



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

JOÃO EVERSON DE MENEZES CUNHA

**DA TV PARA O RÁDIO: COMO O BIG BROTHER BRASIL 21 PAUTOU O
PROGRAMA CBN JOÃO PESSOA**

**CAMPINA GRANDE
2021**

JOÃO EVERSON DE MENEZES CUNHA

**DA TV PARA O RÁDIO: COMO O BIG BROTHER BRASIL 21 PAUTOU O
PROGRAMA CBN JOÃO PESSOA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo convergente.

Orientador: Prof. Dra. Marina Magalhães de Moraes

**CAMPINA GRANDE
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C972d Cunha, João Everson de Meneses.
Da TV para o rádio [manuscrito] : como o Big Brother Brasil
21 pautou o Programa CBN João Pessoa / Joao Everson de
Meneses Cunha. - 2021.
36 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Profa. Dra. Marina Magalhães , Coordenação
do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Radiojornalismo. 2. Entretenimento. 3. Televisão. 4. Big
Brother Brasil. I. Título

21. ed. CDD 302.234 4

JOÃO EVERSON DE MENEZES CUNHA

DA TV PARA O RÁDIO: COMO O BIG BROTHER BRASIL 21 PAUTOU O
PROGRAMA CBN JOÃO PESSOA

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo convergente.

Aprovada em: 28 / 09 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Marina Magalhães de Moraes

Profa. Dra. Marina Magalhães de Moraes (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Antônio Simões Menezes

Prof. Dr. Antônio Simões Menezes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Geanne Lima Batista

Profa. Me. Geanne Lima Batista
Universidade Estácio de Sá (UNESA)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	A HISTÓRIA DO RÁDIO E SEU CARÁTER MULTIMÍDIA	9
3	CULTURA DA CONVERGÊNCIA E TRANSMIDIALIDADE	11
4	BIG BROTHER BRASIL E CBN PARAÍBA	14
4.1	Big Brother Brasil 21	14
4.2	CBN João Pessoa: gêneros e formatos radiofônicos	16
5	METODOLOGIA	18
6	ANÁLISES	19
6.1	Primeira aparição no recorte da pesquisa: edição de 15 de abril	20
6.2	Segunda aparição no recorte da pesquisa: edição de 21 de abril	21
6.3	Narrativas transmidia na transformação de Juliette em ícone da cultura nordestina: edição de 29 de abril	23
6.4	Programa antecessor à final do BBB 21: edição de 4 de maio	24
6.5	Discurso da vitória de Juliette na final do reality show: edição de 5 de maio	25
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	29
	APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CARLA VISANI, EDITORA-CHEFE DA CBN PARAÍBA	32
	ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DA CBN PARAÍBA AOS ROTEIROS DO PROGRAMA CBN JOÃO PESSOA E DISPONIBILIZAÇÃO DO MATERIAIS GRAVADOS	33
	ANEXO B – ALCANCE DAS AFILIADAS DA RÁDIO CBN NA PARAÍBA	34

DA TV PARA O RÁDIO: COMO O BIG BROTHER BRASIL 2021 PAUTOU O CBN JOÃO PESSOA

TO TV FROM RADIO: HOW BIG BROTER BRASIL 2021 GUIDED CBN JOÃO PESSOA

João Everson de Menezes Cunha¹

RESUMO

O presente artigo visa compreender como o reality show Big Brother Brasil 21, transmitido pela Rede Globo, do dia 25 de janeiro a 4 de maio de 2021, influenciou a produção noticiosa do radiojornalismo na Rádio CBN Paraíba, pertencente à Rede Paraíba de Comunicação, afiliada Globo. Para tal, a fim de entender a transmidialidade e multimidialidade no processo de transformação de entretenimento em notícia, este trabalho se pauta nas literaturas de João Canavilhas (2013) e Henry Jenkins (2008), entre outros autores. Para além da revisão bibliográfica, a metodologia ainda consiste em uma análise de conteúdo do programa CBN João Pessoa do dia 5 de abril de 2021 até o dia 5 de maio de 2021, período que abrange o último mês de exibição do reality show. Para além desse método, também foi aplicada uma entrevista com a editora-chefe da rádio a fim de ampliar a compreensão dos critérios adotados pelo veículo. Para entender o caminho que as narrativas do Big Brother Brasil 21 percorreram para se transformar em notícia, o presente trabalho ainda contextualizou a história do reality e suas formas de expansão transmídia e também classificou os gêneros e formatos do CBN João Pessoa. Como resultado, a pesquisa apresenta ainda os conteúdos veiculados no programa relacionados ao reality no período selecionado, bem como analisa parte dos critérios envolvidos na sua seleção.

Palavras-chave: Radiojornalismo. Entretenimento. Televisão. Big Brother Brasil.

ABSTRACT

This article aims to understand how the reality show Big Brother Brasil 21, broadcast by Rede Globo, from January 25th to May 4th, 2021, influenced the news production of radiojournalism on Rádio CBN Paraíba, which belongs to Rede Paraíba de Comunicação, an affiliate Globo. For such, in order to understand transmediality and multimediality in the process of transforming entertainment into news, this work is going to be based on the literatures of João Canavilhas (2013) and Henry Jenkins (2008). In addition to the bibliographical review, the methodology also consists of a content analysis of the CBN João Pessoa program from April 5, 2021 to May 5, 2021, a period that embraces the last month of the reality show. In addition to this method, an

¹ Graduando em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba - Campus I. E-mail: joao.cunha@aluno.uepb.edu.br.

interview with the editor-in-chief of the radio was also applied in order to broaden the understanding of the criteria adopted by the vehicle. In order to understand the path that the Big Brother Brazil 21 narratives took to become news, this work also contextualized the history of reality and its forms of transmedia expansion and also classified the genres and formats of CBN João Pessoa. As a result, the research also presents the contents shown in the program related to the reality in the selected period, as well as part of the criteria involved in their selection.

Keywords: Radiojournalism. Entertainment. Television. Big Brother Brasil.

1 INTRODUÇÃO

O rádio ainda se apresenta como um dos meios de comunicação mais populares no Brasil. Esse veículo de comunicação tem passado por grandes transformações, se reinventado e se mostrado cada vez mais adaptável ao que chamamos de sociedade da informação que, segundo Barreto (2005), é uma nova configuração de tempo, espaço e memória no acesso à informação. Isso porque, conceitos como multimídia (CANAVILHAS, 2014) e convergência (JENKINS, 2008) estão na essência do rádio desde seu surgimento.

Sousa (2003) afirma que parte das primeiras transmissões de rádio na Paraíba, realizadas pela Rádio Clube da Parahyba, foi registrada no jornal impresso A União. “Em dezembro de 1932 a Rádio Clube iniciou a transmissão de aulas de inglês, fazendo publicar no jornal A União o roteiro das palavras que foram irradiadas na primeira aula” (SOUSA, 2003, p. 4). Isso revela que desde o surgimento do rádio, antes mesmo do advento da internet, esse veículo já dialogava com outros meios de comunicação, a exemplo do jornal impresso.

A partir desse pressuposto é relevante investigar como o radiojornalismo vem incorporando também o entretenimento televisivo na sua grade de programação. Para estudar esse fenômeno na atualidade, o presente trabalho parte do programa de entretenimento televisivo de maior audiência da Rede Globo, o reality show Big Brother Brasil 21, que segundo dados da própria TV Globo teve uma média de audiência nacional de 40 milhões de pessoas por dia². A edição também foi a que mais gerou interações na internet, com o segundo paredão mais votado³ e com recordes na quantidade de tweets publicados relacionados ao programa⁴.

O objetivo geral deste recorte temático é entender como a atração televisiva transborda para a programação radiofônica. Mais especificamente, como repercute na pauta do programa CBN João Pessoa, da Rádio CBN Paraíba, que é transmitido de segunda a sexta-feira, das 9 horas da manhã ao meio dia, nas frequências 920 AM e 101.7 FM, e também através da internet, no site: cbnjoaopessoa.com.br. O período de análise desse recorte da programação será do dia 5 de abril de 2021 a 5 de maio de 2021, correspondente ao último mês do programa.

Para compreender as características do diálogo entre as programações de um reality show de tv nacional e um programa de radiojornalismo local, o presente artigo teve como base uma revisão de literatura dividida em dois tópicos: o primeiro busca sintetizar a história do rádio a partir do seu caráter multimídia, com bases nos referenciais teóricos de Moacir Sousa (2003); o segundo observa o processo de reconfiguração do rádio a partir dos conceitos de cultura da convergência e transmidialidade, baseado nas contribuições de Henry Jenkins (2008) e João Canavilhas (2013), respectivamente. Por fim, há um terceiro tópico que apresenta a análise de conteúdo proposta pelo corpus da pesquisa.

² Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-teve-melhor-audiencia-em-11-anos.shtml>. Acesso em 11 set. 2021, às 15h59.

³ Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/paredao-entre-juliette-rodolfo-e-sarah-e-o-segundo-com-mais-votos-da-historia-do-bbb.ghtml>. Acesso em 11 set. 2021, às 16h02.

⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2021/02/02/bbb-deixa-covid-e-politica-para-tras-nos-assuntos-mais-falados-no-twitter.htm>. Acesso em 11 set. 2021, às 16h04.

2 A HISTÓRIA DO RÁDIO E SEU CARÁTER MULTIMÍDIA

O avanço tecnológico vem modificando as formas de produzir e consumir conteúdo. O acesso da população a internet e dispositivos móveis possibilita hoje uma pessoa, em qualquer lugar do mundo, se inteirar sobre assuntos de seu interesse. Esse comportamento tem transbordado também para as redações de radiojornalismo. Graças aos smartphones, os jornalistas hoje se comunicam de forma instantânea por aplicativos de mensagens, por meio dos quais trocam informações de uma maneira ágil e prática, unindo conteúdo de televisão, web e mídia sonora.

De acordo com Kischinhevsky (2016), o rádio pode ser compreendido como um meio de comunicação expandido. Para o autor, o entendimento do veículo hoje vai além da transmissão analógica original, chegando também às outras mídias, como redes sociais, tv por assinatura, portais de notícias e sites de música. Ou seja, para além das frequências AM e FM, o rádio toca em vários outros aparelhos, como aparelhos de televisão, smartphones, computadores, notebooks, tablets e dispositivos móveis em geral. Essa transmissão, inclusive, pode acontecer em vários formatos: desde o tradicional ao vivo até a transmissão sob demanda, que é o caso dos podcasts e programas gravados.

Essa troca de informações entre o rádio e outros veículos de comunicação, no entanto, precede até mesmo o surgimento da internet. Como exemplo disso, desde sua chegada à Paraíba, o rádio carrega consigo uma característica multimídia, o que segundo Canavilhas (2014) pode ser entendido como a possibilidade de adaptar formatos, funções e linguagens para mais de uma plataforma.

Segundo Sousa (2003), as primeiras transmissões do rádio na Paraíba foram anunciadas pelo jornal A União, e, aliada a essa divulgação, ainda na década de 1930, há registros no jornal impresso de um conteúdo que era exibido originalmente na Rádio Clube da Parahyba. Esse conteúdo era uma espécie de matéria que registrava de forma escrita as aulas de inglês dos irmãos Oliver e Geraldo Von Shosten, que haviam voltado à Paraíba depois de morarem por anos na Inglaterra. Ou seja, já em 6 de janeiro de 1933, podemos identificar uma forma de multimídia. Esse fato fez com que a Rádio Clube da Parahyba ocupasse uma posição de vanguarda na experiência do ensino de línguas pelo rádio. Os ocorridos relatados por Sousa (2003) confirmam também um caráter experimental do rádio no estado, uma vez que esse tipo de transposição de conteúdo - do rádio para o jornal impresso - era pioneiro também no cenário nacional.

Tal experimentação, porém, não é uma singularidade da Paraíba, já que o fenômeno também foi observado no Rio de Janeiro. Antes mesmo da fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, Edgard Roquette-Pinto já praticava o jornalismo radiofônico em um formato experimental. É o que relata Ortriwano (2003):

Tendo acompanhado as irradiações da Westinghouse Eletric no Morro do Corcovado, durante a Exposição do Centenário da Independência, Roquette-Pinto incorporou-se àqueles que se encantaram com o novo meio de difusão. Do encanto passou à prática, montando em 1922, com o cientista Henrique Morize, um pequeno transmissor experimental, com o qual pôs-se a irradiar, pela sua voz, notícias do dia e música erudita destacada de sua coleção de discos. (ORTRIWANO, 2003, p. 68).

Ortriwano (1985), no entanto, relaciona o processo de adaptação de novos formatos do rádio às tecnologias e seu custo de operação. À medida que os aparelhos se tornaram mais acessíveis à população brasileira, este meio de comunicação foi

remodelado. De acordo com a autora, em 1930 o meio começa a se configurar também um veículo de comunicação comercial. “A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era ‘erudito’, ‘educativo’, ‘cultural’ passa a transformar-se em ‘popular’, voltado ao lazer e à diversão” (ORTRIWANO, 1985, p. 15).

Com a reconfiguração para um meio comercial, o rádio começa a lidar com um espaço de tempo menor para as notícias. É que com a inclusão de comerciais, a grade de programação precisou ser encurtada. A partir daí, surgem os boletins, que são informativos de curta duração. Esse tipo de formatação, segundo Sousa (2003), vai conquistar um espaço significativo na grade de programação do estado na década de 1940. É que no período, o país participava da Segunda Guerra Mundial. Na época, o rádio despontava como principal meio pelo qual a população ficava informada acerca do andamento do conflito na Europa. E essa informação chegava justamente por meio de boletins da rádio BBC de Londres.

Esse período que abrange a década de 1930 até 1950 ficou conhecido como a Era de Ouro do rádio brasileiro. Afinal, os ocorridos relatados por Sousa reforçam a ideia de um veículo veloz, adaptável e popular.

Porém, na visão de Ortriwano (2003), é já no fim da Era de Ouro que o rádio vai passar por sua maior transformação. Em 1947, com a chegada do transistor, foi possível a formatação do rádio como um veículo móvel, como conhecemos nos dias de hoje. É que a nova tecnologia, que também melhorou a qualidade das transmissões, permitiu que os novos aparelhos fabricados não precisassem mais de uma fonte direta de alimentação, a exemplo da tomada. Isso possibilitou o surgimento de aparelhos móveis, com o qual o trabalhador começou a inserir na sua rotina, levando-o, por exemplo, no caminho para o trabalho. A partir de então, se observa uma nova dinâmica de se escutar rádio.

Antes de adentrarmos nessa seara, é importante ressaltar que, para além da chegada do transistor, a partir de 1950, com a iminência da chegada da tv no Brasil, o rádio precisou buscar alternativas para se reformular. Fazendo uma releitura de Ortriwano (2003), é possível analisar que, em meio a esse processo do rádio procurar ser mais dinâmico, a tv se consolida como o meio de comunicação de maior destaque, levando consigo as verbas publicitárias, os profissionais e a audiência, principalmente no que diz respeito ao horário noturno. Diante dessa situação, o rádio procura outros espaços e descobre no período matutino o seu horário nobre - configuração que, ponderando as diversas circunstâncias individuais de cada veículo, permanece até os dias atuais.

Outra modificação relevante no aspecto de reformulação do rádio é a individualização do ouvinte. Como citado acima, a partir da chegada do transistor, se observa uma nova dinâmica de escutar rádio. A prática, que antes era feita em família, agora se torna individual. O locutor, que antes se comunicava com mais de uma pessoa, passou a tratar cada ouvinte separadamente - o que cria um caráter intimista e gera uma aproximação entre quem produz o conteúdo e quem consome. Magda Cunha (2009) destaca essa mudança de comportamento do ouvinte e a visão mercadológica de quem produz rádio - visão que sempre precisou ser antecipada a muitos veículos. Como já registramos aqui neste trabalho, desde os primórdios, o rádio precisou pensar em como se adequar a um mercado consumidor.

Torna o meio radiofônico complementar à televisão e responde à pergunta de um período em que a individualidade das pessoas está acentuada. Os indivíduos são considerados consumidores em potencial das novidades tecnológicas fabricadas em larga escala. O período registra ainda a

miniaturização em diferentes áreas e o interesse é pela portabilidade, que amplia o alcance e o mercado. (CUNHA, s/d, p. 03 apud LOPEZ, 2009, p. 28).

Essa dinâmica de se escutar rádio se observa nos dias atuais. Ainda hoje, o veículo tem como seu principal trunfo, quando comparado a outros meios, a possibilidade de ser consumido enquanto se faz tarefas do dia a dia - muito também por conta de sua portabilidade. O que não acontece, na mesma proporção, por exemplo, com a tv, internet e outros meios, que estão em processo de portabilidade, mas que ainda demandam uma atenção maior do que o rádio.

E é justamente a partir dessa perspectiva de um veículo de comunicação móvel, simples e que se adapta facilmente que o rádio se reinventa e se aprimora dentro daquilo que ele se propõe - uma notícia rápida, intimista e que pode ser consumida em qualquer lugar - com a chegada da internet e, por consequência, do processo de convergência, uma vez que a internet por si só pode ser rede de computadores ligados entre si através da tecnologia - cabos de fibra ótica e satélite, por exemplo. Portanto, pode-se afirmar que a internet enquanto ferramenta tecnológica não é convergente. A convergência se dá por sistemas de telecomunicação que passam a operar de forma conjunta e que anteriormente funcionavam de forma isolada.

Destacado da história do rádio no formato em que ele foi construído e se consolidou, vamos nos aprofundar na sequência do texto nos conceitos de convergência e transmidialidade, características que vão se atrelar ao veículo num segundo momento. O que podemos apontar até então é que o rádio é um veículo que é induzido pelo meio do qual ele faz parte: tecnologias, formatação, público. O que não se pode afirmar, no entanto, é que esses meios tenham uma influência proporcional, uma vez que eles se correlacionam e, em determinadas circunstâncias, se sobrepõem. Para Zaragoza (2002), a intervenção proporcionada por uma tecnologia também influencia na evolução da outra, ainda que partam de pesquisas distintas. E norteados nesta ideia, vamos explicar uma nova dinâmica do rádio a partir das mudanças sofridas por esse veículo. Afinal, ao longo desta pesquisa, vamos mostrar que de forma cíclica, o rádio tem que procurar novas formas de chegar ao seu público-alvo. Por isso, se fez necessário contextualizar o seu surgimento e as particularidades que o acompanham e identificam como meio até os dias atuais. Portanto, verificar, classificar e apontar essas particularidades faz parte da pesquisa enquanto instrumento para entendimento da análise proposta mais à frente.

3 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E TRANSMIDIALIDADE

O fenômeno conhecido como convergência tem potencializado o consumo e a produção de conteúdo. Jenkins (2008) associa convergência ao

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 29).

Esse fenômeno hoje faz parte da rotina de milhares de brasileiros. Afinal, num contexto de sociedade da informação onde todos estamos conectados, são exceções as pessoas que não participam desse processo - seja pela falta de inclusão social ou

por outros motivos que não fazem parte do corpus desta pesquisa. Porém, o conceito de convergência pode ser expandido para além das tecnologias e plataformas, podendo ser compreendido como uma remodelação cultural.

Para Jenkins (2008), a convergência acontece de uma forma comportamental, no psíquico dos consumidores individuais e por meio de interações sociais com os outros indivíduos. No rádio, objeto do corpo desta pesquisa, esse processo se iniciou em 1990. Segundo Ferraretto (2007), foi a partir do uso do telefone celular como ferramenta de apuração e com a popularização da internet nas redações.

No entanto, se formos analisar a convergência nos dias atuais, é importante salientar que a expansão desse processo tem acontecido pela popularização dos smartphones enquanto mídias móveis. É por meio deles que os jornalistas acompanham pela internet a produção de conteúdo jornalístico de qualquer lugar do globo. Fazendo uso da internet e se comportando em convergência, o jornalista pode, em tempo real, sugerir pautas, fazer correções do que está sendo transmitido - seja na tv, rádio ou qualquer outro veículo - e dar sua contribuição e feedbacks sobre o que ele acha relevante na produção da notícia.

O uso dos telefones celulares está, de fato, incorporado à vida cotidiana das pessoas e faz parte de uma nova configuração de sociedade, e, por consequência, naturalmente é incluído nas novas rotinas jornalísticas. Esse comportamento, dentro do ambiente de trabalho do jornalista, é observado na integração das redações, entendida por Lopez (2009) como “uma caminhada em busca da configuração de grupos, e não mais de veículos de comunicação, da convergência gerida pelo processo de produção e não mais pelo suporte.” (LOPEZ, 2009, p.20).

Potencializado pela convergência das mídias (JENKINS, 2008) e as novas rotinas produtivas do jornalismo, os veículos de comunicação passam a ser multimídia. Canavilhas (2013) entende esse conceito como uma forma de integração entre os conteúdos funcionando de forma multimídia. Ou seja, o que é feito no portal toca na rádio e aparece na tv. Isso, porém, não significa dizer que as narrativas são necessariamente multimídia, como na tese defendida por Gonçalves (2012), onde ele atribui o conceito de multimídia aos processos comunicacionais nos quais a mensagem passa pelos diferentes meios. Jenkins (2008) vai além. Para o autor, só é possível afirmar que uma narrativa é multimídia se nela houver uma convergência de áudio, vídeo e imagens na composição. Por isso, cabe ao veículo entender como funciona todo o processo de comunicação e individualidade de cada meio para que haja uma transmidialidade eficiente - cujo conceito vamos adentrar mais abaixo.

Renó e Renó (2013) abordam as mudanças causadas na comunicação a partir do surgimento da crossmídia originária da publicidade. Para o autor, esse conceito se inicia nas agências que investem na produção de um conteúdo em diferentes plataformas midiáticas: “é a mesma mensagem, com o mesmo conceito, mas com um formato específico para o meio” (RENÓ E RENÓ, 2013, p. 56).

Trazendo para o jornalismo, um fenômeno similar acontece na apropriação de uma notícia de um veículo diferente, mas de um mesmo grupo de comunicação. É o que Jenkins (2008) vai chamar de crossmídia, que é quando um meio vai se apropriar de uma notícia dada em um portal de notícias web, tv, ou rádio, por exemplo, e vai reproduzir (dentro de suas condições) parte ou até mesmo a íntegra daquele conteúdo. O que não podemos confundir com transmídia, que, segundo Jenkins (2008) também é uma apropriação de uma narrativa de um meio, mas que é reconstruída e reproduzida dentro de outro. Ou seja, uma mídia originalmente textual, sonora, ou audiovisual vai transbordar em outras plataformas e linguagens, em uma narrativa complementar, ampliada, ou até mesmo antagônica. Nesse processo de

transformação, esse material que originalmente teria sido veiculado na forma de texto, áudio ou vídeo tende a se configurar em outro formato. Para essa mudança ser considerada transmídia, no entanto, tem que haver uma transformação na narrativa. Algumas empresas de comunicação já perceberam que hoje é necessário ser muito mais do que multimídia. Uma comunicação eficiente num grupo de comunicação tem que ser também transmídia e crossmídia.

Um exemplo dessa inserção de um conteúdo de um outro veículo dentro de uma programação televisiva, por exemplo, é o 'G1 em 1 minuto', projeto que foi lançado em 2015 resultado de uma parceria entre a TV Globo e o portal de notícias G1, que segue ativo até o momento desta pesquisa. A iniciativa é uma espécie de boletins de notícias audiovisuais de autoria do próprio portal de notícias da Rede Globo, mas que é veiculado na programação televisiva. Trazendo para a realidade local, aqui na Paraíba, os boletins são produzidos pelo G1 Paraíba e veiculados nas programações das TVs Cabo Branco e Paraíba, ambas afiliadas à Globo. No projeto, os apresentadores do portal, Krys Carneiro, Dani Fachine e Diogo Almeida, trazem os principais destaques que estão no site do G1 Paraíba para a tela da tv.

Um projeto similar acontece na Globo News, canal de tv fechado da Rede Globo que tem como foco notícias. É o Conexão CBN. Nesse quadro, que une tv e Rádio e foi lançado em 27 de maio de 2019, que segue no ar até o momento do presente trabalho, os jornalistas Milton Jung, apresentador da CBN, e Roberto Burnier, apresentador da Globo News, falam sobre o que eles consideram ser as principais notícias do dia. Essa troca de informações acontece de forma simultânea, com os programas "Jornal da CBN", da Rádio CBN, e "Globo News em Ponto", da Globo News, sendo transmitidos ao vivo em cada um dos veículos. Ou seja, o ouvinte de carro que está sintonizado na CBN está escutando um programa de tv e de rádio ao mesmo tempo, enquanto que o telespectador que está na sua casa assiste a Globo News e também assiste a um programa de rádio.

Esse exemplo de um quadro pensado em multiplataforma mostra uma tendência de união de conteúdos e compartilhamento de informações entre redações, que embora do mesmo grupo, estão separadas fisicamente. Afinal, é de se imaginar que há diálogos prévios entre as produções desses programas para a troca dessas informações num quadro ao vivo, uma vez que são duas programações diferentes, nas quais características individuais de cada veículo e programa vão dar um foco diferente para a notícia.

A partir dos quadros citados acima é possível perceber um movimento de transbordamento de programações. Ou seja, um conteúdo veiculado diariamente às 19h não fica restrito apenas ao seu horário de programação. Exemplo disso são as telenovelas, que para além da reprodução do seu capítulo completo no horário designado pela programação também têm seu conteúdo reproduzido novamente de forma diluída dentro de outros programas. Essa comparação é válida como ponto de partida para entender a forma que os conteúdos transbordam na programação, no entanto, ainda explicaremos a seguir como conteúdos de propostas distintas vão dialogar nessa perspectiva. Antes disso, se faz necessário entender a importância que um programa tem na grade de programação e como essa grade é projetada numa perspectiva do que há de mais em alta na discussão na sociedade.

4 BIG BROTHER BRASIL E CBN PARAÍBA

4.1 Big Brother Brasil 21

O Big Brother Brasil é um produto originalmente criado pela Endemol, empresa holandesa de comunicação especialista em reality show. Ele foi importado para o Brasil pela TV Globo em 2002. A ideia do programa, no entanto, é produzida e reproduzida em diversos países. Todos com as mesmas características em comum: o espetáculo da exposição 24 horas e confinamento numa casa rodeada de câmeras durante pelo menos três meses.

Bittencourt (2017) propõe o entendimento da franquia BBB como um show da vida real. A ideia é passar o máximo de realidade possível na rotina de seus participantes fazendo uso de montagens e edição para criar uma narrativa e construir um enredo baseado na vivência daqueles que podem ser vistos também como personagens. No Brasil, o reality é um dos principais produtos da televisão aberta - podemos afirmar, aliás, que não só da tv aberta, mas do pay-per-view e também da internet, uma vez que o consumo deste conteúdo acontece de forma híbrida (abordaremos essa questão mais adiante).

Para se perpetuar como um grande produto ao longo dos anos, porém, o reality se modificou. A proposta inicial era de participantes anônimos competindo entre si por um prêmio de 500 mil reais. Nas primeiras edições, o programa era apresentado pelo jornalista Pedro Bial e tinha sua narrativa pautada quase exclusivamente pela edição da Rede Globo. A participação do telespectador se dava por telefone numa época em que a telefonia móvel era menos acessível e as discussões sobre o programa se davam de forma similar às das telenovelas, em revistas de entretenimento. Porém, a proposta de deixar o público escolher e interferir no reality - votando para eliminar ou pela permanência dos participantes - já desenhava uma perspectiva transmídia, embora muito aquém se comparada aos dias de hoje.

Ao passar do tempo, no entanto, com a popularização da internet e o acesso da população aos smartphones, observamos novas formas do público de consumir esse conteúdo e também da Rede Globo de produzi-lo. O BBB começou a ser transmitido também pela internet, através de uma plataforma criada pela Rede Globo, o GShow. Isso permitiu uma nova roupagem e formatação do programa, promovendo uma mudança na forma que o telespectador assiste à atração. As interações entre os conteúdos exibidos na televisão e os divulgados no site do GShow vão se complementar e aproximar dois públicos consumidores, o de internet e o de tv, o que Farias e Santos (2013) vão classificar como hibridismo. Explorando esse conceito, podemos afirmar que o hibridismo é uma consequência de uma narrativa transmídia.

Esse fenômeno, no entanto, não se restringe apenas ao portal GShow, mas acontece também dentro da programação da própria TV Globo. Atualmente, o BBB passa a transbordar nos programas de entretenimento da própria emissora, a exemplo do “Mais Você”, e do “Encontro”, e o descontinuado “Domingão do Faustão” programas apresentados por Ana Maria Braga, Fátima Bernardes e Fausto Silva, respectivamente. Tal transbordamento vai acontecer tanto com pautas relacionadas ao reality como também por meio de entrevistas com os eliminados e da participação do telespectador/internauta. Há também os próprios programas direcionados apenas para o reality, como o “Bate-Papo BBB”, que é veiculado no canal de streaming GShow e apresentado por Ana Clara, ex-participante do programa.

Sendo assim, podemos afirmar que essas transformações na narrativa do reality são consequências de mudanças feitas pela Rede Globo, que através de uma ampliação do produto o tornou transmídia e, conseqüentemente, ampliou o público-alvo através de um hibridismo de programações.

Uma das alterações mais significativas e talvez a de maior repercussão foi a mudança na seleção dos participantes que começou na edição 20. A partir dessa edição, o reality passou a contar com nomes que são notoriamente conhecidos pelo público, a exemplo de youtubers, artistas, cantores e não apenas pessoas anônimas como era até então. Tal alteração fez com que o público que antes consumia o conteúdo de uma figura notoriamente conhecida também, por consequência, procurasse consumir o reality show.

A temporada 21, objeto do corpus desta pesquisa, começou no dia 25 de janeiro de 2021 e terminou no dia 4 de maio de 2021, justamente após a consolidação dessas mudanças e num período de isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19. Resultado, o Big Brother Brasil 21 foi o assunto mais comentado nas redes sociais ao longo das primeiras semanas da edição. De acordo com os dados já aqui apresentados (STYCER, 2021), na primeira semana de programa, de 25 a 31 de janeiro de 2021, o reality ultrapassou os assuntos que mais repercutiam no Twitter: a pandemia da Covid-19 e as ações do Governo Federal (representado por um figura que conhecidamente divide opiniões: Jair Bolsonaro). Neste período, o programa também atingiu a marca de mais de 35 milhões de tuítes. O recorde de tuítes era justamente da edição antecessora, o BBB 20, com mais de 4 milhões e 200 mil tuítes dentro de um mesmo recorte.

E é justamente na perspectiva de um produto de interesse de milhares de pessoas que o jornalismo vai se apropriar da narrativa transmídia do BBB. Essa incorporação vai acontecer através do que Gans (1979), citado por Wolf (1995, p.191-192), classifica como critérios relativos ao público. O autor propõe três categorias de notícia:

a. as notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; b. as notícias de serviço; c. as notícias chamadas 'non-burdening stories', isto é, notícias ligeiras, que não oprimam o espectador com demasiados pormenores nem com histórias deprimentes sem interesse.

A categoria a, aliás, será a mais explorada⁵. Fazendo um recorte mais amplo, temos o exemplo de um telejornal de proposta nacional e tradicional, o Fantástico, que está na grade de programação da TV Globo desde 1973. Esse telejornal exibiu, no dia 2 de maio de 2021, uma reportagem sobre o Big Brother Brasil 21. Na matéria, foi contada uma história de superfãs do reality que tinham comportamentos exagerados, como deixar até de ver o programa para poder votar cerca de nove mil vezes em um mesmo paredão (nome utilizado no reality para o processo de escolha do público pela eliminação de um participante).

Trazendo para uma realidade mais próxima, os telejornais das TVs Paraíba e Cabo Branco, afiliadas Globo na Paraíba, também se apropriaram da identificação do público com o reality para incorporar essa narrativa no jornalismo. No estado, no entanto, vamos perceber que essa aproximação se dá de forma mais acentuada através do critério de regionalidade, que pode ser entendido como parte do que Wolf (1995) conceitua como identificação do público. Antes de irmos aos exemplos e

⁵ Mais à frente, na análise de conteúdo proposta, vamos explicar como a participação de uma paraibana influenciou na seleção desse critério de notícia.

análises desses materiais citados, porém, se faz necessário apresentar os formatos e gêneros do radiojornalismo, bem como a própria Rádio CBN Paraíba - objeto do corpus desta pesquisa - e a metodologia utilizada.

4.2 CBN João Pessoa: gêneros e formatos radiofônicos

Afiliada da rede de rádios da Central Brasileira de Notícias (CBN), a rádio CBN João Pessoa é uma emissora pertencente ao Sistema Globo de Rádio (SGR). Seu segmento é o *all-news*, ou seja, sua programação é exclusivamente noticiosa, o que podemos considerar também como uma filosofia e visão da rádio em relação ao seu produto, já que segundo Ferraretto (2000), o formato pode ser entendido como uma espécie de filosofia de trabalho da emissora e até como forma que ela se posiciona no mercado em relação ao seu plano das ideias.

Segundo Lucht (2009), o conceito de formato, no entanto, pode diferir dependendo de qual veículo ele está ligado. Por exemplo, na tv, a telenovela é gênero da categoria entretenimento e o formato é ficção diária. No rádio, os programas podem agregar e misturar formatos existentes. Para se ter uma ideia, um programa do tipo revista pode ter reportagens, entrevistas e crônicas, por exemplo. Ao mesmo tempo que um radiojornal terá, além das tradicionais reportagens e notas, boletins, entrevistas, serviços, etc.

Melo (2006) ainda propõe a divisão de cinco tipos de gêneros e os tipos de formatos sujeitos a esses gêneros do jornalismo. São eles: informativo (que podem ser veiculados com nota, notícia, reportagem, entrevista, opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crônica), interpretativo (dossiê, perfil, enquête, cronologia), utilitário/serviço (indicador, cotação, roteiro, serviço) e entretenimento (história de interesse humano, história colorida).

A partir desses gêneros e formatos, vamos entender adiante como a CBN se apropria e utiliza de cada um. Antes, porém, se faz necessário contextualizar a história da rádio na Paraíba. A CBN se instalou como afiliada no estado na década de 1990. Na época, integrou-se ao Sistema Correio de Comunicação, onde ficou por mais de 20 anos e depois se desvinculou. Posteriormente, em 2012, foi adquirida e reinaugurada pela Rede Paraíba de Comunicação, que detém também outros veículos afiliados ao grupo da Rede Globo: o G1 Paraíba (g1.com.br/pb), o Jornal da Paraíba (jornaldaparaiba.com.br), o ge Paraíba (ge.globo/pb), as TVs Cabo Branco e Paraíba (redeglobo.globo.com/tvcabobranco, redeglobo.globo.com/tvparaiba), que são afiliadas da Rede Globo de Televisão na cidade de João Pessoa e Campina Grande (respectivamente), a Rádio CBN Campina (cbnjoaopessoa.com.br) e a Rádio Cabo Branco FM (cabobranco.fm.br).

A rádio CBN João Pessoa opera nas frequências AM (920) e FM (101.7) e também de forma online, através do site cbnjoaopessoa.com.br. Seus sinais, segundo o Departamento de Produtos e Soluções da Rede Paraíba de Comunicação, alcançam toda a região metropolitana de João Pessoa dentro outras cidades. Ainda de acordo com o mesmo departamento, estima-se que esse alcance chegue a 23 cidades da Paraíba, que somadas, possuem mais de 2 milhões e 200 mil habitantes. Isso representa cerca de 55% de toda a população do estado⁶.

⁶ Dados disponíveis para consulta no Anexo B, página 33.

Devido ao presente estudo se pautar em conceitos de convergência e transmidialidade, faz-se relevante registrar o fato da Rádio CBN João Pessoa estar localizada fisicamente no mesmo prédio onde estão instalados outros veículos de comunicação da Rede Paraíba: G1 Paraíba, Jornal da Paraíba, ge Paraíba, TV Cabo Branco e Rádio Cabo Branco FM. Outra observação importante se dá pelo fato da rádio CBN também possuir uma equipe na cidade de Campina Grande, interior do estado, onde há dois programas locais, o CBN Campina e o Bate Bola Campina. Essa equipe produz conteúdo e troca informações diariamente para as produções noticiosas do programa CBN João Pessoa (que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h, exceto em feriados selecionados) e CBN Campina (que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 9h às 11h, exceto em feriados selecionados) e para os demais programas locais veiculados durante a semana (CBN Cotidiano e CBN Esporte Clube).

Além da própria CBN, ainda há uma troca de pautas com outras redações do grupo formado pela Rede Paraíba de Comunicação. Há um grupo no aplicativo de mensagens instantâneas (WhatsApp), chamado 'Convergência Rede PB', onde estão todos os jornalistas de todos os veículos de comunicação da empresa. Nesse grupo se publicam as primeiras informações sobre um acontecimento, de forma que os jornalistas se comunicam sobre quem está apurando o quê, se já houve alguma resposta das instituições/pessoas envolvidas num determinado acontecimento, se algum repórter está no local do acontecimento, bem como quais notícias são veiculadas em quais jornais.

Vale salientar que nem todas as trocas de pautas e informações acontecem necessariamente pelo grupo da convergência. Também através do aplicativo de mensagens, o produtor e os demais membros da equipe se comunicam de forma individual. Esse comportamento em convergência, aliás, é fundamental na construção do CBN João Pessoa, uma vez que seu formato inclui participação de repórteres e transposição de conteúdos de outros veículos.

Para entendermos essas participações cumpre contextualizar a formatação do programa. O CBN João Pessoa tem por volta de três horas de duração, somando o conteúdo jornalístico, os intervalos comerciais (nacionais e locais), e o repórter CBN (boletins da programação nacional que entram a cada meia hora com os principais destaques do dia). Ao longo dessas três horas, o programa se divide em Giro de notícias, Bancada CBN, colunas, quadros, entrevistas e participações ao vivo.

Dito isso, é importante conceituar cada um desses formatos, a começar pelo Giro de notícias, uma espécie de mistura de vários formatos que geralmente abre cada hora do programa (9h, 10h, 11h), com uma duração variada de 10 a 30 minutos (a depender da quantidade de material e/ou participações ao vivo). Esse momento do programa é composto por notas, sonoras, giro⁷, reportagens, participações ao vivo (presenciais ou por telefone), e entrevistas (presenciais ou por telefone). Os Giros de notícias ocupam a maior parte da grade do programa, visto que somados (os das 9h, 10h, 11h) têm uma duração total de aproximadamente uma hora e 20 minutos.

As colunas, por sua vez, também têm seu destaque. A principal é a política, que tem duração de 30 minutos e é veiculada diariamente depois do repórter CBN das 9h30. A outra que é veiculada diariamente é a de esportes, mas com um tempo menor, que gira em torno de nove minutos. As demais são semanais e distribuídas por dia, em horários similares (geralmente próximo a meia hora do programa ou depois, nenhuma abre a hora do programa, exceto em casos excepcionais). Além disso, o

⁷ Esse formato pode ser entendido como um hibridismo entre a reportagem e uma participação ao vivo e também como simulação de uma participação ao vivo, só que gravada.

programa tem quadros semanais, que possuem um formato similar ao de uma de coluna, mas se diferenciam por ter um entrevistado rotativo. Podemos citar três quadros que fazem parte do programa: Direto ao direito, que trata de discussões e temas relacionados a legislação brasileira; Consultório CBN, que trata de questões ligadas à saúde e patologias, e o descontinuado O melhor da idade, que trata de questões ligadas a envelhecimento e qualidade de vida.

5 METODOLOGIA

A inquietação em entender o caminho que os fatos percorrem até se transformarem em notícias e a curiosidade em explicar como um programa exclusivamente noticioso e tradicional do radiojornalismo paraibano, o CBN João Pessoa, pode se apropriar de uma narrativa de uma atração televisiva focada no entretenimento (o reality show Big Brother Brasil 21) motivaram essa pesquisa exploratória de natureza qualitativa.

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem o objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições” (p. 41). Este estudo pode ser definido como qualitativo porque usa de métodos e técnicas específicas para cada um dos itens analisados, ao invés de um método padronizado. Nesta pesquisa, buscamos adaptar o método ao objeto.

Após a realização de uma revisão bibliográfica para contextualizar a história do radiojornalismo e conceitos como convergência, multimídia, transmidialidade e de uma apresentação descritiva do reality show Big Brother Brasil 21 e da Rádio CBN João Pessoa, foi dada continuidade ao estudo a partir da aplicação de outros métodos, como a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011, p. 48):

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

O critério para adotar essa modalidade de pesquisa foi o fato de poucos pesquisadores terem investigado a correlação destes assuntos propostos, bem como a falta de referência de estudos da área com constatações mais sólidas. É a partir da pesquisa acerca de um assunto que esteve em pauta em inúmeras discussões que esperamos contribuir, de forma a provocar novos questionamentos e novas construções de hipóteses, para o ramo do radiojornalismo paraibano e também para produtos pensados numa perspectiva transmídia.

Pontuadas essas questões, podemos afirmar que o objetivo geral desta pesquisa é abrir margens para discussões mais aprofundadas em relação ao radiojornalismo e programas de entretenimento e também compreender como o que o povo consome deve ser observado pelos jornalistas e pode ser incorporado dentro da grade de programação de programas noticiosos.

Ainda segundo Gil (2008), as pesquisas sociais, de forma geral, abrangem um universo de elementos tão grande que seria impossível considerá-los em sua totalidade. Por isso, analisamos as edições do CBN João Pessoa dos dias 4 de abril

a 4 de maio de 2021. Fizemos a escuta de todas as edições citadas do radiojornal, através de um aparelho de rádio. Também escutamos os materiais sonoros gravados com auxílio do acervo da própria rádio⁸. Através de uma solicitação formal junto à editoria chefe, tivemos acesso aos scripts do programa, relatório e aos e áudio veiculados (giro, matéria, sonora, música, *teaser*)⁹. Com as gravações do programa, analisamos todos os conteúdos que foram exibidos no referido período que tinham relação com o reality, para identificar como eles foram colocados no jornal, de que forma esses foram assuntos abordados, a duração do material e os critérios de noticiabilidade envolvidos.

Essa análise nos permitiu identificar quais conteúdos veiculados na rádio tinham relação com o BBB 21, como esse conteúdo chegou ao CBN João Pessoa, bem como as discussões propostas a partir desse tipo de conteúdo. Para além disso, utilizamos também como método a entrevista semiestruturada¹⁰, que foi aplicada através de um aplicativo de mensagens para celular (WhatsApp) junto à editora-chefe da CBN na Paraíba, Carla Visani, no dia 17 de setembro de 2021. Esse procedimento metodológico foi inserido a fim de obtermos uma visão mais completa de como a empresa enxerga os conceitos de convergência, multimídia, transmidialidade e como isso é aplicado no dia a dia.

6 ANÁLISES

Conforme já mencionamos anteriormente, o CBN João Pessoa vai ao ar de segunda a sexta-feira, entre 9 horas da manhã e meio dia. O programa, de gênero exclusivamente noticioso tem uma duração de cerca de três horas, somando o conteúdo jornalístico, os intervalos comerciais (nacionais e locais), e o Repórter CBN (boletins da programação nacional que entram a cada meia hora com os principais destaques do dia). No período analisado por nossa pesquisa, entre os dias 5 de abril de 2021 e 5 de maio de 2021 o tempo médio de produção de conteúdo do radiojornal foi por volta de 2h e 45 minutos, divididos em três horas, com média de 6 colunas (e/ou quadros), três giros e um bancada CBN (conceituamos esses formatos acima no tópico referente apenas a rádio CBN). Essa conceituação, aliás, é o que Bardin (2011) conceitua como uma espécie de pré-análise e Hercovitz (2008, p. 132) vai pontuar como uma fase de observação:

são construções baseadas em observações indiretas e definições teóricas que variam conforme a perspectiva de cada um. Para trabalhar com estes conceitos é preciso especificá-los com precisão, estabelecendo os indicadores (presença ou ausência de certas características), as dimensões (proporção ou extensão de certas características) e os atributos (caráter de certas características como longo ou curto, feminino ou masculino, favorável ou desfavorável) do que queremos medir, de modo que quem lê os resultados de uma análise de conteúdo conheça de antemão as categorias mutuamente exclusivas utilizadas pelo investigador.

Ao longo do período estudado, entre os dias 5 de abril de 2021 e 5 de maio de 2021, de segunda a sexta-feira, o radiojornal foi apresentado por Carla Visani e por

⁸ As colunas são hospedadas no site: cbnjoaopessoa.com.br.

⁹ O e-mail citado com a autorização da chefia da Rádio CBN na Paraíba está no Anexo A.

¹⁰ A entrevista completa está transcrita nos apêndices.

Caio Ismael (co-apresentador). A editora-chefe do CBN João Pessoa, desde janeiro de 2021, é a jornalista Carla Visani, que é também a apresentadora do programa. Em entrevista aberta semiestruturada, feita via aplicativo de mensagens (WhatsApp), ela explicou como é a seleção de conteúdo do radiojornal:

De acordo com os critérios de noticiabilidade, como o interesse público e o alcance do assunto. A opção é por assuntos que tenham relação com factuais, para gerar mais proximidade com o dia a dia, a vida do ouvinte. (VISANI, 2021)

Ao longo das edições analisadas, percebemos que há uma quantidade significativa de colunas e quadros no programa. Antes do período dessa análise, no entanto, numa quarta-feira, dia 20 de janeiro de 2021, foi veiculado o primeiro conteúdo sobre o reality show Big Brother Brasil 21. Foi num formato de nota, através de Caio Ismael, que o programa informou que Juliette Freire, que é natural de Campina Grande, Paraíba, foi selecionada e que iria participar do programa. Aquela notícia naquele momento (antes do início do reality) já indicava que o programa poderia trazer notícias sobre o reality através de um critério de proximidade, neste caso citado, a participação de uma paraibana.

6.1 Primeira aparição no recorte da pesquisa: edição de 15 de abril

O primeiro conteúdo relacionado diretamente ao Big Brother Brasil 21 nesta pesquisa foi identificado no dia 15 de abril de 2021, na coluna 'Cultura Pop', apresentada pelo jornalista Jhonatan Oliveira. Antes de nos debruçarmos em questões técnicas como formato, tempo de duração e classificação do tipo de informação, vale contextualizar o que é a coluna Cultura Pop, quem é Jhonatan Oliveira e o que é o "efeito Juliette".

A coluna 'Cultura Pop' foi criada por Jhonatan Oliveira, editor do portal 'Jornal da Paraíba', em 2019, e aborda temas como música, cinema, jogos e variedades. Por se tratar de um jornalista da "casa" (Rede Paraíba de Comunicação), a proposta e identidade da coluna está ligada à sua imagem. Antes da exibição da coluna, é veiculado uma gravação sonora onde é anunciado o nome da coluna junto ao nome do jornalista: "Cultura Pop, com Jhonatan Oliveira". Essa coluna era veiculada todas as quintas-feiras por volta das 10h15 da manhã, mas após mudanças na formatação do programa, no momento da presente pesquisa, ela tem sido veiculada por volta das 10h30 do horário matutino. É importante entender que é uma coluna que trata também de assuntos factuais, mas que tem uma narrativa sincronizada. Ou seja, que resgata também discussões de colunas anteriores, pressupondo uma relação com um ouvinte fiel, já ambientado com o formato, bem como também com os participantes (além de Jhonatan Oliveira, participam os apresentadores Carla Visani e Caio Ismael).

Dito isto, no dia em questão, Jhonatan Oliveira inicia a coluna falando do "efeito Juliette". Mas afinal, o que seria o efeito Juliette? Como apresentado acima, Juliette Freire é uma paraibana que participou da edição do reality show. Durante o período de confinamento, ela ganhou uma notória popularidade nas redes sociais¹¹. Portanto,

¹¹ Em números, Juliette foi a participante a que mais acumulou seguidores no Instagram. Ela iniciou o programa com cerca de 3 mil seguidores e no momento que a coluna foi veiculada tinha por volta de 21 milhões. No momento desta pesquisa, tem 32 milhões (perfil acessado em 13 set. 2021, às 13h13).

as atitudes da *sister* (nome dado às mulheres personagens do programa) dentro da casa mais vigiada do Brasil (local onde acontece a gravação audiovisual do reality) repercutiam também fora dela. Exemplo disso foi a música “Deus me proteja” de Chico César e Dominginhos, que foi interpretada pela participante durante o programa. A canção teve sua audiência multiplicada mais de vinte vezes numa plataforma de streaming (Deezer) durante o mês de fevereiro (G1, 2021)¹². Ou seja, inconscientemente, Juliette já exercia um papel de influência nos telespectadores e consumidores do reality como um todo (como explicamos, o público consumidor é híbrido e tem acesso ao programa não só pela tv, mas também pela internet). Contextualizada essa situação, o jornalista vai se inspirar numa declaração da *sister* dentro da casa, que pediu uma música em sua homenagem, para buscar as principais homenagens feitas por cantores e artistas para a participante.

Vale ainda pontuar que observamos uma narrativa transmídia que escolhemos chamar aqui de exponencial, uma vez que ela se multiplica a partir de um comportamento da participante dentro da casa e, posteriormente, a partir de comportamentos de outras pessoas (em alguns casos, personalidades famosas) fora da casa. Esse transbordamento de conteúdo é o que vai criar uma consciência coletiva do que está acontecendo e o jornalismo vai se apropriar a partir de um critério de proximidade.

No formato de coluna objeto desta análise, no entanto, vemos também uma utilização de outras linguagens para trabalhar esse conteúdo, como opinião e comentários, o que conceituamos acima a partir de uma referência bibliográfica de Melo (2006) como categoria opinativa. Essa narrativa, aliás, se permite ser construída também por elementos intrínsecos ao formato (coluna), como, por exemplo, a participação de Jhonatan Oliveira, que apesar de editor do *Jornal da Paraíba*, na coluna se apresenta como um entusiasta de cinema e música, criando assim no imaginário do ouvinte, para além de um jornalista de credibilidade, uma pessoa descontraída. Ou seja, a formatação feita a partir de uma repetição diária de um formato, com notícias às 10h, depois Repórter CBN às 10h30 e, posteriormente, uma vinheta avisando sobre a coluna, vai preparar o ouvinte, no sentido que o que vier pela frente terá intencionalidade diferente, não apenas de informar, mas de entreter¹³.

6.2 Segunda aparição no recorte da pesquisa: edição de 21 de abril

O segundo conteúdo identificado pela pesquisa relacionado diretamente ao Big Brother Brasil 21 aparece no dia 21 de abril de 2021, na coluna Nutrição e Saúde, que tem a participação da nutricionista Érika Nóbrega. A partir de uma perspectiva de uma especialista, ela vai abordar uma discussão sobre comidas.

Para o entendimento dessa análise, no entanto, se fará necessário contextualizar o jogo BBB. A casa, ambiente onde os participantes ficam durante todo o confinamento, é separada em dois grupos: ‘Vip’ e ‘Xepa’. Como os nomes sugerem, o primeiro tem privilégios em relação ao segundo, como maior opção de comidas e

¹² Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/02/18/audiencia-de-musica-de-chico-cesar-aumenta-mais-de-20-vezes-com-cantoria-de-juliette-no-bbb21.ghtml>. Acesso em: 17 set. 2021, às 15h50.

¹³ Informações técnicas: a coluna teve uma duração de cinco minutos de 53 segundos e foi veiculada de forma gravada, com comentários de Carla Visani e Caio Ismael de dentro do estúdio após o término da gravação. O tempo de coluna é a soma de vinheta, gravação e comentários.

em maior quantidade. Ainda há uma moeda própria do jogo, as chamadas ‘estalecas’, que influenciam na aquisição desses produtos. Como essa moeda não esteve diretamente envolvida na discussão que gerou o embate, não iremos nos prolongar nas explicações. O que se faz necessário pontuar é que esses grupos ‘Vip’ e ‘Xepa’ são rotativos e foram pensados pela própria produção do programa a fim de gerar dificuldades num jogo que se baseia em convivência e simula o espetáculo da vida real. Contextualizado essa situação, explicaremos o incidente que repercutiu e se tornou discussão nas redes sociais: o desentendimento pela falta de carne.

Essa discussão começou porque Fiuk, participante do grupo Xepa, cozinhava a refeição de todos os participantes do grupo, mas não era adepto das opções de carne. Acontece que as compras são feitas por todos os participantes do grupo e alguns optaram pelas opções de proteína animal que tinha disponível, a rabada. O fato de Fiuk desconsiderar esse alimento, no entanto, irritou alguns participantes do grupo, que tentaram tirar satisfação com ele, que respondeu que a Xepa precisava ser simples. O argumento não foi bem assimilado pelos outros participantes que continuaram a se sentir incomodados com o desprezo de um alimento que estava disponível e continuaram a reclamar entre si. Porém, além de Fiuk, outros participantes mostraram um descontentamento no primeiro contato com o alimento, e o internauta e telespectador participante comentou sobre o assunto nas redes sociais. A repercussão foi tão grande que portais de notícias como o ‘Uol’¹⁴ e ‘Gaúcha ZH’¹⁵ produziram matérias sobre o tema antes mesmo da coluna da nutricionista Érika Nóbrega.

Trazendo agora para a coluna do CBN João Pessoa, sua formatação vai se configurar de forma diferente da ‘Cultura Pop’, objeto da análise anterior. É que apesar do mesmo formato, enquanto a primeira terá um tom mais opinativo, está se apresentará mais como especialista (às vezes, inclusive, tirando dúvidas de ouvintes). Portanto, a forma que a coluna ‘Nutrição e Saúde’ vai se apropriar dessa narrativa transmídia do BBB focaliza a discussão para trazê-la na perspectiva de ‘suíte’, que é a reportagem, entrevista, ou simplesmente conteúdo que vai tentar repercutir os fatos a partir de uma recorte específico, que permita um aprofundamento. Portanto, a coluna, ao longo dos seus 12 minutos e 9, vai transitar entre o formato que Melo (2006) conceitua como serviço, uma vez que ela busca atender a um “bem maior”, que seria justamente as demandas dos ouvintes.

Ciente dessa demanda, o conteúdo preparado pela nutricionista rodeia questões como: quais opções dessas carnes são mais baratas, qual o valor nutricional delas, quem pode comer, como prepará-las etc. Ou seja, um verdadeiro serviço à saúde de quem está ouvindo o programa, mas sem perder o tom opinativo, conversado, e com comentários, que a formatação de coluna proporciona. Essa coluna, aliás, foi veiculada ao vivo, por telefone, com interações também dos apresentadores, que na personificação também de ouvintes, apresentaram dúvidas que seriam as mesmas de quem escuta o programa. Ou seja, os apresentadores se postam nas narrativas como uma espécie de ouvinte-participante, que também desconhece o assunto, criando ainda mais essa construção de sentido de uma coluna que tem o propósito de ser especializada.

¹⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/04/19/figado-moela-e-mais-conheca-os-beneficios-dos-alimentos-da-xepa-do-bbb.htm>. Acesso em 15 set. 2021, às 21h26.

¹⁵ Disponível em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/receitas/noticia/2021/03/voce-se-daria-bem-na-xepa-do-bbb-21-veja-algumas-receitas-para-fazer-com-os-ingredientes-disponiveis-ckltifz4d002k014nu137igbe.html>. Acesso em 15 set. 2021, às 21h27.

6.3 Narrativas transmidia na transformação de Juliette em ícone da cultura nordestina: edição de 29 de abril

Nosso terceiro objeto de análise foi veiculado no dia 29 de abril de 2021. Diferentemente dos tópicos 6.1 e 6.2, este se apresenta no formato de giro e não de coluna. Como já conceituamos, giro é o nome que se dá para o formato híbrido para participação de um repórter, que não é um “ao vivo”, mas também não é uma reportagem, podendo ser veiculado dentro de uma gama de estilos. Um exemplo disso, é a gravação de uma participação ao vivo de um repórter no telejornal da mesma rede de comunicação (no caso desta pesquisa, a Rede Paraíba).

Tal gravação pode ser cortada através de programas de edição de forma que, junto com uma cabeça, ela possa ser inserida dentro de um programa de rádio sem que se perca o efeito de sentido. Em outros casos, o repórter também pode regravar uma versão do seu “ao vivo” pensada para o rádio e encaminhar para a edição do programa. Ou seja, dentro dessas duas possibilidades apresentadas, vemos dois tipos de conteúdo, crossmídia e transmídia, segundo os conceitos de Jenkins (2008).

No caso aqui tratado, a participação da repórter Zuila David, da TV Cabo Branco, se deu através de um recorte da gravação do telejornal Bom Dia Paraíba, que é exibido nas TVs Cabo Branco e Paraíba - afiliadas Globo no estado -, de segunda a sexta-feira, das 6h às 8h30 da manhã. O áudio dessa gravação foi cortado em 3 minutos e 52 segundos e foi escrita uma cabeça para “chamar” o material. Vale pontuar que a extração do arquivo sonoro e reprodução dele por si só não é crossmídia, mas sim sua adaptação ao meio no qual ele chegou (edições como cabeça e cortes na gravação foram essenciais). Apesar disso, no entanto, não dá para dizer que a narrativa é apenas crossmídia. É que o “ao vivo” da repórter trata sobre uma consequência da transmidialidade na narrativa de Juliette dentro e fora da casa do Big Brother Brasil 21.

Como pontuamos neste artigo, Juliette se tornou um fenômeno pelo fato de suas atitudes dentro da casa serem amplamente repercutidas fora dela. Junto a esse processo de popularidade da *sister*, se construiu também uma narrativa imagética sua enquanto ícone da figura nordestina no reality. Falas da participante dentro da casa, somadas a estratégias de marketing fora do programa (seus perfis nas redes sociais eram gerenciados por uma equipe especializada), criaram esse tipo de relacionamento da paraibana com o estado e com a região Nordeste. Em conversas com outros participantes da casa, Juliette fazia questão de tratar de assuntos da Paraíba, como a história dos tropeiros, cactos, comida regional e também turismo. Essa narrativa da *sister* dentro da casa se transformou também em produções audiovisuais fora dela.

Nos perfis das redes sociais, a equipe de marketing da participante fez questão de ligar sua imagem a símbolos nordestinos, como chapéu de couro, cactos, etc. Esses símbolos, que remetem a uma outra narrativa de Nordeste, mas que identificam a região até os dias atuais, foram amplamente abraçados pelo público. Consequência disso foi a consolidação desse processo se tornando notícia, quando um grupo de costureiras de um projeto de ressocialização do presídio Júlia Maranhão, de João Pessoa, criou uma boneca de pano de Juliette. O fato chamou atenção para o processo de Juliette enquanto símbolo regional (o que o jornalismo trata como narrativa inesperada), uma vez que se tratava de uma ideia inovadora, visto que a participante ainda estava num momento de ascensão da sua popularidade.

Paralelo a isto, a notícia serviu principalmente como o que Wolf (1995) classifica como serviço à sociedade, uma vez que o “ao vivo” chamou a atenção para um projeto realizado pelo Governo do Estado da Paraíba que busca contribuir com a ressocialização de detentas. Ou seja, para além dos critérios de proximidade (a identificação de Juliette como ícone), também se observa a questão da inovação e da categoria de jornalismo de serviço.

6.4 Programa antecessor à final do BBB 21: edição de 4 de maio

Chegamos ao dia da final do Big Brother Brasil 21, 4 de maio de 2021. Diferentemente dos dias anteriores, os assuntos relacionados ao reality show ocuparam um lugar maior de destaque na edição deste dia do CBN João Pessoa, com conteúdo sendo anunciado já na escalada do programa. A escalada é o resumo que abre o jornal com as principais notícias do dia. Dito isto, é importante pontuar que a escalada do CBN João Pessoa é escrita e apresentada por Carla Visani, editora-chefe da rádio. Na narração, a apresentadora traz como destaque a final do programa (que é de apelo nacional) e também um recorte local representado pela paraibana Juliette, que estava disputando a decisão. Nas manchetes, a jornalista usa o recurso do texto (que será narrado por ela) e também de *teasers* (que são participações por áudio de colunistas, recortes de trechos de música, etc; vale pontuar que esses trechos têm uma duração média de 15 segundos). Essas manchetes vão indicar justamente o assunto da coluna ‘O que se diz por aí’, da professora de português Valdenora Nogueira, e também de uma reportagem que será veiculada no programa de autoria da repórter Ana Beatriz Rocha.

O primeiro conteúdo veiculado cronologicamente foi a coluna da professora, que era exibida todas às terças-feiras às 10h30 (após o Repórter CBN) e no momento da presente pesquisa tem sido veiculada por volta das 10h45. Essa coluna tem um caráter educacional e traz um conteúdo que simula miniaulas de português. Para tanto, a colunista Valdenora Nogueira faz o uso de linguagens e assuntos populares para promover uma didática eficiente e tornar o assunto mais atrativo. Como o nome da coluna já sugere, ela trata de assuntos simples relacionados à gramática como, por exemplo, ‘aceito ou aceitado?’ e verbos que variam a grafia. Essa narrativa simples e direta pode ser considerada também como consequência do tempo de veiculação da coluna, que no período de análise da presente pesquisa, registrou uma duração média de 7 minutos.

Trazendo para a edição do dia 4 de maio de 2021, a coluna vai abordar uma questão um tanto mais complexa, que seriam os comportamentos verbais dos participantes do BBB (como eles se expressam, suas gírias, forma de discurso). A professora de português vai brincar com a pluralidade de expressões dos *brothers* (visto que os participantes da casa são selecionados de forma que sejam representadas as principais regiões do país). Nessa brincadeira, em tom leve, a colunista vai pontuar questões que viralizaram (termo usado para um transbordamento desenfreado de conteúdo) na web, como, por exemplo, o discurso “acadêmico” da participante Lumena, que faz uso de palavras rebuscadas e que não conseguiu se aproximar e criar uma relação com o público. E é a partir de uma visão especializada da língua portuguesa que o discurso vai se materializar numa perspectiva jornalística. Ou seja, uma simples brincadeira se torna pauta, o que podemos chamar de transbordamento espontâneo. O conteúdo chega de forma

indireta às redações e a partir de gêneros e formatos ele ganha um caráter informativo e uma roupagem jornalística. Com base nos critérios de Melo (2006) e Wolf (1995), podemos dizer que a coluna em questão traz um assunto de serviço (uma vez que o conteúdo se propõe a ser educativo) e também que adota critérios como aproximação para os valores-notícia. Vale pontuar também que a coluna possui características inerentes ao formato como, por exemplo, comentários, visão de valor, e opinião.

O segundo e terceiro conteúdos nesta mesma edição do radiojornal do dia 4 de maio de 2021 vão encerrar o programa. Uma matéria e uma sonora serão veiculados por volta das 11h51, no 'Bancada CBN'. Essa parte do programa é uma espécie de giro de notícias num tom mais discursivo. Ou seja, menos notícias rápidas são veiculadas e dão lugar a matérias e opiniões que possam ser desenvolvidas. E é neste sentido que se apresenta a matéria da então repórter Ana Beatriz Rocha, que vai propor um tom de discussão à reportagem e, por que não dizer, de entretenimento também, uma vez que a mesma vai usar de recursos e formatos que a aproximam de uma coluna, como o sobe som de músicas, por exemplo.

A reportagem, aliás, trata de um tema abordado pela coluna Cultura Pop, que abordamos no tópico anterior, que foram as músicas feitas em homenagem a Juliette. Porém, a figura da paraibana participante do reality show ganha ainda mais peso na medida em que ela está na final e se aproxima da vitória ao ponto dos telejornais e do radiojornal CBN João Pessoa se posicionarem na torcida ao seu favor. Afinal, como citamos aqui, começa a transbordar uma narrativa na qual Juliette é considerada ícone da cultura nordestina – narrativa que se deu por suas atitudes dentro da casa, mas se construiu com mais força fora dela, através de uma equipe de marketing que fez o gerenciamento de suas redes sociais. Essa equipe, aliás, fez um trabalho notavelmente reconhecido a ponto de ganhar reportagens nos portais da casa (Jornal da Paraíba e G1 Paraíba).

No sentido de construção de um ícone nordestino, a reportagem reproduz essa narrativa com uma sonora com um dos responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais da participante, Rallyson Chaves, que foi veiculada após a matéria. Portanto, se faz aqui a análise da sonora junto ao material da reportagem, uma vez que sonora por si só (duração de 34 segundos) não criaria um efeito de sentido completo para o ouvinte. Afinal, seria necessário apresentar para ouvinte, inicialmente, qual foi esse efeito Juliette e porque ela seria uma personalidade que merece essa atenção.

6.5 Discurso da vitória de Juliette na final do reality show: edição de 5 de maio

A final do Big Brother Brasil 21 foi exibida do dia 4 de maio de 2021 para o dia 5 de maio de 2021 (passando da meia noite). A decisão do reality alcançou níveis altíssimos de audiência e foi a que teve maior público assistindo desde 2010. Para além da tv, a final transbordou na internet e nas redes sociais, consolidando a edição com o slogan 'Big dos bigs'.

A expectativa que se tinha ao longo do programa foi concretizada e Juliette foi a grande vencedora da edição, com 90% dos votos, praticamente uma unanimidade na decisão do público. Na história do reality show no Brasil, ela foi a ganhadora com o terceiro maior percentual de votos. Ao total, foram mais de 633 milhões de votos. Acompanhado da enorme votação e movimentação nas redes, o discurso do apresentador Tiago Leifert anunciando a vitória de Juliette tomou proporções gigantescas e foi amplamente reproduzido nas redes sociais junto da vitória da *sister*

paraibana. É que diante de um reality que tem como principal força o engajamento do público e sua narrativa transmídia, um discurso que converge nesse sentido e atende a demanda do telespectador ativo é uma das formas mais eficientes de tornar essa expansiva. Afinal, esses discursos são carregador de uma expectativa do telespectador por conta de um envolvimento do apresentador no programa. Vamos classificar aqui esse envolvimento como apresentador participante.

Essa dinâmica de apresentação, no entanto, é uma característica que não está necessariamente ligada ao jornalista Tiago Leifert, mas que já é estrutural do programa. Seu antecessor, o jornalista Pedro Bial, também ficou conhecido por discursos emocionantes que cativaram o público. Vale pontuar também que essa dinâmica do apresentador participante não está restrita aos discursos de paredão, mas na comunicação diária entre o apresentador e os *brothers* e *sisters*. Em edições anteriores, por exemplo, Pedro Bial chegou a dar apelidos para os participantes. Foi o caso de Anamara, que participou das edições 10 e 13, e era chamada afetuosamente pelo apresentador de *Maroca* - apelido que nada mais era que uma derivação linguística do sobrenome da participante.

Dito isto, o CBN João Pessoa vai se apropriar dessa narrativa transmídia para usar parte do discurso de Tiago Leifert abrindo as manchetes da escalada do programa. Ou seja, o Big Brother Brasil 21 vai tomar o principal posto de destaque de um radiojornal de três horas que tem uma programação exclusivamente noticiosa (mas que mistura outros gêneros, como já analisamos). Na escalada do programa se faz o uso de *teaser* (recortes curtos com a principal informação da sonora) e foi neste formato que entrou o discurso de Tiago Leifert, que ainda foi repetido com mais detalhes num segundo momento do programa, antes do repórter CBN das 11h30, em formato de sonora. Através de uma cabeça (texto usado para chamar uma notícia, seja giro, reportagem), o conteúdo é reproduzido com uma duração de um minuto e 42 segundos.

Logo após o repórter CBN, será a vez da coluna de Turismo de também abordar indiretamente o assunto. A coluna de Turismo tem como característica viajar para os mais diversos lugares do globo terrestre com informações sobre cultura e lazer nesses locais. Por conta de Juliette ser natural de Campina Grande, a coluna do dia 5 de maio de 2021 vai falar justamente do lugar de nascimento da participante, reforçando a construção da narrativa da *sister* enquanto ícone de representatividade nordestina. A duração da coluna no dia em questão foi de 8 minutos e 3 segundos com uma breve introdução em relação à narrativa de Juliette, mas com o foco voltado para serviços, como por exemplo, sugestões de lugares para visitar na Rainha da Borborema, como organizar a logística desse passeio, etc., respeitando uma estrutura e formato da coluna que é utilizado também para outros destinos.

Após a coluna, o Big Brother volta a ocupar o espaço do radiojornal num breve espaço-tempo. É no Bancada CBN que o assunto vai aparecer novamente após uma matéria de Ana Beatriz Rocha, intercalando os assuntos que versavam sobre o dia das mães. Essa reportagem tem três minutos e 30 segundos e, após o material, o reality volta a ser o foco do momento final do programa. O que vai chamar atenção é o formato: serão uma sonora e dois giros de áudios extraídos da tv. Porém, diferente do que acontece com giros de repórteres da Rede Paraíba, que chegam a partir de um recorte dos telejornais da casa (Bom Dia Paraíba, JPB1 e JPB2), o que vai chamar atenção é que a sonora e o giro de Ítalo Di Lucena vão transbordar de uma programação de entretenimento. A sonora e o giro foram extraídos do Mais Você, programa matutino apresentado por Ana Maria Braga que tem como foco o entretenimento. Ou seja, esse é um exemplo de um recorte direto de uma atração

televisiva de gênero oposto ocupando a narrativa de um programa que tem como foco a informação.

No entanto, o que se observa nessa transição de narrativas é que o critério de proximidade se torna muito mais latente. Isso porque na sonora este vai se justificar na narrativa de Juliette ser um ícone do nordeste e, no giro de Ítalo Di Lucena, na proximidade do repórter com o programa, visto que o jornalista faz outras participações no programa, uma vez que os telejornais da casa têm essa característica crossmídia. Portanto, observa-se uma relação dupla de identificação: um repórter que comumente é identificado pelo ouvinte por trazer notícias no programa vai interagir com a ganhadora do reality show que movimentou o país. Sendo assim, podemos inferir que o critério de aproximação, por vezes, pode ser priorizado em relação ao formato na justificativa de um interesse comum pela notícia, que, neste caso, é representado pela torcida da *síster* fora da casa.

E, por fim, para encerrar o programa, é veiculado um giro da repórter Laisa Grisi. Esse giro foi um recorte da reportagem que foi veiculada no telejornal Bom Dia Paraíba, portanto, diferentemente do conteúdo produzido por Ítalo di Lucena, ele parte de um programa de natureza semelhante (ainda que seja um jornal de tv e não de rádio). Na reportagem, Laisa Grisi acompanha o comportamento da família de Juliette em Campina Grande, que se reuniu para assistir à final e torcer pela participante. Portanto, se evidencia uma proximidade física, geográfica, que trabalha também com o critério de curiosidade do jornalismo, uma vez que ele apresenta para o ouvinte e telespectador um outro lado da narrativa da paraibana, o lado família.

O giro tem uma duração de 3 minutos e 31 segundos e se distancia dos critérios de serviço e de notícia rápida, mas traz um aprofundamento de quem é Juliette fora da casa, ou seja, trabalha a questão da identificação e transborda a narrativa da participante de um reality para além das questões de fama e popularidade, mas também de humanidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho abordou as mudanças e adaptações no rádio diante de novas possibilidade de narrativas, a fim de explicar um fenômeno moderno de apropriação de uma narrativa transmídia de um conteúdo originalmente pensado para o entretenimento no radiojornalismo paraibano. Para isto, nós revisamos literaturas que tratavam da história desse veículo, principalmente no que diz respeito à Paraíba, local onde foi delimitada esta pesquisa. Também buscamos referências de autores que trabalhassem as características determinantes para essas mutações e modernizações, que perpassaram e que continuam influenciando na revolução do meio de comunicação. Trabalhamos com literaturas de Sousa (2003), Henry Jenkins (2008), João Canavilhas (2013), dentre outros.

A partir de uma releitura dos autores citados, percebemos a necessidade de buscar fontes complementares que pudessem contribuir com a pesquisa. Portanto, contextualizamos também a história do rádio nacionalmente, trouxemos exemplos que proporcionassem uma visão macro da realidade estudada para então afunilarmos, posteriormente, nosso objeto de estudo.

Na tentativa de explicar a transmidialidade do entretenimento televisivo para o rádio *all-news*, buscamos também contextualizar a história da atração televisiva Big Brother Brasil, bem como os formatos e gêneros do programa CBN João Pessoa,

objeto deste estudo. Para atender essa demanda científica, fomos desafiados a explicar o que é o reality show Big Brother e como funciona a Rádio CBN na Paraíba. Tal missão foi possível também pelo envolvimento e imersão enquanto pesquisadores nas duas áreas pesquisadas. Portanto, decisões de seleção do que poderia contribuir com o trabalho tiveram que ser tomadas a fim de não fugir da temática inicial e também agregar todo esse conteúdo num formato de artigo.

Diante da atualidade do tema, acreditamos que a presente pesquisa deve provocar e instigar mais estudos numa área que possui características particulares, o rádio. Afinal, a resistência desse veículo no mercado passa por essa série de experimentações e revoluções que permitem a evolução do meio e também de outros veículos (tv, web, etc). Por isso, para além da revisão bibliográfica, aplicamos entrevista e fizemos uma análise de conteúdo que pode ser aplicada também para outros produtos jornalísticos, mas também do entretenimento, educação, etc., uma vez que os resultados obtidos mostram uma repetição no conteúdo de serviço e uma tendência de exploração, de forma inovadora, daqueles conteúdos tidos como de interesse público.

A partir deste estudo, também podemos ressaltar a relação do público com o jornalismo. Acreditamos que não só na perspectiva desta pesquisa, mas em outras áreas podem ser investigadas num recorte de comunicação popular, na qual o interesse do cidadão contribua com as notícias. Afinal, como contextualizamos, a tecnologia está presente na sociedade moderna e é partir dela que o jornalismo deve procurar não apenas se submeter, mas revolucionar a forma de dar serviço à população e de cumprir seu dever social.

É importante também verificar, a partir desta pesquisa, o hibridismo no consumo de notícias e entretenimento, visto que as redes sociais ganharam uma força inegável na sociedade. Assim, cumpre entender como podemos usar isso ao favor do jornalismo, que deve seguir em sua busca para existir e resistir, investindo em estratégias como a produção de conteúdo multiplataforma e também de narrativas transmídia. Afinal, a sociedade está sempre mudando sua forma de consumo e, numa perspectiva comercial, é necessário estar atento a essas mudanças a fim de oferecer o melhor conteúdo para seu público-alvo.

Em relação ao programa CBN João Pessoa, acreditamos que ele cumpriu um papel informativo e de serviço, mas também de propor mudanças na forma que conduz a categoria *all-news*. É necessário pontuar, no entanto, que no recorte utilizado não foi constatado um juízo de valor em relação à forma que foi explorada a temática Big Brother dentro do programa. O que podemos apontar é que essa narrativa, do ponto de vista quantitativo, não foi tão explorada em dados momentos do programa. Portanto, fica a observação de que ainda são necessárias mais discussões a fim de constatar se outras produções, nesse sentido, poderiam ter acontecido.

Esta pesquisa também serve como registro para novas observações, caso esse fenômeno seja verificado com mais assiduidade no futuro (não necessariamente com a mesma narrativa). Por fim, dada a limitação proposta pela pesquisa, acreditamos que os resultados foram satisfatórios no que diz respeito a um estudo de natureza exploratória, que se ateve a um recorte específico, mas que tratou de um tema que consideramos de alta repercussão e interesse público.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRETO, Angela Maria. **Informação e conhecimento na era digital**. Campinas, 2005.
- BITTENCOURT, Cecília Sorgine. **Big Brother Brasil: as estratégias narrativas para a construção de heróis e vilões**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6621/1/Csorgine.pdf>. Acesso em 28 de agosto de 2021.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.
- CANAVILHAS, João. (Org.). **Notícias e Mobilidade – O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros LabCom, 2013.
- FARIAS, Mayara. SANTOS, Ronaldo. **Muito Além da Televisão: A Transmídiação no Site do Big Brother Brasil 13**. Artigo - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Rio Grande do Norte, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0023-1.pdf>. Acesso em 16 de setembro de 2021.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional. *In*: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (org.). **Narrativas transmedia entre teorias y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012, p.15-26.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007. p.123-142.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. *In*: Nélia del Bianco. (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012, p. 38-67.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Métodos de pesquisa qualitativa aplicada à comunicação radiofônica**. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 277-294.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 301 f. Tese de doutorado. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2009.

LUCHT, Janine Marques Passini. **Gêneros Radiojornalísticos: Análise Da Rádio Eldorado São Paulo**. 2009.

MELO, José Marques de. **Gêneros De Comunicação Massiva**. São Bernardo do Campo: Metodista, 2006 [Originais Do Autor].

MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Orgs). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. Disponível em: <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/Ebooks//Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. Revista USP, n. 56, p. 66-85, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33808/36546>.

RENÓ, Denis; RENÓ, Luciana. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: Canavilhas, João. (Org.). **Notícias e Mobilidade – O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Livros LabCom, 2013. p. 55-70.

SOUSA, Moacir Barbosa. **As primeiras transmissões de rádio na Paraíba**. Atas do 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Rio de Janeiro, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 4ª ed., 1995.

ZARAGOZA, Claudia. **Periodismo en la convergencia tecnológica: el reportero multimedia del Distrito Federal**. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. 2002.

Reportagens

ALVES, Bruna. Fígado, moela, rabada: polêmica no BBB, carnes da xepa são nutritivas. Uol, São Paulo, 19 de abril de 2021. VivaBem. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/04/19/figado-moela-e-mais-conheca-os-beneficios-dos-alimentos-da-xepa-do-bbb.htm>. Acesso em 15 set. 2021.

AUDIÊNCIA DE MÚSICA DE CHICO CÉSAR AUMENTA MAIS DE 20 VEZES COM 'CANTORIA' DE JULIETTE NO BBB. G1, 18 de fevereiro de 2021. Pop e arte. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/02/18/audiencia-de-musica-de-chico-cesar-aumenta-mais-de-20-vezes-com-cantoria-de-juliette-no-bbb21.ghtml>. Acesso em 17 set. 2021.

BBB 21: Final que consagrou Juliette teve melhor audiência em 11 anos. Folha de São Paulo, São Paulo, 5 de maio de 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-teve-melhor-audiencia-em-11-anos.shtml>. Acesso em 11 set. 2021.

GRINPLASTCH, Gabriela. Você se daria bem na xepa do "BBB21"? Veja algumas receita para fazer com os ingredientes disponíveis. GaúchaZH, 3 de março de 2021. destemperados. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/destemperados/receitas/noticia/2021/03/voce-se-daria-bem-na-xepa-do-bbb-21-veja-algumas-receitas-para-fazer-com-os-ingredientes-disponiveis-ckltifz4d002k014nu137igbe.html>. Acesso em 15 set. 2021.

PAREDÃO ENTRE JULIETTE, RODOLFFO E SARAH É O SEGUNDO COM MAIS VOTOS DA HISTÓRIA DO BBB. gShow, 31 de março de 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/paredao-entre-juliette-rodolffo-e-sarah-e-o-segundo-com-mais-votos-da-historia-do-bbb.ghtml>. Acesso em 11 set. 2021.

STYCER, Maurício. BBB deixa Covid e política para trás nos assuntos mais falados no Twitter. Uol. 2 de fevereiro de 2021. Splash. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2021/02/02/bbb-deixa-covid-e-politica-para-tras-nos-assuntos-mais-falados-no-twitter.htm>. Acesso em 11 set. 2021.

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM CARLA VISANI, EDITORA-CHEFE DA CBN PARAÍBA

Entrevista concedida a João Cunha. João Pessoa, 17 de setembro de 2021.

João Cunha: Como é feita a seleção de conteúdo na CBN?

Carla Visani: De acordo com os critérios de noticiabilidade, como o interesse público e o alcance do assunto.

João Cunha: Como as pautas são discutidas em convergência?

Carla Visani: As informações circulam entre os profissionais e veículos da Rede. Tarefas e abordagens são discutidas e divididas, e todo o processo é compartilhado, de forma que o resultado final seja o mais completo e bem feito possível.

João Cunha: Como são discutidos os valores-notícia com os colunistas?

Carla Visani: Eles sugerem temas, assim como nós também sugerimos. Sempre que possível, a opção é por assuntos que tenham relação com factuais, para gerar mais proximidade com o dia a dia, a vida do ouvinte.

ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DA CBN PARAÍBA AOS ROTEIROS DO PROGRAMA CBN JOÃO PESSOA E DISPONIBILIZAÇÃO DO MATERIAIS GRAVADOS

SOLICITAÇÃO DE MATERIAL PARA PESQUISA ACADÊMICA

Externa

Caixa de entrada x



JOAO EVERSON DE MENESES CUNHA <joao.cunha@aluno.uepb.edu.br>
para jorgito, carla.visani ▾

qui., 16 de set. 12:36 (há 2 dias)



Prezadxs, boa tarde! Espero que estejam bem. Venho por meio deste solicitar os materiais para a pesquisa acadêmica que tenho desenvolvido para meu projeto de trabalho de conclusão de curso na Universidade Estadual da Paraíba. Conforme conversei com Carla Visani, a pesquisa vai tratar das narrativas transmídias do Big Brother Brasil 21 no radiojornalismo paraibano. O recorte dela é do dia 5 de abril de 2021 a 5 de maio de 2021, portanto, gostaria de ter acessos aos roteiros referentes a esses dias bem como os materiais sonoros relacionados ao reality que foram veiculados no programa e que não constam no site. Portanto, listo aqui um giro de Zuila do dia 29 de abril sobre as bonecas de Juliette, a matéria de Ana Beatriz Rocha do dia 4 de maio sobre as músicas de Juliette e a sonora de rallyson que vem depois da matéria. Referente ao dia 5 de maio, gostaria de solicitar o teaser da escalada referente ao discurso de Tiago Leifert, a sonora de Juliette (discurso de Tiago Leifert), a sonora de Juliette em Ana Maria Braga e os giros de Italo Di Lucena e Laisa Grisi relacionados ao mesmo tema. Antes de mais nada já gostaria de agradecer pela liberdade e apoio na pesquisa, principalmente a editora-chefe Carla Visani que não impôs dificuldades e se prontificou para me ajudar de forma espontânea. Este trabalho não será possível sem o apoio de vocês!



Jorgito
para mim, Carla ▾

qui., 16 de set. 12:57 (há 2 dias)



Perfeito, João.
Eis os materiais solicitados.
Boa sorte em sua apresentação!

- 04 - ABRIL.rar
- 05 - MAIO.rar
- ESC(M) - BBB 21 - 05 05 21.mp3



Jorgito
para mim, Carla ▾

16 de set. de 2021 12:57 (há 2 dias)



Perfeito, João.
Eis os materiais solicitados.
Boa sorte em sua apresentação!

- 04 - ABRIL.rar
- 05 - MAIO.rar
- ESC(M) - BBB 21 - 05 05 21.mp3
- GIRO(M) - LAISA - FAMÍLIA JULIETTE - 04 5 21.mp3
- GIRO(M) - ZUILA - BONECA JULIETE - 29 04 21.mp3
- GIRO(M) - ÍTALO - JULIETTE ANA MARIA - 05 05 21...
- MAT(T)_ANA BEATRIZ_ JULIETE MUSICAS - 04 05 ...
- SON(M) - JULIETTE ANA MARIA - 05 05 21.mp3
- SON(M) - RALLYSON CHAVES - 04 5 21.mp3
- SON(T) - CAMPEÃ DO BBB 21 JULIETTE - 05 04 21.mp3

Att,

Guilherme Jorge Dantas (Jorgito)
Supervisão de Operações
☎ 83 2106-1848

Fonte: autoria própria.

ANEXO B – ALCANCE DAS AFILIADAS DA RÁDIO CBN NA PARAÍBA

COBERTURA DAS RÁDIOS

21

CBN-João Pessoa - Municípios cobertos

	Município	População
1	João Pessoa	811.598
2	Cabedelo	68.033
3	Sapé	52.697
4	Mamanguape	45.005
5	Santa Rita	37.090
6	Pedras de Fogo	28.500
7	Itabaiana	24.475
8	Rio Tinto	24.154
9	Bayeux	23.371
10	Caaporã	21.872
11	Conde	19.579
12	Alhandra	19.579
13	Pitimbu	19.182
14	Cruz do Espírito Santo	17.559
15	Lucena	13.121
16	Pilar	11.938
17	Baía da Traição	9.070
18	Sobrado	7.795
19	São Miguel de Taipu	7.180
20	Capim	6.552
21	Cuité de Mamanguape	6.358
22	Caldas Brandão	6.025
23	Riachão do Poço	4.519

Total: 1.285.252

32

CBN-Campina Grande - Municípios cobertos

	Município	População
1	Campina Grande	410.332
2	Gado Bravo	84.325
3	Queimadas	44.214
4	Esperança	32.226
5	Alagoa Grande	28.565
6	Lagoa Seca	27.543
7	Areia	22.776
8	Alagoa Nova	20.689
9	Remígio	19.579
10	Aroeiras	19.154
11	Pocinhos	18.662
12	Ingá	18.163
13	Boqueirão	17.842
14	Gurinhém	14.134
15	Massaranduba	13.853
16	Puxinanã	13.705
17	Arara	13.538
18	São Sebastião de Lagoa de Roça	11.845
19	Fagundes	11.303
20	Itatuba	10.876
21	Umbuzeiro	9.913
22	Barra de Santana	8.241
23	Juarez Távora	7.950
24	Boa Vista	7.083
25	Serra Redonda	7.020
26	Areial	6.975
27	Montadas	6.591
28	Caturité	4.839
29	Riachão do Bacamarte	4.529

Total: 1.285.252
Total CBN Paraíba: 2.201.717
Total da População do Estado: 55%

Fonte: Departamento de Produtos e Soluções da Rede Paraíba de Comunicação.

AGRADECIMENTOS

Em um mundo rodeado de desigualdades e contaminado pela maldade, sonhar é o que me mantém vivo. E a conclusão deste ciclo é um sonho que eu divido com muitas pessoas. Com meu pai, Petrônio Everson de Menezes Cunha, um chefe de família que é meu exemplo de trabalho, que desde a infância cortava cana de açúcar para sobreviver e que cresceu na vida com na base de muito esforço. Com minha mãe, Elizabeti da Silva Cunha, uma sertaneja simples e forte, que no amor e na humildade me apoia incondicionalmente e que me faz acreditar diariamente que é possível chegar onde eu quiser. Minha família e Deus são a base de tudo e o motivo de eu ter chegado até aqui.

Esses agradecimentos não têm a intenção de ser uma narrativa romântica de superação, mas um registro do caminho que percorri até aqui. E se tratando de um relato fiel à realidade, se faz necessário apontar os percalços enfrentados nessa trajetória. Afinal, muitos não acreditariam que eu, um mero operador de telemarketing introvertido que ingressou no primeiro período de jornalismo chegaria aqui. Talvez nem eu mesmo. É que entrar na faculdade aos 17 anos e me deparar com tantas dificuldades (de natureza financeira, social, estrutural, mental) me fez desistir do primeiro curso, Computação. A responsabilidade bateu à porta e eu tive que iniciar os trabalhos aos 18. Conciliar estudos e trabalho me fez pensar várias vezes em desistir. Portanto, meus pais tiveram um papel essencial de segurar as pontas e dizer: “vá, meu filho. Saia do emprego. A gente dá um jeito. A gente sempre dá um jeito”.

Pois bem, eu fui para o turno da manhã e disse que um dia seria jornalista esportivo, que todos anotassem seu nome e que um dia iriam me ver. Entrei em todos os projetos de extensão que tive oportunidade, trabalhei de graça, e fui apontado por muitos como o máximo esforçado (inclusive de pessoas conhecidas no jornalismo). Ainda em 2018, iniciei meu primeiro estágio na Rádio Cidade Esperança; sai da rádio e fui para a assessoria de imprensa da Perilima no mesmo ano e, em 2019, fui selecionado para estagiar no ge Paraíba, da Rede Paraíba de Comunicação, onde fiquei até chegar perto do fim do limite de renovações de contrato e depois me aventurei pelas bandas da Rádio CBN em João Pessoa. Tudo isso paralelamente aos estudos e sendo desacreditado por muitos.

Portanto, se faz necessário dizer que numa trajetória de sete anos dentro do ambiente acadêmico, passei a maior parte do tempo conciliando trabalho e estágio. E na hora de concluir, ansiedade bateu forte, o coração congelou e o trabalho de conclusão de curso acabou significando muito mais que apenas um trabalho. Esse trabalho é símbolo de todas as dificuldades percorridas até aqui. E estes agradecimentos são o reconhecimento de que essas dificuldades só puderam ser superadas porque pessoas me ajudaram.

Eu não poderia deixar de citar minha orientadora Marina Magalhães de Moraes, que me acolheu como se já me conhecesse há anos, se tornou uma verdadeira amiga e que não me deixou desistir. Marina me pressionou quando necessário e me pegou pela mão quando já não havia mais energia para terminar. Sem ela nada disso seria possível. Para além das correções, puxões de orelhas, sempre me fez reconhecer que eu podia mais, que eu era capaz de fazer, quando nem mesmo eu acreditava mais em mim. Marina exerceu um papel verdadeiramente de educadora. De uma educação que verdadeiramente transforma vidas, e transformou a minha. Também gostaria de pontuar o apoio da editora-chefe da Rádio CBN na Paraíba, Carla Visani, que confiou plenamente em

mim e me possibilitou o material para realizar esta pesquisa junto com o supervisor de operações das rádios CBN e Cabo Branco FM, Guilherme Jorge. Sou muito grato a vocês. Também se faz necessário registrar o apoio durante toda a graduação e até mesmo na escolha do curso do meu amigo Bruno Romão. Bruno é sinônimo de porto-seguro e me acolheu e acolhe até hoje sempre que preciso. É a referência quase que material da palavra fidelidade. Também gostaria de agradecer ao meu amigo jornalista Luís Sousa, que me ajudou e viabilizou todo meu processo de vinda para João Pessoa. Ao demais amigos que não citei o nome, mas que sabem que me ajudaram verdadeiramente na minha trajetória enquanto profissional e também enquanto ser humano, sou infinitamente grato a vocês.

Por fim, gostaria de agradecer ao presidente Lula. Foi através das políticas públicas implantadas pelo seu governo que eu e milhões de estudantes negros e de escolas públicas tivemos acesso à universidade. Viva Lula, viva Paulo Freire! Não tenho palavras para mensurar o quão grato eu sou a estes homens. Sigamos na luta por um país mais igualitário, com menos miséria, onde o povo possa ser feliz novamente.

A todos que representam o meu sonho e de onde eu vim, Emicida, Mano Brown, Líder dos Racionais MC's, Djonga, Seu Jorge, Baco, Ret, FBC, Jorge Ben Jor, Gilberto Gil, Milton Nascimento. Vocês me motivam a sonhar e lutar para chegar até aqui. A música salva vidas!