

## ***Introdução: Música, interatividade e economia afectiva e simbólica nos novos media***

Paula Gomes Ribeiro

CESEM - Centro de Estudos de Sociologia e Estética Musical

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

(resumo análogo ao do painel)

Investigadora Auxiliar da Universidade Nova de Lisboa, CESEM - Centro de Estudos de Sociologia e Estética Musical. Concluiu o Doutoramento em Música (Esthétique, Sciences et Technologies des Arts) na Université de Paris VIII, em 2000, após ter obtido o título de Mestre em Música, da mesma Universidade, em 1995, visando os domínios da sociologia da música e da dramaturgia de ópera. Diplomou-se em Ciências Musicais pela UNL. É membro do CESEM desde 1998, e mais recentemente membro do núcleo de estudos DMCE (Dramaturgie Musicale Contemporaine en Europe), Paris. Foi vice-presidente da direcção da APCM/SPIM. Tem vindo a leccionar, desde 2005, no Departamento de Ciências Musicais da FCSH, UNL. Entre as suas principais publicações nomeie-se o livro *Le drame lyrique au début du XXe siècle – Hystérie et Mise-en-abîme* (Paris, Harmattan, 2002). Como encenadora assinou várias produções de ópera.

## ***Brevemente #factorxsic. A história começa aqui!/: um percurso interactivo e multiplataforma***

Minerva Martins

CESEM - Centro de Estudos de Sociologia e Estética Musical

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

O fenómeno de *talent shows* direccionados para a *performance* musical/vocal - *reality pop programs* (Holmes, 2004b) - tem tido um enorme impacto na actual circulação de cantores nos meios de comunicação, ao nível nacional e internacional. Em Portugal foram produzidos e transmitidos programas como *The Voice* (RTP: 2011 e 2014), *Factor X* (SIC: 2013 e 2014) ou *Ídolos* (SIC: 2003, 2004, 2009, 2010, 2012 e 2015) – constituindo plataformas de visibilidade para centenas de indivíduos que nunca antes tinham actuado como cantores/participantes em eventos televisivos.

Essa participação é marcada por lógicas de gestão de conteúdos televisivos adaptadas a audiências locais (Baltruschat, 2009), por contratos e processos burocráticos ligados ao licenciamento de formatos televisivos globais (Chalaby, 2011), por convenções de realização associadas à *reality television* (Holmes, 2004b), por estratégias actuais de interactividade e convergência televisiva (Baltruschat, 2009; Holmes, 2004a). As dinâmicas de comunicação das diversas plataformas de comunicação envolvidas na produção destes *reality pop programs* têm um papel fundamental na construção da sua imagem identitária e narrativas individuais. Para além disso, as condições de participação nestes programas (e a forma como os concorrentes se adaptam às mesmas) podem ainda ter um impacto significativo sobre a sua posterior carreira profissional.

Esta comunicação incide primordialmente na componente narrativa dos programas - construída em torno da ideia de um percurso para o 'estrelato musical' e desenvolvida segundo um modelo de comunicação multiplataforma