



REALITY SHOWS E A PROMESSA DO SUCESSO: ANÁLISES DA CONSTRUÇÃO DO ARTISTA NA MÍDIA

Mariana Secco Bianchini (PIBIC/CNPq/FA/Uem), Valéria Soares de Assis (Orientador), e-mail: mariana.bianchini@gmail.com.

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes/Maringá, PR. Fonte

Colégio de Humanidades: Linguística, letras e artes

Palavras-chave: música, comunicação, consumo

Resumo

O presente trabalho analisa os reality shows musicais exibidos no Brasil a partir da produção acadêmica existente sobre o assunto e a repercussão dos vencedores desses programas na mídia, problematizando o fato desses artistas não conseguirem, em sua maioria, se manterem populares. Para isso, discute-se também sobre a construção de um ídolo, do papel dos fãs como apoiadores do artista, da importância do trabalho de divulgação e do formato e conteúdo de exibição dos reality shows, pautando essas reflexões em uma pesquisa bibliográfica embasada em análises sobre comunicação e consumo.

Introdução

Os reality shows musicais existem no Brasil há mais de dez anos, e desde então lançaram para o mercado inúmeros artistas que sonhavam com a fama e com a oportunidade de mostrar seu trabalho para o público através da grande mídia. A maioria desses artistas, após lançarem seus primeiros trabalhos, caíram no esquecimento, o que demonstra um estabelecimento de relações instantâneas e breves, além de um consumo de produtos cada vez mais descartáveis.

Portanto, o presente trabalho procura compreender os reality shows musicais como produtos comunicacionais, realizando uma análise teórica que discorra sobre as relações entre comunicação e consumo e como essas





relações tem sido cada vez mais instantâneas e breves, criando uma sociedade midiática cada vez mais preocupada com o espetáculo.

Materiais e métodos

O presente trabalho tem seu desenvolvimento pautado no método de pesquisa bibliográfico. Realizou-se a leitura do material selecionado e o fichamento do mesmo, para que assim fosse possível estruturar e elaborar o trabalho. Como fontes bibliográficas, utilizou-se de estudos que abordaram as temáticas propostas: reality shows, a repercussão de seus vencedores na mídia, consumo, construção de um artista ou ídolo, relação ídolo e fã, entre outros.

Os trabalhos utilizados como bibliografia foram separados em três grupos: estudos sobre reality shows de forma geral, estudos sobre reality shows musicais e estudos sobre comunicação, consumo e a relação ídolo-fã. Sendo possível, então, perceber e entender os elementos presentes no objeto de estudo bem como as variantes existentes na relação entre artista e público.

Resultados e Discussão

São diversos os formatos de reality shows musicais produzidos ao redor do mundo, e todos eles giram em torno de um objetivo principal apontado por Heitor da Luz Silva: “revelar” (e, por vezes, “lapidar”) talentos musicais desconhecidos do grande público” (2015, p. 2). Porém, o que se observa é uma preocupação muito maior com o programa e não com os artistas que por ali passam, “visto que existe todo um aparato da indústria fonográfica neste tipo de programa, além de apresentações musicais de qualidade, cenários interativos e uma plateia presente em cada etapa, pode-se dizer que o consumidor de televisão está diante de um show.” (SILVA, LIMA, 2015, p.13)

Diferente de outros reality shows, o foco dos reality shows musicais não é a convivência de um grupo de pessoas e a relação que estabelecem entre si, mas sim como conseguem demonstrar seu talento em performances musicais. Mas o talento não é a única coisa a ser analisada, outros elementos são colocados em pauta, tais como carisma, autenticidade e identificação com o público. “O programa mostra com isso que o sucesso não depende necessariamente do dom musical. Depende, principalmente,





da relação estabelecida com o público, seja pelo fator que for, carisma, identificação, projeção ou mesmo autenticidade.” (BAPTISTA, 2013, p.13)

Os reality shows musicais tem duração de dois a quatro meses, aproximadamente, e nos episódios do programa, cada candidato tem um tempo curto dedicado à sua performance e aos seus momentos nos bastidores. Esse tempo talvez não seja suficiente para que o público estabeleça conexões mais profundas e relações duradouras com os candidatos. “Nunca foi tão fácil armazenar memória, mas a amnésia nunca esteve tão presente. O excesso de informação convive com o esquecimento imediato. A cultura midiaticizada produz objetos descartáveis que alimentam a própria amnésia.” (PENA, 2007, p.43)

Além disso, um artista não existe sem um público que o apoie e o acompanhe e essa relação apenas se intensificou e se adaptou ao contexto das tecnologias digitais. Com a internet, ampliou-se o número de bandas, artistas e músicas que o público tem contato. A maior dificuldade dos artistas era conseguir um contrato com uma grande gravadora e encontrar seu espaço na mídia tradicional, hoje, o grande desafio se encontra em se destacar em meio às inúmeras opções de consumo presentes na internet. “A questão agora não é mais a dificuldade em se passar pelos filtros (gatekeepers) – gravadoras, mídia –, que permitiam a visibilidade de poucos, mas de como se sobressair em meio à abundância de opções” (VELASCO, 2011, p.86 apud BAPTISTA, 2013, p.5)

Conclusões

Os reality shows musicais são produtos midiáticos contemporâneos e por esse motivo ainda não foram completamente explorados pelo campo acadêmico, o que deixa caminhos abertos para possibilidades de análises dentro da Comunicação. Análises essas que podem pensar o impacto desses programas dentro do contexto digital ou até mesmo o que significam para uma Comunicação dinâmica

O presente trabalho soma-se aos estudos sobre comunicação no esforço de pensar as relações entre entretenimento e público dentro dos reality shows musicais de forma a compreendê-las e discuti-las a partir de um levantamento bibliográfico que contempla a trajetória desses programas e os elementos que os caracterizam como formato.

Se comunicar é se relacionar e por isso é tão importante se propor a estudar as relações existentes entre produtos comunicacionais e receptores, tentando, dessa forma, entender essas relações como parte importante de





uma construção sociocultural, na qual estamos inseridos e a qual está em constante transformação.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a oportunidade que tive de desenvolver um trabalho de iniciação científica com o apoio do PIBIC/CNPq/FA/Uem e da Fundação Araucária, aprendi e me desenvolvi muito com o processo. Gostaria de agradecer também ao EAIC – Encontro Anual de Iniciação Científica pela oportunidade de apresentar os resultados de um ano de trabalho e dedicação.

Referências

BAPTISTA, L. Fãs consumidores e divulgadores: a relação do ídolo com os admiradores da internet. In: POSCOM, 10, 2013, Rio de Janeiro. **GT:**

Cultura e Tecnologia.

PENA, Felipe. Subjetividade midiática: tempo e memória no discurso das biografias contemporâneas. **Psic. Clin.**, Rio de Janeiro, v. 19, n.1, p. 41-55, 2007.

SILVA, H. L. Fabricando ou produzindo Popstars? A revelação de tensões do circuito musical a partir de um reality show musical. In: INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, 2015. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. **GP: Comunicação, Música e Entretenimento**

SILVA, M. G. O.; LIMA, M. E. O. Do anonimato à fama: como a produção de ídolos instantâneos em reality shows musicais envolve a audiência. In: INTERCOM - Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XVII, 2015, Natal, Rio Grande do Norte. **DT 5: Rádio, TV e Internet.**

