

**Reconfigurações do consumo televisivo  
no reality show RuPaul's Drag Race<sup>1</sup>**

***Reconfigurations of television consumption  
on RuPaul's Drag Race reality show***

Cristiano Nascimento OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Leonardo Trindade ARAÚJO<sup>3</sup>

**Resumo**

O presente artigo propõe uma análise cultural da rede de articulações entre o reality show norte-americano RuPaul's Drag Race e o público brasileiro, tomando como ponto de partida as materialidades expressivas do programa televisivo e abarcando os ciclos de produção e consumo gerados pelo reality show no contexto local – grupos e fóruns de discussão em sites de redes sociais, bem como produtos midiáticos e eventos relacionados à temática drag queen. O debate proposto é ancorado teoricamente na interface entre Comunicação e Estudos Culturais, como estratégia para compreender, de forma panorâmica, a relação que o programa estabelece com o público, a cultura e seus valores.

**Palavras-chave:** Consumo Televisivo. Reality Show. RuPaul's Drag Race. Estudos Culturais. Convergência Midiática.

**Abstract**

This paper proposes a cultural analysis of the joint network between the north american reality show RuPaul's Drag Race and Brazilian public, taking as its starting point the expressive materialities of the television program and covering production and consumption cycles generated by the reality show in local context - groups and discussion forums on social networking sites, as well as media products and events related to the drag queen theme. The proposed debate is theoretically anchored at the interface between Communication and Cultural Studies, as a strategy to understand, in a

---

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação Cultura e Sociedade - UFBA. Integrante do grupo de pesquisa Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (L.A.M.A.).

E-mail: noliveira.cristiano@gmail.com

<sup>3</sup> Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFPE.

E-mail: trindadearaujo.leo@gmail.com

panoramic way, the relationship that this program establishes with the public, culture and its values.

**Keywords:** Television Consumption; Reality Show. RuPaul's Drag Race. Cultural Studies. Media Convergence.

## Introdução

Fenômenos da televisão mundial na contemporaneidade, os reality shows alcançaram popularidade entre um público diversificado unindo elementos de jogo, realidade e ficção. A força e a repercussão dos programas do gênero mobilizam cotidianamente uma verdadeira rede de comunicação, que envolve o compartilhamento e o debate do conteúdo dos programas em sites de redes sociais, blogs ou fóruns e ainda a criação de “memes”, campanhas para algum candidato especial, *trending topics* no Twitter, *fanpages* no Facebook, além de muitas outras possibilidades de apropriação e consumo desse produto cultural.

Assim como os demais gêneros televisivos (GOMES, 2007), o reality show, tal qual o conhecemos hoje, é resultado de um longo percurso, marcado por uma série de mudanças econômicas, culturais, sociais e tecnológicas. De acordo com Meniconi (2005), o marco inicial dessa trajetória é o programa *Candid Câmera*, exibido na televisão norte-americana na década de 1940, que simulava situações capazes de produzir, em pessoas anônimas, as mais inusitadas reações, que eram captadas por câmeras escondidas. Já em 1973, foi ao ar nos Estados Unidos o programa “*An American Family*”, a primeira experiência de retratar o cotidiano de pessoas ordinárias, que conscientemente executavam seus afazeres diários para as câmeras de televisão. O caráter competitivo do reality show foi introduzido em *Real World*, exibido pela MTV norte-americana em 1992, que acompanhava o convívio de sete jovens que até então não se conheciam e disputavam uma recompensa financeira oferecida pela emissora. O primeiro programa do gênero a trazer o confinamento dos participantes e a captação ininterrupta de imagens foi o *Big Brother*, lançado na TV holandesa em 1999 e responsável pela popularização dos reality shows em escala mundial.

No Brasil, o gênero (GOMES, 2011) chegou em meados do ano 2000, quando a MTV brasileira começou a exibir o programa *20 e Poucos Anos* - uma readequação de

Real World - que mostrava a vida de oito jovens que tinham seus cotidianos acompanhados por câmeras e se reuniam semanalmente para discutir seus problemas e suas diferenças. No mesmo ano, a Rede Globo – com um alcance muito maior – colocou no ar No Limite, a versão brasileira do sucesso norte-americano Survivor, atingindo grande audiência. Em 2002, incentivada pelo êxito obtido por Casa dos Artistas, reality exibido pelo SBT, a Globo estreou a primeira versão de Big Brother Brasil.

Com o passar do tempo, os reality shows se revestiram de novos formatos que lidam, em maior ou menor escala, com o monitoramento de seus participantes. Atualmente, os programas adotam temáticas variadas que vão desde a simples reforma do guarda-roupa até a radical intervenção proporcionada por uma cirurgia plástica no rosto e no corpo, passando por lições de comportamento, remodelação da casa, concursos musicais ou de aptidão culinária.

Todo esse itinerário nos remete à noção de processo de formação, proposta por Williams (1997), pois demonstra o caráter dinâmico da conformação de determinados traços estilísticos de um produto midiático. Nesse sentido, é possível afirmar que o gênero televisivo conhecido como reality show, com suas marcas partilhadas por produtores e audiência, está diretamente articulado à cultura e em construção contínua.

Para viabilizar o estudo proposto, a análise parte dos aspectos formais de RuPaul's Drag Race. Desta maneira, organizamos o trabalho em duas partes: na primeira, discutimos o reality, abordando as complexas redes que ligam os produtos midiáticos ao público e aos contextos culturais nos quais são consumidos. Na segunda, refletimos sobre a articulação entre o consumo televisivo e a relevância de programas deste formato.

### **Shantay, You Stay - RuPaul's Drag Race e a cultura drag**

Entre os maiores exemplos de sucesso recente do gênero está o programa norte-americano RuPaul's Drage Race. O reality, desenvolvido pela produtora World of Wonder e exibido no canal norte-americano de televisão por assinatura Logo TV, já está em sua oitava temporada e mostra a competição entre drag queens que se submetem a desafios semanais para conquistar a coroa e o título de “American's Next Drag

Superstar”. Além do prestígio conferido pelo título e da projeção no mercado e nas mídias, o vencedor ainda ganha prêmio em dinheiro, suplementos de cosméticos e outras cortesias que são oferecidas durante episódios no programa.

O reality é idealizado e apresentado por RuPaul Andre Charles, um dos artistas mais icônicos da cena LGBT norte-americana. O apresentador tornou-se um fenômeno midiático desde que surgiu como drag queen, em meados da década de 1980, nos meios de comunicação massivos dos Estados Unidos, atuando como ator, cantor e diretor numa variedade de filmes, programas de rádio e de TV, propagandas, eventos sociais e casas noturnas, além de videoclipes para promover seus álbuns musicais. Com isso, impulsionou o imaginário estético e a subcultura drag queen não só em seu país de origem.

Em cada uma das temporadas do programa iniciado em 2009, RuPaul reúne 12 candidatas que concorrem entre si em provas de habilidades cênicas, tais como criação, produção e desfile de roupas, interpretação, dublagem de músicas, imitação de celebridades e outros talentos, que vão desde a maquiagem até os diferentes processos e graus de disfarce das formas masculinas e ilusão da aparência feminina. O desempenho das candidatas é avaliado por um júri composto pelo próprio RuPaul, pelos jurados fixos, Santino Rice e Michelle Visage, e convidados, quase sempre celebridades.

Além de acompanhar a convivência entre as candidatas no processo de preparação para os desafios, a equipe do programa prepara surpresas, como depoimentos de familiares ou namorados e, dessa forma, é possível acompanhar os relatos de histórias e o cotidiano de cada uma delas, suas experiências íntimas com a homossexualidade e com o mundo do entretenimento. Com isso, o reality acaba por explorar potencialidades narrativas que humanizam a drag queen para além da abordagem exótica, revelando suas emoções, vulnerabilidades e intimidades, e trazendo a sua referência para outros contextos além das comunidades LGBT.

As temporadas de Drag Race privilegiam a mistura e combinação de tipos de drag queens, que se diferenciam umas das outras pelas características e pesos corporais, étnicas, de geração ou de experiência profissional. Desse modo, o programa apresenta uma diversidade de referências estéticas que contribui para a identificação do público dos diversos países que o acompanha. Essa pluralidade de perfis serve ainda de

incentivo para quem deseja se dedicar a arte drag, uma vez que o reality não oferece um padrão a ser reproduzido, mas uma gama de possibilidades de expressão artística.

Por todas essas características, ao longo de suas edições, o programa foi não só ampliando sua audiência, mas causando também cada vez mais repercussão. No Brasil, pode-se afirmar que RuPaul's Drag Race tornou-se uma referência significativa de como as produções televisivas podem ser consideradas geradoras de sociabilidade, propiciando afetos, tensões, experiências e identificações entre as pessoas.

Transmitido inicialmente no país pelo canal por assinatura VH1 e depois pelo Multishow, o reality show pode ser acompanhado pelo público brasileiro também através da plataforma Netflix, onde se tornou um dos conteúdos mais populares entre os assinantes. De forma ilegal, algumas páginas na internet fornecem links para download de arquivos de mídia e legendas em português dos episódios.

Nesse contexto, a exibição de RuPaul's Drag Race resultou em uma série de produtos midiáticos com a mesma temática, páginas em sites de redes sociais e eventos dedicados à arte drag que favorecem a compreensão e o consumo continuado do reality norte-americano. Toda essa efervescência ganhou destaque em sites de notícias, revistas e jornais locais<sup>4</sup> que buscam compreender a popularização das drag queens no país gerada pelo programa.

Na Rede Globo, o programa Amor e Sexo traz no elenco fixo a cantora drag queen Pablo Vittar, além de contar com um quadro chamado Bishow, no qual homens enfrentam o desafio de se transformar em drag queens com ajuda de profissionais experientes da área. Acompanhando o sucesso do reality apresentado por RuPaul surgiu Glitter<sup>5</sup>, versão nordestina transmitida pela TV Diário, de Fortaleza; Academia de Drags<sup>6</sup>, similar feito para o YouTube e apresentado por Silvetty Montilla, drag queen mais conhecida do país; a websérie Drag-se<sup>7</sup>, que retrata a rotina de drag queens

---

<sup>4</sup> Entre os diversos exemplos dessa visibilidade dada pela imprensa brasileira ao tema, podemos citar as matérias veiculadas nos sites G1 e Carta Capital, disponíveis respectivamente nos seguintes links: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/02/reality-show-americano-inspira-nova-geracao-de-drag-queens-no-brasil.html>> e <<http://www.cartacapital.com.br/revista/841/como-o-efeito-rupaul-colocou-drag-queens-na-moda-1956.html>>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W82gwkD-qns>>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/academiadedrags>>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/dragsetv>>. Acesso: 10/02/2016.

cariocas; e o documentário Tupiniqueens<sup>8</sup> que mostra a cena das drags queens brasileiras após o programa.

No Facebook, páginas como All RuPaul<sup>9</sup>, com mais de 55 mil membros, e Draglicious<sup>10</sup> com quase 29 mil participantes, servem de ponto de encontro para o público brasileiro que deseja debater sobre os episódios de RuPaul's Drag Race ou ainda ter acesso a links para download das temporadas com legendas produzidas pelos fãs mais engajados. Nesses espaços, diversas drags brasileiras participam dos fóruns de discussão, postam vídeos de suas performances e, conseqüentemente, ampliam suas apresentações em casas noturnas.

O número de festas dedicadas à arte drag também cresceu exponencialmente pelo país, movimentando uma engrenagem econômica própria, ao juntar no mesmo palco ex-participantes do reality norte-americano que realizam turnês por algumas cidades brasileiras, drags locais com décadas de carreira e outras que começaram a se montar incentivadas pelo programa. A capital baiana, por exemplo, não ficou de fora da tendência<sup>11</sup> e já possui uma série de eventos dedicados à essa expressão artística, entre os quais podemos citar as festas Templo<sup>12</sup>, Freak<sup>13</sup>, Shade<sup>14</sup>, Gandaia<sup>15</sup> e Casa da Luz Vermelha<sup>16</sup> que recebem performances de drag queens experientes e novatas e, em alguns casos, de artistas que passaram pelo programa capitaneado por RuPaul.

### **Articulações entre o programa televisivo RuPaul's Drag Race e o público brasileiro**

A discussão proposta ganha relevância dentro de um contexto em que mesmo com toda a reivindicação dos Estudos Culturais da relevância cultural e social dos

---

<sup>8</sup> Informações sobre Tupiniqueens podem ser encontradas na página do documentário no Facebook: <<https://www.facebook.com/tupiniqueens/>>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>9</sup> Disponível em: <[www.facebook.com/AllRuPaul](http://www.facebook.com/AllRuPaul)>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <[www.facebook.com/draglicious](http://www.facebook.com/draglicious)>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>11</sup> Matéria publicada no Jornal Correio relaciona o crescimento do cenário drag soteropolitano ao reality norte-americano. A reportagem está disponível em <http://www.correio24horas.com.br/single-entretenimento/noticia/conheca-a-nova-geracao-de-drag-queens-de-salvador-reunidas-em-uma-homenagem-a-iemanja/?cHash=5e8cf7632335ee2d2515b2e097499603>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>12</sup> Página da festa: <<https://www.facebook.com/festatemplo/>>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>13</sup> Página da festa: <<https://www.facebook.com/festafreak/>>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>14</sup> Página da festa: <<https://www.facebook.com/THESHADEPARTY>>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>15</sup> Página da festa: <<https://www.facebook.com/Festa-Gandaia-1527135434238060/>>. Acesso: 10/02/2016.

<sup>16</sup> Página da festa: <<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009846189838>>. Acesso: 10/02/2016.

produtos de entretenimento, ainda repercute no senso comum e até mesmo em alguns círculos acadêmicos a percepção de que as expressões da indústria cultural estariam ligadas às ideias de frivolidade e superficialidade, reafirmando lógicas hegemônicas e buscando a simples manutenção das relações capitalistas. Nesse sentido, na medida em que os reality shows apresentam grande êxito junto ao público dos países em que são exibidos muitos jornais, revistas e portais de notícias especializados em crítica televisiva tomam os programas do gênero como ícones de um processo de empobrecimento da qualidade dos produtos midiáticos. Concomitantemente a esse discurso, muitos pesquisadores (Baudrillard, 2002; Carneiro, 2004; Dutton, 2006; Kilpp, 2008, Rocha, 2009, Rodríguez, 2008) lançam críticas contundentes aos programas desse gênero considerando-os uma síntese da decadência tanto da atual programação televisiva, quanto, e talvez principalmente, de sua audiência.

Em uma perspectiva contrária a essa visão unidimensional, a pesquisa proposta busca compreender que os produtos televisivos podem, muitas vezes, questionar padrões sociais e constantemente são ressignificados nas experiências de consumo. Mesmo que muitas das críticas tecidas em relação aos reality shows sejam pertinentes, apontamos para a necessidade de reconhecer que pessoas de contextos socioculturais diferentes apresentam graus de interesse e tipos de motivação distintos para acompanhar determinado programa televisivo e, em certa medida, exercem algum tipo de agenciamento sobre o que é exibido pela televisão. Essa interface teórica conduz nossa observação para a televisão, e mais especificamente para os reality shows, levando em conta as relações que os programas estabelecem com o público, a cultura e seus valores. A relevância dessa articulação é destacada por Martín-Barbero (1993, p. 61):

A expansão e interpenetração dos estudos culturais e da comunicação não são fortuitos nem ocasionais, respondem ao lugar estratégico que a comunicação ocupa tanto nos processos de reconversão cultural – que a nova etapa de modernização requer nestes países, – como na crise que a modernidade sofre nos países centrais. Não é possível compreender o cenário atual desses estudos sem pensar esta encruzilhada.

Assim, buscando evitar concepções teóricas monolíticas sobre os programas televisivos, especialmente sobre os reality shows, a presente proposta de estudo busca avançar na direção de uma abordagem multidimensional que compreenda a televisão

como um espaço específico, com regras e recursos próprios, mas situada dentro das relações mais amplas que marcam a experiência cotidiana e a estrutura social. Logo, a comunicação é compreendida aqui enquanto prática relacional, na qual os atores se confrontam, reproduzindo e reelaborando discursos e representações sociais.

Soma-se a todas essas questões já elencadas, o debate proposto no projeto sobre as transformações da experiência de consumo do fluxo televisivo (WILLIAMS, 1997). Exibido em emissoras de TV por assinatura, disponível na plataforma de streaming Netflix ou por meio de arquivos para download, os episódios de RuPaul's Drag Race demonstram como a interferência de um número cada vez maior de dispositivos tecnológicos, capazes de conceder ao usuário maior controle no consumo da televisão, tem problematizado o fluxo enquanto característica fundamental do meio, ao menos no sentido de que o fluxo televisivo é determinado por outra pessoa que não o próprio espectador.

Como afirma Fechine (2009, p. 139), a “televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição”. Nesse cenário de mudanças, o público tem a possibilidade de acompanhar os conteúdos televisivos quando, onde e como quiser e, dessa forma, precisa desenvolver novas competências e compreensões culturais sobre as diferentes experiências de assistir televisão.

Com a possibilidade de quebra do fluxo, a oferta de conteúdos se tornou mais vasta, acarretando numa maior segmentação do público e conseqüente fragmentação da audiência televisiva, que se torna mais restrita e especializada. Lotz (2007, p. 30) ressalta que a “televisão pode não estar morrendo, mas mudanças em seu conteúdo e como e onde nós o consumimos complicaram a maneira de pensarmos e entendermos seu papel na cultura”. Marcado pela influência mútua dos meios e pela coexistência de novos e antigos hábitos de consumo.

Como o programa é consumido e dialoga com espectadores de contexto distintos, nos remeteremos as noções de circularidade cultural e hibridismo, proposta por Canclini (1997). O autor investe contra as diversas modalidades do raciocínio maniqueísta, que pressupõem a existência de culturas isoladas e incomunicáveis e de dicotomias entre tradição e modernidade ou entre o culto, o popular e o massivo. Em

seu argumento, o Canclini propõe as noções de desterritorialização e reterritorialização, para explicar a perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais e as realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas. As discussões do autor serão relevantes, justamente, para compreender como *Rupaul’s Drag Race* negocia com os diferentes contextos de recepção.

As articulações do fandom de *RuPaul’s Drag Race* demonstram como um programa televisivo pode ser um catalisador de energia criativa, estabelecendo laços sociais através da identificação entre pessoas que o acompanham. Com isso, os fãs estabelecem um processo comunicacional, por meio de comunidades em sites de redes sociais, eventos temáticos e listas de discussão, que contribui para o fortalecimento dos produtos midiáticos, influencia, muitas vezes, nos encaminhamentos dos programas televisivos e possibilita a expansão e o surgimento de mais produções voltadas para um nicho de público.

Nesse âmbito, as proposições de Jenkins (2009) sobre o caráter cultural da convergência midiática também são pertinentes para as interpretações desta pesquisa. Como aponta o autor, a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática aconteceu com os reality shows, o que levou a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas ideias a respeito da interação entre o telespectador e a produção televisiva, convidando-o a participar e interagir com ela. Para Jenkins (2009), os programas do gênero representam um atrativo para discussões entre alguns fãs, que compartilham conhecimento e opiniões em fóruns online na tentativa de desvendar informações e segredos antes de serem levados ao ar e se tornarem oficiais.

Conforme define, o conceito de convergência refere-se ao “fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 27). Este fluxo depende da participação ativa dos consumidores, que são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos, demonstrando que a convergência vai além da visão tecnológica e mercadológica, mas é um processo que envolve todo um contexto de transformações culturais e sociais.

## Considerações finais

Por muitas razões, os programas de TV têm ocupado, há alguns anos, um lugar de destaque dentro de nossa cultura. Principalmente, quem se interessa por questões relacionadas à comunicação de massa em suas interações sociais e com a cultura contemporânea. Diante disso, ressaltamos que pesquisas voltadas ao ambiente televisivo vêm merecendo considerável atenção, seja na academia ou nos encontros e congressos da área. Se por um lado, a TV tem certas características típicas, por outro, nos permite compreender como identificar as características expressivas, analíticas, narrativas que os programas televisivos possuem.

Diversas drags brasileiras começam a fazer parte dos fóruns de discussão, postam vídeos de suas performances e, conseqüentemente, as boates gays de todo o Brasil começam a divulgar em sua programação as apresentações de drags brasileiras e das participantes de Rupaul. O fórum do Reddit, apesar de não possuir o mesmo engajamento, é beneficiado pela superioridade numérica e também pelos membros serem oriundos de diferentes lugares do mundo. A variedade de pessoas com diferentes conhecimentos possibilita uma troca de informações mais rica.

A nova cultura de conhecimento surge ao mesmo tempo em que nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com estados nações estão sendo redefinidas. (JENKINS, 2009, p.56-57)

Cabe ressaltar que a cultura drag ganhou uma nova vida com a chegada de Rupaul's Drag Race. Lançando um olhar divertido e desmistificando este universo, o programa vem ganhando milhares de fãs (SOUZA, 2007) e criando uma nova cena drag brasileira. Eles são um importante ingrediente para o sucesso crescente e expansão da cultura drag.

Contudo, compreender a relação entre os produtos televisivos e os diferentes contextos de recepção, bem como as novas configurações na experiência de consumo em um período de convergência midiática, propondo interpretações que continuem

pertinentes para análise de novos fenômenos midiáticos são de extrema importância para a cultura contemporânea.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. Big Brother: telemorfose e criação de poeira. *In: Revista FAMECOS*. Porto Alegre, v. 17, p. 7-17. Abril 2002.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

CARNEIRO, Nancy G. O. [et al.]. Reality shows e voyeurismo: um estudo sobre os vícios da pós-modernidade. *In: Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*. V. 8, n.1, p. 1-13, 2004.

DUTTON, Edward C. Big Brother, pilgrimage and the Ndembu of Zambia: examining the Big Brother phenomenon through the anthropology of religion. *In: The Journal of Religion and Popular Culture*. V. 12, p. 1-12, 2006.

FECHINE, Yvana. Regimes de interação com a televisão: ponto de partida para pensar as mudanças. *In: Ana Claudia de Oliveira. (Org.). Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção do sentido*. São Paulo: Estação das Letras e Cores; CPS Editora; OJM Casa Editorial, 2014.

\_\_\_\_\_. Ainda faz sentido assistir à programação da TV? Uma discussão sobre os regimes de fruição na televisão. *In: Ana Claudia de Oliveira. (Org.). As interações sensíveis*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

\_\_\_\_\_. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. *In: FREIRE FILHO, João (Org.). A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOMES, Itania. **Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento no Telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

\_\_\_\_\_. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *In: Revista FAMECOS*, v. 18, p. 111-130, 2011a.

\_\_\_\_\_. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teóricos-metodológicos para análise. **Anais do XV Encontro da Compós**. Bauru, 2006.

\_\_\_\_\_. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *In: E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação*. 2007.

HARTLEY, John. **Conceptos clave en comunicación y estudios culturales**, Buenos aires: Amorortu Editores, 1997.

\_\_\_\_\_. **Los usos de la televisión** Barcelona, Paidós, 2000.

\_\_\_\_\_. **Understanding News**, London: Routledge, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KILPP, Suzana. **Audivisualidades do voyeurismo televisivo**: apontamentos sobre a televisão. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. La comunicación en las transformaciones del campo cultural. **Alteridades**, v. 3, n. 5, p. 59-68, México, 1993.

MENICONI, Joana de Almeida. **De olho no Big Brother Brasil: a performance mediada pela TV**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005. Institute, 1978.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **Revista e- Compós**, vol. 12, n. 3, p. 1-16, dezembro, 2009.

RODRÍGUEZ, Vanessa B. C. A face oculta, sinistra e fascinante do espetáculo do real. In: **Anais do Colóquio Internacional Televisão e Realidade**, p. 1-16. Salvador: UFBA, 2008.

SOUZA, Maria Carmem Jacob. Fãs de ficção seriada de televisão. Uma aproximação com os fãs de autores de telenovelas. **E-Compós**, v. 8, p. 2-19. Brasília, 2007.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. London: Routledge, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.