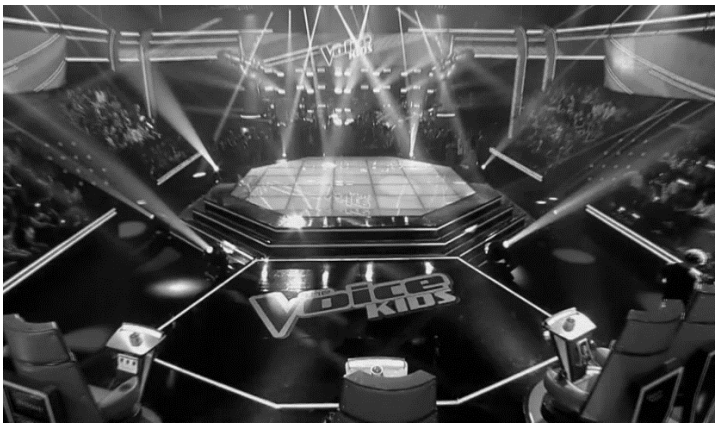
O outro risco que o programa parece trazer é o da arte tornar-se somente uma consagração do já aprovado pela moda e pelo consumo. Nesse sentido, foi perceptível em nossa pesquisa a criação de ícones, estrelas, o fortalecimento de personalidades individuais e da fama como meta para as crianças e jurados.

> - Eu tô feliz por ter chegado até aqui, que eu não pensava nunca que eu ia chegar no palco do The Voice Kids, mas agora eu sei o que é cantar pra todo o Brasil. (Marina, 9 anos).
>
> - (Chorando muito) só de cantar na sua frente do [técnico 1] e deles [os demais técnicos] já é maravilhoso. (Helena, 13 anos).
>
> - [...] o programa foi uma oportunidade de eu mostrar pro Brasil a minha luz, minha arte, meu talento (Aline, 10 anos).
>
> - Só de ter sido ouvido por [...] (diz nomes dos técnicos) (Francisco, 13 anos).

Não apenas as crianças e adolescentes são mercantilizadas, mas os(as) jurados(as) representam um modelo a ser seguido. Isso ocorre não necessariamente pela qualidade de sua música – e aqui não nos cabe avaliar isso – mas pela fama, que no seu caso é anterior ao programa, mas também proporcionada por ele. Além disso, o *The Voice Kids* lhes torna *expertises*, lhes dá uma autoridade reforçada e reafirmada pelo fato de estarem sentados na cadeira de jurados(as).

No palco o cenário também comunica. Nas batalhas[6], o palco lembra um ringue, alegre, iluminado, mas ainda assim um ringue, a mostrar que os meninos e meninas estão competindo. As cadeiras dos jurados, por sua vez são grandes e imponentes, se destacam no cenário, lembram tronos que dão autoridade a quem neles se sentam.

IMAGEM 1 – Palco do programa The Voice Kids durante as Batalhas (2016)



Fonte: Foto captada pelas autoras em momento de exibição do programa.

IMAGEM 2 – Cadeiras do The Voice Kids (2019)[7]

Fonte: https://realityshowbrasil.com/the-voice-kids/

[6] O The Voice Kids, leva ao ar quatro fases: audições, batalhas, shows ao vivo e final.
[7] Embora a foto seja de 2019, retrata as mesmas cadeiras utilizadas em 2016.

Tudo é construído, de maneira a comunicar algo, a vender um produto, a fazer com que o público assista ao *show*, se envolva, se emocione, mas não participe do processo criativo, reflita ou pense sobre ele, apenas o deguste, o consuma passivamente. (DEBORD, 1997). De acordo, com Adorno e Horkheimer (1985), o crescimento da indústria cultural possibilitou uma dominação ideológica completa dos seres, pela difusão de uma razão instrumental, dotada de irreflexão, transformando os expectadores em indivíduos passivos.

Em programas como o *The Voice Kids,* a arte se torna sinônimo de entretenimento, perde seu caráter criativo e transformador, se fortalecendo como mercadoria geradora de riqueza e de produtos, sendo ela mesmo objetificada nesse processo e contribuindo para a objetificação dos seres humanos. Apesar disso, pouco nos questionamos sobre programas desse tipo, a verdadeira razão dele ser protagonizado por crianças e adolescentes, as condições sob as quais esses sujeitos se encontram, e os valores transmitidos por sua inserção no mercado artístico.

Para além desses elementos, nos chama a atenção, um aspecto singular do The Voice Kids e, consequentemente da indústria cultural: o trabalho artístico infantil.

Atualmente, o Brasil possui uma legislação bastante consistente no que se refere a proteção de crianças e adolescentes. A Constituição Federal, de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de 1990, trazem princípios norteadores instituídos em seus artigos, tais como o princípio da Proteção Integral, Princípio da Prioridade Absoluta e o Princípio do Melhor Interesse, para garantir os direitos desse segmento populacional. Diante disso, os ordenamentos jurídicos brasileiros vedam o trabalho infantil a menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz.

Tomando por base o art. 7º, inciso XXXIII da Constituição Federal, a Convenção 182 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e o ECA, a Comissão Nacional de Erradicação do Trabalho Infantil (CONAETI) define o termo trabalho infantil como referindo-se às

> [...] atividades econômicas e/ou atividades de sobrevivência, com ou sem finalidade de lucro, remuneradas ou não, realizadas por crianças ou adolescentes em idade inferior a 16 (dezesseis) anos, ressalvada a condição de aprendiz a partir dos 14 (quatorze) anos,

> independentemente da sua condição ocupacional. (BRASIL, 2004, p. 09).

Apesar da legislação protetora, algumas lacunas são percebidas, especialmente com relação à modalidade trabalho artístico infantil, posto não existir nos ordenamentos jurídicos uma previsão que verse sobre o tema. Essa inexistência acaba por abrir a possibilidade da participação de crianças e adolescentes em trabalhos artísticos, desde que permitido por autoridade competente em situações excepcionais, individuais e específicas[8] e respeitado um limite de horas e condições de trabalho.

Há, portanto, diferentes entendimentos do que seria ou não prejudicial para as crianças e adolescentes em relação ao fazer artístico, além de que, particularmente se ligado à televisão, este é quase sempre rodeado de certo *glamour*, encantamento e fama, que invisibiliza a dimensão do trabalho. “Vivemos na sociedade do espetáculo, o artista famoso é visto como alguém que chegou no ‘Olimpo Contemporâneo’ criado em torno do mito das celebridades”. (CAVALCANTE, 2013, p. 138. Grifos da autora).

Ao abordar a temática do trabalho infantil, a sociedade e a mídia, de maneira geral, referem-se a trabalhos árduos e pesados no campo, indústrias, atividades insalubres e perigosas como carvoarias, cortes de cana, casas de farinha, lavouras, ruas, atividades domésticas, e aquelas consideradas ilícitas, como o tráfico de drogas e a prostituição. O trabalho artístico, embora na maioria das vezes, exija uma carga horária extensiva de trabalho e exerça um forte tensionamento nos sujeitos que dele participam, não é visto como trabalho, conforme afirma Cavalcante (2012, p. 156):

> Se a questão cultural já está presente nos casos de aprovação do trabalho precoce nos diversos segmentos econômicos, mais intenso ainda é o apoio nos casos de trabalho infantojuvenil artístico. A maioria das pessoas vincula a arte ao *glamour*, ao lazer e à diversão, como se

[8] O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em seu art. 149, inciso II, exige autorização judicial para a participação da criança ou adolescente em espetáculos ou desfiles e o art. 406 da CLT faculta ao juiz a possibilidade de autorizar trabalho artístico para menores e o Decreto Presidencial 4.134/2002, ratifica a Convenção n.138, da OIT: I - desde que a representação tenha fim educativo ou a peça de que participe não possa ser prejudicial à sua formação moral; (Redação dada pelo Decreto-lei nº 229, de 28.2.1967); II - desde que se certifique ser a ocupação do menor indispensável à própria subsistência ou à de seus pais, avós ou irmãos e não advir nenhum prejuízo à sua formação moral. (Redação dada pelo Decreto-lei nº 229, de 28.2.1967).

> qualquer trabalho artístico, fosse excludente da ideia de trabalho de produção de bens ou serviços destinados ao mercado.

Assim, no concernente as atividades desenvolvidas no mundo artístico, existe uma conivência e até mesmo aprovação por parte da sociedade, legitimada pela glamourização envolvida no ofício. Aqui poderíamos mesmo questionar se o *The Voice Kids* pode de fato ser considerado como trabalho, tendo em vista, não estar diretamente relacionado com compensações monetárias para as crianças e adolescentes. Entretanto, se tomamos por base a conceituação de trabalho infantil anteriormente citada da CONAETI, bem como a de Cavalcante (2013), abaixo referenciada, acreditamos que este questionamento se dissipa.

> Cumpre observar que não importa se houve contrapartida econômica por tal participação da criança ou adolescente; mesmo que a atuação se dê em troca de roupas (comum em desfiles e fotos para catálogos) ou simplesmente em troca da oportunidade de exposição da imagem, visando o reconhecimento do trabalho e possibilidade de novos contratos, estará caracterizado o trabalho infantojuvenil artístico. **O objetivo econômico pode não ser do artista, mas de quem utiliza desse trabalho para auferir lucro.** (CAVALCANTE, 2013, p. 141. Grifos nossos).

Tomando por base o conceito da autora, o *The Voice Kids* pode ser percebido como trabalho infantil. Embora, seja proibido por lei, a modalidade artística do trabalho de crianças e adolescentes gera muitas polêmicas, pois a sociedade olha com simpatia para os(as) artistas, especialmente aqueles(as) que aparecem na grande mídia. Se alguns são contra ou o questionam por entender que este, assim como outras formas de trabalho infantil, causa prejuízos psicológicos e sociais para as crianças e adolescentes, outros consideram se tratar de um direito desses sujeitos, devendo, portanto, ser garantido. Como pontua Silva (2002), esse campo situa-se no chamado “trabalho tolerável”, isto é, na força de trabalho infanto-juvenil invisível, socialmente aceita, pela cumplicidade, conivência, legitimação e aprovação da sociedade.

A arte, a liberdade de expressão artística e a cultura são, sem dúvida, elementos imprescindíveis para a infância e fazem parte de seus direitos

fundamentais, todavia, em nossa sociedade se inserem em um mercado e integram segmentos econômicos, logo, se constituem como mercadorias comercializadas em diversos locais. Outrossim, são também objeto de consumo, e ao se estabelecer como tal perdem muito do seu potencial transformador e libertário, não podendo ser vistas de maneira ingênua, mas atrelada aos gostos e necessidades da sociedade capitalista.

Além do próprio programa se constituir como uma forma de trabalho, percebemos a naturalização do trabalho artístico infantil no decorrer de todas as fases da temporada. A sobrecarga era visível quando os participantes relatavam o excesso de atividades cotidianas, como é o caso da adolescente Sandra, de 12 anos que chegou a ensaiar 5 horas por dia, se preparando para a sua apresentação no palco, ou quando os meninos e meninas relatavam suas *performances* em *shows*, festas ou outros eventos. Tudo isso era percebido de forma natural, como parte do processo de "se tornar artista".

> - Começou o pessoal a chamar ele pra fazer uma festinha aqui outra ali, aí eu gravei o primeiro CD, depois veio o segundo e ele tem quatro CD's gravados já. (pai de Marcos, de 15 anos).
>
> - Eu já me apresentei em festivais de escola, de festinhas de aniversário, restaurantes... e foi bem legal. (Lúcia, 11 anos).
>
> - Com 9 anos eu gravei meu CD... Tenho 4 CD's gravados. Já fiz vários shows, já abri pra Aviões do Forró, Maria Gadú, cantei 5 vezes com Jorge e Mateus. (Raiane, 14 anos).

Para serem reconhecidos por meio da sua arte os meninos e meninas participantes do programa precisam se destacar. O trabalho artístico, que aparece inicialmente ligado a certa aura de encantamento e fama, na prática exige suor, dedicação, tempo, perseverança, lágrimas, ensaios, repetições, enfim, lhes pede ao mesmo tempo a aparência jovial e o esforço do adulto:

> - As crianças sobem aqui no palco, são crianças, cantam como crianças [...]. (Técnico 2).
>
> - Nós temos aqui profissionais, crianças, mas a altura é, daquilo que a arte mais exige, que é fazer uma apresentação brilhante, impecável e

> emocionante. Não adianta só cantar bem tecnicamente, a emoção conta e não adianta só ter uma grande emoção e num atender aos pré-requisitos técnicos. (Técnico 4).

Espera-se que as crianças e adolescentes sejam “crianças”, e na nossa sociedade e cultura há uma imagem estereotipada da infância. Tal imagem é responsável pela percepção de uma infância na qual não cabe preocupações, ansiedade, tristeza, pobreza ou mesmo trabalho. Não por acaso, dizemos que a infância e a adolescência são as melhores fases da vida, pois “não temos contas para pagar”. Algumas vezes até fazemos piadas e nos divertimos com o sofrimento, a nosso ver, sem fundamento, das nossas crianças e adolescentes. Contudo, os problemas não se resumem a dificuldades financeiras e nem todos os meninos e meninas, vivam eles no Brasil ou em qualquer outra parte do mundo, têm garantido o seu direito de viver plenamente a infância ou adolescência. O trabalho infantil, dentre eles o artístico, ou mesmo o excesso de atividades para lhes garantir um futuro promissor, em muitos casos, lhes nega direitos fundamentais.

Ainda hoje, e isso foi perceptível no *The Voice Kids*, crianças e adolescentes são tratados como adultos, ao mesmo tempo em que se elogiam suas características infanto-juvenis. Exige-se dos participantes profissionalismo, emoção, afinação, ritmo, além de uma performance adequada e uma interpretação pessoal da música. Concomitante a isso, espera-se que não percam a graça e a inocência e ao mesmo tempo demonstrem responsabilidade e competência próprias da fase adulta.

Todos esses elementos evidenciam as contradições existentes no programa, pois este, embora apareça como uma oportunidade, acaba por criar inúmeras dificuldades para as crianças e adolescentes, ao não considerar alguns dos seus direitos fundamentais e professar direta ou indiretamente valores como competição, individualismo, consumismo e o reforço da arte como entretenimento e mercadoria, assim como da fama como fim e meio para o artista.

3 CONCLUSÃO

No programa *The Voice Kids*, à primeira vista, parece estar em cena somente o talento das crianças e adolescentes. Porém, na realidade, são eles mesmos o produto a ser vendido. Sua voz, imagem, e até mesmo a meiguice da infância e a beleza da adolescência, são apresentados ao público, que os consome por meio do olhar e da audiência concedida a emissora, e tudo isso se transforma em ricos patrocínios, garantindo a reprodução do produto no mercado consumidor. Em outras palavras, a aprovação do público garante a fidelidade e até mesmo a ampliação das empresas patrocinadoras, assim como a continuidade das temporadas do programa. Neste ciclo, as crianças e adolescentes são apenas um dos elementos que tornam possível o processo de compra e venda da mercadoria, que nesse caso é o próprio programa, e, atrelado a ele, sua imagem e voz.

Para as crianças e adolescentes, por sua vez, esse é o espaço da espetacularização de sua figura, pois é por meio dele que esses meninos e meninas começam a existir para as outras pessoas. Transformam seu talento, seu canto e sua imagem, em uma mercadoria da indústria cultural, na qual tanto a infância e a adolescência, quanto a música, são subsumidos em um mercado do qual nada parece poder escapar.

A indústria cultural realiza a contradição própria da sociedade capitalista: os iguala enquanto produto a ser consumido, à medida que os diferencia enquanto sujeitos especiais e inigualáveis, cujo mérito parece torná-los superiores aos demais. O programa apresenta-se como uma forma de destacá-los da multidão; seu talento, voz e imagem tornam-se objetos para contemplação dos outros.

Diante de tal possibilidade de mostrar o seu talento e a si mesmos, o trabalho artístico atrai crianças e adolescentes e suas famílias, por se constituir em um espaço diferenciado, com uma aura de *glamour*, particularmente quando ligado a veículos midiáticos como a televisão. Assim, o *The Voice Kids* acaba por naturalizar o trabalho artístico infantil, seja porque ele mesmo se constitui como uma forma invisibilizada de trabalho, considerada legítima e desejada, seja porque muitas crianças e adolescentes se remetem a experiências de trabalho artístico, assim como são convidados pelos técnicos a participarem de seus *shows* e gravações sem que haja quaisquer constrangimentos em relação a isso.

Todos esses aspectos apontam para o caráter contraditório do *The Voice Kids* que, na realidade, reflete as contradições da sociedade. Mais do que isso, demonstra a necessidade de reconhecimento do trabalho artístico infantil enquanto tal, por parte do Estado e dos ordenamentos jurídicos, no intuito de fortalecer a luta pela garantia dos direitos das crianças e adolescentes. Ademais, é importante produzir e adquirir conhecimentos sobre esta modalidade de trabalho infantil, desvelando os interesses por trás de programas que, aparentemente, têm um caráter meramente lúdico, pois na sua base há algo ainda mais complexo: um grande mercado do ramo do entretenimento, que para vender seus produtos, transforma arte em mercadoria e naturaliza o trabalho artístico infantil, como se não houvesse por trás dele processos de exploração e desrespeito a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, que podem causar danos físicos e/ou psicológicos as crianças e adolescentes, suas famílias e a toda a sociedade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A indústria Cultural**. O esclarecimento como mistificação das massas. Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 1988.

BRASIL. **Consolidações da Leis do Trabalho**. Decreto-Lei nº 5.452, de 01 maio de 1943. Aprova a Consolidação das leis do Trabalho. **Diário Oficial da União,** Rio de Janeiro, 01 mai.1943. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm.
Acesso em: 12 jun. 2019.

BRASIL. **Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Trabalhador Adolescente.** Prevenção e erradicação do trabalho infantil e proteção ao trabalhador adolescente. Brasília, Ministério do Trabalho e Emprego, Secretaria de Inspeção do Trabalho, 2004.

BRASIL. **Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do

Brasil, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266. Acesso em: 10 nov. 2019.

GLOBO COMUNICAÇÕES E PARTICIPAÇÕES S. A. **Plano Comercial.** Rio de Janeiro: Globo Comunicação e Participações S. A, 2015.

CAVALCANTE, Sandra Regina **Trabalho artístico na infância**: estudo qualitativo em saúde do trabalhador. [Dissertação]. Pós-Graduação em Saúde Pública. Faculdade de Saúde Pública. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

CAVALCANTE, Sandra Regina. Trabalho infantil artístico: conveniência, legalidades e limites. **Revista do Tribunal Superior do Trabalho**. Vol. 79. n. 01. São Paulo, Jan./mar., 2013. Disponível em: https://hdl.handle.net/20.500.12178/38639. Acesso em: 17 abr. 2018.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MACHADO, Fernanda. Revolução Industrial – Evolução tecnológica transforma as relações sociais. **História Geral.** Uol**,** s/d. Disponível em: https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/revolucao-industrial-evolucao-tecnologica-transforma-as-relacoes-sociais.htm. Acesso em: 16 jul. 2019.

Organização Internacional do Trabalho - OIT. Convenção nº 138. Genebra, 1973. Disponível em: http://www.tst.jus.br/documents/2237892/0/Conven%C3%A7%C3%A3o+138+da+OIT++Idade+m%C3%ADnima+de+admiss%C3%A3o+ao+emprego. Acesso em: 10 jul. 2019.

Organização Internacional do Trabalho - OIT. Convenção nº 182. Genebra, 1973. Disponível em: http://www.crianca.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1078. Acesso em: 10 jul. 2019.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a crítica à indústria cultural:** comunicação e teoria crítica da sociedade. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SILVA, Maria Liduína de Oliveira. Adultização da infância: o cotidiano das crianças trabalhadoras no mercado Ver-o-Peso, em Belém do Pará. In: **Serviço Social e Sociedade**. Ano 23. n. 69. p. 151-172 mar. 2002.