



***Reality show* e a Publicidade¹**

Maria Elisa Vercesi de Albuquerque²

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP.

Resumo

O aperfeiçoamento dos programas do tipo *reality show* na televisão brasileira leva à análise de sua harmonia com o universo da publicidade. A argumentação aborda as características da linguagem televisiva nesse tipo de programação, as matrizes culturais a que se remete e a receptividade do público. O ponto central é a analisar como a expressão publicitária se manifesta no âmbito do atual *reality show* e sua adaptabilidade a esse formato de atração televisiva.

Palavras-chave:

reality show; publicidade na TV; linguagem publicitária; *merchandising*.

Corpo do trabalho:

Para quem estuda a trajetória do *reality show* no Brasil, fica claro que, hoje, pode ser considerado um gênero televisivo específico. Depois do entusiasmo inicial em que cada emissora tentava produzir o seu próprio *reality show*, o formato de confinamento que permaneceu no Brasil – e já está na 8ª edição – é o licenciado pela Endemol para a Rede Globo. Ainda que a formatação do programa seja a mesma, as emissoras aprenderam muito com a experimentação, afinando cada vez mais o conteúdo, o que só trouxe benefícios do ponto de vista comercial.

Analisando mais detalhadamente os componentes desses programas, pode-se observar, no Brasil, houve uma mutação na essência original do *reality show*. Dito de outra maneira, as principais emissoras, atirando no que viram, acertaram no que não viram. E aqui se inclui principalmente o SBT, com o pioneiro Casa dos Artistas.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Audiovisual: cinema, rádio, televisão, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Professora pesquisadora no Curso de Propaganda, Publicidade e Criação do Centro de Comunicação e Letras da UPM - Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestre em Sociologia pela UNICAMP, graduada em Publicidade e Propaganda pela ECA/USP. E-mail: mariaelisa@mackenzie.com.br



Os *reality shows* foram criados na expectativa de que o sucesso se daria em função do voyeurismo, do laboratório em que se transformaria, onde seres humanos seriam observados dia e noite, como cobaias. De fato, os primeiros programas como No Limite (Rede Globo) mostravam pessoas em situações extremas, determinando o aparecimento de produções de todo tipo, temática e formato. Mas, foram os “clássicos” Casa dos Artistas e Big Brother Brasil, cuja fórmula, consagrada e assimilada pelo público, determinou os cânones do gênero *reality show* enquanto atração televisiva.

A novidade causou um abalo nos paradigmas da programação de TV, chamando atenção não apenas do público, mas dos especialistas e dos estudiosos da Comunicação. E não faltou quem vaticinasse que esse tipo de programa tinha seus dias contados.

No princípio, o apelo ao proibido, ao *voyerismo*, utilizado como conceito das campanhas publicitárias de lançamento do programa, posicionou o *reality show* com a imagem de programa apelativo, diante da promessa de um conteúdo sensacionalista. A partir desse posicionamento, os programas desse tipo foram rapidamente associados à lista das produções condenadas pela crítica por serem antiéticas e co-responsáveis pelo baixo nível na TV.

É nesse clima de expectativas que tem início o primeiro *Casa dos Artistas*, no SBT. Apesar de logo obter audiência elevada, o programa não mereceu destaque nos assuntos cotidianos, tanto da imprensa como entre as camadas mais instruídas da população, a não ser para reafirmar que eram produções abaixo da crítica. Contribuía para isso a imagem de emissora popularesca atribuída ao SBT, em função inclusive da carreira profissional de seu dono, o comunicador Sílvio Santos. No entanto, o programa logo passou a exercer uma atração irresistível, não só para o público, mas também para a intelectualidade, intrigada com as razões de tanto sucesso, buscando avaliar a dimensão dessa revolução televisiva. O mercado não demorou a apostar: em março de 2002, os *reality shows* já contabilizavam R\$ 100 milhões em anúncios, configurando o maior evento publicitário dos últimos anos, de acordo com a ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda. Além disso, os *reality shows* alimentaram fartamente uma cadeia de atividades, desde os programas de “fococas” dos canais concorrentes, até operadoras de telefonia, canais por assinatura, provedores de Internet e a imprensa escrita. Houve semanas em que todas as capas de revistas populares tinham como tema fatos e pessoas relacionadas a Casa dos Artistas e/ou Big Brother Brasil. (ALBUQUERQUE, 2004)

O estilo brasileiro

Entre numerosas variáveis que construíram o programa como hoje é produzido, vale a pena destacar algumas, como é o caso da escolha dos participantes. A divulgação inicial do programa fazia crer que “qualquer um de nós poderia participar”. De fato, a



Globo manteve o esquema original, importado da Holanda, em que abriam as inscrições para qualquer pessoa. E milhares se inscreveram.

Mas é um programa que parte de um planejamento estratégico, buscando o equilíbrio necessário para que não deixe de ser um espetáculo televisivo. A televisão se apóia no show (SARLO, 1997). E todas as suas produções precisam ter esse componente. Na verdade, os participantes precisam ser desconhecidos do grande público, mas não exatamente pessoas comuns: muitos são modelos, músicos, dançarinos, atrizes, pessoas que vêm no programa a chance de impulsionar definitivamente a carreira e, mais que dinheiro, ganhar fama, o bem mais precioso da “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997). E atualmente, na oitava edição do BBB, pode-se observar que só há componentes jovens, dentro dos padrões estéticos mais aceitos, com pouca diversidade.

Outra variável brasileira do *reality show* é o aparente desprezo pela competição, pela rivalidade acirrada que seria de se esperar pelo formato do programa: pessoas confinadas tentando ganhar um prêmio considerável. Mas o jogo propriamente passou por uma espécie de moralização, de modo que a articulação de estratégias, de alianças, tornou-se mal vista, tanto da parte dos integrantes como do público. Para quem continua na maratona da “casa”, o jogo é de resistência emocional e psicológica. A realidade exterior é um tema cada vez mais idealizado, sempre uma ameaça jogada aos adversários. É também um forte componente nas auto-análises, nos dilemas pessoais vividos “dentro” por aqueles que deixaram “fora” namorados, familiares, maridos e se sentem tentados a relacionamentos. Não “estragar” a própria imagem passa a ser uma meta tão forte quanto ser vitorioso.

A recusa em expor a intimidade dos relacionamentos amorosos é mais um fator do formato brasileiro. Desde as primeiras chamadas para os programas do tipo *reality show*, o apelo sexual era evidente. As curtas cenas de programas do gênero levados ao ar em outros países, embora mostradas rapidamente, sugeriam que seria possível “espiar” casais em grande intimidade. No entanto, os brasileiros se mostraram tímidos nesse quesito.

Para o segundo programa Casa dos Artistas, Silvio Santos chegou a escalar os dois dos maiores símbolos sexuais do homem comum brasileiro: a loira Feiticeira e a morena Tiazinha, imaginando talvez que seriam irresistíveis aos galãs participantes. No entanto, nada aconteceu. Tomou conta do grupo um clima de irmandade que evoluiu para uma quase depressão coletiva. A situação só se modificou quando Silvio Santos, quebrando as regras estabelecidas por ele



mesmo, inseriu novos participantes para dar um tempero ao grupo (...). Só então foram mostradas cenas mais “apimentadas”, inclusive com micro câmeras em locais estratégicos. O assunto, claro, rendeu nova onda de repercussão na imprensa e nas próprias emissoras de televisão com programas pautados em fofocas. (...) Pela lógica do programa, nada pior que o bonitão que não tenta seduzir as beldades da “casa”... Ou o fortão que, no lugar de brigar, reza e dá lições de moral e cidadania aos colegas. (ALBUQUERQUE, 2004)

Além dos fatores já apresentados, o que chama atenção no Brasil é a audiência elevada para esse tipo de programa. Apesar de a imprensa noticiar quedas de audiência da última edição em comparação às demais, a média alcançada é tão alta quanto à de uma telenovela. Utilizando como fonte o IBOPE, a Folha de São Paulo analisa a questão da audiência da Rede Globo, demonstrando que as tão divulgadas perdas nos índices são relativas a mudanças de hábito com relação a mídia TV e não propriamente em função de emissoras concorrentes:

A Record fechou fevereiro com média diária de 7% da audiência domiciliar nacional. A Globo registrou 2,6 vezes esse Ibope _19,3% na faixa das 7h à meia-noite. O SBT ficou com 6,1%, a Band com 2% e a Rede TV!, com 1%. (...) a Globo está perdendo público não só para a Record, mas também para outras redes e mídias (DVD, TV paga, internet). O percentual de televisores ligados caiu em um ano de 42% para 41,3%. (...) Na faixa mais nobre da TV, a das 20h às 22h, a supremacia da Globo continua devastadora: tem cinco vezes a audiência da vice-líder.

(...)O paredão de anteontem não foi apenas o recordista em votos (64 milhões), mas também o mais equilibrado da história do "Big Brother Brasil". Ao longo da terça, Marcelo e Juliana se alternaram na preferência do público para deixarem o programa. Em muitos momentos, a diferença era de décimos. Somente no final Juliana passou a receber mais votos. Ficou com 50%, contra 47% do rival. (FSP, 6 mar.2008)

Em outros países, o Big Brother não obteve êxito permanente como aconteceu no Brasil. Por que, então, faz tanto sucesso na televisão brasileira? Algumas pistas são claras, baseadas nas características clássicas da TV:

a) Possui os principais elementos da linguagem exclusivamente televisiva: informalidade, proximidade, simplicidade, intimidade, familiaridade, presença diária e, principalmente, transmissão ao vivo. (SARLO, 1997)

b) A dimensão em atua é a da simulação de contato e da retórica do direto, dois conceitos criados por Muniz Sodré nos anos 80 e revitalizados por Martín-Barbero quando analisou a questão da proximidade da TV com o telespectador. (BARBERO, 1997)

c) A simulação de contato é reforçada pela linguagem verbal, através de uma figura indispensável em toda a programação: o apresentador-animador. É ele quem dá o



tom à narrativa visual, pontua o que é realmente importante e como deve ser interpretado, articula o discurso televisivo, simulando o diálogo com o telespectador.

d) Tem a força da TV ao vivo, que permite a ilusão de realismo absoluto, da transmissão em tempo presente e aumenta a credibilidade da TV como instituição por mostrar “a verdade”. Por princípio, o formato ao vivo não sofre suspeitas, por parte do público, de manipulação da imagem.

e) Aproxima-se do esquema de seriado: uma estrutura, tipo psicológicos diferentes, um sistema e uma ordem de peripécias que sempre se repetem. Esse é um elemento muito presente no discurso da TV, inclusive por uma questão de viabilidade na produção industrial, não só nas clássicas telenovelas, mas em diversos outros gêneros como programas infantis, *talkshows* e principalmente nos humorísticos. Dentro do esquema rígido de esquetes que se reproduzem sempre, há o espaço para os improvisos, o novo. Como analisa Beatriz Sarlo (1997) parte do prazer em assistir TV está no fato de que o público já sabe o que virá, embora espere sempre pela novidade das variações possíveis.

Mas as novidades que o gênero *reality show* trouxe, também explicam o sucesso junto ao público:

a) a ampliação do espaço de improvisos e variações, para a categoria dos seriados: não há um script a ser seguido. O controle rígido está no roteiro preestabelecido das atividades no interior da “casa”, na seqüência de partes do programa (momentos de contato com o apresentador, cenas retrospectivas, seqüências de votação, tempo de duração de cada bloco, ganchos para criar suspense na apuração de resultados, etc.) O convívio no cotidiano, as atividades não programadas, os diálogos espontâneos, enfim, a falta de script deixa no telespectador a sensação de que “tudo pode acontecer”.

b) Esse improviso latente e a probabilidade de acontecer o inusitado – característica exclusiva da transmissão ao vivo - acrescenta um forte ingrediente ao seriado *reality show*: potencializa o prazer de assistir. O desejo pelo inusitado pode ser saciado durante todo o programa. Para um espectador altamente especializado em televisão, como é o brasileiro, essa foi a melhor parte: nada de roteiros pré-fabricados, nenhum conceito pré concebido.

c) a possibilidade de uma experiência interativa “real” com o enredo, não só por meio da eliminação de participantes, através dos votos, mas pela construção de uma convicção a respeito de cada um, ao longo do tempo, atribuindo “papéis” individuais: a boazinha, o chato, a exibida, o falso, a sem personalidade, e assim por diante. Os



participantes são julgados e classificados por indícios (um detalhe, uma conversa, um jeito de ser, uma atitude). E a partir dessa convicção, o público age/interage. A partir daí, vota na saída daqueles que interferem na expectativa que foi criada em torno do grupo. As emoções é que contam mesmo as mais triviais.

d) a subversão da sintaxe televisiva, principalmente nos primeiros programas do gênero: interrompe o fluxo da programação (caracterizado pela edição rápida, cenas sobre cenas, comerciais) e abre um espaço “em branco” diante do espectador, exibindo durante longos minutos uma cena em que nada acontece. Subverte o tempo televisivo do entretenimento num suposto “tempo real”. Essa subversão rítmica e temporal permite ao telespectador - que já se acha privilegiado porque pode ver sem ser visto - um tempo para pensar e julgar à vontade. Um tempo de reelaboração interior que o ritmo da TV comercial raramente oferece. Mas a partir do terceiro BBB essa grande ousadia trazida pelo *reality show* passou a ser “editada”, de modo a não acontecer sem controle. O tempo da TV é precioso demais para se arriscar.

Telenovela como matriz

Há um fator que se sobrepuja os demais na análise da boa aceitação do *reality show* no Brasil: sua relação com a telenovela, gênero consagrado na televisão latino-americana, especialmente a brasileira. Nessa direção, pode-se afirmar que foi o público que engendrou essa proximidade, subvertendo os cânones do *reality show*, como foi demonstrado anteriormente.

O público brasileiro é um especialista em telenovela. A tradição que vinha do rádio foi incorporada pela televisão que, a partir de 1963, já transmitia uma telenovela diária, pela TV Excelsior, pioneira também no esquema programação horizontal no horário nobre, ou seja, a mesma seqüência de programas, todos os dias, com a introdução de chamadas para a próxima atração (AMORIM, 2004).

Ao longo desses mais de 40 anos, a audiência permanentemente elevada colocou a telenovela como o principal programa da televisão brasileira, desde o início de sua história como meio de comunicação. O público brasileiro, apaixonado pelo gênero, desenvolveu *expertise* com relação à teledramaturgia, de modo a decodificar todas as nuances do enredo e dos personagens, nesse gênero imutável em sua essência, quanto à característica de serialização e manutenção de esquemas básicos.



Esse fator tem uma importância ímpar para justificar a permanência do *reality show* entre os programas mais vistos pelo público brasileiro. O público assiste ao programa sob a ótica da telenovela, ou seja, busca vilões, casais românticos, heróis que interagem gerando conflitos e seus desdobramentos. Aliado a isso, a percepção de um enredo que surpreende, em episódios diários. E os próprios participantes, preocupados com a imagem que estariam construindo “fora” da casa, se empenham em agir dentro de padrões idealizados (ainda nos primeiros programas) ou esquematizados, de acordo com o saber aprendido em edições anteriores.

Desse ponto de vista, fica evidente que um dos aspectos do êxito desses programas está na habilidade em escolher participantes que se enquadrem em tipos prefixados, tanto físicos como psicológicos. As tentativas de colocar no clássico *reality show* pessoas realmente comuns não foram bem sucedidas se avaliadas pela lógica original do programa. Em alguns casos, a escolha de pessoas “desinteressantes”, sem “brilho”, tornaram o programa entediante. Entenda-se, aqui, como “sem brilho” aqueles que refletem o ser comum, ou seja, aquele indivíduo que não tem capital simbólico suficiente: beleza física, carisma, juventude, *habitus* dos profissionais inseridos no mundo do entretenimento (BOURDIEU, 2003). Ao lado de jovens belos, com carreira promissora, os “comuns” se sentiam deslocados e mereciam a piedade não só do público como dos outros participantes e, em alguns casos, acabaram por ganhar o jogo.

Um dos grandes articuladores da televisão brasileira, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, pai do diretor do Big Brother Brasil, conhecido como Boninho, não poupou críticas ao primeiro programa da série: “o Big Brother é muito ruim, deprimente e o elenco é fraco. Se tivesse que fazer (...) buscaria uma tropicalização, um formato diferente. Não escalaria gente que não tem nada para dizer. Por que não pegaram três pessoas pensantes?” (SOUZA, 2003).

A prática de oito edições demonstra que, mesmo que a emissora selecione cientificamente os integrantes do programa, não há garantias de que irá obter os resultados desejados. Em tese, a emissora pode saber, de antemão, quem tem carisma televisivo para permanecer e manter o interesse do público. Pode escalar - como de fato tem feito - um doutor ou um professor para a vaga do “ser pensante”, como queria Boni. Mas o interessante é que o isolamento em grupo vai moldando outros “papéis” para os integrantes, de modo que às vezes, um ou outro não corresponde mais ao estereótipo no



qual se encaixava e que motivou sua escolha, fugindo ao controle e gerando uma nova “química” entre integrantes do elenco.

A questão do carisma fica bem evidente na temporada pós-programa quando os participantes passam a freqüentar outras atrações da televisão, como, por exemplo, programas de entrevista, de auditório, de “fofoca”, e aqueles produzidos na esteira do Big Brother Brasil nos canais por assinatura. Nesse primeiro momento “fora”, são cortejados como autênticos membros do *star system*, com direito a reportagens em revistas semanais, fotos sensuais, participações em eventos, etc. Num segundo momento, a regra geral é diminuição de freqüência na mídia até o completo desaparecimento, como acontece com os atores/personagens das telenovelas.

Para a emissora – no caso, a Rede Globo, única a permanecer com o formato em sua programação anual – o Big Brother Brasil tem sido um grande laboratório onde novos limites se apresentam para serem testados. A emissora também foi desenvolvendo uma *expertise* na condução do programa, passando a conhecer exatamente o que o torna atrativo, o que pode ser “salvo” a partir de uma boa edição. E mais: lançar mão de elementos que, quando inseridos, incrementam o programa como atração televisiva.

No início, a experimentação era geral: o novo formato exige um estilo de direção de TV fora das normas tradicionais, já que a captura e edição de imagens é realizada num volume muitíssimo maior que qualquer outra produção televisiva, mesmo as de dramaturgia. Num exíguo espaço de tempo é necessário editar segmentos de imagens de tempo integral (e aí sim os *reality show* se aproximam da realidade) multiplicadas pelo número de câmeras, e ainda selecionadas por participante. Quando acontecem “temas” específicos (casal namorando, brigas, competições, etc.) a gravação e edição são feitas nos padrões de qualquer outro programa. Decidir o que vai ao ar no horário nobre, quando o programa tem sua edição diária, é tarefa para uma equipe muito sintonizada. Cada participante tem um profissional que o acompanha, para selecionar as cenas do dia que devem ser editadas e fazer parte do programa diário. Aí sim é traçado o “enredo” de um *reality show*. Esse é o espaço de manipulação - para bem ou para o mal - de cada participante, pois o que vai ao ar é o que formará a convicção do telespectador quanto àquela pessoa. (ALBUQUERQUE, 2004)

Quanto ao conteúdo do programa, fica claro para todos que há um controle sobre o que mostrar e o que não mostrar. Participantes precisam cumprir certa programação: jogos, festas temáticas, maratonas, etc. o que ajuda a criar situações variadas para a edição do programa diário. Mas o núcleo central são os casos amorosos, as traições, os conchavos, as provocações, os bate-bocas, conflitos que encantam o telespectador e que em última análise caracterizam e dão sabor ao *reality show*.



“Publicidade Viral”

O que esse gênero de programa pode proporcionar à Publicidade diz respeito a duas situações: na primeira, os comerciais propriamente ditos, a chamada dos patrocinadores que compram cotas, como é de praxe nas melhores atrações da televisão; na segunda, o espaço de merchandising no conteúdo do programa. E é nesse aspecto que o *reality show* tem mais oportunidades que outros programas.

Há as apresentações de sorteios, brincadeiras ligadas a produtos específicos, lojas de departamento e outros tipos de anunciantes. Mas a intervenção mais forte acontece na medida em que os patrocinadores criam ambientações de festas na casa dos Big Brothers ligadas à marca. A arquitetura desses eventos inclui desde o cenário, a iluminação, a pista de dança, as roupas utilizadas, os arranjos das mesas e tudo que possa lembrar a imagem e o “clima” que se quer atribuir àquela marca. A força dessa ambientação torna-se maior que o *merchandising* em telenovelas, que geralmente acontece de modo forçado, principalmente quando requer uma cena específica para não só ambientar o produto ou serviço, como também incluir diálogos. E o público percebe claramente que se trata de publicidade no conteúdo da novela.

No Big Brother Brasil, é óbvio para o público que se trata de uma ação publicitária. No entanto, como os integrantes permanecem todo tempo de um determinado programa naquele ambiente, essa percepção objetiva dá lugar ao desvio da atenção para o “enredo”. Há produtos que se encaixam a perfeição: é o caso de marca de celular que, numa determinada festa, presenteou cada participante com um aparelho de última geração e proporcionou cenários com imagens-símbolo das principais cidades do mundo, para que eles tirassem fotos a partir de seus celulares. O presente encantou os jovens que, felizes, comentavam “espontaneamente” os recursos e a qualidade das fotos obtidas. O mesmo aconteceu com a premiação de um carro: quem ganhou ficou excitadíssimo com o presente, chorou de emoção, envolveu os amigos na comemoração, fez planos para passeios depois que acabasse o programa, enfim, fez os comentários e reações típicas de um rapaz de classe média diante da realização de um sonho. É o que se pode denominar de “publicidade viral”: quando o conhecimento da marca ou do produto é transmitido com conteúdos divertidos que podem ser em jogos, ações interativas com o público, videoclipes, entre outros. No caso do BBB, as festas “temáticas” tem um impacto mais profundo, mais “espontâneo” porque não há um



apresentador comandando sorteios, gincanas ou jogos. É a festa que acontece “dentro” da ambientação da marca, como já foi dito.

Apesar de uma pequena queda na audiência, "BBB 8" já é recordista em *merchandising*. Com mais de 80 ações previstas (quase uma por dia), 30% a mais do que em 2007, é o maior sucesso comercial da Globo. Embora participem de quase todos os *merchandisings*, os participantes do programa não ganham comissão (apenas cerca de R\$ 3.000 por mês entre salário e cachê). (FSP, 2008)

Uma ação como essa tem um valor inestimável. E nesse contexto, o fato dos integrantes serem todos jovens, bonitos, animados, sensuais e pouco “pensantes” só reforça a eficiência da ação publicitária.

A Publicidade criou um universo retórico próprio, e ensinou ao público, ao longo do tempo, como usufruir dele. Trata-se de um mundo de sonhos, da beleza, da riqueza, da perfeição: uma vida imaginária que não existe na realidade, mas que o público gosta de se projetar. (VESTERGAARD e SCHRODER, 2002). Nesse contexto, todos são felizes e obviamente não há doenças, morte ou pobreza, muito menos “feiúra”. Todos os problemas já estão resolvidos graças aos heróis (os produtos ou serviços) que combatem os inimigos (os ácaros, a sujeira, a dor de cabeça, a preocupação financeira e outras mazelas do dia-a-dia). A linguagem é coloquial, rápida, próxima, imediata, visual. E o tratamento, individualizado. Ela é sedutora. Fala diretamente ao público por meio e seu texto é fragmentário, superficial, de fácil compreensão (CITELLI, 2006), mas que mexe com recônditas emoções humanas. Toda a retórica publicitária remete a esse universo. Quanto mais uma mensagem publicitária se utilizar desse “código”, mais credibilidade terá. A publicidade é em si mesma um entretenimento: tem alta qualidade de produção, semelhante ou superior ao meio em que é veiculada. Está integrada ao conteúdo desse meio, sob pena de “quebrar o encanto”.

O que poderia ser melhor do que uma atuação no âmbito do *reality show*? Estão lá todos os componentes necessários: sonho, beleza, riqueza, suspensão da realidade exterior. E esse é o paradoxo: de *reality* esse show não tem quase nada.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. *Reality show e o marketing do homem comum*. Revista D'Art, São Paulo. v.11, p.37-43, 2004.
- AMORIM, Edgard R. de. TV Excelsior – Aspectos Históricos. In: MOYA, Álvaro de. Glória in Excelsior. Ascensão, Apogeu e Queda do Maior Sucesso da Televisão Brasileira. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004. Coleção Aplauso.
- BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2000. Coleção Debates. Entrevista à Edgar Olimpio de Souza . Meio & Mensagem, 17/03/2003
- BOURDIEU, Pierre. *Economia das Trocas Simbólicas*. Org. Sérgio Miceli. 5ª ed. São Paulo, Perspectiva, 2003.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 16a. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- DEBORD, Guy. *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- _____ e REY, Germán. *Os exercícios do ver. Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. 2ª. ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo*. Petrópolis, Vozes, 1994.p.285. Os destaques são da pesquisadora. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1997.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
- SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil*. 7 ed. Petrópolis, Ed. Vozes, 2001.
- SOUZA, Edgar Olimpio de. Boni. *Meio & Mensagem*. São Paulo, 17 mar.2003. p.12.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- Artigos de Internet**
- PRÓXIMO ‘BBB’ terá participantes ‘coroas’. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 28 fev. 2008. Caderno Ilustrada. Acesso em 13 mar. 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2802200804.htm>
- RECORD sobe, mas é nanica perto da Globo. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 06 mar. 2008. Caderno Ilustrada. Acesso em 13 mar. 2008. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0603200804.htm>