

Fabricando ou produzindo Popstars? A revelação de tensões do circuito musical a partir de um reality show musical¹

Heitor da Luz SILVA²

UniFOA - Centro Universitário Fundação Oswaldo Aranha, Volta Redonda, RJ

Resumo

O artigo foca-se em uma análise do reality Popstars tendo como objetivo mais específico dissecar algumas das implicações de um programa como este procurar revelar, a partir da mediação do formato televisivo, a forma como a indústria fonográfica elabora os típicos “produtos de marketing” mais bem pré-concebidos pela sua racionalidade para o mercado. As seguintes questões traduzem a problemática com a qual se procurou trabalhar: a) Que valores são colocados em cena pelos diferentes atores sociais do circuito musical sobre essa forma de transformação de amadores em artistas profissionais mediada pelo formato televisivo de um reality como Popstars?; b) Quais as tensões que podem ser percebidas diante da revelação do processo racional promovido pela indústria da música diante da TV para os espectadores que desejam serem transformados em futuros consumidores de um produto musical em formação?

Palavras-chave: Indústria da Música; Reality Show Musical; Televisão.

Introdução

O trabalho possui como objetivo geral contribuir para a discussão das relações entre TV e indústria musical no Brasil, pouco exploradas pelo campo acadêmico, a partir de um gênero televisivo recente na história do meio dedicado a promover de modo bastante particular a interação entre estes dois setores midiáticos: o reality show musical.

Pensando a partir do “modelo de promessa”,³ proposto pelo pesquisador François Jost (2004) para compreender a comunicação televisual a partir da ideia de gênero,⁴ o reality show musical, como um gênero televisivo, é fruto de um conjunto de programas que agencia e negocia constantemente os seus sentidos entre os produtores e os espectadores.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Curso de Comunicação Social do Unifoa. Doutor pelo PPGCOM da UFF. E-mail: htr428@gmail.com.

³ O autor propõe o “modelo de promessa” em substituição ao tradicional de “modelo de contrato” para compreender a comunicação televisual devido ao engessamento do último em relação às disputas entre os espectadores e os produtores, seu foco de atenção.

⁴ A discussão mais específica sobre gêneros e formatos televisivos não será central para os rumos tomados pelo trabalho. Entretanto, para termos de categorização ao longo do texto, cabe informar que formato televisivo dirá respeito às diferentes características da ordem de realização de cada programa especificamente, seguindo Duarte (2004). Já o uso do termo subgênero se referirá ao reality musical como uma espécie razoavelmente bem definida dentro do gênero reality show que, por sua vez, está ancorado nas premissas do que a bibliografia sobre o tema geralmente define como “TV-realidade”, relacionado a uma tradição anterior ao reality show, por programas que se destacam pela estratégia “na qual o referente, o mundo sensível e real, o mundo vivido, se torna o grande protagonista da TV” (ROCHA, 2009, p.2), mas que possuem ainda o “mundo lúdico” (JOST, 2004) de um jogo como uma dimensão importante.

Assim, os diversos formatos produzidos até o momento atualizam, redefinem e colocam em jogo as fronteiras desse subgênero televisivo em particular, sempre, entretanto, em torno de um objetivo principal: “revelar” (e, por vezes, “lapidar”) talentos musicais desconhecidos do grande público. Tal objetivo se dá a partir de alguns elementos comumente associados ao universo genérico mais amplo ao qual se refere, o dos reality shows, dentre os quais se destacam: 1) a disputa entre os participantes para chegarem ao último episódio do programa serem proclamados vencedores e receberem uma premiação; 2) O processo de eliminação, para o qual os próprios participantes podem eventualmente contribuir, geralmente através de indicações para que o público (ou o júri) vote a fim de definir quem permanece ou deixa o programa; 3) O confinamento, eventual, dos candidatos em um determinado ambiente que pauta as suas relações, as quais se traduzem em material a ser explorado narrativamente na edição do que vai ao ar, permitindo à audiência identificar personagens e as situações dramáticas por eles experimentadas nos programas.⁵

Os formatos de reality musical se estruturaram ao longo de sua história a partir de um diálogo, mais ou menos intenso, com esses elementos. Contudo, uma especificidade relevante que o subgênero televisivo em questão apresenta é a existência de um corpo de jurados especializados que julga as performances musicais dos candidatos, participando ativamente do processo de eliminação, seja direta ou indiretamente (por indicação para votação pelo público). Dessa forma, os profissionais do mercado musical e midiático que compõem o júri expõem os critérios de seleção da indústria, colocando em jogo os valores que conferem sentido à música na cultura contemporânea.

O artigo foca-se em uma análise do pioneiro reality Popstars, produzido pelo SBT entre 2002 e 2003. O objetivo mais específico é dissecar algumas das implicações de um programa como este procurar revelar, a partir da mediação do formato televisivo, a forma como a indústria fonográfica elabora os típicos “produtos de marketing” mais bem pré-concebidos pela sua racionalidade para o mercado. Isso já que o programa, que teve duas temporadas produzidas no Brasil, se dedicava a formar a cada edição grupos do gênero pop voltado para o consumo adolescente, recrutando jovens amadores e profissionais desconhecidos para serem transformados em artistas do mercado musical.

As seguintes questões traduzem a problemática com a qual se procurou trabalhar: que valores são colocados em cena pelos diferentes atores sociais do circuito musical sobre

⁵ Aqui cabe deixar claro que os formatos que estão definindo o gênero que interessa discutir não estão relacionados a programas como ‘*The Osbournes*’ ou ‘*Família MTV*’, nos quais o espectador acompanha o cotidiano, enfocando relações familiares, de um artista do star system da música, dentro da moldura da “TV-realidade”.

essa forma de transformação de amadores em artistas profissionais mediada pelo formato televisivo de um reality como *Popstars*? Quais as tensões que podem ser percebidas no circuito diante da revelação do processo racional promovido pela indústria da música diante da TV para os espectadores que desejam serem transformados em futuros consumidores de um produto musical em formação? A produção dos dados que permitiram a análise se deu a partir de uma coleta dois tipos de fontes: a) fragmentos e episódios completos dos próprios programas disponíveis em vídeos no Youtube; b) matérias e críticas de jornais e revistas que geram informações e reflexões sobre o programa.

Em um primeiro momento, será apresentado um histórico descritivo do formato a partir de uma análise de sua versão brasileira para que em uma segunda etapa o artigo se detenha na análise das disputas entre os valores postos em cena pelo programa.

***Popstars*: história e características do formato**

As matérias da época divergem quanto à primeira versão do formato *Popstars*, apontando Japão, Austrália e Nova Zelândia como os países que a produziram. Todas concordam que seu advento ocorreu no ano de 1999. O formato baseava-se em acompanhar o processo de formação de um grupo de pop dance feminino por uma gravadora em diversos episódios pré-gravados. Antes mesmo de chegar ao Brasil, teve diversas versões produzidas em 15 países e o sucesso comercial obtido pelas diversas bandas que haviam contribuído para formar nesses variados mercados apontava para um horizonte econômico bastante promissor por parte da indústria local, sobretudo para a Sony Music, responsável pela condução do processo e lançamento da carreira fonográfica dos grupos por aqui.⁶

Em sua primeira edição nacional, o programa tinha como objetivo formar um grupo musical pop dance voltado para um mercado adolescente através da seleção de quatro ou cinco jovens garotas (entre 18 e 25 anos) dentre as mais de 30 mil que se inscreveram para participar. Essas integrantes seriam escolhidas depois de passarem por uma bateria de testes e treinamentos de canto e dança, além de aulas de etiqueta e até acompanhamento nutricional, sendo técnica e comportamentalmente avaliadas por um júri especializado, algo

⁶ A título de exemplo, algumas das bandas que surgiram no *Popstars* em outros países foram: *Bandana* (Argentina), que vendeu 150 mil discos por lá; *Lollipop* (Itália), que puxada pelo single *Down Down Down*, ganhou um disco de platina nas primeiras semanas de vendas; *Hearsay* (Grã-Bretanha), que na primeira semana teve o single *Pure & Simple* atingindo 600 mil cópias. *Sugar Jones* (Canadá), *Morning Measure* (Japão) e *Eden's Crush* (Estados Unidos) são alguns outros exemplos bem sucedidos comercialmente, de acordo com dados disponibilizados em matérias da mídia impressa brasileira (ATRAÇÃO, O Estado de S.Paulo, 10/3/2002; CASTRO, Folha de S.Paulo, 13/2/2001; MOREIRA, O Globo, 19/5/2002).

que seria mostrado em capítulos previamente editados em relação à sua exibição, entre abril e setembro de 2002, aos sábados, às 18 horas.

Com o *Rouge*, grupo formado nessa edição, consolidado no mercado musical nacional, a produtora RGB, o canal SBT e a gravadora Sony se uniram para produzirem e veicularem uma segunda temporada. Nela, o foco esteve centrado em formar um grupo pop da mesma natureza, só que formado apenas por garotos dessa mesma faixa etária, repetindo-se a fórmula do formato no ano seguinte.⁷ Ao longo de 19 programas de 1 hora de duração, exibidos às 20 horas dos sábados entre 12 de julho e 18 de outubro de 2003, os 34 mil inscritos são gradativamente filtrados pelo processo, chegando aos cinco finalistas (poderiam ser quatro) que foram transformados nos componentes da banda (nomeada *Br'oz* no decorrer do próprio programa) que assinou contrato com a Sony Music.

Nos primeiros programas, o foco está em mostrar a quantidade expressiva de pessoas inscritas que serão rapidamente filtradas em poucas, as quais passam gradativamente a terem maior importância como personagens do reality, mais bem identificados para e pelo público. Compreendendo o reality show como um gênero exemplar da convergência das mídias, o pesquisador Henry Jenkins identifica esse modo de funcionamento da participação do público em um programa do tipo como elemento chave para se compreender a profundidade do seu envolvimento com a franquia e, conseqüentemente, com os seus patrocinadores. A respeito do *American Idol*, formato que em 2002 chegou à televisão norte-americana como uma franquia transmidiática de grande impacto, o autor afirma que:

Esse investimento começa com o comparecimento de milhares de candidatos a testes em estádios e centros de convenções em hotéis, por todo o país. O número de pessoas que assiste à série é muito maior do que os que fazem os testes; o número de candidatos é muito maior do que os que vão ao ar; o número dos que vão ao ar é muito maior do que os que se tornam finalistas. Mas, em cada passo ao longo do caminho, os espectadores são convidados a imaginar que “poderia ser eu ou alguém que eu conheço” (JENKINS, 2008, p. 106).

Assim, os planos gerais que ressaltam o volume de candidatas que compartilham o desejo de se transformarem em estrelas da música vão perdendo a sua importância para os

⁷ Nesse momento, o formato já havia sido veiculado em mais de 40 países, mas apenas em um deles (Argentina) a banda formada foi composta exclusivamente por membros masculinos, o que pode ser lido como uma aposta ousada da indústria fonográfica brasileira na identificação de um espaço singular no mercado local. Em todos os demais, os grupos eram completamente femininos ou, em alguns casos, apresentaram formação mista, segundo a reportagem de KNOPLUCH, intitulada ‘Popstars fabrica hoje uma nova banda’ e publicada em O Estado de São Paulo no dia 18/10/2003.

planos mais fechados, os quais contribuem para promover essa individualização cada vez maior, em consonância ainda com a sua permanência ao longo dos episódios.

Histórias de vida de algumas das participantes, focadas, sobretudo, no esforço empreendido até chegarem ali e na possibilidade de conseguirem realizar um sonho de vida com a ascensão prometida pela indústria musical através do formato televisivo, ilustram narrativamente os programas desde esse início. Tais histórias são substituídas gradativamente por outros recursos enfocando o processo de busca pela efetivação desse sonho por parte das candidatas, entre as que permanecem e as que são eliminadas ao longo do processo. Esses recursos são parte fundamental da estruturação do programa, consagrando tal sonho como o fio condutor de sua narrativa enquanto discurso televisivo, conduzindo-o desde a primeira etapa de seleção até a realização do show e do lançamento do disco do grupo formado pelos vencedores nos últimos programas.

Na primeira edição, as cerca de seis mil garotas que compareceram no dia de teste no Sambódromo de São Paulo foram ouvidas cantando simultaneamente as mesmas músicas, enquanto os jurados passavam por entre elas com uma prancheta, anotando os números de inscrição das aprovadas a partir de uma avaliação realizada muito rapidamente. Duas mil passaram para a segunda fase, que aconteceu no salão de eventos da Associação Paulista de Supermercadistas, em que tiveram suas performances avaliadas em grupos ainda relativamente numerosos. Apenas 500 candidatas avançam para serem ouvidas cantando e sendo brevemente entrevistadas individualmente pelos jurados, com perguntas genéricas, sendo “Por que você quer ser uma popstar?” a mais recorrente. Dessas, 150 partem para o teste de dança. Divididas em grupos de cinco, passaram pelo desafio de montar uma coreografia e harmonizarem as vozes para uma música escolhida dentre as selecionadas pelos jurados que, após a avaliação dos resultados, definiram as 61 candidatas que chegavam à fase seguinte, a do teste de vídeo. Nesta, as candidatas se apresentavam para as câmeras com uma canção escolhida pelas próprias e tinham suas performances avaliadas pelos jurados através do *switcher*.⁸

Na primeira edição, depois de sete primeiros programas, os sete seguintes dedicam-se à fase do Workshop, na qual as 35 candidatas selecionadas passam ao confinamento integral em uma casa, recebendo aulas diárias de canto e dança. Nesse momento, as avaliações da progressão diante dessas aulas, que demandam um maior tempo e atenção do

⁸ As etapas são as mesmas, e os números bastante similares, na segunda temporada. O acesso conseguido a praticamente todo o material em vídeo da primeira edição em contraposição ao número mais baixo coletado da seguinte é o que foi determinante para essa descrição inicial mais focada na temporada de 2002.

programa, passam a serem os principais elementos a definirem a permanência das candidatas pelo júri, que começa a fazer avaliações individualizadas de forma mais sistemática sobre as suas performances, dando um retorno em particular em uma sala, na qual por vezes também fazem o anúncio de eliminação, sob um clima temperado por suspense e drama. Aqui, recebem a visita (com direito a dicas sobre diferentes aspectos da carreira profissional) de nomes de destaque do cenário musical que, nessa temporada, foram Daniela Mercury, Fernanda Abreu e Samuel Rosa (vocalista da banda *Skank*), todos do casting nacional da Sony Music, sempre saudados exaustivamente pelas candidatas após aparecerem de surpresa. Nesse sentido, cabe destacar também a participação importante de outro artista do elenco da gravadora, o grupo pop *KLB*, que além de ter aparecido no 1º programa, durante a fase do Sambódromo, ressurgiu na fase final do Workshop para apresentar uma música que compuseram inspirada nas candidatas eliminadas (“Nunca deixe de sonhar”) que faria parte do primeiro disco do grupo ainda a ser formado pelo programa. No final dessa fase, os candidatos são apresentados às primeiras músicas de trabalho do grupo a ser formado, as quais passam a fazerem parte das avaliações de canto e de dança, substituindo o repertório de canções gravadas e consagradas por outros artistas. E, divididos em quatro grupos, ainda têm o desafio de se produzirem, com autonomia em relação às escolhas de figurino e nome do conjunto, para um show diante dos jurados.

Em uma penúltima fase, entre o 14º e o 17º programa semanal da primeira edição, entre a ida e a volta de uma viagem para o Uruguai, as 8 finalistas selecionadas entre as 35 que iniciaram a fase do Workshop são mostradas em sua convivência, isoladas na chamada “Casa Pop”. Nessa nova residência, recebem aulas de etiqueta e até acompanhamento profissional de uma nutricionista, enquanto gravam individualmente a primeira música de trabalho. Além de terem suas performances avaliadas pelo júri sob o ponto de vista técnico e artístico, são observadas (e escutadas) sobre eventuais problemas de relacionamento pessoal, os quais também influenciariam na decisão sobre a formação oficial do grupo, gradativamente revelada em dois programas permeados pelo suspense. Ao lado de parentes e amigos, recebem os resultados da definição sobre a sua participação no *Rouge*, diante do júri.

Com a definição do nome do grupo e de suas cinco componentes, os três últimos programas da primeira edição acompanham a sua transformação definitiva em artistas que debutam no mercado da música como estrelas, agora já com três canções que fariam parte do primeiro álbum apresentadas (para elas e para os espectadores), com direito até a

exposição de suas coreografias. Gravação das canções do disco, do primeiro videoclipe e participações nos programas de auditório do SBT são elementos que compõem o pano de fundo dessa fase final, que se completa com o show de estreia na Via Funchal, grande casa de espetáculos de São Paulo. Na segunda temporada, o esquema se mantém, com o palco sendo o da casa de shows paulistana Olympia. No último capítulo, o programa dedica boa parte de seu tempo a narrar com elevado nível de detalhes a trajetória de cada um dos componentes do grupo gerado. Isso durante o processo de seleção, mas, sobretudo, antes dele, por meio de depoimentos de amigos importantes e membros das famílias. Esse é o momento em que se dá o auge da identificação dos participantes como indivíduos específicos para o espectador, muito mais distantes dos tipos genéricos iniciais, processo cada vez mais depurado quanto mais o número de candidatos e de eliminados se reduz ao longo de cada temporada.⁹ O momento é o de reforçar e caracterizar ainda mais as personalidades, contando ainda com depoimentos dos jurados para as câmeras, expressando a sua avaliação sobre cada uma em particular a fim de reforçar a identificação com o espectador.

Pela minuciosa descrição focada em sua primeira edição (mas que corresponde basicamente também à segunda), percebe-se que Popstars trata-se de um reality show sobre os bastidores do processo de seleção e de formatação de um novo fenômeno comercial musical que funciona como peça estruturante de uma estratégia de marketing para um artista que nasce como um projeto que passa a existir efetivamente no mercado somente nos últimos três programas, já com algumas canções apresentadas para o espectador que se torna consumidor musical.

Cabe à Sony Music *produzir/ fabricar* esse artista diante dos olhos da audiência, a futura consumidora em potencial dessa marca a ser comercialmente explorada pela gravadora, mediada a princípio pelas especificidades televisivas do formato. Ao telespectador cabe desvendar os bastidores, desnudando em parte o processo de construção do grupo como um indício do mecanismo de formatação de grupos de estilo parecido dentro da história da indústria, sem o poder de intervir no processo de seleção dos componentes. Em Popstars o poder de decisão sobre a formação dos grupos está sob o controle integral dos profissionais do mercado musical contratados pela Sony Music. Coordenado pelo então vice-presidente da sua divisão de artistas e repertório, o consagrado produtor Liminha, o corpo de jurados, que decide os rumos das candidatas por meio de critérios na maioria das

⁹ Tal como ocorre no American Idol, analisado por Jenkins (Op.cit, p.116)

vezes (mas nem sempre) explicitados no programa editado, é composto por Alexandre Schiavo (vice-presidente de marketing da gravadora), Rick Bonadio (produtor musical responsável pelas gravações do disco de estreia) e a cantora Iara Negrete (atuando como treinadora vocal). Tal composição que reforça a ideia de centralidade da gravadora nesse sentido diante da produtora RGB e do SBT, responsáveis apenas pela produção e exibição do programa. A partir da fase do Workshop, a esses representantes da estrutura do mercado fonográfico se junta um coreógrafo responsável por aprimorar um aspecto importante de grupos do estilo que se propõe a formar.¹⁰

A disputa de valores no circuito a partir do processo de seleção:

O controle soberano em relação às escolhas dos participantes que avançam é o principal elemento a caracterizar o alto grau de autonomia da Sony Music na condução do reality, o que basicamente permite que este seja compreendido como um programa televisivo da gravadora e dos valores envolvidos no processo de produção da sua mercadoria musical. Mediado, portanto, pela lógica televisiva em geral e pela do formato especificamente, mas servindo, antes de qualquer coisa, aos seus interesses. No entanto, ser um reality show da gravadora, estar relacionado aos seus interesses não significa que os valores colocados em cena por este agente do mercado da música sejam simploriamente impostos de cima para baixo, cabendo a aceitação passiva dos fãs, de um lado, e o repúdio dos detratores “conscientes” das “armações” da indústria fonográfica, de outro. O reality parte do pressuposto de que existe um público consumidor, uma comunidade de gosto, que partilha os valores encenados para a formatação de um grupo pop dessa natureza, mas tem como desafio convencer esse público em potencial sobre a “autenticidade” do processo. Para isso, tornam-se importantes determinadas estratégias de legitimação, que estão sintonizadas com a mediação do gênero pop a que se refere o estilo dos grupos formados.

Uma de suas mais importantes premissas é de que existem pessoas desconhecidas talentosas que, através de um projeto como esse, podem se consolidar profissionalmente no

¹⁰ Na segunda temporada, o programa procurou incorporar a interatividade, promovendo a convergência de mídias a partir, sobretudo, de perguntas propostas para a audiência responder por mensagens de celular ou pelo site do SBT em cada programa exibido, tais como: “Quem é o participante mais bonito?”; “Qual o mais afinado?”; “Quem dança melhor?”. As perguntas podem até servir para orientar o processo de decisão ao identificar valores que mobilizam o consumo de um grupo do estilo. Contudo, o poder de decisão sobre os vencedores, dividido de alguma forma com o público em praticamente todos os outros formatos classificados como reality musicais, seguiu sendo exercido soberanamente pelos representantes da Sony Music. Até mesmo a nomeação do grupo, que inicialmente havia sido pensada para ser publicamente escolhida não ficou sob a responsabilidade dos espectadores no fim das contas. Segundo a matéria de Moreira, intitulada “Público dará nome à banda” publicada em O Globo no dia 20/07/2003.

cenário musical. Para se tornar um investimento de expressivo retorno financeiro para a indústria, o reality se propõe a demonstrar que não se inventa um grupo pop dance, *boy band* ou *girl band*, “do nada”. Sob signos que denotam seriedade profissional, é que se dá a busca pelo talento artístico que venha a se comprovar mediante o olhar de milhões de pessoas que o sustentariam comercialmente. O esforço todo do programa é no sentido de caracterizar e realçar que se trata de um projeto baseado na parceria entre a gravadora e pessoas comuns consideradas talentosas, mas que precisam do *know-how* da indústria e de seus mediadores para se desenvolver artisticamente e, enquadrando-se adequadamente, atingirem o estrelato. Enquadrar-se significa adequar-se ao projeto, sem, contudo, perder a sua “essência”. Esta se relaciona diretamente com a ideia de autenticidade, articulada com um poder que configura a noção de carisma, sendo mediada ainda pelos parâmetros de gênero musical.¹¹

Dessa maneira, elementos como maquiagem e figurino produzidos por profissionais contratados, ainda que fundamentais para o processo de sua profissionalização como artistas pop, são tratados de certa forma como complementares, agregando valores visuais de estilo específicos às pessoas e cantoras que já haviam sido apresentadas ao longo de programas anteriores, por meio de suas personalidades particulares e talentos reconhecidos. Por isso, aparecem, como uma etapa final do processo, apenas no 18º programa, quando essas personagens já estão bem definidas para a audiência sob esses parâmetros. Antes, as integrantes tiveram sempre a autonomia nesse sentido, desde o momento em que produziram o primeiro show em grupos (em que o visual surge como relevante pela primeira vez por parte do discurso do programa, das regras explícitas do jogo) até nas suas primeiras apresentações no Sambódromo. Nestas, a questão de estilo visual e de sua adequação ao gênero já era tratada como fundamental, como se percebe pelas fichas de inscrição do reality. Segundo a candidata (e futura componente do grupo) Luciana: “Precisavam de garotas com um estilo próprio. Vá vestida com o seu estilo, dizia a ficha de inscrição”.¹² Se a necessidade do estilo visual adequado (algo comum aos valores que constituem todos os gêneros da música massiva) pressupõe a mediação genérica, percebe-se

¹¹ Credibilizada diante do público massivo como uma estrela do mercado musical no ano seguinte, a ex-candidata quando já componente do grupo *Rouge*, Karen, é solicitada a aconselhar os garotos que disputavam vaga no grupo masculino na 2ª temporada de *Popstars* em uma entrevista concedida à revista *Isto É Gente*. Sua curta resposta à pergunta da entrevistadora parece condensar os valores mais genéricos presentes no circuito musical que chegam ao circuito dos produtos pop mais bem pré-concebidos pela indústria e com menor autonomia no universo da música popular massiva: “Que sejam autênticos e não tentem imitar ninguém” (apud ENGELBRETCH, 2003).

¹² Depoimento concedido ao Especial ‘*Rouge – a História*’, programa exibido pelo SBT no final de 2002.

que há a procura por personalidades específicas, por pessoas “de verdade”,¹³ que também compreendam as particularidades do gênero e consigam traduzi-las em seu estilo visual, mas mediadas por esse conjunto de especificidades que constituem o seu carisma. Carisma este que teoricamente terá um peso determinante, impondo-se em certa medida diante das necessidades de outras ordens no processo de seleção marcado pela necessidade mercadológica que guia a formulação de um grupo dessa natureza.

Deve-se ter em mente que uma parcela da sociedade vai valorar negativamente o programa, compreendendo o processo de seleção que o estrutura a partir da noção de *fabricação*. Dessa forma, a defesa de sua existência (e por tabela dos grupos formados) na mídia impressa pelos próprios jurados expõe especificidades da disputa simbólica que estrutura o circuito musical e afeta a legitimidade de um grupo desse estilo, concebido e produzido dessa maneira, completamente centralizado pela gravadora. Procurando legitimar o primeiro fruto de Popstars para a Sony Music, Alexandre Schiavo, por exemplo, afirma em matéria publicada no Jornal O Globo: “Temos um grupo de meninas talentosas, que vão entrar no palco e cantar à capela. Não é um produto inventado” (apud MOREIRA, 11/08/2002).

Por invenção entenda-se aqui *fabricação* que, por sua vez, se contrapõe à categoria *produção*. Tendo estes termos em mente, em suma, o programa procura legitimar o valor cultural da noção de *produção* em detrimento da de *fabricação*, tanto para o público-alvo em particular quanto para o circuito musical em um sentido mais amplo, como as falas dos envolvidos no processo aos jornais e revistas demonstram. Nesse sentido, todo o discurso construído é articulado para defender *Rouge* e *Br’oz* como grupos *produzidos*, seguindo regras de gênero sustentadas pelo entorno de seu circuito, e não meramente *fabricados* a partir de pessoas *fabricadas* e sem talento. E ainda assim procura-se elevar o reconhecimento dos grupos em relação aos ícones do segmento, sobretudo os de âmbito internacional, que gozam de baixo prestígio diante da crítica. Ao longo da matéria citada anteriormente, por exemplo, o vice-presidente de marketing da Sony Music procura rechaçar as comparações do *Rouge* com o grupo britânico *Spice Girls* bastante em voga na imprensa à época, ressaltando a qualidade técnica, apurada pelo suporte concedido pela gravadora, das componentes do *Rouge*, comprovada ao longo da temporada do programa.

¹³ Há uma dimensão da demanda pela autenticidade que formata essas estratégias que precede, portanto, a questão da comprovação de um talento artístico, estando diretamente relacionada à noção de indivíduo formulada a partir da modernidade. Tal dimensão é uma chave de compreensão fundamental de outros programas de reality, como o Big Brother, conforme discute Campanella (2009).

Na mesma reportagem, ao afirmar que “a origem das candidatas nunca pesou em nossa escolha”, Schiavo procura reforçar ainda o caráter de lisura do processo e do seu compromisso com a noção de autenticidade. Em todos os depoimentos concedidos à mídia impressa, os envolvidos com o processo de formação dos grupos enfatizam a força da noção do talento artístico. Em uma reportagem publicada pelo Jornal O Globo sobre a segunda edição do programa, o produtor musical Rick Bonadio reforçava essa força mesmo diante do aspecto estético dos candidatos, considerado secundário em seu discurso: “Isso ficou claro quando escolhemos as meninas do *Rouge*. Não queremos formar uma banda de modelos” (apud MOREIRA, 2003). O depoimento da cantora Karin,¹⁴ uma das cinco escolhidas para formar o grupo, confere força ao argumento de Bonadio, sobretudo pelo fato de ela não se encaixar nos padrões de beleza hegemonicamente estabelecidos na sociedade: “Um monte de meninas bonitinhas e aí eu pensei: o quê que eu tô fazendo aqui?” – afirma ter pensado no momento em que chegou ao Sambódromo, para a primeira eliminatória.

Disputando sentidos com a mídia impressa da maneira acima relatada, os atores sociais em questão buscam legitimar o próprio programa e até mesmo o processo de formação de grupos pop dance (*girls band* e *boys band*) em geral, ressaltando as especificidades que permitem aferir a qualidade do processo de seleção de Popstars em particular e dos grupos por ele formados, conseqüentemente. Seriedade profissional, pessoas “de verdade” e qualidade técnica comprovada são alguns dos elementos utilizados para mediar a sua tentativa de consagração, utilizando até mesmo a comparação com os congêneres de destaque na história da indústria fonográfica, particularmente as *Spice Girls*. Ainda que os argumentos embasados nas características do programa sirvam como um processo singular na busca pela legitimação dos grupos formados diante do circuito musical e midiático mais amplo, o foco principal do programa em si como mediador da indústria da música é o público espectador a ser transformado em consumidor do produto musical em questão. Quando se afirma aqui que o programa trata de legitimar o valor cultural da *produção*, em detrimento da noção de *fabricação*, levam-se em conta, portanto, as estratégias mediadas pela lógica particular do gênero musical com o qual ele trabalha.

O desafio do formato é o de, sobretudo, fortalecer os laços com os fãs em potencial, convencendo-os acerca da autenticidade do processo, a fim de que estes não venham a rejeitar o seu fruto, como poderiam vir a fazê-lo caso se sentissem manipulados. A ênfase

¹⁴ Em depoimento concedido ao Especial ‘Rouge – a História’, programa exibido pelo SBT no final de 2002.

no recurso das histórias de vida das participantes, sobretudo no último programa, serve para mostrar que aquelas são pessoas “de verdade” e não inventadas, deturpadas ou fabricadas pela gravadora no decorrer do processo para se enquadrarem no projeto. A fala no último programa de uma das participantes aprovadas para o *Rouge*, a cantora Fantine, reforça esse caráter do programa, contribuindo para legitimá-lo junto ao público: “É difícil a gente ver a mídia mostrar uma coisa como ela é, sem deturpar nada. E Popstars foi isso aí, verdadeiro do começo ao fim, só a verdade, como todos puderam ver”.

Além de apresentarem e não deturparem a “essência” de pessoas de “verdade” diante das câmeras, estas são mostradas como cantoras e cantores com talento, que precisavam e mereciam essa chance. Desse modo, reforça-se também o papel de uma lógica meritocrática que ainda premia o esforço em se aprimorar diante dos desafios propostos e das dificuldades encontradas, tanto no processo em si quanto na própria vida em geral. O que pode representar pouco em termos de ambição para valores artísticos, sobretudo os mais guiados pela noção de vanguarda, constitui balizas importantes para o circuito do pop adolescente ao qual tais grupos estão endereçados, sob os parâmetros próprios exigidos acerca de sua autenticidade.¹⁵

As cobranças por parte da mídia impressa representada por jornalistas e críticos culturais de jornais e de revistas direcionadas a um público-alvo adulto das classes médias e altas como O Globo, Jornal do Brasil, Veja, Isto É, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo sobre a *fabricação* se relacionam com (e representam os) valores que uma parcela da sociedade não compartilha com a indústria na formação de grupos do gênero.¹⁶ O título da crítica de Pedro Alexandre Sanchez, endereçada tanto a Popstars quanto à Fama, produzido paralelamente pela Rede Globo, resume esse ponto de vista de denúncia aos valores produzidos pelos novos formatos televisivos em seus momentos iniciais: “Vai ser Arte ou vai ser marketing?”.

No entanto, uma compreensão diferenciada sobre a lógica do formato e da própria formação dos grupos é produzida pelo público ao qual o fruto musical desse empreendimento se destina. O diálogo com esse público em particular, mas também com o circuito mais amplo de consagração cultural com o qual a indústria dialoga, demanda

¹⁵ Nesse sentido, o objeto apresenta-se como uma contribuição interessante para se pensar o pop, dentro do âmbito das discussões propostas pelo trabalho de Soares (2013), como gênero musical com estratégias de autenticidade específicas e deixadas de lado por autores seminais como Simon Frith.

¹⁶ As disputas simbólicas no circuito ampliado teriam contornos bastante distintos se o projeto da Sony Music com o SBT e a RGB se constituísse na formação de uma banda de rock qualquer ou um conjunto de MPB. Isso tanto para o público-alvo quanto para a própria imprensa e mesmo para os participantes, pois demandaria estratégias distintas relacionadas aos valores diferenciados evocados pelas mediações diversificadas, tema discutido na tese, à luz da segmentação musical e televisiva do reality pensada, sobretudo, a partir do programa Geleia do Rock (SILVA, 2013).

estratégias específicas de legitimação simbólica para a gravadora através do programa, delimitadas ao longo desse tópico, detectadas tanto na análise do programa em si quanto no que diz respeito à sua repercussão na imprensa por meio do discurso dos profissionais.

O destaque concedido ao lugar para o imprevisto diante da racionalidade envolvida no processo de seleção dos grupos surge como elemento importante de reforço à sua tentativa de legitimação no circuito mais amplo, sempre embasada na noção de que se revelará um talento “verdadeiro” a ser lapidado. Assim, em outra matéria no jornal O Globo, Alexandre Schiavo afirma que: “Não buscamos uma loura, uma negra, uma ruiva... Estamos buscando talento e elas é que darão a cara do grupo” (apud CORRÊA, 2002). O gênero está bem definido pela Sony, as músicas estão prontas ou sendo elaboradas para um projeto bem pré-concebido, mas o estilo final virá das componentes, é o que procuram reforçar os mediadores da Sony Music em seus discursos sobre o andamento do programa diante de críticas como a de Esther Hamburger, baseada no argumento de que “o sucesso pré-concebido trai o espírito da empreitada”. Na avaliação da jornalista, “não interessa o tipo de música a banda fará ou qual a afinidade que pode vir a existir entre os componentes” (HAMBURGER, 2002).

As críticas expõem mais as bases dos valores colocados em disputa. Entretanto, a análise dessa primeira temporada do programa demonstra o contrário, ao menos em parte, nesse caso em particular. Isso, sobretudo, pela questão da relação entre as componentes, item primordial (que inclui a afinidade) para a avaliação dos profissionais mediadores que representam a gravadora. Além disso, o tipo de música já está razoavelmente acertado entre a indústria e os potenciais fãs, dado o gênero musical com o qual o programa trabalha e que passa a mediar as expectativas, positivas ou negativas, de ambos os lados do circuito.

Outros valores também são importantes na tentativa de se deslegitimar o programa como articulador para o mercado musical por parte da crítica, algo que passa a ser comum no tratamento para com os demais formatos de reality musical dali em diante. Em “Busca pelo Sucesso atropela talento musical”, a crítica Esther Hamburger, ao acenar para o elevado poder de transformação de amadores em renomados astros da música massiva, questiona o processo:

A realização no mundo do espetáculo permanece em pauta, dessa vez de maneira mais profissional e explícita. Os programas acenam com carreiras artísticas. Prometem uma espécie de transfusão de sangue azul que seria capaz de promover a aceitação de jovens talentos em um universo que

aparece como o terreno da realidade – o dos holofotes. (HAMBURGER, 2002)

Assim, a questão da longevidade entra em cena como um critério importante a desqualificar o empreendimento, apontando um horizonte de fracasso a longo prazo diante de um potencial sucesso efêmero na mesma crítica: “Consagrado antes mesmo de existir, o conjunto musical provavelmente já possui gravadora e contrato garantidos para o primeiro CD, sucesso antecipado de vendas. Já quanto ao segundo, o futuro é incerto e improvável”.

Um dos maiores diferenciais de Popstars como programa televisivo em relação a quaisquer dos anteriores até 2002 é a preparação racionalizada do ponto de vista da indústria para o estrelato por meio do formato da academia em algum momento da competição. No compromisso potencialmente pré-acertado com o sucesso mercadológico sobressai, nesse sentido, um forte caráter pedagógico relacionado às dinâmicas de autoridade. No caso de Popstars, o poder simbólico da tutela dos profissionais legitimados que representam a indústria diante da autoridade carismática que se impõe pelo talento não apresenta maiores complicações para os valores que sustentam o circuito do pop que medeia a relação com o seu público. Já no caso de gêneros como a MPB e o rock, o partilhamento dos valores nas comunidades de gosto, calcados em um terreno em que a autenticidade exigida se diferencia dos de grupos pop teen, apresenta maiores entraves para o funcionamento do mesmo fenômeno.

Por terem tido as suas primeiras edições produzidas quase que simultaneamente, as mesmas preocupações por parte da crítica são apresentadas diante de Popstars e de Fama, sobretudo por meio da categoria *fabricação*, oposta à de *produção*, conforme visto ao longo da tese que se aprofunda mais no tema (SILVA, 2013).

Considerações finais

A análise realizada apontou para uma questão fundamental colocada em cena pelo circuito a partir do objeto pesquisado. Dadas as especificidades do formato do reality musical em questão, percebeu-se uma clara tensão entre os valores distintos que circulam e conferem sentido social à música, a qual se visualiza por meio de uma disputa entre duas chaves de compreensão diferenciadas sobre o processo de transformação de amadores em artistas profissionais ao longo do programa. De um lado, a indústria buscará apresentar o processo de formação de um conjunto do gênero por meio da transformação de pessoas em ídolos pop como *produção*. Isso a partir uma estratégia de produção de autenticação

articulada em torno da comprovação do talento de pessoas “reais”, “verdadeiras”, valores que busca partilhar com o seu público (também formado de pessoas “reais” e “verdadeiras”), o qual não se procura “enganar”. De outro lado, a indústria e o programa serão cobrados por setores que comungam de valores diferentes, representados, sobretudo, pelo aparato crítico televisivo, que compreenderão negativamente o processo e o denunciarão em um sentido próximo ao da categoria *fabricação*. Assim, foi possível compreender melhor essa questão que aponta para um dilema de dimensão ética com implicações morais na cultura musical a partir da qual se constroem os valores em torno da indústria, as quais são reveladas por um programa como Popstars.

REFERÊNCIAS

ATRAÇÃO faz sucesso no mundo. **O Estado de S.Paulo**, SP, 10/3/2002.

CAMPANELLA, Bruno. **Entendendo o Big Brother Brasil**: a recepção de um novo paradigma da televisão brasileira. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2011.

CASTRO, Daniel. Depois de Casa, SBT aposta em Popstars. **Folha de S.Paulo**, SP, 13/2/2001.

CORRÊA, Elena. A Prova da Convivência. **O Globo**, RJ, 23/4/2002.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão – Ensaios Metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ENGELBRETCH, Tatiana. Sem título. **Isto É – Gente**, 10/7/2003.

FRITH, Simon. **Performing Rites**: on the value of popular music. Harvard University Press, 1998.

HAMBURGER, Esther. Busca pelo Sucesso atropela talento musical. **Folha de São Paulo**, SP, 30/04/2002

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

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KNOPLOCH, Carol. Popstars fabrica hoje uma nova banda. **O Estado de São Paulo**, SP, 18/10/2003.

MOREIRA, Paulo Ricardo. A caminho do estrelato, mas sem liberdade. **O Globo**, RJ, 19/5/2002.

_____. Público dará nome à banda. **O Globo**, RJ, 20/07/2003.

_____. Última etapa antes do estrelato. **O Globo**, RJ, 11/08/2002.

ROCHA, Débora Cristine. **Reality TV e reality show**: ficção e realidade na televisão. E-compós, Brasília, v.12, n.3, set./dez. 2009.

ROUGE: uma banda sob encomenda. **O Estado de São Paulo**, SP, 20/08/2002.

SANCHES, Pedro Alexandre. Vai ser Arte ou Marketing? **Folha de São Paulo**, SP, 26/04/2002.

SOARES, Thiago. “Não sou autêntico, mas você também não é - Britney Spears, Justin Bibber, Lanna Del Rey e os valores na música pop”. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza, 2012, p.1-15.

SILVA, Heitor da Luz. **Indústria da Música, Televisão e Reality Show Musical no Brasil**. 2013. 224f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – UFF, Niterói, 2013.