
Redes Sociais como Método de Interação Midiático¹: Uma análise da 16ª temporada de *American Idol* no ciberespaço

Eduardo MACEDO²
Kataria GADELHA³
Pablo LAIGNIER⁴
UNESA, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise sobre o *reality show* musical *American Idol*, com um enfoque nos desdobramentos da atual temporada (a décima sexta), enfatizando as interações do público em *sites* de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e fóruns de discussão. Para a realização desta pesquisa, foi efetuado, entre os dias 11 de março e 21 de abril de 2018, um mapeamento de *fanpages* no *Facebook* e *Tweets* relacionados à nova temporada, além dos comentários sobre esta nos fóruns de discussão. Assim, a primeira seção apresenta o esquema do programa, descrevendo as características gerais da temporada selecionada; a segunda seção aborda o método de pesquisa que foi utilizado para a obtenção dos dados apresentados neste trabalho; e a terceira seção apresenta os resultados obtidos no que se refere às redes sociais correlacionadas a 16ª edição do programa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Metodologia; Redes Sociais; Convergência; *American Idol*.

Características Fundamentais do *reality show* *American Idol*

Criado por Simon Fuller⁵, o programa *American Idol* estreou em 11 de junho de 2002 na televisão americana pela emissora *Fox Broadcasting Company*, derivado do britânico “*Pop Idol*”. A versão estadunidense gerou até o momento 16 temporadas e teve como jurados celebridades e pessoas respeitadas no universo fonográfico, tais como: Simon Cowell, Paula Abdul, Randy Jackson, Mariah Carey, Nicki Minaj, Steven Tyler, Kara Dioguardi, Ellen Degeneres e outros. Essas figuras expressivas foram selecionadas para participar do programa com o intuito de ajudar o telespectador a determinar qual seria o melhor candidato na competição musical para ser considerado a

¹ Apresentado no DT 5- Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 07 a 09 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação do sexto período do Curso de Jornalismo da UNESA (RJ) e Bolsista de Iniciação Científica da FAPERJ. E-mail: edualvesmacedo@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do sexto período do Curso de Jornalismo da UNESA (RJ) e Bolsista de Iniciação Científica da FAPERJ. E-mail: katarinagadelha@outlook.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo e Pesquisador com Bolsa de Pesquisa Produtividade da UNESA (RJ); Professor Titular III do IBMEC (RJ). E-mail: pablolaignier@gmail.com.

⁵Empresário de grupos de grande sucesso fonográfico como as *Spice Girls* e *S Club7*.

nova voz estadunidense, por meio de uma hibridização de votos, entre jurados e os telespectadores, demonstrando que esses espetáculos televisionados vão além desse formato televisivo tradicional, possibilitando variados meios de acesso (JENKINS, 2008). Desta forma, o programa permitia aos fãs participarem da escolha por meio da votação via telefone, *web* e outros formatos disponíveis.

Com um formato que consiste em episódios semanais (na maior parte das temporadas foram exibidos dois programas por semana) com a presença de um corpo de jurados formado por artistas e produtores de sucesso da indústria musical (na maioria das temporadas tendo sido composto por três jurados, exceto nas edições 8, 9 e 12, em que o corpo de jurados era composto por quatro pessoas). Esses juízes realizavam análises críticas após a apresentação de uma canção do universo *pop* por cada candidato inscrito. O competidor com o “pior” desempenho na apresentação a cada semana era eliminado e esse sistema se repetia até a final, onde se encontravam os dois candidatos considerados pelos espectadores e jurados como o mais apto para cumprir o papel de ídolo, para que o público estadunidense escolhesse o vencedor.

A franquia *Idol* obteve um êxito inquestionável, ao ganhar versões em cerca de 40 países, incluindo o Brasil. Aqui, o programa Ídolos foi transmitido tanto pelo SBT (com duas temporadas, entre 2006 e 2007) quanto pela Record (cinco temporadas, entre 2008 e 2012). Enquanto isso, a versão estadunidense era exibida aqui no Brasil pelo canal fechado *Sony Entertainment Television*. O *reality show* musical teve sua décima quinta e (até recentemente) última temporada exibida pela TV estadunidense entre 06 de janeiro e 07 de abril de 2016. A mesma recebeu o título de *American Idol: The Farewell Season*, tendo sido a temporada mais curta e obtendo como vencedor o participante Trent Harmon. Em seu último episódio, houve a participação do até então Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que abriu o episódio com um discurso gravado em que saudava o programa pelas quinze temporadas bem sucedidas e por incentivar a democracia ao possibilitar que o público exercesse seu direito de voto no que se refere aos seus candidatos preferidos. Outro fator que marcou essa temporada, em especial o último episódio, foram as apresentações de diversos competidores de todas as temporadas passadas do mesmo programa.

Pode-se dizer que *American Idol* estabeleceu os parâmetros fundamentais para a maioria dos programas categorizados como *reality shows* musicais (*The Voice* e *X Factor*, por exemplo). Mesmo tendo encerrado suas atividades em 2016, depois de

quinze temporadas, *American Idol* se manteve “vivo”, através das interações entre seus fãs no ciberespaço, em *sites* de redes sociais e fóruns de discussão. E por meio desse incentivo e desdobramentos que vinham ocorrendo no ciberespaço, no dia 9 de abril de 2017 foi anunciado o retorno de *American Idol*. Jenkins (2009, p.98) afirma que o público é fundamental para decidir o destino de programas de entretenimento: “Há anos, grupos de fãs procuram reunir-se em apoio a séries ameaçadas de cancelamento, argumentam que as redes deveriam se concentrar mais na qualidade do comprometimento do público do que na quantidade de espectadores”.

O retorno da franquia aconteceu no dia 11 de março de 2018, com Ryan Seacrest voltando a apresentar o programa e oferecendo um tom nostálgico, além de trazer novos jurados como Katy Perry, Lionel Richie e Luke Bryan. Após registrar queda de audiência nas últimas temporadas, o programa foi cancelado pela FOX, mas a emissora americana ABC comprou seus direitos de exibição. Um fato interessante é que, em sua primeira temporada na nova emissora, *American Idol* vai competir diretamente com *The Voice*, que é transmitido pelo canal associado NBC. Ambos os programas estão sendo transmitidos no mesmo dia e horário nos Estados Unidos.

American Idol apresentou, desde a sua primeira temporada, o formato característico com quatro etapas distintas: 1) as audições regionais⁶; 2) a “Semana de Hollywood”⁷; 3) as etapas intermediárias (ou semifinais)⁸; e 4) os “shows ao vivo” (ou finais)⁹. De um modo geral, o padrão estabelecido pela primeira temporada vem se mantendo até hoje, com algumas variações e acréscimos, como foi o caso também da décima segunda temporada, em que não houve um *Top 12* ou os *wild cards*¹⁰.

⁶Nesta primeira etapa do programa, estas audições iriam ser realizadas em 19 cidades, mas o número foi aumentado para 22: *Nova York, Nova Orleans, Louisiana, Nashville, Tennessee, Savannah, Geórgia, Los Angeles e Califórnia*, dentre outras. Contudo, em vez de se concentrar em uma cidade a cada episódio transmitido (como em muitas das edições anteriores), na temporada atual mostra-se uma compilação de audições em diferentes cidades. Por exemplo, no primeiro episódio foram apresentadas as audições de *Nova York, Nashville e Los Angeles*.

⁷Este ocorreu em dois episódios, no dia 26 de março e 1 de abril. Apresentou três rodadas: Linha de 10, Rodada de grupo e Rodada Solo. Na primeira rodada, cada participante cantava individualmente e, depois de dez apresentações, eles se reuniam em fila. Aqueles que impressionaram os juízes avançavam para a próxima rodada, onde os competidores se apresentavam em grupos de quatro ou cinco, cantando juntos uma música. Os demais participantes que passaram nas rodadas do grupo executavam seus solos finais para avançar na Rodada do *Showcase*.

⁸ Nesta etapa, os competidores começaram participando do *Showcase Round*, onde se apresentaram os 50 melhores para os jurados e uma audiência na *Exchange LA*, uma boate em *Los Angeles*. A partir dessa ⁸Apresentação, os jurados reduziram o número de competidores de 50 para 24 no Julgamento Final. Os 24 melhores competidores passaram a apresentar uma performance vocal solo e duetos. Esta fase é onde o público começa a votar nas apresentações que mais lhe agradam para que os participantes com maior número de votos possam prosseguir no programa. Ao final desta etapa, serão definidos os finalistas da temporada.

⁹ Ao término desta etapa, é concedido o vencedor da temporada, no último programa.

¹⁰*Wild Card*: Etapa em que os juízes escolhiam três finalistas de cada um dos três grupos de 12 semifinalistas, selecionando oito dos semifinalistas previamente eliminados para retornar e realizar uma música no *show*. Esses

A nova temporada ainda está sendo transmitida durante a elaboração deste trabalho, com possíveis modificações no estilo do programa até o episódio final. Contudo, desde o anúncio do retorno da franquia, as redes sociais têm demonstrado levantar novamente o debate sobre a participação de certas celebridades na função de jurados e vêm também reafirmando a controvérsia, iniciada nas primeiras temporadas, sobre a autenticidade dos resultados (JENKINS, 2009, p.129-134). Quanto à escolha dos jurados, esta permanece sendo contestada durante a exibição do programa. A maioria dos comentários, nesta atual temporada, vem sendo direcionados à cantora e atual jurada Katy Perry, por suas ações no *reality show* e no que se refere ao talento da artista, além de questionamentos sobre se o programa faria bem à sua carreira. Observando esses assuntos nas redes sociais, decidiu-se por fazer uma análise sobre este tema. Porém, antes de apresentar dados quantitativos a respeito das interações virtuais, a próxima seção apresenta algumas informações sobre o método de pesquisa utilizado em relação ao estudo executado sobre a 16ª edição de *American Idol*.

***American Idol*: na trilha do desenvolvimento no ciberespaço**

O programa *American Idol* é um *reality show* que mobilizou e até hoje continua mobilizando o público, juntamente com a banca de jurados a eleger os novos talentos musicais. No decorrer das diversas edições, foi demonstrado que o programa conta com certo grau de espontaneidade e autenticidade por parte de seus competidores. Dessa forma, o *reality show* apresenta a realidade da vida de seus participantes, ou seja, eles acabam assumindo no programa suas próprias identidades.

Tal ideia surgiu do inglês Simon Fuller, que, em 2007, foi considerado uma das cem pessoas mais influentes do mundo pela revista norte-americana *Time*. Uma das possíveis razões para essa posição seria a criação desse *reality show*, que se tornou um grande sucesso apresentando uma ambiguidade por demonstrar de maneira clara uma posição híbrida entre imaginário, realidade e co-participação do público a partir de uma determinada parte do programa. A respeito da capacidade desse estilo de *reality show* em atrair um grande público no contexto atual, o autor Henry Jenkins afirma:

participantes eram julgados por um painel, em vez do voto dos espectadores, com quatro competidores avançando para as finais.

Um dos efeitos da crescente participação do público é oferecer as famílias modos de envolvimento com o conteúdo, discutir em quem votar torna-se parte da experiência dos espectadores e oferece um incentivo para todos assistirem a recapitulação, se não às apresentações de cada participante (JENKINS, 2009, p. 115).

American Idol, além de influenciar o telespectador, também exerce algum tipo de poder sobre os participantes, mexendo com o imaginário de cada um deles. Um exemplo disso é a vinheta de abertura, utilizada nas últimas edições do programa, que retrata de forma evidente o imaginário que cerca a figura do ídolo a ser construído na temporada em questão (MONTEIRO, 2014).

Nos dias atuais, com as inúmeras possibilidades existentes de programas deste gênero, os *reality shows* de música vêm adquirindo grande destaque como programas onde é perceptível uma atividade bem definida do público junto aos concorrentes. Este elemento interativo vem crescendo na cultura midiática contemporânea ao ponto dessa interatividade contribuir efetivamente para o sucesso dos competidores tanto dentro como fora do programa.

Assim, *American Idol* foi escolhido como objeto de estudo porque se tornou um símbolo televisivo do que se define como convergência midiática. Assim, foi observado que o público além de decidir o destino dos competidores, possuía uma espécie de palco “aberto” no ciberespaço, para realizar comentários tanto das temporadas do programa, como também dos próprios jurados. Dessa maneira, decidiu-se por estudar as redes sociais no ciberespaço, para adquirir uma resposta sobre como se tratava a interatividade do público e a questão da convergência midiática pela qual o programa vinha passando, dando um enfoque em sua nova edição, após o hiato de um ano da linha *Idol*.

Seguindo por esse caminho, as possibilidades de métodos de pesquisa, inicialmente pensou-se em utilizar o método comparativo com as temporadas passadas, mas isso demonstrou ser algo que exige um tempo maior de pesquisa para se conseguir captar quais seriam os agentes a serem acompanhados. Acredita-se ser possível ainda elaborar um trabalho futuro neste sentido. Por isso, concluiu-se que seria mais adequado realizar agora uma análise da temporada atual que ainda se encontra em vigor, baseando-se nas postagens, comentários e debates que vem acontecendo nas redes sociais no ciberespaço. E após essa escolha, foi decidido que seria aplicado o método de análise de conteúdo, que é uma metodologia para as ciências sociais partindo de uma

perspectiva quantitativa, analisado numericamente a frequência de ocorrência de determinados termos e referências em um dado texto.

A análise de conteúdo se insere sobre várias mensagens. E, à vista disso, o pesquisador tenta construir um estudo a partir da análise do discurso, de acordo com o ordenamento dos termos utilizados pelo locutor. Ou seja, é uma técnica que visa à organização e análise dos dados de conteúdo, com um viés mais aprofundado de estudos quantitativos (CAVALCANTE, 2014).

Ao se aprofundar na metodologia selecionada para a abordagem que a pesquisa pretende utilizar, percebeu-se que a aplicação da análise de conteúdo não é tão simples, desdobrando-se em três etapas: “a primeira caracteriza-se pelo processo de pré-análise; a segunda fase é o levantamento de dados do material (ou codificação); a terceira e última parte é o tratamento dos resultados obtidos (interpretação)” (MINAYO, 2007 *apud* CAVALCANTE, 2014).

Partindo desse ponto da metodologia selecionada para ser utilizado na pesquisa, iniciou-se o trabalho exploratório das quantidades de páginas existentes no *Facebook* destinadas ao programa, tendo como principal foco a 16ª temporada do programa *American Idol*. Utilizando a função *search* na rede social *Facebook*, a partir de algumas palavras-chave como “*American Idol*”, “*American Idol 16*” e “*American Idol 2018*”, a equipe de pesquisa começou a efetuar um levantamento de dados quantitativos de páginas existentes sobre essa nova edição do *reality show*, ou que ao menos viessem a ter algum tipo de conexão com postagens e comentários relevantes à nova temporada do programa. Tudo isso desde o dia 9 de maio de 2017, data em que foi anunciado o retorno da franquia. À época, o público nas redes sociais demonstrou de modo enérgico e saudosista que estavam contentes com esse regresso, gerando muitas postagens e comentários sobre o tema. Algumas páginas do *Facebook* que até então se encontravam paradas voltaram a ter movimento por causa dessa notícia lançada pela emissora ABC em um de seus telejornais matinais.

Fóruns de discussão, páginas do *Facebook*, *tweets* sendo publicados. O retorno do programa reverberou pelas redes sociais de tal forma que despertou a nossa curiosidade em saber qual a opinião do público sobre essa nova edição do *reality show*. Com isso em mente, acompanhou-se o desenvolvimento desta nova edição, com os anúncios dos jurados/técnicos e o início do programa, com o intuito de obter alguns dados que viessem a ser relevantes para a pesquisa no que se refere à relação da

interatividade do público e à questão da convergência midiática pela qual o programa vinha passando.

Ao estudar artigos, encontrados nos anais dos congressos promovidos pela Intercom, que possuem tema voltado para o caso dos *reality shows*, optou-se por seguir o uso da análise de conteúdo para enfatizar os desdobramentos do programa televisivo na segunda tela, demonstrando a opinião do público sobre *American Idol*, seus competidores e jurados, além de conseguir observar o modo de interação dos usuários entre si:

Na chamada TV em duas telas o público tem a oportunidade de comentar a programação televisiva não só com as pessoas que estão fisicamente próximas a ele, mas também com inúmeros interlocutores nas redes sociais. Além de dispor de uma temporalidade *always on*¹¹, a arquitetura informacional do Tweeter, plataforma mais utilizada pelos agentes interativos multitasking¹², não é baseada em veículos preexistentes (SANTAELLA; LEMOS, 2010 *apud* SIGILIANO; BORGES, 2015).

Prestando sempre atenção no *modus operandi*¹³ como cada usuário se expressa, já que atualmente a principal característica do ecossistema social é a conectividade potencializada pela participação do público. Fundamentando-se nessas características, a coleta de dados teve o propósito de refletir sobre a 16ª temporada do programa *American Idol* evidenciando o conceito de “cultura participativa”. Logo, a próxima seção é voltada para os resultados obtidos por meio do estudo das *fanpages* relacionadas a 16ª temporada do programa *American Idol*.

Resultados obtidos: Interações midiáticas dos fãs na web

Este artigo, como já foi anunciado, pretende expor uma análise empírica das *fanpages*, *tweets* dos comentários nos fóruns de discussão sobre a 16ª edição de *American Idol*.

Para compreender a forma como o público recepcionou a nova fase do programa, o modelo de tabela foi reutilizado, focando apenas em posts e comentários

¹¹Característica das redes sociais 3.0 – *Twitter, Facebook* -, em que a conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos antes. Apenas o movimento do agora interessa” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 62 *apud* SIGILIANO; BORGES, 2015).

¹²O que se refere ao comportamento multitarefa.

¹³Expressão em latim que significa “modo de operação”. Utilizada para designar uma maneira de agir, operar ou executar uma atividade seguindo geralmente os mesmos procedimentos.

sobre a 16ª temporada. Essas páginas foram observadas desde a reestreia do programa, no dia 11 de março de 2018:

Tabela 1: dedicada aos fóruns que são voltados para a 16ª temporada do *American Idol*. Fonte: Elaboração própria.

| Nome do Fórum: | Data da última Publicação: | Nº médio de Comentários Nos debates: | Nº médio de Visualizações Em uma Publicação: | Tipos de Publicações: | Tipos de Comentários Encontrados: |
|---|-----------------------------------|---|---|--|--|
| <i>Reality Fan</i> Fórum, <i>The Amazing Race Spoilers</i> | 12 de Março De 2018 | 20 | 4.840 | Comentários sobre o retorno da franquia <i>Idol</i> e a escolha do corpo de jurados. | Debate sobre o retorno do programa. |
| <i>American Idol</i> Season 16/Top 24 | 20 de abril de 2018 | 183 | 6.011 | Assuntos Variados, indo dos jurados aos participantes, acompanhando semanalmente a edição. | Comentários sobre o retorno do programa. |

Nestes fóruns, observou-se que os comentários eram voltados para debater inicialmente o retorno do programa, algo que foi bastante questionado por pessoas que supostamente não gostavam deste *reality show*. Além disso, os outros debates elaborados tinham como objetivo gerar o questionamento sobre se a nova edição seria fiel a versão original do *American Idol*.

Tabela 2: Dados obtidos das páginas no *Twitter*. Fonte: Elaboração própria.

| Nome da Página: | Nº de Seguidores: | Data da Última Publicação: | Nº médio de Retweets nas Nas publicações: | Tipo de Postagens Mais Publicadas: | Tipo de Comentários encontrados |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--|--|--|
| <i>American Idol</i> Brasil | 3.593 | 21 de abril de 2018 | 1 | Comentários sobre o episódio, exibindo notícias e <i>podcasts</i> sobre o tema. | Não encontrado. |
| <i>Idol News Access</i> | 22.170 | 10 de Abril De 2018 | 2 | Comentários sobre o episódio exibido, divulgação do retorno do programa. Foi reativado após o retorno do programa. | Não encontrado. |

A partir desta tabela, é interessante notar que o retorno da franquia *Idol* se tornou tema recorrente nas páginas do Twitter. Com exibição de notícias que possuíam ligação com o *reality show*, criando uma espécie de agenda interativa para os fãs do programa poderem participar com comentários sobre os episódios exibidos e sobre as apresentações dos competidores.

Tabela 3: Números relacionados ao grau de interatividade em páginas no *Facebook*. Fonte: Elaboração própria.

| Nome da Página: | N° de Curtidas: | Data da Última Publicação: | N° médio de Curtidas nas Publicações: | Tipo de Postagens Mais Publicadas: | Tipos de Comentários Encontrados: |
|---|------------------------|-----------------------------------|--|---|--|
| <i>American Idol: Sunday And Monday</i> | 13.475.814 | 21 de abril de 2018 | 862 | Postagens destinadas a enaltecer a atual edição, enfocando vídeos e fotos sobre os participantes. | Comentários voltados para os competidores e jurados. |
| <i>American Idol Accesss</i> | 5.905 | 10 de abril de 2018 | 37 | Postagens direcionadas ao início da temporada. | Comentários destinados aos jurados. |

Aqui, é notável o interesse do público em comentar e julgar as atuações dos jurados e suas opiniões. O foco dos comentários se mostra direcionado principalmente à cantora Katy Perry, que, por possuir grande popularidade, atrai uma quantidade maior de olhares e opiniões negativas sobre seu trabalho enquanto jurada. Também foi observado que há um alto número de postagens nostálgicas relembrando o início do *reality show*.

A partir dessa fase de observação, percebe-se claramente que os jurados que mais atraem comentários (levando em conta todas as temporadas do programa exibidas até então) são do sexo feminino. Nesse sentido, o público segue questionando se o programa faria bem para a carreira dessas celebridades, se essas artistas são talentosas ou mesmo se entendem de música o suficiente para julgar aspirantes a cantores. Na esfera do *reality show* em geral, ainda são questionados: a veracidade dos resultados e o talento de participantes.

Outro fator que chamou atenção foi que mesmo essas redes sociais sendo direcionados aos fãs da franquia, alguns que não gostaram ou passaram a não gostar do programa, devido ao seu retorno, continuam interagindo nessas redes para expor de forma negativa o programa como um todo.

Enfim, foi possível observar que o programa exerce um grande desdobramento midiático no universo ciberespacial, porém existindo certa diferenciação em cada rede, seja por quantidade de comentários ou de curtidas. Mas, de um modo geral, o programa atualmente apresenta como foco a cantora *pop* Katy Perry, que decide marcar presença em cada episódio com alguma ação exagerada e, por esse motivo, vem se tornando assunto nas redes sociais.

Considerações Finais

O *reality show American Idol* ainda está sendo televisionado, por isso esse trabalho tem como principal característica o primeiro levantamento de dados e desdobramentos a respeito da 16ª edição do *American Idol* nas redes sociais. Contudo, o material que foi observado é, de um modo geral, produzido por fãs do programa, demonstrando que, mesmo após o hiato de um ano sem sua exibição, o sucesso comercial televisivo e midiático da franquia *Idol* é inegável e atualmente vai além do conteúdo televisivo.

Um ponto que chamou a atenção, pois reverberou nas diversas redes sociais, foi a quantidade de comentários sobre as variadas ações da jurada Katy Perry no decorrer do *reality show*. Desta forma, é possível inferir que a visibilidade conseguida através do programa televisivo pode ter dois lados, sendo um deles positivo e o outro negativo. O ponto positivo é colocar a figura midiática em “alta”, pelo simples fato de estar presente em um programa de competição musical que possui um determinado apreço pelo público (convidando-o à participação no resultado final da competição). Ao mesmo tempo, o lado negativo é que a mesma pessoa está sendo observada a todo instante, com suas ações também sendo julgadas pelo público. Entretanto, isso só foi observado nas redes sociais.

O fato é que as tabelas apresentadas neste artigo funcionam para demonstrar o quanto *American Idol* se desenvolve nas redes sociais, apresentando alguns pontos de interesse e peculiaridades da nova edição. Portanto, constatou-se que, no presente

momento, com tantos outros *reality shows* de tema musical, *American Idol* ainda possui um lugar significativo junto ao público estadunidense, demonstrando que, nos dias atuais, ainda consegue ser um parâmetro de sucesso, mantendo assim seu posto de *reality show* símbolo da convergência midiática.

Referências:

CAMPANELLA, Bruno. “A comunidade de fãs do Big Brother Brasil: um estudo etnográfico”. Trabalho apresentado no Colóquio Internacional Televisão e Realidade, UFBA, Salvador, 2008.

CAVALCANTI, Ricardo Bizerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. In: Revista Informação & Sociedade: Estudos. Revista Periódica na área da Ciência da Informação vinculado a Universidade Federal da Paraíba. V.24, abril de 2014, pp. 13-18.

Fórum: American - IdolSeason 16. Disponível em: <https://atrl.net/forums/topic/123423-american-idol-season-16-top-24/?page=8>. Último acesso em: 20/04/2018.

Fórum: Reality Fanforum. Disponível em: <http://forum.realityfanforum.com/index.php/topic,32976.0.html?PHPSESSID=61223d7a1edbbf5d5ce7f9b9016b74740>. Último acesso em: 20/04/2018.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. – 2. ed. – São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

MONTEIRO, Márcio. “O Ídolo Acontece no Imaginário.” Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, UFPB, João Pessoa, 2014.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: na cultura e na educação*. São Paulo: Ed. Paulus, 2013. – (Coleção Comunicação)

SILVA, Heitor da Luz. “Fabricando ou produzindo popstars? A revelação de tensões do circuito musical através de um reality show musical”. Trabalho apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.

SIGILIANO, Daiana; BORGES, Gabriela. TheVoice: novas formas de participação e interação na segunda tela. In: Revista Rumores. Revista Online de Comunicação. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), v.9, dezembro de 2015, pp. 52-71.

Página do Facebook: American Idol Access. Disponível em: <https://www.facebook.com/AmericanIdolAccess/app/116943498446376/>. Último acesso em: 20/04/2018.

Página do Twitter American Idol Brasil. Disponível em: <https://mobile.twitter.com/AmericanIdolBR>. Último acesso em: 21/04/2018.

Página Idol News Access. Disponível em: <https://mobile.twitter.com/IdolNewsAccess>. Último acesso em: 21/04/2018.

Páginas do Facebook: American Idol: Sundays and Mondays. Disponível em:
https://www.facebook.com/pg/AmericanIdol/about/?ref=page_internal. Último acesso em:
20/04/2018.

Site do observatório do cinema. Disponível em:
<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2018/03/novo-american-idol-estreia-na-proxima-quarta-14-no-brasil>. Último acesso em: 20/04/2018.

VIANA, Silvia. Rituais de sofrimento. Tese (Doutorado em sociologia) - Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas , Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011, 157 p.