

Da web para a TV: Uma análise das microcelebridades e do telejornalismo apócrifo¹

Ana Paula Goulart de ANDRADE²

Vanessa FIGUEIREDO³

Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Cada vez mais, o compartimento de imagens na internet tem se tornado matéria-prima para os telejornais que aproveitam esse conteúdo como forma de garantir a audiência de um produto que, previamente, já foi visto na rede. Na medida em que a televisão se apropria de um determinado assunto, ela legitima o tema enquadrado. Sob a perspectiva do que se propõe por telejornalismo apócrifo, esse trabalho se inclina a investigar a questão do agendamento dos acontecimentos, pontuados pelas imagens oriundas da internet e destacar o conceito de microcelebridades, a partir da análise da cultura da convergência. De uma maneira ensaística, a pesquisa aponta para novos aspectos da comunicação jornalística diante da popularização dos dispositivos digitais e, essencialmente, do fazer jornalístico no contexto da cultura contemporânea.

Palavras-chave: Telejornalismo; microcelebridades; jornalismo apócrifo; agendamento; cultura da convergência.

Introdução

O compartilhamento de conteúdos audiovisuais na web tem gerado um fenômeno que merece ser analisado. Constantemente, veículos jornalísticos buscam esses materiais visando à complementação de notícias e matérias televisivas. As imagens apropriadas por telejornais, como parte de seu agendamento, são provenientes de usuários/as comuns que disponibilizam tais informações em suas páginas pessoais cadastradas em ambientes da web como sites de redes sociais. Com as chamadas novas tecnologias da informação e da comunicação, pessoas anônimas se tornam produtoras em potencial de materiais para redações televisivas. Dessa forma o noticiário televisivo está marcado pelo aparecimento constante

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-RJ; membro da Rede de Pesquisa em Telejornalismo da SBPJor; jornalista; especialista em Telejornalismo pela UNESA; graduada em Comunicação Social – Jornalismo; professora do Curso de Jornalismo da UNESA e editora de texto da Rede Record de Televisão. E-mail: goulartdeandrade@gmail.com.

³ Mestranda do Curso de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-RJ; bolsista CAPES; graduada em Produção Cultural pela UFF. E-mail: vanesfi@gmail.com.

de conteúdos oriundos da internet, relevando o fenômeno da cultura da convergência presente na Cibercultura.

Esse comportamento da sociedade contemporânea proporciona novos olhares sobre o jogo social do qual o Telejornalismo participa, na medida em que, ao enquadrar um determinado tema já divulgado na internet, legitima um discurso e traduz como assunto para o telespectador, apostando na constituição de um produto televisivo com garantia de audiência.

Dando continuidade a pesquisa que trata e postula a ideia de Telejornalismo Apócrifo (ver ANDRADE, 2010 e ANDRADE & AZEVEDO, 2010), o presente artigo se volta, então, para a questão do agendamento dos acontecimentos, pontuados pelas imagens oriundas da internet a partir do conceito de microcelebridades, através do telejornalismo apócrifo, que se sedimenta a partir das novas tecnologias e contribui, portanto, para a construção de novos modos de interpretação. Tal fenômeno pode ser entendido como aquele que se origina (ou flerta) no exterior dos cânones tradicionais do fazer jornalístico.

Como bases epistemológicas essa pesquisa se sustenta com os conceitos de microcelebridades de Adriana Braga (2008), cultura da convergência de Henry Jenkins (2006), agendamento intermídia de McCombs (2009), pseudo-acontecimentos de Daniel Boorstin (1961), além do resgate da tecnologia emergente de Neil Postman (1993). Diante disso, o intuito é debruçar sobre a questão e elencar, assim, elementos constituintes necessários para a elaboração da proposição em questão.

Agendamento intermídia

O agendamento feito a partir do material produzido e disponibilizado na web por pessoas comuns foi abordado por McCombs, que o denomina por “agendamento intermídia” (2009, p. 12). Segundo McCombs, o agendamento intermídia fundamenta-se pela construção de uma agenda da mídia com base não só na agenda pública, mas tomando por referência outros veículos, dentre os quais blogs e web sites (idem).

(...) as interações e influências de vários meios de massa uns sobre os outros [caracterizam] um fenômeno chamado agendamento intermídia. Em certo sentido, essas interações reforçam e validam as normas sociais e as tradições do jornalismo (McCOMBS, 2009, p.11)⁴.

⁴ Tradução livre das autoras.

Como sites de redes sociais, com seus/suas milhares de usuários/as cadastrados, disponibilizam conteúdos com uma velocidade de atualização relativamente maior que as redações de telejornais, aqueles constituiriam uma boa referência para a construção de notícias. Os conteúdos se encontram quase prontos, precisando, na maioria dos casos, receber um enfoque condizente com as políticas das organizações jornalísticas.

Ao voltar-se para a web, o telejornalismo tenta renovar os seus critérios de produção para se manter relevante. O que observamos é a apropriação de um material produzido para uma plataforma, por meio de técnicas similares, bem como o uso de elementos interativos fundamentados na web. É possível relacionar isso a uma característica das “tecnologias velhas” para evitar a obsolescência e se manterem atualizadas, incorporando-se à tecnologia emergente (POSTMAN, 1993, pp.114-115). Por outro lado, notamos a busca por esse tipo de material como uma estratégia para competir, em termos de audiência, com a web. A competição é delineada a partir do momento em que telejornais buscam destacar a conteúdos que se encontram, de certa forma, popularizados nos circuitos da web (sites de redes sociais, comentários em fóruns e comunidades, blogs, por exemplo). Ao fazer menções, os noticiários estariam, em tese, tentando levar o público constituído em torno desses conteúdos compartilhados por determinadas pessoas a assistirem seus programas.

As novas tecnologias da informação e da comunicação apresentaram possibilidades para que pessoas comuns expressassem suas ideias e compartilhassem informações consideradas relevantes por elas. Ferramentas web, como sites de redes sociais, aliadas ao acesso à internet por meio de dispositivos móveis (*smartphones, notebooks, tablets, etc.*), estimularam o surgimento de pessoas cujo sucesso foi originado por meio desses suportes. Essas pessoas conseguem obter destaque dentre as demais tanto pela forma quanto pelo conteúdo compartilhado. Dessa maneira, estabelecem uma atuação voltada, na maioria dos casos, exclusivamente para o espaço da web.

Os estudos sobre *Newsmaking* também contribuem para o entendimento das notícias nos modelos que são ofertados à sociedade devem ser salientados neste trabalho. Mauro Wolf elenca critérios de noticiabilidade que determinam um acontecimento: “Determina-se, assim, um conjunto de critérios de relevância, que definem a noticiabilidade (*newsworthiness*) de cada evento, ou seja, sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia (...). Sendo assim, a noticiabilidade está estritamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção” (WOLF, 2003, p.195).

O conceito de Microcelebridades

Diante da prática de postagens de conteúdos na internet, esses indivíduos ganham status de microcelebridades, por meio de uma definição proposta por Adriana Braga. Segundo Braga (2008), as microcelebridades são:

(...) pessoas que se notabilizaram por alcançar um valor simbólico significativo a partir de sua *performance* nos ambientes digitais (...) Trata-se de processos midiáticos altamente seletivos em termos de audiência, na medida em que esses ambientes de mídia conquistam um público específico correspondente à temática tratada. O prefixo 'micro' se refere à produção de fenômenos midiáticos análogos àqueles observados nos Meios de Comunicação de Massa, nos quais o/a personagem se celebra no seu ambiente, entretanto, em pequena escala. Esses processos operam como elemento importante na formação do circuito-blogue (...) na medida em que estabelecem uma hierarquização simbólica, tácita, entre blogs e seus/suas autores/as, decisiva na configuração deste dinâmica comunicacional e na consolidação de legitimidade de seus conteúdos (BRAGA, 2008, p. 280).

As microcelebridades aproveitam-se das ferramentas da web e dispõem seus conteúdos de forma tal que permita a seus/suas seguidores/as acompanharem as suas produções mais recentes. Como apontou Braga (2008, p. 156), as microcelebridades demarcam um percurso no qual suas informações circularão integrando, portanto, várias ferramentas da web como, por exemplo, sites de redes sociais. Essa integração será feita, dentre outras formas, com a publicação de *links*, postagem de fotografias e vídeos, e recomendações de leitura -- geralmente para seus próprios blogs.

Esses recursos, em que a microcelebridade direciona seu público para múltiplos conteúdos, determina o circuito no qual se estabelece a área de atuação daquele indivíduo. Essa área de atuação será composta pela área de comentário do seu blog, sua página pessoal no Twitter e/ou Facebook, seu canal de vídeos no YouTube, o seu e-mail de contato, dentre outras coisas. A interligação desses mecanismos é denominada complementaridade das mídias (BRAGA, 2008, p.279). A função da complementaridade das mídias é a de tornar acessível e “complementar a comunicação entre os/as participantes” (idem). A dinâmica de trocas de conteúdos e do contato entre participantes do “circuito-blogue” (BRAGA, 2008, p.278) e entre estes/as e a microcelebridade, em alguns casos, pode se mostrar intensa. Tal intensidade não é determinada exclusivamente pela quantidade de elementos interacionais, como comentários, mas também pela repercussão que os conteúdos postados por uma microcelebridade geram para além da web.

A condição de microcelebridade é determinada, portanto, pela fama construída a partir de ferramentas web, assim como pela atenção obtida a partir da postagem de informações por meio dessas ferramentas.

A própria microcelebridade estabelece um circuito para que a sua produção circule e atinja suas audiências.

O cuidado dispensado para a construção do “circuito-blogue” é outro fator a ser salientado. Os conteúdos produzidos por uma microcelebridade são pensados para cada uma de suas páginas pessoais divididas entre blogs, sites de redes sociais e mensageiros instantâneos. As informações são adequadas às restrições e vantagens de cada uma dessas plataformas (limitação de caracteres no Twitter e visibilidade no YouTube, por exemplo), além de cumprir o papel de manter seu público atualizado.

A visibilidade dedicada aos conteúdos produzidos por microcelebridades é amplificada no instante que o interesse de telejornais, por exemplo, é despertado. Por trás de comentários, avaliações e do “prestígio” de microcelebridades na web, existe um público em potencial, capaz de acompanhá-lo/la aonde ele/ela for. Por outro lado, ao ter um vídeo incluído em um programa telejornalístico, a microcelebridade recebe o destaque de um meio de massa.

O caso da “Bibi Perigosa”: da web para a TV

Para demonstrar o processo de apropriação da TV do conteúdo da web, foram analisadas imagens de um blog da Fabiana Escobar, conhecida como Bibi Perigosa, esposa de Saulo de Sá Silva, ex “Barão do Pó” da Rocinha, atualmente preso em Bangu I. As imagens produzidas por ela foram utilizadas por diversos veículos telejornalísticos para compor matérias jornalísticas sobre a prisão de Saulo em 2008. Com base nessa apropriação, analisaremos a diferenciação no enquadramento e na abordagem dados em um primeiro momento por Bibi Perigosa e depois no vídeo veiculado pela Rede Record, incorporando o conceito de telejornalismo apócrifo.

Antes da prisão de Saulo, Bibi Perigosa compartilhava imagens que retratavam a sua vida, mostrando a riqueza proporcionada pela posição ocupada por seu marido na favela da Rocinha. As fotos e os vídeos exibiam viagens, presentes, artigos e bens de luxo, revelando a vida confortável que levava, bem como os lugares que ambos frequentavam. A publicação dessas informações acabou por denunciar o paradeiro de Saulo e fazer de Bibi uma micro-

celebridade, com direito a blog e páginas pessoais em sites de redes sociais, como o Twitter e o YouTube, e a um público que acompanha as suas produções.

Nesse sentido, Bibi Perigosa tornou-se microcelebridade ao compartilhar detalhes de sua vida em sites de redes sociais. Tais informações chamaram a atenção tanto de indivíduos interessados em acompanhar os últimos acontecimentos de Bibi, quanto dos noticiários de TV, especialmente quando Saulo de Sá Silva foi preso.

Bibi Perigosa possui uma notável popularidade na web. Sua página pessoal no Twitter <@bibiperigosa> conta com 1.055 seguidores, um número considerável para uma pessoa que não possui ligação alguma com meios de comunicação de massa. Seu blog <<http://www.bibi-perigosa.blogspot.com.br>> possui mais de 86 mil visitas e o conteúdo publicado conta relatos sobre os momentos anteriores à prisão de Saulo, bem como revelam a atual situação de Bibi. Em seu Twitter e em sua página no YouTube, Bibi Perigosa compartilha fotos e vídeos sensuais. Em uma tentativa de se manter relevante como microcelebridade, Bibi apela para revelações e para a exibição de seu corpo.

O vídeo analisado referencia o conteúdo original publicado por Bibi Perigosa, mas, a forma pela qual ele é tratado no meio televisivo, o torna diferente. A diferença essencial é no objetivo do conteúdo. Se para Bibi era legitimar o seu poder e de seu marido na Rocinha, para os noticiários era o de complementar uma denúncia e mostrar a riqueza por meios ilícitos. É exatamente nesse ponto que pretendemos tocar, pois os enquadramentos tornam o conteúdo novo e legitimam a apropriação pelos meios televisivos. Uma vez que esse conteúdo é editado e reenquadrado o objetivo se torna telejornalístico e, portanto, o de noticiar um fato.

Dentro dessa questão de diferenciação no enquadramento, podemos trazer à tona a questão do discurso proposta por Foucault (2010). Para Foucault (*idem*), o discurso será verdadeiro quando assumir as ideias da classe dominante, quando refletir aspectos históricos com os quais se possa identificar e, dentre outras coisas, quando puder legitimar técnicas e saberes relacionados a uma disciplina. Ainda, existe a relação em se revelar e se esconder algo com o intuito de se estabelecer uma relação de poder: dominar sujeitos a partir de um ponto de vista (FOUCAULT, 2010, pp.9-10). Sob este aspecto, quando tratamos do vídeo de Bibi Perigosa, podemos falar em telejornalismo apócrifo.

É válida a reflexão sobre o conceito de pseudo-acontecimentos (ou pseudo-eventos), de Daniel Boorstin (*apud* SERRANO, 2003). Trata-se da invenção de eventos fabricados para serem veiculados, construídos, na maioria das vezes por quem tem algum interesse de

tornar “obrigatória” a veiculação de determinado assunto. Estrela Serrano, afirma que um exemplo de pseudo-acontecimento é a fuga de informação: “A ‘fuga’ começou como uma prática ocasional de uma fonte oficial transmitir informação confidencial a alguns jornalistas. Hoje, tornou-se uma maneira institucional de transmitir informação. A sua ambigüidade e o ambiente de confiança e intriga em que se processa criam um clima de confiança entre jornalistas e fontes” (*idem*, p.8).

A cultura da convergência

Com bastante frequência, telejornais têm usado como referência materiais audiovisuais disponibilizados originalmente na web. Tal fenômeno caracteriza a possibilidade de um mesmo conteúdo ser usado em suportes midiáticos distintos. Jenkins (2006) definiu essa fluidez de conteúdo entre mídias como cultura da convergência.

(...) A [cultura da] convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição. Em vez disso, a [cultura da] convergência representa uma mudança paradigmática – um movimento de uma produção voltada para um único meio para o conteúdo que flui através de múltiplos canais midiáticos, para a crescente interdependência dos sistemas de comunicação, e para relações ainda mais complexas de cima para baixo das corporações midiáticas e de baixo para cima da cultura participativa (JENKINS, 2006, p. 243) ⁵.

Diante do cenário atual, as produções não poderiam ser exclusivas de um único meio ou, ainda, serem pensadas para permanecer somente em um suporte. Nesse sentido, o telejornalismo busca alimentar-se dos conteúdos dispostos na web em uma tentativa de aproximar-se de suas audiências. Por outro lado, as vozes independentes, muitas vezes sob a figura da microcelebridade, se tornam fundamentais na renegociação do relacionamento entre telejornal e audiência.

Esse relacionamento, como Jenkins (2006, p.243) pontua, tem sido construído com base na “abertura” dada aos conteúdos produzidos por pessoas comuns nos espaços midiáticos de massa. A renegociação atua no momento em que telejornais fundamentam o seu agendamento em materiais audiovisuais produzidos por pessoas comuns, concedendo, de certa maneira, um destaque em suas produções. Busca-se, portanto, estabelecer formas de manter o público atento ao telejornalismo. Uma dessas formas se dá por meio do uso de conteúdos audiovisuais produzidos por pessoas comuns, sem ligação alguma com organizações jornalísticas.

⁵ Tradução livre das autoras.

Assim, o telejornalismo apócrifo, transforma-se em mais um elemento de inspiração para se investigar os desafios impostos à atividade jornalística no mundo contemporâneo, dada a circulação excessiva e flutuante de informações num cenário digital que obriga o jornalista a repensar o seu papel e a sua forma de atuação no processo produtivo, sobretudo nos telejornais. Edna de Melo e Liana Vidigal (2010) ao analisarem o telejornalismo e o ciberespaço na convergência de tecnologia de informação destacam:

O jornalismo televisivo precisou rever as rotinas de produção para tornar seu noticiário mais atrativo para um telespectador que já poderia ter visto a notícia em tempo real, através de sítios noticiosos. (...) a internet se torna ao mesmo tempo aliada e concorrente, uma vez que facilita a pesquisa de fontes novas, porém disputa audiência (SILVA e ROCHA, 2010, p.198).

As imagens apócrifas já fazem parte da realidade construída pelo imaginário do público espectador, que deposita inúmeros conteúdos em sites de compartilhamento de vídeos da internet. Essa prerrogativa é o que viabiliza as imagens apócrifas serem acionadas pelos telejornais como objetos naturais de composição de narrativas a serem veiculadas.

Considerações Finais

Os usos e apropriações de sites de redes sociais para a busca de fatos noticiosos revela uma adaptação tecnológica necessária para o telejornalismo. A fim de buscar as notícias mais recentes, torna-se necessário para os editores e produtores de telejornais abrir frente para a aplicação do agendamento intermediático (McCOMBS, 2009, p.13-14). Por meio disso, busca-se a informação em conteúdos dispostos em sites de redes sociais, como tentativa de legitimar ou complementar a produção telejornalística. É uma forma de evitar a obsolescência e de ainda de mostrar relevante no que diz respeito à produção de notícias. É a adequação da tecnologia dominante, por meio de linguagens próprias e de técnicas que lhes são caras por meio da legitimação de um discurso (POSTMAN, 1993, p.116) que, no caso, é o jornalístico. A questão do discurso, nesse caso, aponta para o que Foucault tratou a respeito da disciplina, por meio de técnicas e saberes exclusivos que acabam por legitimá-la como campo de estudo (FOUCAULT, 2010, p.30-31).

Microcelebridades estimulam a mobilização de pessoas com potencial de se tornarem novas microcelebridades (BRAGA, 2008, p.156). A posição ocupada por essas pessoas é destacada, tendo em vista que o seu conteúdo recebe uma atenção relativamente maior que os/as demais usuários/as da web. A microcelebridade é legitimada continuamente por

meio de seu público nos comentários e avaliações deixadas nos espaços disponibilizados em blogs e sites de redes sociais (BRAGA, 2008, p.156-157). Essa legitimação pode vir a ser trabalhada por meio do impacto e do choque causado pelo tipo de conteúdo compartilhado. No caso de Bibi Perigosa, isso foi observado, gradativamente, na exposição dada por ela a seu corpo e por questões polêmicas em seu relacionamento com Saulo de Sá Silva.

O impacto e o choque de conteúdos publicados por microcelebridades como Bibi Perigosa nos leva a questionar os caminhos percorridos, a fim de obter destaque em blogs e sites de redes sociais. Essa necessidade de obter visibilidade pode levar ao rompimento sucessivo de limites, como meio de buscar a superação do “choque” anterior. Podemos traçar um paralelo dessa necessidade de superar o choque com o conceito de hiperestímulo, abordado por Simmel (1973). No início do século XX, as pessoas eram bombardeadas por estímulos, promovidos pelas transformações tecnológicas e sociais. O choque, causado por tais alterações, era constantemente superado com novos elementos e estes cada vez mais impactantes. Com o tempo, o que era “chocante” não era percebido como tal. Por conta disso, Simmel (1973) apontou que os indivíduos se tornavam indiferentes e foram condicionados a esperar por estímulos mais intensos (SIMMEL, 1973).

Diante do cenário atual, os estímulos são usados por microcelebridades em uma tentativa de conquistar audiências e manter o seu público interessado em seus conteúdos. A indiferença causada pela repetição de estímulos precisa ser sobreposta por algo que gere comentários e atraia mais pessoas. Podemos observar isso nos conteúdos publicados por Bibi Perigosa e no seu interesse em se mostrar relevante nos espaços construídos na web.

Por outro lado, o telejornalismo legitima esses conteúdos quando os incorpora em noticiários e matérias televisivas. Ao mesmo tempo em que se busca o conteúdo em sites de redes sociais, como o YouTube, a televisão colabora para que mais pessoas façam suas produções e as publiquem com a intenção de vê-las na TV. Estabelece-se, assim, uma retroalimentação: o telejornalismo fundamenta a sua agenda com base na produção on-line; o espectador produz “estimulado”, com o desejo de se tornar famoso.

Referências

ANDRADE, Ana Paula Goulart de & AZEVEDO, Sandro Tôrres. **Imagens cedidas e a narrativa jornalística na TV: o telejornalismo apócrifo e a dupla performance.** In: *Anais do VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. São Luís: CD-Rom, 2010.

McCOMBS, Maxwell & REYNOLDS, Amy. **How the News shapes our civic agenda**. In: BR-YANT, J., OLIVER, M. B. **Media Effects: Advances in Theory and Research**. New York: Routledge, 2009.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2010.

BRAGA, Adriana. **Personas Materno-Eletrônicas: Feminilidade e Interação no Blog Mothern**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

POSTMAN, Neil. **Technopoly: The Surrender of Culture to Technology**. New York: Vintage Books, 1993.

SERRANO, Estrela. **Jornalismo e elites do poder**. In: **Ciberlegenda** – Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, nº 12, 2003. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/272/157>, acesso em 21/06/2012.

SIMMEL, G. **A metrópole e a vida mental**. In: VELHO, G. O. (org.). **O fenômeno urbano**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA Liana Vidigal. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). **60 anos de Telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

WOLF, Mauro. **O newsmaking: critérios de importância**. In: **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.