



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

VERTON NATHAN RIBEIRO SOARES

G1 POP E ARTE: O *REALITY SHOW* COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

VERTON NATHAN RIBEIRO SOARES

G1 POP E ARTE: O *REALITY SHOW* COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital e Cibercultura.

Orientadora: Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

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.

S676g Soares, Verton Nathan Ribeiro.
G1 Pop e arte [manuscrito] : o reality show como fonte de
informação / Verton Nathan Ribeiro Soares. - 2022.
27 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira
Lima, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Reality show. 2. Big Brother Brasil. 3. Entretenimento. 4.
Jornalismo digital. 5. Fonte de informação. I. Título

21. ed. CDD 070.4

VERTON NATHAN RIBEIRO SOARES

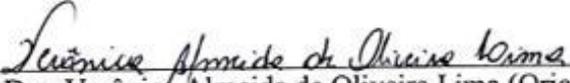
GI POP E ARTE: O REALITY SHOW COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

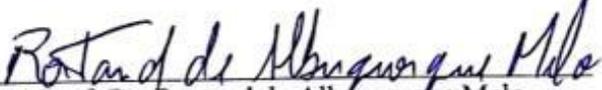
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital e Ciberultura.

Aprovada em: 23 / 11 / 2022.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI)

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, que sempre me conduziu nas minhas decisões que me fizeram chegar até aqui.

Aos meus pais, Marinalva Ribeiro e Valdemir Soares, por todo amor, carinho, ensinamentos e por não medirem esforços em proporcionar o melhor para minha vida. A vocês, todo meu amor e gratidão.

A minha família, em especial, meu irmão Vinicius Soares e minha prima Carla Soares, pelos incentivos e pelo apoio neste trabalho e na vida.

Aos meus verdadeiros amigos, pelos conselhos, amizade e por dividirem comigo todas as angústias e alegrias.

A minha querida orientadora, Prof^ª Verônica Oliveira, pela dedicação, paciência e por todos os conselhos durante a realização deste trabalho.

A todos os professores, nos quais tive o privilégio de ser aluno, obrigado por todo conhecimento transmitido durante a minha caminhada acadêmica. A vocês, toda minha admiração.

A TV Correio e a Rede Ita, que tiveram uma contribuição fundamental na minha formação profissional.

E, por fim, a todos que de alguma forma contribuíram nesse processo de transformação acadêmica.

Aos que acreditam e confiam em mim. Obrigado!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. METODOLOGIA.....	8
3. DE OLHO NA NOTÍCIA.....	8
4. O REALITY SHOW ALÉM DO FORMATO.....	12
5. A REALIDADE SOB HOLOFOTES.....	15
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
7. REFERÊNCIAS.....	21

G1 POP E ARTE: O *REALITY SHOW* COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

G1 POP E ARTE: THE REALITY SHOW AS SOURCE OF INFORMATION

Autor: Verton Nathan Ribeiro Soares¹

RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar a construção das reportagens do G1 Pop e Arte sobre as pautas socioculturais veiculadas sobre a vigésima primeira edição do *reality show* Big Brother Brasil, exibida em 2021. Tomando como referência o pensamento de Cosette Castro (2006) para entender por que o *reality show* conquista tanta audiência e, a partir disso, com base nos critérios de noticiabilidade adotados por Nelson Traquina (2005) e Mauro Wolf (1987), verificar como os assuntos do *reality* se tornam notícias. O programa é o *reality show* de maior sucesso da televisão brasileira e, desde sua estreia em 2002, vem sofrendo diversas mudanças no seu formato. Nos últimos anos, em especial em 2021, vale destacar que grande parte da repercussão da atração diante do público se deu devido a enorme proporção que os acontecimentos dentro do programa tiveram na sociedade, assuntos ligados principalmente ao racismo e à xenofobia envolvendo os participantes. Como ferramenta metodológica foi utilizada a pesquisa descritiva, objetivando entender o viés jornalístico a partir de assuntos do entretenimento. Os resultados levaram à conclusão, a partir das reportagens analisadas, de que o G1 Pop e Arte, através das pautas geradas do entretenimento, neste caso do *reality show* Big Brother Brasil, cumpre o papel do jornalismo em evidenciar, questionar e informar os leitores, se tornando assim, um possível instrumento de compreensão e transformação da sociedade.

Palavras-chave: *Reality show*. Big Brother Brasil. Entretenimento. Jornalismo. Informação.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the construction of G1 Pop e Arte reports on the sociocultural guidelines aired on the twenty-first edition of the reality show Big Brother Brazil, transmitted in 2021. Taking Cosette Castro's (2006) thinking as a reference to understand why the reality show conquers so much audience and, based on the newsworthiness criteria adopted by Nelson Traquina (2005) and Mauro Wolf (1987), to verify how the subjects of the reality become news. The program is the most successful reality show on Brazilian television and, since its first run in 2002, has been through several changes in its format. In recent years, especially in 2021, it is worth mentioning that much of the repercussion of the attraction in front of the public was due to the enormous proportion that the events within the program had in society, issues related mainly to racism and xenophobia involving the participants. As a methodological tool, descriptive research was used, aiming to understand the journalistic approach from entertainment subjects. The results from the analyzed reports led to the conclusion that the G1 Pop e Arte, through the guidelines generated from entertainment, in this case the reality show Big Brother Brazil, fulfills the role of journalism in highlighting, questioning and informing readers, thus becoming a possible instrument for understanding and transforming society.

¹Graduando em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. Email: vertonathan@gmail.com

Keywords: Reality show. Big Brother Brazil. Entertainment. Journalism. Information.

1. INTRODUÇÃO

Os *realitys shows* se tornaram cada vez mais uma realidade na vida das pessoas. No Brasil, o impacto do Big Brother Brasil é forte, e mesmo com suas reformulações ao longo dos anos, o público tem o fascínio em observar questões de convivência entre um grupo de desconhecidos e, recentemente, celebridades, que lidam com situações semelhantes ao do seu cotidiano.

Observar e tentar compreender como os dilemas reproduzidos no *reality show* podem refletir na sociedade, e como são produzidas reportagens a partir disso, são questões que norteiam o presente trabalho, que tem o objetivo de analisar a construção das reportagens do G1 Pop e Arte sobre as pautas socioculturais veiculadas sobre o Big Brother Brasil. Assim, este trabalho se propõe a levantar como as notícias surgem a partir do *reality show*, entender o viés jornalístico a partir de assuntos do entretenimento e analisar a construção e a abordagem das reportagens.

Para realizar tal análise, o trabalho foi dividido em três seções. A primeira aborda questões sobre a construção das notícias, compreendendo seus formatos e critérios de seleção dos assuntos, a partir de referências encontradas em obras de vários pensadores como Nelson Traquina (2005) e Mauro Wolf (1987).

Compreendida a construção das notícias, partimos para a análise do *reality show* Big Brother Brasil. Antes, porém, foi necessário ambientar a atração, e tomando como referência o pensamento de Cosette Castro (2006), buscamos entender porque o *reality show* conquista tanta audiência. Dessa forma, discutimos a história recente dos *realitys* no Brasil, compreendendo o porquê do formato ser um sucesso entre os brasileiros, para que assim pudéssemos adentrar na vigésima primeira edição. Vale salientar que, mesmo com outros programas do gênero tendo sido exibidos anteriormente, como o programa No Limite² e, posteriormente, Casa dos Artistas³, considerou-se o primeiro *reality show* que desde sua estreia até o presente momento (2022), alcança grande repercussão no país.

Logo em seguida, o leitor encontrará uma análise descritiva e detalhada das reportagens, com uma observação dos fatos ocorridos na casa, quais assuntos, no viés sociocultural, tiveram uma grande repercussão no *reality show* e na sociedade, e como ocorreu a construção e o tratamento das informações. Como se tratam de casos isolados, procurou-se atentar para aqueles de maior impacto junto ao público. Para executar tais pontos, elaborou-se um roteiro de observação com perguntas voltadas para o estudo mais minucioso dessas questões.

Por fim, trataremos das constatações nas considerações da pesquisa com o objetivo de encaminhar o processo de entendimento acerca de verificar se o G1 Pop e Arte, a partir dos assuntos do entretenimento, cumpriu o papel do jornalismo em evidenciar, questionar e informar os leitores, para assim, ser um possível instrumento de compreensão e transformação da sociedade.

² Segundo *reality show* brasileiro produzido e exibido pela TV Globo, exibido em julho 2000, sendo uma versão do *reality* estadunidense *Survivor*.

³ *Reality show* exibido pelo SBT entre 2001 e 2004, tendo um grupo de celebridades disputando um prêmio em dinheiro, sendo o primeiro no *reality* de confinamento.

2. METODOLOGIA

Como metodologia utilizou-se da pesquisa descritiva, com o intuito de identificar como as reportagens sobre os debates socioculturais proporcionados pelo *reality show* surgem, analisando a construção e a abordagem das reportagens, a fim de entender o viés jornalístico a partir de assuntos do entretenimento.

Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

Sendo assim, ela é uma pesquisa qualitativa que busca entender o porquê de determinados comportamentos, além de compreender, interpretar e descobrir as percepções e expectativas do autor da pesquisa, apresentando resultados analisados de forma indutiva, para a partir disso tirar uma conclusão. Nesta perspectiva, segundo Minayo (2010), a pesquisa qualitativa proporciona a construção e/ou revisão de novas abordagens, conceitos e categorias referentes ao fenômeno estudado de uma sociedade, tendo-se respeito pela diversidade existente.

Com base nisso, inicialmente, foi necessário realizar um mapeamento dos *reality shows* do Brasil que possuem mais audiência na televisão aberta. Após uma análise, notou-se que o Big Brother Brasil é o *reality* que se enquadra no parâmetro estabelecido. Em seguida, analisou-se quais *sites* de notícias publicaram reportagens a respeito do *reality show* no viés mais jornalístico, ou seja, com uma abordagem mais aprofundada acerca dos assuntos exibidos no programa.

Sendo assim, o *site* G1, na editoria de cultura, entretenimento e celebridades, intitulada G1 Pop e Arte, foi o que mais se aproximou dos critérios aplicados. Dentre diversas edições, priorizou-se a vigésima primeira edição do programa, tendo em vista, os inúmeros records relacionados a audiência e o seu impacto social. Foram realizadas buscas no *site*, no período de 25 de janeiro de 2021 a 04 de maio de 2021, tempo em que a vigésima primeira edição do *reality show* estava no ar, com o intuito de identificar quais matérias relacionadas ao Big Brother Brasil possuem como pauta central temáticas socioculturais.

Durante a pesquisa foram gerados dados referentes há seis matérias, sendo apenas quatro reportagens selecionadas de forma intencional, na qual, segundo Duarte (2006), o pesquisador faz a seleção por juízo particular, com o conhecimento do tema ou representatividade subjetiva.

A partir disso, analisou-se, então, que das seis matérias, quatro abordavam as temáticas de forma mais profunda em relação às demais, tendo também temas que de alguma forma se relacionam, onde duas matérias são voltadas a questões raciais e as outras duas temáticas sociais voltadas à linguagem cultural, onde foram analisadas e caracterizadas para, a seguir, originar a discussão dos resultados.

Para realizar a análise mais detalhada das reportagens, foi elaborado um roteiro⁴ com perguntas voltadas às questões de abordagem e estruturação das reportagens. “O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferência entre elas ou redundância” (BARROS, 2005, p.63).

3. DE OLHO NA NOTÍCIA

A Terceira Revolução Industrial, iniciada na segunda metade do século XX, trouxe inúmeros avanços no setor de informática e das telecomunicações. O desenvolvimento da

⁴ O roteiro com as perguntas estão disponíveis no Apêndice A deste trabalho

internet e o uso das redes sociais transformaram não apenas as relações humanas, mas também a maneira de adquirir e disseminar conteúdo noticioso.

Os indivíduos estão se comunicando com mais facilidade e tendo o acesso à informação de forma mais democrática. Tais avanços foram importantes na área da comunicação, mas vale pontuar que a qualidade do que é transmitido não é a mesma. Por isso, o jornalismo vai de encontro nas fraquezas das informações propagadas de forma rápida através, principalmente, da internet. Desse modo, os critérios de noticiabilidade possuem papel crucial para definir a qualidade das informações transmitidas ao público.

[...] os critérios de noticiabilidade correspondem ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícia. Sendo assim, a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa “matéria-prima” (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível. (WOLF, 2008, p. 196).

Os critérios de noticiabilidade podem ser influenciados e determinados de acordo principalmente com a linha editorial de cada veículo, a fim de determinar a importância de um fato ou acontecimento a ser noticiado, separando quais assuntos são mais relevantes para serem publicados. Também é importante que não se confunda seleção de notícia com valor-notícia, seleção de notícia é a hierarquização das informações e valor-notícia é o fato e suas características.

Nelson Traquina e Mauro Wolf são os principais estudiosos da comunicação que analisam os critérios adotados para a seleção de notícias. De forma sintética, podemos observar os principais critérios defendidos por eles: morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, novidade, notabilidade, conflito.

Para Traquina, a **morte** sempre será um critério de noticiabilidade significativo. “Onde há morte, há jornalistas” (2005, p.79).

Em relação ao critério da **notoriedade**, Traquina afirma que deve priorizar o fato e não o indivíduo que detém a notoriedade. “É fácil visualizar este valor-notícia ao ver a cobertura de um congresso partidário e a forma como os membros da tribo jornalística andam atrás das celebridades políticas”. TRAQUINA (2005, p.79)

A **proximidade**, seja ela cultural ou geográfica, também é um valor-notícia. Segundo Wolf (1987, p. 180), quanto mais próxima a notícia estiver do público, mais prioridade tem em ser publicada. O critério de **relevância** é quando o jornalista mostra o quão importante a notícia é para o público.

Este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação.” (TRAQUINA, 2005, p. 80).

Outro critério abordado por Traquina (2005) é o **tempo**, com particularidades relacionadas à atualidade, indicando que a notícia é nova, e o gancho, com assuntos do passado que servem como ponte para relacionar com acontecimentos do presente. Trazer algo novo nos acontecimentos é fundamental, por isso, a **novidade** se torna um valor-notícia.

Ao falar sobre **notabilidade**, Traquina (2005) alerta que o jornalismo está mais voltado para a cobertura de acontecimentos e não a problemática, ou seja, quanto mais fácil de ser visualizada, mais provável que ela seja abordada.

Outro valor-notícia considerado é o **conflito**. “A presença da violência física fornece mais noticiabilidade e ilustra de novo como os critérios [...] muitas vezes exemplificam a quebra do normal.” (TRAQUINA, 2005, p.84).

Para Belochio (2010, p.9), “os critérios de noticiabilidade envolvem aspectos profissionais e mercadológicos que acabam influenciando as opções editoriais dos veículos”.

A autora descreve que:

A primeira característica relacionada às escolhas feitas pelo jornalista, é a escolha de pautas que mais agradam o seu público. A segunda característica, que trata sobre os processos de produção e a organização do trabalho, é relacionada à linha editorial do veículo, ou seja, os procedimentos que também estão relacionados com interesses mercadológicos da empresa. (SILVA, p.3)

Vale salientar que os critérios de noticiabilidade funcionam como um suporte para que os jornalistas tenham menos dúvidas ao selecionar pautas nos veículos de comunicação. Além disso, existem outros fatores que estão ao redor de um fato que podem ser relevantes para a decisão de noticiar ou não os acontecimentos.

Os critérios de noticiabilidade, em alguns casos, não são suficientes para reduzir os diversos fatos e acontecimentos em notícias, por isso, durante a construção da notícia, além desses critérios, as teorias do jornalismo ajudam a compreender outras nuances desse processo. Segundo o jornalista e professor Felipe Pena (2012), elas nos ajudam a entender porque as notícias são como são, preocupando-se, fundamentalmente, com a produção e circulação da informação, auxiliando na compreensão de quais são os efeitos que essas notícias geram, ou seja, quais são os resultados da interação histórica e da combinação de influências pessoais, culturais, ideológicas, sociais, tecnológicas e midiáticas.

Com o advento do webjornalismo esse cenário se torna mais complexo, surgindo o desafio de se pensar em critérios de noticiabilidade que possibilitem explorar o novo meio, contribuindo também para produção de conteúdo com novos enfoques e novas abordagens, aperfeiçoando e reconfigurando as narrativas jornalísticas.

A Internet não é propriamente dita um *mass media*, pois, se por um lado permite a veiculação massiva de informação, por outro lado também permite ao receptor ser simultaneamente emissor, permite a comunicação interpessoal, a interatividade, a seleção de um caminho de navegação, etc, etc. (SOUSA, 2004, p. 358).

Tendo características específicas dos demais meios de comunicação, a internet dispõe de critérios de noticiabilidade particulares para a construção da notícia, um deles está associado ao tempo, mais precisamente à instantaneidade, tendo em vista que, o jornalismo na internet proporciona o acesso rápido e facilita a produção, disponibilização e consumo de conteúdo, que pode ser atualizado constantemente.

Schlesinger (1993) afirma que quanto mais imediata for a informação, mais quente são as notícias, considerando que a instantaneidade é uma característica que o jornalismo digital traz, os acontecimentos são de forma rápida veiculados ao público.

Na internet muitos materiais como por exemplo, textos, fotos, vídeos, são disponibilizados em diversas plataformas geralmente intituladas *sites*. Segundo (LÉVY, 1999, p. 258), o *site* ou *website* é um conjunto de páginas da *web* que pertencem ao mesmo endereço eletrônico ou URL, “um *site* corresponde a um hiperdocumento, com todas suas imagens, vínculos e referências”.

Os jornalistas utilizam de vários tipos de *sites* para publicar as informações, buscar fontes para as matérias e reportagens, entre outros. Um dos tipos de *site* mais usados para fins jornalísticos é o portal, espaço que agrega vários tipos de conteúdos.

Segundo Faggion (2001), os portais são plataformas que disponibilizam conteúdos variados como notícias e serviços:

São páginas da Web, que centralizam serviços gratuitos online, informações gerais e especializadas e produtos diversos, como e-mail, chats e lojas virtuais. Do ponto de vista do usuário, o objetivo é facilitar a obtenção de informações e serviços, o contato social e a aquisição de produtos, via Internet. Já do ponto de vista dos proprietários das empresas, busca-se gerar uma receita líquida cada vez maior, através de inserções publicitárias, feitas – como em qualquer outra mídia – a partir da venda de audiência. Com a intenção de serem vistos como a porta principal de acesso ao mundo, estes sites foram batizados de ‘portais’, pelos norte-americanos. Além dos velhos mecanismos de busca, ganharam manchetes com o que consideram as principais notícias do dia, segundo os grandes veículos de comunicação principalmente dos EUA e Europa, cotações de ações, meteorologia, placar de esportes, viagens e turismo, entrada para salas de bate-papo, bibliotecas virtuais etc. (CAMARGO e BECKER apud FAGGION, 2001, p. 27)

Tendo duas classificações, os portais podem ser horizontais, quando são focados em abordar um público mais amplo e variado, e verticais, quando são voltados a um público mais específico. Os portais horizontais tiveram o seu sucesso entre 1998 e 2000, quando foram direcionados grandes investimentos para a Internet, já os portais verticais foram criados em 1999, em busca de usuários interessados em conteúdos e serviços personalizados. (FERRARI, 2009)

Por isso, a não-linearidade é a principal característica dos portais de notícias atualmente. Para Polyana Ferrari (2004), o conteúdo jornalístico é o principal atrativo dos portais e, ainda, pela sua possibilidade de reunir inúmeros usuários conectados ao mesmo tempo consumindo as mesmas informações, por ser uma mídia pós-massiva⁵.

Os portais têm o papel de seduzir e cultivar a atenção do internauta, apresentando, na página inicial, chamadas de conteúdos desiguais, de diversas áreas e origens. Tal recurso, busca formar comunidades de leitores digitais, a procura de certos assuntos de seus interesses com detalhamentos no conteúdo e seus respectivos hiperlinks. (FERRARI, 2004, p. 99).

Por essa razão, é comum encontrarmos nos diversos portais uma editoria sobre entretenimento, onde aborda áreas como televisão, horóscopo, cultura e moda. Para compreender o que é entretenimento, Bucci (2006) analisa:

O ‘entretenimento’ é entendido, até hoje, como aquilo que ocorre no tempo do lazer, nas horas vagas, no passatempo, no intervalo entre duas atividades ditas sérias. [...] a partir da segunda metade do século XX ele deixou de se referir a um atributo de atrações especializadas em distrair a audiência e virou o nome de uma indústria diferenciada. Mais do que uma indústria, um negócio global. (BUCCI, 2006).

A união do entretenimento e da informação é consequência direta do crescimento dos avanços tecnológicos e da exigência da audiência. Patias (2006, p. 92) define essa união como infoentretenimento: “uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo”. Dessa forma, podemos perceber que essa combinação torna ferramenta indispensável para informar o público, principalmente se mesclar ao jornalismo, considerando a possibilidade em

⁵ Para Lemos (2007, p. 91) as mídias pós-massivas permitem a personalização e propagação da informação sem o controle de empresários, Estado ou marketing, ao contrário dos veículos de massa, em geral, atrelados ao governo, controle editorial, competição por informação. Na prática, a mídia pós-massiva propõe o rompimento tradicional do fluxo de informações, em que um emite para o outro receptor. Nesse novo modelo, os receptores têm a liberdade de exercer a função de produtores, emissores e coatores de conteúdo (GONÇALVES; LOUREIRO, 2018, p. 22).

interação, dinamismo e personalização dos conteúdos oriundos de outros meios de comunicação como a televisão.

4. O REALITY SHOW ALÉM DO FORMATO

Na televisão temos um ambiente de informação tanto social quanto cultural, o que a torna uma aliada nas interações afetivas e emocionais dos indivíduos, seja por se reconhecer no indivíduo ou nas situações cotidianas retratadas na tela.

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional (BUCCI, 1996, p. 9).

A realidade da sociedade é retratada através dos diversos gêneros e formatos que a televisão possui, como: telejornal, esportivo, humorístico, infantil, novela, série, variedades, entre outros. Dentre essa diversidade de gêneros, o *reality show*, atualmente, vem ganhando espaço no meio televisivo, tendo seu principal apoio na “vida real”.

Segundo Castro (2006), a aceitação dos *reality shows* pelo telespectador brasileiro é decorrente da mistura de formatos que o gênero contém, causando a sensação de novidades e ao mesmo tempo tendo a referência de conteúdos já consolidados.

São esses:

- 1) as telenovelas, por serem apresentadas diariamente, capítulo a capítulo, e ao contar de forma seriada o dia-a-dia de diferentes pessoas, com direito a final feliz, seja pela formação de casais ou pela premiação;
- 2) os *talk shows* e programas de auditório, que comentam sobre a vida dos participantes e dão visibilidade a seus familiares e amigos;
- 3) os programas de concurso, pois no final alguém sai vencedor e premiado;
- 4) os documentários, ao relatar sobre a vida dos participantes, seus amigos, familiares e o espaço urbano ou rural onde vivem;
- 5) os programas de confessionário tão conhecidos pelas audiências de países católicos, que trazem à memória o ato religioso de espiar os pecados por meio da confissão;
- 6) o jornalismo, por meio da inclusão de “notícias” sobre o reality show do momento e entrevistas com amigos, familiares, e ex-participantes do programa em diferentes horários da grade de programação das emissoras que transmitem o programa. (CASTRO, 2006, p.28)

No Brasil, o primeiro programa do gênero produzido e exibido foi lançado pela MTV Brasil (*Music Television*), nos anos 2000 e chamava “20 e Poucos Anos”. No mesmo ano, a TV Globo lançou o programa “No Limite”, inspirado no programa americano ‘*Survivor*’ e adquiriu os direitos para produzir a versão brasileira do ‘*Big Brother*’, que seria o primeiro *reality* de confinamento do Brasil, mas meses antes o SBT saiu na frente e estreou a “Casa dos Artistas”, desde então, o país se destaca na produção desse formato.

Antes do sucesso no Brasil, o *reality show* era visto por parte da sociedade como um conteúdo banal, mas com o passar dos anos, em especial, as últimas edições dos *realitys* se destacaram no país devido a abordagem de temáticas relevantes no meio social.

[...] os *reality shows* trazem dois componentes muito procurados pela sociedade: a curiosidade em querer saber o que se passa na vida das pessoas, na maioria das vezes, pessoas comuns como o telespectador, e a satisfação de ter essa curiosidade sanada; e a espetacularização das práticas simples do dia a dia, que são transformados em grandes momentos pela mídia [isso] cria uma espécie de identificação por parte dos telespectadores, que escolhem aqueles que mais gostam para proteger e até mesmo perceberem nas atitudes dos participantes uma forma de autoconhecimento. O diferencial deste gênero na televisão está ligado ao conteúdo, feito por fatos reais, sentimentos humanizados e que trata de questões e problemas do cotidiano. (STEFANO, 2016, p.29).

Até 2022, no Brasil, já foram produzidas cerca de 97 atrações do gênero, sendo elas exibidas em canais de televisão aberta ou por assinatura. Dentre os mais antigos, o Big Brother Brasil se tornou o maior *reality show* do país, sendo referência quando se fala no modelo de formato. O programa passou por diversas modificações ao longo dos anos para se manter no gosto popular.

Comparando as versões estrangeiras do *reality show* em 2021, o *Big Brother (USA)* teve como recorde uma audiência de 3,33 milhões de pessoas, enquanto no Brasil a audiência chegou a cerca de 163 milhões de brasileiros, atingindo cerca de 40 milhões de pessoas diariamente, superando a anterior (2020) em 5,1 milhões de pessoas, e também mais sete anteriores⁶, quebrando o recorde de maior participação de sua história, com 3,6 milhões de votos por minuto.

O sucesso da vigésima primeira edição do Big Brother Brasil e os inúmeros records conquistados, leva em consideração o período marcado pela pandemia do coronavírus, fato que possibilitou uma audiência mais assídua do público, considerando que, a atração se tornou uma das poucas inéditas a serem exibidas durante o período. Além disso, as temáticas de relevância socioculturais retratadas durante o programa como: racismo, colorismo, cancelamento, linguagem cultural e pautas da comunidade LGBTQIA+ foram mais elementos para o sucesso da edição.

Ao falar sobre temáticas socioculturais nos referimos a assuntos relacionados com os aspectos sociais e culturais de uma comunidade ou sociedade. O termo sociocultural se relaciona, na maioria das vezes, na atualidade, com diversos produtos culturais e intelectuais. Em abordagens socioculturais, o homem se torna o centro da história, por meio da reflexão e análise do meio onde vive.

No *reality show*, tais questões surgem a partir das relações interpessoais entre os participantes, havendo rapidamente uma identificação do público que abre uma discussão da questão retratada, normalmente iniciada através das redes sociais que propagam as informações de maneira rápida e instantânea. O fato do programa ter uma longa duração, ocasiona com que a identificação com os participantes e com as situações corriqueiras gerem interesse do público.

Com isso, a voz da audiência ganhou força e amplitude, considerando que as redes sociais que se tornaram aliadas nas redações jornalísticas, pois conseguem transmitir os temas que precisam estar em destaque, de acordo com o interesse do público-alvo do momento que busca essa interação, onde os próprios veículos de comunicação veem nas redes sociais, novas ferramentas de trabalho, da produção à distribuição de conteúdo noticioso.

⁶ Dados extraídos do perfil oficial no Instagram do Diretor de Variedades da Rede Globo. (www.instagram.com/p/COlbn8HpYXa/) Acesso em: 22 de dezembro de 2021.

Considerando que, até alguns anos atrás, o jornalista tinha domínio total do todo conteúdo que era publicado. A audiência, por sua vez, apenas reagia ao que era transmitido (MADUREIRA, 2010).

Para Mesquita e Vizeu, “a audiência passa a agir num diálogo onde manifesta seu interesse sobre assuntos que gostaria de ver enfocados na mídia e pressiona os veículos, quando entende que houve omissão de determinado assunto ou até mesmo uma cobertura inapropriada” (MESQUITA; VIZEU, 2014. p.597). O que torna uma ‘audiência potente’, levando em consideração sua atuação nos materiais já publicados e no seu papel de fonte para outros conteúdos.

Mesquita (2014, p. 58) declara que a audiência potente surge justamente no contexto de “mudanças sociais, culturais e tecnológicas, de democratização das ferramentas de produção, redução dos custos do consumo da informação pela democratização da distribuição (ANDERSON, 2006) e da interatividade”.

Vale salientar que pautas que surgem nas redes sociais também se tornam conteúdo jornalístico fora da internet, o aproveitamento da matéria pode ser feito de vários formatos diferentes, a partir do momento em que há o entendimento de que as redes sociais funcionam de forma integrada ao conteúdo.

A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo se tornou um processo coletivo [...]. (JENKINS, 2009, p.30).

A convergência está presente no universo do jornalismo e isso exigiu que as empresas de comunicação se adaptassem a essa realidade. O jornalismo *online* e as redes sociais reconfiguram as práticas jornalísticas, dessa forma, os meios tradicionais coexistem com a *web*, coexistindo também, a maneira de fazer jornalismo.

Durante o período no qual o Big Brother Brasil está no ar, diversos programas (alguns de emissoras concorrentes) começam a produzir conteúdo a partir do *reality show*, tendo em vista que percebem que a audiência busca pelo conteúdo, como é o caso dos programas *A Tarde É Sua*⁷, da Rede TV e do *Fofocalizando*⁸, do SBT.

Em entrevista ao jornalista Léo Dias, do site Metrôpoles, a jornalista Sonia Abrão ao ser questionada sobre o crescimento da sua audiência ao cobrir *reality show* afirmou que: “*Reality sempre faz isso [aumentar a audiência], as últimas edições do Big (sic) foram muito especiais...teve edições que marcaram assim*”.⁹

[...] cotidianamente a audiência é envolvida pelo jornalismo, seja de forma espontânea ou convocada. Isso ocorre porque as empresas de comunicação passam a ter a percepção de que esse envolvimento além de ser inevitável, pode ser acima de tudo benéfico, tendo em vista que ao veicular o material produzido pela audiência, o

⁷ Programa televisivo brasileiro produzido pela Câmera 5 Produções e exibido pela RedeTV!. O programa, comandado pela jornalista Sonia Abrão, tem como foco o jornalismo de celebridades, com entrevistas com celebridades e o quadro da "Roda da Fofoca", onde colunistas especializados comentam as notícias dos famosos.

⁸ Programa televisivo brasileiro produzido e exibido originalmente pelo SBT e comandado pela jornalista Chris Flores. O programa aborda notícias sobre as celebridades e dos bastidores da televisão, contando também com comentários acerca desses conteúdos.

⁹ Depoimento retirado da plataforma Youtube. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=YMh7JyhVDeU> Acesso em: 27 de agosto de 2022.

telejornal se aproxima dessas pessoas, aumentando a fidelização, o que garante a manutenção de uma audiência (MESQUITA, CERETTA E RÊGO, 2018, p. 48).

Além de pautar programas televisivos, o Big Brother Brasil gera conteúdo para *sites* e portais que, também sentem a necessidade de abordar assuntos sobre o *reality* devido a grande audiência que proporciona. Segundo a pesquisa da Mind Miners sobre os *realitys shows* no Brasil¹⁰, cerca de 25% dizem acompanhar as novidades por *sites* todos os dias, sendo os mais acessados são Gshow (51%), UOL (49%), R7 (41%) e Hugo Gloss, que é parceiro do UOL (29%).

A procura pelo conteúdo gerado pelo Big Brother Brasil por parte da audiência, proporcionou uma reformulação nas redações jornalísticas, como afirma Leandro Carneiro, editor do Splash UOL, no Webinar da Mindminers.

Nunca a gente investiu tanto em equipe como este ano (2021) . São 13 pessoas dedicadas só ao BBB nesses 100 dias. A gente tenta acompanhar além do programa. A gente sabe que qualquer coisa que se coloca no ar, na hora, dispara. E a gente percebe que essa audiência não está só no UOL, ela procura a notícia, sobre o que cada participante fez, qual é a polêmica. E a pessoa encontra, porque a gente acaba entregando. Temos seis parceiros que cobrem o BBB, o Hugo Gloss incluso. Para a gente é uma aventura.¹¹

Por isso, podemos pontuar que o Big Brother Brasil se torna uma fonte de conteúdo diário para as diferentes mídias devido a busca da audiência por mais informações acerca do produto e de todas as possibilidades de notícia que ele proporciona.

5. A REALIDADE SOB HOLOFOTES

Para a análise, utilizou-se quatro reportagens do site G1 Pop e Arte, caderno de cultura, entretenimento e arte do site G1. No espaço de tempo em que a vigésima edição do BBB estava no ar, de 25 de janeiro de 2021 a 04 de maio de 2021. Contabilizou-se o número de quatro reportagens que se encaixam no foco principal desta pesquisa, tendo como temas centrais: aspectos da linguagem, racismo e colorismo. São elas:

Figura 1 - Reportagem sobre aspectos da linguagem



Fonte: G1 Pop e Arte

¹⁰ Dados retirados do depoimento do editor da Mindminers. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=HZwlc9qZYGA&t.> Acesso em: 15 de julho de 2022.

¹¹ Depoimento retirado da plataforma Youtube. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=HZwlc9qZYGA&t.> Acesso em: 15 de julho de 2022.

(<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/04/sotaque-carregado-ganha-reality-bbb21-reacende-discussao-sobre-caipirice-fake-e-preconceito.ghtml>)

Na reportagem intitulada “Sotaque carregado ganha *reality*? 'BBB21' reacende discussão sobre 'caipirice' *fake* e preconceito”, o foco principal da matéria é a presença forte do sotaque nos participantes, selecionados de diferentes regiões do país. A pauta ganha destaque no *reality*, a partir de inúmeras conversas entre os participantes sobre sotaque e expressões das regiões do Brasil. Vale ressaltar a importância em dar visibilidade para tais questões, pois o sotaque carrega a identidade cultural e social dos indivíduos de determinada região que, por muitas vezes, sofrem discriminação devido a ele.

Figura 2 - Reportagem sobre aspectos da linguagem

The screenshot shows the top portion of a G1 news article. The header is red with 'MENU', 'g1', 'POP & ARTE', and 'BUSCAR' icons. The main title is 'De 'bastião' a 'tchaki tchaki': No 'BBB21', como linguagem peculiar pode conquistar fãs?'. Below the title is a sub-headline: 'Palavras-chiclete ajudam na popularidade dos participantes, mas atitudes precisam ter 'match'. G1 faz dicionário do reality com expressões clássicas como 'estrogenoficamente''. The author is 'Por Thaís Matos, G1' and the date is '10/03/2021 06h00 · Atualizado há um ano'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, LinkedIn, and Print.

Fonte: G1 Pop e Arte

(<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/03/10/de-bastiao-a-tchaki-tchaki-no-bbb21-como-linguagem-peculiar-pode-conquistar-fas.ghtml>)

Seguindo questões referentes à linguagem dos participantes, a reportagem intitulada “De 'bastião' a 'tchaki tchaki': No 'BBB21', como linguagem peculiar pode conquistar fãs?”, surge a partir da observação e constatação do uso de palavras-chiclete e dos “dialetos” existentes em diversas regiões do Brasil pelos participantes. Debater questões nesse viés é de interesse social, levando em consideração que existem indivíduos que sofrem preconceitos a partir das variações em nossa língua e características socioculturais, o que se estabelece como xenofobia.

Figura 3 - Reportagem sobre racismo

The screenshot shows the top portion of a G1 news article. The header is red with 'MENU', 'g1', 'POP & ARTE', and 'BUSCAR' icons. The main title is 'Como racismo virou debate no BBB e inquérito policial após comentário de Rodolfo sobre cabelo de João'. Below the title is a sub-headline: 'Cena do reality show gerou polêmica dentro e fora do jogo. Sociólogos falam sobre o assunto.'. The author is 'Por Marília Neves, G1' and the date is '09/04/2021 06h00 · Atualizado há um ano'. There are social media sharing icons for Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, LinkedIn, and Print.

Fonte: G1 Pop e Arte

(<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/11/como-colorismo-virou-debate-no-bbb21-e-por-que-negritude-de-gilberto-e-questionada.ghtml>)

Tal como a xenofobia, o racismo ainda é presente na sociedade brasileira. Por isso, enfatizar temas que são crimes, é pertinente para um avanço social e cultural da sociedade. Como é o caso da reportagem intitulada “Como racismo virou debate no BBB e inquérito policial após comentário de Rodolfo sobre cabelo de João”, que surgiu durante uma dinâmica realizada pelo *reality*, quando o participante João Luís expôs uma fala racista do participante Rodolfo Matthaus, que comparou seu cabelo *black power* com a peruca da fantasia de homem das cavernas. O caso gerou uma enorme repercussão dentro e fora do programa, levantando o questionamento se houve racismo ou não na fala do participante Rodolfo.

Figura 3 - Reportagem sobre colorismo



Fonte: G1 Pop e Arte

(<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/04/09/como-racismo-viceu-debate-no-bbb-e-inquerito-policial-apos-comentario-de-rodolfo-sobre-cabelo-de-joao.ghtml>)

Seguindo com questões raciais, a reportagem intitulada “Como colorismo virou debate no 'BBB21' e porque negritude de Gilberto é questionada?”, se tornou centro de discussão dentro e fora do programa após o participante Gilberto Nogueira se autoafirmar negro e sofrer críticas dos demais participantes que questionaram a afirmação do economista. Sabemos que a construção do que é ser negro no Brasil ainda é muito confusa para muitas pessoas, principalmente quando se trata de pessoas negras de pele clara. Entretanto, a discussão sobre colorismo não pode ser feita com base no gostar ou não de alguém. Por isso, propor a discussão de forma mais minuciosa se faz necessário perante a sociedade.

Com isso, podemos observar que, alguns assuntos veiculados na TV aberta parecem não evoluir, cabendo a discussão e o aprofundamento mesmo que em outras plataformas. A ligação entre o jornalismo e o entretenimento, evidencia como o *reality show* se tornou fonte para produção de conteúdos jornalísticos, considerando que as temáticas surgiram no cotidiano da atração.

Para Lage (1979), não é fácil definir a reportagem, uma vez que ela pode ser uma complementação de uma notícia ou a partir de situações que não sejam notícias, mas que sejam de interesse do público.

Inicialmente, constata-se que os títulos das reportagens analisadas, em sua maioria, vem com um questionamento para o leitor, buscando, a priori, causar uma reflexão sobre suas perspectivas acerca do assunto que será abordado no decorrer da reportagem, a fim de desmistificar e/ou aprofundar tais perspectivas.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, foram encontrados os mesmos critérios em todas as reportagens, são eles:

Relevância: As temáticas abordadas nas matérias são de extrema relevância social, como é o caso do racismo, tendo em vista que, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto

Locomotiva em abril de 2021, cerca de 56% dos brasileiros se consideram negros e cerca de 84% considera o Brasil racista contra a população negra.¹²

Notoriedade: Esse critério foi levado em conta, pois o segundo o *site* oficial do Senado Federal, a Central Nacional de Denúncias da Safernet mostrou um aumento de 67,5% de denúncias de crime de ódio na internet envolvendo racismo, lgbtfobia, xenofobia, neonazismo, misoginia, apologia a crimes contra a vida e intolerância religiosa no primeiro semestre de 2022.¹³

Proximidade: Com a grande audiência do *reality*, fatores de polarização e conflitos sociais chamam a atenção do público, pois eles se vêem nos participantes que também são pessoas comuns e vivenciam realidades próximas.

Constatou-se que, mesmo analisando reportagens sobre um *reality show* transmitido 24 horas por dia com diversos acontecimentos, não foi encontrado nas reportagens o critério de noticiabilidade relacionado ao tempo. As reportagens tiveram em média cerca de 6 dias, entre o acontecimento dentro do programa e a publicação da reportagem, sem atualizações constantemente. Com isso, podemos destacar que, diferente dos demais portais que também cobrem o *reality show* de maneira onde os assuntos são fluídos, ou seja, se sobrepõem rapidamente, como é o caso do Slapsh UOL e do portal Notícias da TV, o *site* G1 Pop e Arte priorizou trazer um conteúdo mais amplo e aprofundado sem tanta preocupação ao imediatismo do fato.

Segundo Carvalho (2010, p.26), a reportagem especial é o desejo de qualquer jornalista porque necessita de um foco e um cuidado maior, para ser algo surpreendente, precisando também de mais tempo para produção. "Exige do jornalista mais preparo, maior poder de entendimento sobre causas e consequências, um olhar mais cuidadoso e uma leitura mais aprofundada da realidade."

No processo de construção da reportagem, as fontes são utilizadas para dar credibilidade à informação e também para confirmar os fatos. Durante a análise, foram identificadas cerca de duas fontes em cada reportagem, sendo elas pesquisadores de grau universitário e com conhecimento técnico nas temáticas centrais abordadas. Sendo peças fundamentais ao longo das reportagens, que são construídas com base nos conhecimentos e opiniões dos entrevistados.

Para os jornalistas, qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação. Uma fonte é uma pessoa que o jornalista observa ou entrevista e que fornece informações. Pode ser potencialmente qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto. Um dos aspectos fundamentais do trabalho jornalístico é cultivar as fontes. (TRAQUINA, 2004, p. 190).

Com a demonstração do poder das tecnologias de informação, podemos observar o estímulo aos recursos multimídia. Durante a observação, constatou-se que as reportagens utilizam *links*, fotos, vídeos e *podcasts* que direcionam a outros conteúdos do *reality show*, não precisamente a conteúdos relacionados à temática. As reportagens possuem, em média, cerca de 3 *links*. A reportagem 2 possui um número mais expressivo, cerca de 5 *links*, tendo 4 direcionados a conteúdos referentes à questão central da reportagem. Vale salientar que, mesmo com recursos de interação para o leitor, as matérias não abrem espaço para discussões, por exemplo, não há espaço para comentários como em outros portais.

¹² Dados extraídos do site do Instituto Locomotiva. Disponível em: <<https://ilocomotiva.com.br/clipping/exame-no-brasil-84-percebe-racismo-mas-apenas-4-se-considera-preconceituoso/>> Acesso em: 03 de novembro de 2022.

¹³ Dados extraídos do site oficial do Senado Federal. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/10/10/crimes-de-odio-na-internet-tiveram-aumento-de-quase-70-no-primeiro-semester>> Acesso em: 03 de novembro de 2022

Atualmente, as notícias estão disponíveis nos mais variados espaços: no impresso, no rádio, na televisão, mas também, no computador, no celular, no tablet e até nos videogames. A distribuição de conteúdo em multiplataformas é uma das estratégias do processo que vem sendo definido como convergência jornalística ou jornalismo convergente. O objetivo é conquistar o público consumidor que está cada vez mais fragmentado. (SOUSA,2013, p. 35).

Desse modo, verifica-se uma espécie de padronização na construção das matérias analisadas, onde nota-se poucos elementos que diferenciam cada uma das matérias, mas que seguem uma mesma estrutura. Sendo inicialmente construída a partir da contextualização dos acontecimentos do *reality show* de forma introdutória acerca do assunto e posteriormente um aprofundamento mais minucioso do assunto com definições e problemáticas, relacionando acontecimentos do *reality*, da sociedade e visões das fontes sobre o assunto. Para Nilson Lage (1988), essa padronização da notícia traz para a notícia um caráter impessoal.

Por isso, é comum que os veículos de comunicação padronizem seu processo de produção, de maneira que os jornalistas e repórteres que trabalhem em um mesmo veículo façam matérias tecnicamente semelhantes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa abordamos como assuntos do entretenimento podem possuir um viés jornalístico, analisando a construção e a abordagem das reportagens sobre os debates socioculturais proporcionados pelo *reality show* “Big Brother Brasil”.

Ao aprofundar na história e no desenvolvimento da televisão, podemos enxergar mais uma vez seus gêneros de conteúdo e como o entretenimento pode andar junto com o jornalismo, uma união particular que proporciona que “a realidade” do *reality show* e o jornalismo se misturem, com o objetivo de informar.

O sucesso e a repercussão do “Big Brother Brasil” vão além da sua inserção em um contexto social e sim com um papel de destaque que o *reality show* desempenha na visão dos indivíduos acerca dos assuntos recorrentes da sociedade. A “realidade” virou, de fato, um show.

Diante dos dados obtidos foi possível observar que a construção e a abordagem das matérias do site G1 Pop e Arte trazem um tratamento das informações com a prioridade em destacar o conteúdo jornalístico que os acontecimentos geraram, e utilizando os acontecimentos com viés de entretenimento apenas para contextualização e como forma de trazer um formato mais dinâmico durante a construção do conteúdo.

Um ponto importante a ser destacado, é o fato de que o site G1 Pop e Arte faz parte do Grupo Globo¹⁴, que também produz o *reality show* Big Brother Brasil, colocando em evidência o questionamento se essa relação tornou-se um fator determinante para que fosse realizada uma produção mais expressiva acerca das temáticas se comparada a outros portais.

Antes do início do trabalho, baseado nos preceitos dos critérios de noticiabilidade estabelecidos por Traquina (2005) e Wolf (1987), tentou-se imaginar quais critérios seriam encontrados com mais frequência na produção das matérias. Ao adotar-se uma leitura mais criteriosa e embasada em precedentes teóricos para averiguar quais critérios de noticiabilidade são realmente adotados, percebemos que a relevância, a proximidade e a notoriedade se fizeram mais presentes. A inexistência do critério tempo nas matérias é algo para se destacar, tendo em vista que, é um dos principais critérios adotados para a produção do jornalismo em

¹⁴ Maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil, tendo empresas subsidiárias como: Globo, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio e Globo Ventures.

geral, sem levar em consideração qualquer gênero jornalístico, principalmente no jornalismo de *web*.

Na construção da matéria podemos identificar algumas potencialidades exploradas em relação aos recursos midiáticos que se inserem no *site* ainda em um grau de desenvolvimento mínimo em comparação com as possibilidades existentes. Ao navegarmos, observamos uma página não tão dinâmica no que diz respeito a tais recursos. O conteúdo textual e as fontes, principalmente os especialistas de nível universitário, são prioridades na construção da reportagem, levando em consideração a preocupação de ter um caráter educativo e informativo sobre as temáticas.

Neste processo de pesquisa, algumas limitações e dificuldades precisam ser consideradas. Percebe-se em uma breve observação aos conteúdos dos principais portais de notícias do país, que são praticamente inexistentes conteúdos produzidos no viés de aprofundar assuntos relacionados ao entretenimento de forma jornalística, principalmente no que diz respeito aos *realitys shows*, que possuem cada vez mais espaço na televisão e na vida dos indivíduos. Vale pontuar que, o jornalista que cobre entretenimento também necessita desse olhar mais minucioso sobre as temáticas e quais desdobramentos elas podem gerar, enfatizando a riqueza do aprofundamento dos assuntos que se dá pela formação jornalística dos autores que, inevitavelmente tratam o conteúdo com de forma mais embasada, ao contrário de outros criadores de conteúdos.

Considerando estes pontos, o G1 Pop e Arte cumpre o papel de evidenciar, questionar e informar os leitores, mostrando o papel do jornalismo como potencial instrumento de compreensão e transformação da sociedade. A partir das pautas socioculturais abordadas nas reportagens vindas do *reality show* que destacaram o racismo, o colorismo, a xenofobia e aspectos linguísticos, percebe-se o estímulo ao pensamento crítico para esses assuntos, tendo as reportagens um caráter educativo, a fim de extinguir o preconceito e a discriminação que ainda assolam a sociedade brasileira.

Desta maneira, esperamos acompanhar as constantes mudanças nesse cenário para que possamos mensurar a evolução dos conteúdos em relação ao aproveitamento necessário que os *realitys shows* fornecem para informar os indivíduos. Esperamos ter contribuído com reflexões sobre esse campo que terá oportunidade, dada a continuidade desta pesquisa posteriormente, em poder compreender a profundidade e complexidade dos *realitys shows* e de sua importância na sociedade contemporânea.

7. REFERÊNCIAS

BARROS, J. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

BONINHO. **Quando a gente prometeu o Big dos Bigs não era brincadeira**. Instagram: @jbboninho. 07 mai.2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/COlbn8HpYXa/>>. Acesso em: 22 dez. 2021.

BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1996.

_____. **TV pública não deve fazer entretenimento**. Disponível em:<<http://www2.cultura.gov.br/site/2006/11/27/a-tv-publica-naofaz-nao-deveria-dizer-que-faz-e-pensando-bem-deveria-declarar-abertamente-que-nao-faz-entretenimento-eugenio-bucci-presidente-da-radiobras/>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

CARVALHO, A. et al. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. São Paulo: Contexto, 2010.

CASTRO, C. **Por que os reality shows conquistam audiência?**. São Paulo: Paulus, 2006.

CERETTA, K.; RÊGO, S. **Telejornalismo “participativo” e a relação com a audiência: análise do JMTV (MA) E DO NETV (PE)**. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0971-1.pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Editora Atlas: São Paulo, 2006.

FAGGION, Helber Guther. **História Digital e Jornalismo On-Line**. Ensaio. São Paulo: 2001.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. **Jornalismo Digital**. 3ª. Edição. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

GONÇALVES, E. C.; LOUREIRO, R. **Discursos sobre gênero na publicidade pós-massiva: um estudo do videocase "badass" à luz da semiótica sincrética** discourse about gender in post-massiveadvertising: a studyofthe "badass" videochasethroughsyncrcticsemiotics. Acta Semiótica et Lingvistica, v. 22, n. 2, 2018

G1 POP E ARTE. **Como colorismo virou debate no 'BBB21' e por que negritude de Gilberto é questionada?**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/11/como-colorismo-virou-debate-no-bbb21-e-por-que-negritude-de-gilberto-e-questionada.ghtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

G1 POP E ARTE. **Como racismo virou debate no BBB e inquérito policial após comentário de Rodolfo sobre cabelo de João**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/04/09/como-racismo-virou-debate-no-bbb-e-inquerito-policial-apos-comentario-de-rodolfo-sobre-cabelo-de-joao.ghtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

G1 POP E ARTE. **De 'bastião' a 'tchaki tchaki': No 'BBB21', como linguagem peculiar pode conquistar fãs?**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/03/10/de-bastiao-a-tchaki-tchaki-no-bbb21-como-linguagem-peculiar-pode-conquistar-fas.ghtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

G1 POP E ARTE. **Sotaque carregado ganha reality? 'BBB21' reacende discussão sobre 'caipirice' fake e preconceito**. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/04/sotaque-carregado-ganha-reality-bbb21-reacende-discussao-sobre-caipirice-fake-e-preconceito.ghtml>>. Acesso em: 11 out. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

LAGE, N. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1998.

_____. **Ideologia e técnicas da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979. Linguagem jornalística. 2. ed. São Paulo.

LEMOS, A. **Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. São Paulo, USP, ano 1, n. 1, p. 121-137, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MADUREIRA, F. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MESQUITA, G. **Intervenho, logo existo: a Audiência Potente e as novas relações no jornalismo**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MESQUITA, G; VIZEU, A. **A audiência potente e as novas relações no jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 11, n. 2, p. 596-607, 2014.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. (12ª edição). São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.

PATIAS, J. **O Espetáculo no Telejornal Sensacionalista**. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Org). Comunicação e Sociedade do Espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

SCHLESINGER, P. (1993). **Os jornalistas e a sua máquina do tempo**. (Org.). In Traquina, N. (Org.), **Jornalismo: Questões, Teorias e "estórias"**. Lisboa: Veja, pp.142-159.

SILVA, E; MENEZES, E. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

SILVA, B. **Jornalismo e a apropriação dos sites de redes sociais: primeiras reflexões sobre as implicações nos critérios de noticiabilidade**. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/Sofia_Silva.pdf> Acesso em: 05 jul. 2022.

SOUSA, J. **Elementos de Teoria e Pesquisa – Da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Editora Letras Contemporâneas, 2004.

SOUSA, M. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. 123f. 2013. Dissertação (Mestrado em Jornalismo)-Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

STEFANO, L. **Convergência Midiática e Segunda Tela: uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2016.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Volume1. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. **Teoria da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

_____. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

YOUTUBE. **Leo Dias Entrevista Sonia Abrão**. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=YMh7JyhVDeU> . Acesso em: 27 ago. 2022.

YOUTUBE. **Reality Shows Brasil: Perfil da audiência e oportunidades para marcas | Webinar MindMiners**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HZwlc9qZYGA>> . Acesso em: 15 jul. 2022.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Roteiro de análise para as reportagens do G1 Pop e Arte

EIXO 1: CONSTRUÇÃO DA REPORTAGEM

1. As matérias possuem título e intertítulo?
2. Quais critérios de noticiabilidade estão presentes na matéria? Quantos?
3. Quanto ao critério de noticiabilidade (tempo), quanto tempo em média houve o acontecimento no *reality show* e a publicação da matéria? Houve atualizações após a publicação?
4. Acerca da construção das matérias é possível observar um padrão?

EIXO 2: ANÁLISE DA REPORTAGEM

1. Em que episódio do programa o tema central da matéria surgiu? Qual contexto?
2. No decorrer da matéria houve a contextualização dos acontecimentos exibidos no *reality show*?
3. As matérias trouxeram a definição do tema central?
4. A matéria trouxe outras fontes ou se baseou apenas nos acontecimentos dentro do *reality*?
5. A matéria utiliza recursos multimídia? Quais?