

Sempre online na Bahia: o Correio* e a circulação jornalística nas redes sociais¹

Bruno de Jesus LEITE²
Alexandro MOTA³

RESUMO

O presente trabalho busca compreender o processo de circulação do conteúdo da cobertura da canonização da primeira santa brasileira, Dulce dos Pobres, pelo jornal Correio* através do feed do Facebook, do Instagram e do Twitter. Para a concepção deste trabalho foram utilizados como referencial teórico as proposições de Henry Jenkins (2012) sobre convergência midiática e as proposições de Martins (2011) e Pellanda (2005) no campo da distribuição jornalística nas redes sociais e do processo contínuo de produção de notícias.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Convergência; Circulação; Facebook; Santa Dulce.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Jenkins (p. 377, 2012), convergência é a “palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura”. Assim, cabe ao nosso trabalho, o entendimento desse termo na definição do processo de fluidez do conteúdo por diferentes mídias e seu consequente impacto na partilha da informação.

A distribuição jornalística, tal como conhecemos, se moldou a partir de uma rede de espalhamento e de mudanças no seio do próprio jornalismo, com a inserção de tecnologias e instrumentos como as redes sociais. Através delas, considerando o conceito delineado por Jenkins (2012), existem dois tipos de linguagens utilizados na

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. E-mail: brunojeite@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Facom/UFBA. E-mail: alexandro.ms@gmail.com.

construção e distribuição de narrativas, algo que o autor intitulou como *transmedia*⁴ e *crossmedia*⁵.

Para Jenkins, Green e Ford (2015, p.14) há “um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)”. Levando estes aspectos em consideração, o ponto de partida inicial para o presente trabalho está no entendimento do jornalismo e das redes sociais como instituições que caminham juntas.

A partir disso, a questão que se coloca aqui é: de que maneira Correio* está se apropriando destas linguagens e dessa nova conjuntura para compartilhar seu conteúdo e construir narrativas em diferentes plataformas? Como conseguiremos ter os desdobramentos que se delinearam em torno deste artigo.

2. OBJETO

Publicado desde 1978, o jornal Correio da Bahia, grafado posteriormente, após um reposicionamento da marca, apenas como Correio*, é um diário de circulação regional pertencente ao maior conglomerado de mídia do estado, a Rede Bahia, de propriedade da família do já falecido político Antônio Carlos Magalhães (ACM).

Por ser, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), o periódico de maior circulação no Nordeste, escolhemos o Correio* como objeto de estudo desse artigo. Desta forma, para dialogarmos sobre a relação do jornal com as redes, escolhemos a versão física e a versão online (site Correio24Horas) do jornal editadas em 14 de outubro de 2019 – dia seguinte ao da canonização da Santa Dulce dos Pobres, em Roma -, além das publicações feitas no dia da celebração nos perfis do Facebook, Instagram e Twitter.

No dia escolhido, o jornal foi para as bancas com um especial pautando a canonização da primeira santa brasileira, a soteropolitana⁶ Maria Rita de Sousa Brito

⁴ A narrativa transmedia é aquela que utiliza de diferentes mídias e suas diferentes linguagens para que um mesmo tema seja exibido.

⁵ Estratégia que utiliza de um meio como chamariz para que o conteúdo, disponível em outro meio seja acessado, a ideia é que o conteúdo seja promovido.

Lopes Pontes, que antes fora conhecida como Irmã Dulce e agora foi intitulada como Santa Dulce dos Pobres.

Vale lembrar que os instrumentos analisados pelo presente texto não são os únicos utilizados pelo veículo baiano para a veiculação de conteúdo. Outras plataformas e formatos como a página no YouTube e até mesmo os *stories* do Instagram também são usados. Tais plataformas (Facebook, Instagram e Twitter) e formatos foram escolhidos para a análise dada a expressividade e por oferecerem materiais disponíveis para coleta em um período póstumo ao da veiculação, já que este trabalho foi concebido dias depois.

3. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Para início de conversa, a propagação dos conteúdos jornalísticos garante a sobrevivência da prática. Não há jornalismo se não houver audiência para o conteúdo, da mesma maneira que não há audiência se não houver informação (leia-se conteúdo). No contexto convergente, a máxima é: aquilo que não se propaga, está morto (JENKINS, GREEN e FORD, 2015).

Sabendo desta atribuição e do contexto de circulação, que agora envolve uma participação do público na partilha de conteúdos, as empresas têm investido cada vez mais em plataformas que, conforme afirmaram Jenkins, Green e Ford (2015), “oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo em que buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários”.

Outro conceito que nos é caro para o entendimento dessa circulação é a multiplataformidade⁷. Ela nada mais é que o atributo referente à disponibilização de notícias, mídias e outros conteúdos em mais de uma plataforma (jornal impresso, site, redes sociais, etc.) por um mesmo veículo ou organização de mídia. Nesse sistema, a “propagabilidade”, que se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros ou até mesmo as redes sociais, é um incremento. Ela se difere da “aderência”, que está ligada ao processo de fidelização da audiência em um local de destino. Jenkins, Green e Ford (2015),

⁶ Gentílico usado para se referir ao indivíduo que nasce em Salvador (BA).

⁷ Refere-se ao conceito de multiplataforma.

apontam que “a aderência privilegia a colocação de conteúdo em um único lugar e procura levar a audiência até lá para que possa ser computada”.

3.1. JORNALISMO E MOBILIDADE

O acesso móvel é um paradigma de mudança de um âmbito virtual que, segundo Pellanda (2005, p. 5):

Os computadores pessoais sempre foram a principal interface de conexão para o ciberespaço desde o início da expansão pública da rede. Com isso, o condicionamento de lugares e modos de acesso ao ambiente virtual tem sido derivado das características destes dispositivos informacionais. Com a rápida expansão de um conjunto de tecnologias como a de aparelhos celulares, computadores de mão e redes sem-fio, os ambientes de conexões também mudam.

A utilização de celulares para se conectar ao ambiente virtual forjou uma nova dimensão e trouxe novas características para o processo, não só apenas de consumo de informação, mas de interatividade.

Um dos fenômenos desse novo cenário é o *always-on*, cujo qual Pellanda (2005, p. 89) identifica como a característica de estar conectado permanentemente. Adiciona-se a um catalisador desse fenômeno a conectividade facilitada através de redes sem fio. Em face desta conexão permanente, o Twitter, assim como outras redes sociais, não é apenas fruto como também é um beneficiário de uma nova sociabilidade e socialização de informações.

Para Silva (2009 apud ZAGO, p. 8):

As especificidades da prática jornalística no Twitter em parte decorrem das próprias características da ferramenta e do formato. Assim, por exemplo, pelo fato de que é possível atualizar e receber atualizações por dispositivos móveis tem-se a possibilidade de enviar e receber atualizações em tempo real, configurando algo próximo às práticas de jornalismo em ambientes móveis.

Entretanto a simples inserção dos links ou a transposição das manchetes produzidas originalmente para o jornal impresso ou para o endereço online do veículo serão suficientes para atingir a “propagabilidade” já citada anteriormente.

4. A SANTA NAS PÁGINAS

Executando a premissa do que busca essa pesquisa, nos concentramos na análise dos conteúdos sobre a canonização de Santa Dulce dos Pobres dos *feeds* das redes sociais escolhidas levando em consideração os critérios já expostos aqui: a expressividade e a disponibilidade de conteúdo em um período póstumo ao da veiculação. Optou-se por analisar o conteúdo do jornal que também estava na página principal do site no dia 14 de outubro, para que assim houvesse uma busca por uma narrativa transmedia ou crossmedia.

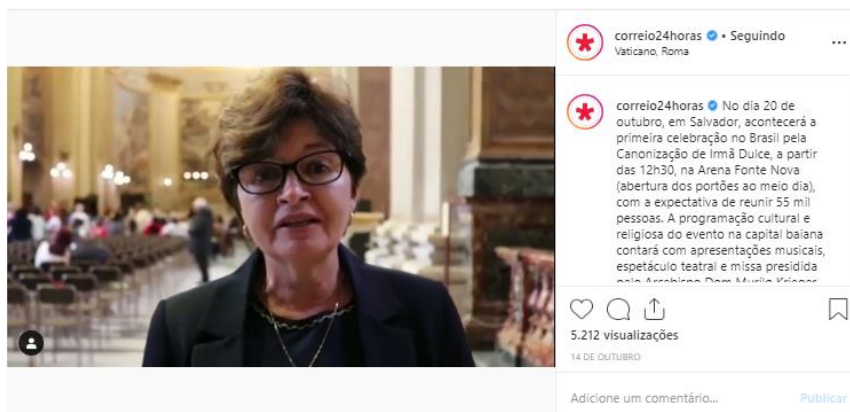
4.1. ANALISANDO O CONTEÚDO DAS REDES

O perfil do Correio* no Instagram acumula 11,2 publicações e um total de 278 mil seguidores. Dentre as publicações feitas pelo veículo nesta rede estão vídeos e fotos divulgando os assuntos pautados pelo jornal no impresso e no online. Por ser proibida a inserção de links nas legendas e comentários, o perfil do jornal publica as mídias acompanhadas de textos curtos que contextualizam o usuário e hashtags.

No período analisado por esta pesquisa, foram feitas três publicações sobre a canonização da santa no dia 14 de outubro e outras quatro no dia anterior, quando houve a celebração em Roma. Todas elas acompanhadas do padrão legendas + hashtags.

Algumas das publicações feitas no feed do Instagram, a exemplo do vídeo da irmã de Dulce comentando sobre a celebração da primeira missa à santa, não foram vistas em nenhuma outra plataforma do Correio*, o que denota um conteúdo produzido exclusivamente para o perfil.

Imagem 1 – Irmã de Dulce comentando sobre celebração em Roma



Fonte: Instagram @correio24horas⁸

No Facebook, um público com 806 mil pessoas curte a página do jornal. Nessa plataforma, as publicações se concentram em um único modelo, pequenos textos (fragmentos do conteúdo do site), alguns com aspas, e o link encurtado direcionado para o site. Nossa análise identificou um total de 12 publicações sobre a canonização no período analisado por este trabalho, todas com o mesmo modelo.

Imagem 2 – Captura de tela de publicação no Facebook



Fonte: Facebook do Jornal Correio⁹

⁸ CORREIO24HORAS. Instagram. 2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B3nKN1gFT2o/>>. Acesso em 03 dez. 2019.

Com raras exceções, o diário baiano parece se apropriar da mesma fórmula texto descritivo + link direcionado para o site nas publicações do Twitter. A página do Correio* na rede apresentou o maior volume de postagens sobre a canonização dentre as plataformas observadas, foram 22 *tweets*¹⁰ – feitos em "tempo real".

Imagem 3 – Captura de tela de tweet do Jornal Correio



Fonte: Jornal Correio no Twitter¹¹

Neles é possível ver um enfoque dado em personagens como o Papa Francisco, o maestro que vivenciou um dos milagres avaliados para Dulce se tornar santa, o prefeito de Salvador ACM Neto e os diversos fiéis. Nos textos descritivos dos *tweets*, alguns apresentam falas de personagens.

4.2. ANALISANDO O CONTEÚDO DO JORNAL E SITE

Oito matérias sobre a mesma pauta foram veiculadas comumente na versão física do jornal e no site Correio24Horas. Em formato de reportagens, a maioria delas foi escrita pelo chefe de redação do jornal, Jorge Gauthier.

⁹ JORNAL Correio. Facebook. 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/correio24horas/posts/3101804699834001>>. Acesso em: 04 dez 2019.

¹⁰ Como são chamadas as postagens do Twitter.

¹¹ JORNAL Correio. Twitter. 2019. Disponível em: <<https://twitter.com/correio24horas/status/1183309363961876480>>. Acesso em 03 dez 2019.

Prezando pela manutenção do corpo do texto nos dois meios, site e jornal, apenas os títulos das matérias foram substituídos, transformando o que, em alguns, era a linha fina, em título propriamente dito. Veja um exemplo abaixo:

Imagem 4 – Captura de tela da matéria do site



Fonte: Correio... (2019a)¹²

Imagem 5 – Foto da mesma matéria no impresso



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Em uma das ocasiões, o que era um pequeno trecho de uma matéria no jornal impresso acabou tomando outros contornos no site, se aprofundando no assunto e dando outra abordagem.

¹² Correio... (2019a)

Imagem 6 – Recorte da versão impressa do jornal sobre maestro



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Imagem 7 – A mesma matéria, mais aprofundada, na versão online



Fonte: Correio... (2019b)¹³

No jornal também há a inserção de um link direcionado para a página online. Há apenas um trecho no jornal e o leitor interessado pode digitar o link encurtado para poder ter mais detalhes da notícia, veja:

¹³ Correio... (2019b)

Imagem 8 – Trecho do jornal com link encurtado para o site



Fonte: Arquivo pessoal do autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As observações descritas nesta pesquisa não se dão por completas neste artigo, elas fazem parte de um leque de outras questões que podem ser analisadas em pesquisas posteriores. Em nossa análise, percebemos que a apropriação da estratégia multiplataforma pelo Correio* e o fenômeno da permanente conectividade fazem com que o veículo utilize as redes sociais e o próprio impresso como catalizadores de acessos para o site.

Por meio da narrativa crossmedia, links encurtados e direcionados levam o usuário/leitor para conteúdos aprofundados sobre o assunto. Tendo isso em vista, é possível dizer também que o site assume uma centralidade. O que foi demonstrado aqui como uma tática de aderência - que difere da “propagabilidade”.

A demarcação de padrões texto descritivo com link encurtado, aliás, é uma estratégia utilizada recorrentemente pelo Correio* em seus perfis no Facebook e no Twitter. Justamente as que reúnem os maiores volumes de publicação. Sendo deixado de lado, por raras vezes, no Twitter, quando mídias como vídeos são publicados.

No entanto, vale ressaltar que no caso do Instagram, devido a uma restrição da própria plataforma na adição de links, a transmidialidade é adotada, nessa rede é possível ver vídeos, fotos e outros conteúdos disponíveis com exclusividade. Essa mesma transmidialidade é observada na adequação, no site, dos títulos das matérias também veiculadas no impresso, isso em função da “propagabilidade”.

Por hora, nos é caro ressaltar que, em decorrência de uma não tão nova estrutura de circulação – haja vista que as plataformas aqui analisadas existem desde o início da corrente década -, veículos como o Correio* tateiam maneiras de se fazer presentes na rede e distribuir um conteúdo que gere, mais do que atração, participação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GAUTHIER, Jorge. **Bahia e Sergipe querem aproveitar canonização para impulsionar o turismo.** Correio24horas. 2019. Disponível em: <<http://especiais.correio24horas.com.br/pelosolhosdedulce/portfolio-item/bahia-e-sergipe-querem-aproveitar-canonizacao-para-impulsionar-o-turismo/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

_____. **Festa com dendê em Roma: baianos celebram Santa Dulce com hino carnavalesco.** Correio24horas. 2019. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/festa-com-dende-em-roma-baianos-celebram-santa-dulce-com-hino-carnavalesco/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

_____. Festa baiana em Roma. **Correio***, Salvador, 14 out. 2019. Especial, p. 10.

_____. Império do Bem. **Correio***, Salvador, 14 out. 2019. Especial, p. 15.

_____. **Império do bem: como o galinheiro invadido por Dulce virou o maior centro de atendimento de graça do país.** Correio24horas. 2019. Disponível em: <<http://especiais.correio24horas.com.br/pelosolhosdedulce/portfolio-item/imperio-do-bem-como-o-galinheiro-invadido-por-irma-dulce-virou-o-maior-centro-de-atendimento-de-graca-do-brasil/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

_____. **Maestro da mão abençoada: tocada por Dulce duas vezes e pelo Papa Francisco.** Correio24horas. 2019. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/maestro-da-mao-abençoada-tocada-por-dulce-duas-vezes-e-pelo-papa-francisco/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Tocado por Dulce e pelo Papa. **Correio***, Salvador, 14 out. 2019. Especial, p. 4.

_____. Poderosos com Dulce. **Correio***, Salvador, 14 out. 2019. Especial, p. 11.

_____. **Poderosos com Dulce: canonização congraça gente das mais variadas correntes.** Correio24horas. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/poderosos-com-dulce-canonizacao-congraca-gente-das-mais-variadas-correntes/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

_____. Santa! E agora? **Correio***, Salvador, 14 out. 2019. Especial, p. 14.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora ALEPH, 2012.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Editora ALEPH, 2015.

KRIEGER, Dom Murilo. Irmã Dulce: o que muda com a sua canonização? **Correio***, Salvador, 14 out. 2019. p. 2.

_____. **O que muda com a canonização de Irmã Dulce.** Correio24horas. 2019. Disponível em: <http://especiais.correio24horas.com.br/pelosolhosdedulce/2019/10/14/dom-murilo-krieger-o-que-muda-com-a-canonizacao-de-irma-dulce/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

LYRIO, Alexandre. Agora é Antônio e Dulce. **Correio***, Salvador, 14 out. 2019. Especial, p. 9.

_____. **Baianos agora dividem a fé em Antônio com Dulce.** Correio24horas. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/baianos-agora-dividem-a-fe-em-antonio-com-dulce/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

MÁRCIA Fellipe critica canonização de Irmã Dulce e gera revolta na web. **Correio24horas.** Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/marcia-fellipe-critica-canonizacao-de-irma-dulce-e-gera-revolta-na-web/>. Acesso em: 19 nov. 2019.

MARTINS, Allysson Viana. **Experiência das narrativas cross e transmidiáticas no webjornalismo.** Logos, Vol.34, Nº 01, 2011. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/34/02_logos34_martins_experiencias_narrativas.pdf>

PELLANDA, E. **Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade da comunicação.** 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.dropbox.com/s/50viy86sovvtabm/tese.pdf?dl=0>>.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** Ciberlegenda, n. 21, 2009. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/2/14>>.