

O CÍRIO DE NAZARÉ EM 140 CARACTERES E 10 SEGUNDOS:

Análise da cobertura jornalística nas redes sociais

Beatriz Preto BORGES¹

Joshua Perdigão de SOUZA²

Maria Eduarda Menezes DUENHAS³

Arcangela Auxiliadora Guedes de SENA⁴

RESUMO

Este artigo analisa a cobertura jornalística, por meio do microblog Twitter e do aplicativo Snapchat, da maior festa religiosa do Brasil. Uma análise de conteúdo que parte das contas utilizadas nas redes sociais – @CirioOficial (Twitter) e *ciriodenazare* (Snapchat), mantidas pela diretoria da festa – escolhidas pelo seu caráter informacional. Assim, priorizando a análise da cobertura através das redes sociais e o discurso empregado pelos canais oficiais durante o evento, verificando os conteúdos postados, a interação com o público e sua influência para com outras mídias partindo do pensamento de autores como Raquel Recuero, Lucia Santaella, Manuel Castells e Pierre Levy.

Palavras-chave: Círio de Nazaré; Belém do Pará; redes sociais; twitter; snapchat.

¹ Aluna do 8º Período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: beatrizpreto1402@gmail.com

² Aluno do 8º Período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: joshua.souza@estacio.br

³ Aluna do 8º Período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: dudamenezes03@gmail.com

⁴ Mestre em Ciência da Comunicação, orientadora do trabalho, Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: arcangela.sena@estacio.br



INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa a cobertura jornalística, através das redes sociais, da maior festa religiosa do mundo: O Círio de Nazaré, considerando o Twitter e o aplicativo Snapchat como fontes oficiais. Com isso, o artigo discute a movimentação nas redes sociais, a partir das informações instantâneas postadas nos perfis.

Realizamos uma análise dos perfis – @CirioOficial (Twitter) e ciriodenazare (Snapchat), e suas postagens com caráter informacional, que serão nossos objeto de pesquisa, para a cobertura do Círio de Nazaré. A pesquisa baseia-se em autores como, Raquel Recuero (2012), Lucia Santaella (2003), Manuel Castells (2011) e Pierre Levy (1999), utilizados como paralelo para contextualizar com o tema do artigo.

Considerado o "Natal dos paraenses", o Círio traz, a cada ano, mais pessoas para a cidade, a festa religiosa perdura há mais de dois séculos nas ruas de Belém, é de grande relevância para os católicos paraenses e tem muito espaço na mídia em geral. O objetivo deste artigo não é divulgar o Círio de Nazaré, e sim mostrar a cobertura dessa manifestação religiosa através de novos olhares, que não sejam os meios tradicionais.

O Círio de Nazaré é uma das mais fortes tradições culturais e religiosas do povo paraense. Com o advento da internet e as relações em redes sociais ele ganha um novo significado ou uma nova identidade. O alcance das informações sobre a festividade religiosa também ganha maior abrangência com a possibilidade de uma cobertura via web.

No âmbito jornalístico, as coberturas através das redes sociais são novas modalidades que utilizam da velocidade na transmissão de informações, ainda possibilitando a capacidade de atualizações instantâneas e a interação com o público. Atualmente, “a Web 2.0 vem permitindo aos usuários maior amplitude e controle sobre seu consumo de notícias” (TURI; NYÍRÔ, 2007).

A pesquisa tem como objetivo geral e específico, respectivamente, uma análise do conteúdo publicado nas redes sociais dos perfis oficiais no Twitter e Snapchat durante a cobertura do Círio de Nazaré, fazendo recortes para analisar publicações e entender o teor aplicado sobre o Círio nas mídias digitais e reforçar discussões acerca das redes sociais na produção jornalística.

O artigo é uma análise de conteúdo das publicações veiculadas no perfil das redes sociais durante o Círio. A pesquisa será dividida em três partes, na primeira parte do artigo

levantamos brevemente o histórico do Círio de Nazaré e sua cobertura pelas mídias tradicionais. Em seguida discutimos as redes sociais e o modo de fazer jornalismo com o advento das novas tecnologias. E na terceira parte selecionamos as postagens realizadas dentro dos perfis oficiais, classificadas a partir de critérios que abordam o alcance das publicações, informações sobre a festa religiosa e a interação com os usuários.

Assim, este artigo contribui para o campo de pesquisas da Faculdade Estácio do Pará para futuras análises que buscam trabalhar o novo olhar sobre as coberturas jornalísticas nas redes sociais e suas ferramentas que representam uma evolução para o jornalismo.

1. O CÍRIO DE NAZARÉ E AS COBERTURAS JORNALÍSTICAS TRADICIONAIS

Em 8 de setembro de 1793 houve o primeiro Círio Oficial, instituído por Dom Francisco de Sousa Coutinho, governador do Grão-Pará e Rio Negro. Considerada a maior procissão católica do mundo, o Círio de Nazaré reúne, atualmente, segundo o Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos do Pará (DIEESE-PA) cerca de dois milhões de romeiros numa caminhada de fé pelas ruas de Belém, em homenagem a Nossa Senhora de Nazaré. Foi registrado em setembro de 2004, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), como Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial.

A devoção a Nossa Senhora de Nazaré foi introduzida no Pará pelos jesuítas, no século XVII. A procissão possui um grande valor simbólico, tanto para os católicos paraenses quanto para os católicos de um modo geral, e também é um importante evento do folclore brasileiro.

Corre fama pelos brasis, o Círio de Nossa Senhora de Nazaré, a maior procissão religiosa do país. Incalculável massa humana proporciona impressionante espetáculo de rua, no segundo domingo de Outubro. [...] A movimentação humana é extraordinária, do arrabalde mais pobre ao bairro mais elegante. [...] E quanta sugestão impressionista nos instantes de experiência humana que se observa nessa marcha apoteótica! (TOCANTINS, 1987, p.278-283).

A Procissão na capital paraense teve origem a partir de um milagre que teria acontecido em outubro de 1700. De acordo com a lenda, o caboclo Plácido encontrou a imagem de Nossa Senhora de Nazaré às margens do igarapé Murutucu. O caboclo levou a imagem para casa. Mais tarde para sua surpresa, a imagem não estava mais no local que ele

havia deixado e quando voltou ao igarapé, ele viu que a imagem estava no mesmo local em que havia sido encontrada. Sem entender o que estava acontecendo, Plácido tornou a levar a imagem para sua casa e o fato repetiu-se várias outras vezes, até que o caboclo decidiu erguer uma capela, às margens do igarapé. A história se espalhou, atraindo fiéis. Naquele mesmo local foi erguida, mais tarde, a Basílica de Nossa Senhora de Nazaré.

Na procissão que acontece todo segundo domingo de outubro, cujo percurso é de 3,6 quilômetros, a Berlinda que carrega a imagem da Virgem de Nazaré é seguida por romeiros de Belém, do interior do Estado, de várias regiões do país e até do exterior. Em todo o percurso, os devotos fazem diversas manifestações de fé, além de enfeitar as ruas e casas em homenagem à Santa. A procissão sai da Catedral de Belém e segue até a Basílica Santuário de Nazaré, onde a imagem da Virgem fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias. O domingo do Círio começa com a celebração de uma missa em frente à igreja da Sé, às 5h30. Ao término da missa, às 6h30, é iniciada a procissão que percorre as ruas de Belém.

Durante todo o período do Círio, a cidade ganha uma alegria contagiante, uma mistura de fé, folclore, cores e sabores. Por tudo isso, o Círio é considerado o Natal dos paraenses.

Ao contrário da maioria das festas de santos, a procissão principal do Círio não finaliza a festividade: ela estende-se por mais quinze dias, a chamada Quadra Nazarena em que se realiza a Ciclo Romaria, as romarias das Crianças e da Juventude, a Subida da Imagem e a Procissão da Festa. No 15º dia após a procissão principal, ocorre o Recírio, que conduz a imagem peregrina da Basílica de volta para o Colégio Gentil Bittencourt (CASTRO & SERRA, 2011).

Vale acrescentar que o Círio de Nossa Senhora de Nazaré já ultrapassou o Estado do Pará. Ele vem sendo transmitido nos últimos anos, através da TV, para outros países também, inclusive via Internet, com interação direta no momento mesmo em que a procissão maior está acontecendo. É o caso do Twitter e do aplicativo Snapchat, que oferecem ferramentas de interações instantâneas. Além dos canais de coberturas já citados, é possível acompanhar o Círio também através de rádios e jornais de TV's locais. Já nos jornais impressos, existem alguns que criam um caderno de uma edição especial do círio, outros que costumam dar uma fitinha de Nossa Senhora de Nazaré e ainda outros que preferem dar um cartaz.

A transmissão pelas mídias tradicionais ainda é forte, muitos ainda preferem a boa e velha maneira de acompanhar as notícias, pela televisão e rádios. Nas rádios é possível acompanhar por meio de flashes ao vivo⁵ e também existem emissoras que dedicam a programação toda ao evento e com isso elaboram uma programação especial e totalmente direcionada para o Círio de Nazaré. E no jornal da TV, o Jornal Liberal, noticiário local da Rede Globo no Pará, poder ser citado por ter uma programação totalmente direcionada para o evento no domingo do círio, desde o início até a chegada da imagem na igreja acompanhada pelos fiéis.

2. AS REDES SOCIAIS E AS TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE FAZER JORNALISMO

O estudo dos efeitos dos meios de comunicação tem importância para a sociedade, uma vez que compreendem como estes meios trabalham na formação da opinião pública. Com a globalização as pessoas cada vez mais descobrem na Internet uma maneira rápida e eficiente de se conectar e de se descobrir no ciberespaço. O acesso à informação hoje é indiscutivelmente maior do que o das gerações passada que tinham como meio de propagar e receber informações através da televisão, jornal impresso, rádio entre outros. Com a diversidade da tecnologia da informação, o cenário atual é repleto de mídias e outras fontes de informação, as quais proporcionam aos seus usuários um acesso quase que imediato aos dados sobre algum fato ou situação já ocorrido ou que ainda esteja ocorrendo, diferente dos meios tradicionais onde a atualização da notícia não ocorre de maneira tão imediata. Lowrey (2006, p.477) afirma que, as organizações jornalísticas veem-se obrigadas a romper o modelo tradicional emissor-receptor e seguir o modelo comunicativo baseado na participação do usuário.

Na contemporaneidade, a cada dia mais, presenciamos, de uma forma acelerada, as mudanças nas práticas de apuração e construção da notícia dentro e fora das redações. Entre os motivos dessa constante mudança está o alicerce do jornalismo: a realidade social, infinita em fatos. No entanto, um dos principais fatores que desencadeia essas

⁵ "Flash ao Vivo" no rádio é uma comunicação externa rápida de um produto, serviço, evento ou notícia. Normalmente, a transmissão em forma de flash tem 1 minuto de duração.

transformações, no fazer jornalístico, tem sido a presença das tecnologias da comunicação e informação. No início do século XX, várias inovações e equipamentos como: o telefone, o telégrafo e a máquina de escrever, deram velocidade e dinamicidade ao trânsito da informação. Esses dispositivos tornaram-se ferramentas que contribuíram de forma significativa e indispensável para a evolução da técnica e prática da profissão.

É interessante verificar o paralelismo entre o esforço técnico de produção, na imprensa, e o progresso dos meios de comunicação e de transporte. Afetando o problema fundamental da grande imprensa, que é o do volume e espaço geográfico em que a notícia, ou a informação, ou a doutrinação tem oportunidade (SODRÉ, 1966, p.2)

O jornalismo acompanha as mudanças da história e se adapta a elas, sendo usado de diversas formas. O que não se altera com o passar do tempo é o princípio de informar e dar ao leitor notícias de interesse, utilizando critérios de noticiabilidade e de seriedade na sua elaboração. Mesmo que os princípios do jornalismo não mudem, a criação de novas ferramentas, aparelhos e a exigência do público modificam a rotina de produção rapidamente. Os jornalistas são obrigados a acompanhar essa evolução. Os veículos, também, precisam se adaptar às mudanças, abrindo novos espaços multimídia e de interação dentro de seus sites e portais.

Convergir virou uma necessidade. Saber utilizar sua audiência como produtora de conteúdo está indo ao encontro de uma nova relação com seu público. Hoje, a interação deixa de ser apenas uma estratégia mercadológica e passa a contribuir com a evolução do veículo de mídia. As redes sociais contribuem para esse novo formato de jornalismo focado na interação e, se utilizadas com planejamento e seriedade, podem ser uma importante estratégia para que os veículos fiquem mais próximos da audiência e fidelizem o seu público. Não se trata mais só de disponibilizar as notícias para o leitor, os jornalistas, agora, precisam estar preparados para receber o retorno dos usuários com rapidez e conseguir filtrar as informações repassadas através das redes sociais.

A) TWITTER:

O Twitter foi lançado em Julho de 2006. A ideia inicial dos fundadores era que o site fosse uma forma de enviar SMS através da internet, mas com o limite de caracteres de uma

mensagem de celular. A ideia é que o usuário da rede social está "piando"⁶ pela internet, esse é um dos principais motivos para que o ícone do Twitter seja um pássaro. Desde sua criação, o Twitter ganhou uma grande popularidade por todo mundo e no Brasil e de acordo com a empresa francesa Semiocast já ultrapassam 33,3 milhões de contas criadas.

B) SNAPCHAT:

Mais recente, o Snapchat é um aplicativo criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown em 2011. Com o aplicativo, usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo que a imagem ficará no visor do amigo de sua lista. É possível iniciar uma conversa com texto ou vídeo com seus amigos, mesmo sem ativar sua câmera para conversar. A imagem é excluída do dispositivo e também dos servidores depois de aberta. Também é possível adicionar a "história" que é uma maneira de não enviar, diretamente para um amigo específico e sim deixá-la para quem quiser acompanhar. A história fica disponível durante 24 horas e depois segue o mesmo processo de ser excluída do dispositivo e dos servidores, por isso a análise do SnapChat é mais difícil de ser feita, além da foto/vídeo ficar no "ar" durante 24 horas e depois ser apagada, só o dono do perfil tem acesso às visualizações e interações dos seus seguidores, ou seja, apenas o dono do perfil tem acesso ao alcance de suas publicações.

Com a popularização da Internet e o desenvolvimento de ferramentas e plataformas para o compartilhamento de opiniões e experiências – associado ao fato de que a Internet é aberta a todos – as redes sociais romperam o privilégio de que só os meios de comunicação são distribuidores de informações, o leitor, integrado aos meios de comunicação, também passou a ter este poder.

A rede permitiu que os receptores de informação se convertessem em geradores e distribuidores. Com isto, o controle da informação escapa de ser algo único do jornalismo. Desta forma, a internet desestrutura a prática jornalística nas redações. Tornando-se uma fonte de notícias a partir do momento que as redes sociais, enquanto divulgadores de informações têm a capacidade de gerar mobilizações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem interesses de grupos sociais. ANDERSON (2006, p.159) destaca que, no cenário atual, onde existe superabundância de informações e

⁶ Piando, ou "Tweet", é o termo utilizado para as publicações feitas na rede social do Twitter.

“conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições pela atenção” dos usuários.

Esta fragmentação de que o leitor também passou a ter o poder de produtor de informação confronta a Teoria do Agendamento que, segundo Felipe Pena (2008, p.

142) pressupõe que as notícias nos dizem de que forma pensar, pautando os assuntos do nosso dia-a-dia. Essa teoria defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar como verdade e mais importantes os assuntos veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Esse processo advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua ideologia própria e critérios de noticiabilidade.

A Teoria do Agendamento defende a ideia de que os consumidores e notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendem nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos. (PENA, 2008, p. 142).

Percebemos que a Teoria do Agendamento não ocorre de fato, o que acontece é o contrário, vemos que agora é o público pautando aquilo que será notícia na mídia. “Nesse cenário o que acontece na internet vai para a mídia tradicional e, posteriormente, para as conversas nas ruas. Ou ainda o que é conversado na rua vai para a internet e vira notícia.” (LEITE; RESENDE, 2012, p. 3).

2.1 A COBERTURA JORNALÍSTICA NO TWITTER E SNAPCHAT

A cobertura jornalística, numa fronteira entre notícia e reportagem, parte da relação da ideia de continuidade. Com as redes sociais e sua velocidade, a cobertura jornalística ganhou novos rumos, pois recebe conteúdo e informações de todos os lados.

As redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede. (RECUERO; 2009, p. 191).

Podemos citar como exemplo a cobertura realizada da escolha do Papa Francisco como sucessor de Bento XVI em 2013. O Twitter foi invadido por *memes*⁷ e imagens que já

⁷O termo é bastante conhecido e utilizado na internet, referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc., que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

previam quem seria o escolhido uma forma descontraída de informar os usuários da plataforma e garantir que o assunto fosse discutido entre eles.

Outro exemplo vem do aplicativo Snapchat, que utilizou de sua sessão Histórias para realizar a cobertura das Olimpíadas Rio 2016. Em uma parceria inédita com a Rede Globo, os apresentadores da emissora oficial realizaram a cobertura dos bastidores e de trechos importantes do evento, de maneira que os usuários do aplicativo de todo mundo pudessem acompanhar o maior evento esportivo do mundo de forma inovadora e instantânea.

Ambos os exemplos mostram como as redes sociais alteram o modo da transmissão de conteúdo, sua produção e como o jornalismo ganha um novo olhar. Partindo do princípio da rapidez das redes sociais e o uso de ferramentas multimídias, atraem os usuários e impulsionam a discussão de determinado assunto através de seus perfis e *hashtags*⁸, criando uma interação dinâmica do conteúdo com os integrantes das redes sociais.

Twitter e Snapchat anunciaram em suas páginas oficiais a adição de ferramentas para elencar os assuntos mais relevantes aos seus usuários de acordo com os seus interesses. Tanto a rede social quanto o aplicativo trazem os seus assuntos mais comentados e visualizados em espécies de listas, garantindo ao usuário informações instantâneas sobre os assuntos com facilidade.

Os *Trending Topics* e o *Moments*, no Twitter, são os canais de informação que listam os assuntos mais comentados. O primeiro, em forma de *ranking*, exibe as *hashtags* mais utilizadas tanto no território brasileiro quanto no filtro de assuntos mundiais. O segundo permite encontrar histórias de forma mais intuitivas dentro da plataforma, mesclando *tweets*, imagens, vídeos e GIFs⁹.

O Snapchat também utiliza de duas ferramentas para o compartilhamento de informações, o *Discover* e as Histórias. Em uma parceria com diversos canais, o Snapchat trouxe o conteúdo de sites como Yahoo! News, CNN, Vice, MTV, Daily Mail e BuzzFeed com a mesma proposta de tempo de dez segundos da plataforma dentro da sessão *Discover*. O usuário pode entrar na sessão de cada site e acessar o conteúdo de forma interativa. Além disso, o aplicativo ainda utiliza dos perfis e suas Histórias, uma narrativa que dura 24 horas.

⁸ são palavras-chaves utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais através do símbolo ‘#’, popularmente conhecido como “jogo da velha”.

⁹ Formato de imagem muito utilizado na internet com baixa resolução que permite o armazenamento de imagens animadas e ícones.

Após o período o conteúdo postado é excluído do servidor da plataforma e do perfil do usuário.

2.2 AS REDES SOCIAIS: INFORMAÇÃO E INTERAÇÃO

As redes sociais estão cada vez mais presentes em nosso dia a dia, aplicativos que permitem a troca de ideias, fotos, bate papo, há a procura por amigos e encontros que acabam incentivando relacionamentos. As redes sociais permitem a participação da sociedade, com intensa e diversificada comunicação de todos em um mínimo espaço de tempo, tudo muito rápido, com um clique apenas.

Alguns importantes acontecimentos mundiais tiveram uma intensa participação nas redes sociais. Podemos citar a última Copa do Mundo e os últimos Jogos Olímpicos que aconteceram no Brasil: a participação dos usuários de redes sociais como Twitter e Snapchat foi intensa, em registros de imagens e vídeos, de informações em tempo real do que estava acontecendo nos eventos. As redes mostraram a sua importância, deixando de lado tempo e espaço, influenciando pessoas, mediante a rápida disponibilização de informações relevantes, de forma que muitos possam usufruir deste ambiente e agir junto.

Devido aos avanços das tecnologias, Lopez (2010), coloca à disposição dos usuários interfaces cada vez mais acessíveis e evidentes, “[...] permitindo que o público se integre de maneira intensa no processo de produção da informação” (LOPEZ, 2010, p. 38). A ascensão da Internet como ambiente de comunicação contribui para o surgimento de um novo tipo de usuário. Santaella (2004) apresentou a diferença do que ela indicava ser um novo tipo de leitor, advindo do ambiente do conteúdo com os integrantes das redes sociais.

O ambiente virtual de comunicação caracteriza-se pela interatividade e liberdade na construção dos caminhos para o consumo do conteúdo virtual. Antes da ascensão das redes sociais, a sociedade estava a mercê do que era veiculado apenas nos meios tradicionais e só esses meios tinham acesso à informação. E atualmente o cenário muda completamente devido ao ciberespaço e as novas redes sociais.

Com a propagação das redes sociais, começou-se a observar a contribuição para o aumento das possibilidades de compartilhamento e a mobilização das pessoas. É cada vez mais comum o uso de redes como o Twitter e o Facebook para cobrar transparência do poder público com a sociedade, fazer manifestações políticas, convocar movimentos sociais

e de certa forma influenciar na opinião, no comportamento.

Assim, embora milhares de *tweets*, posts no Facebook, mensagens etc. sejam publicados todos os dias e circulem pelas mais variadas esferas sociais, pouco se faz no sentido de compreender seus efeitos e impactos, suas condições de produção e, mesmo, às formações discursivas que se filiam. (RECUERO, 2015, p. 290).

Um caso que chamou atenção de muitos internautas e que teve repercussão mundial foi o da loja Zara. A loja, de acordo com o site da Revista Veja, foi flagrada obrigando funcionários a trabalharem em condições análogas à escravidão em São Paulo. A *hashtag* #ZARA rapidamente chegou à primeira posição nos Trending Topics Brasil do Twitter, acompanhada pela #TrabalhoEscravo.

Além disso, mensagens incitaram um movimento de boicote à marca. O fenômeno revela o quanto as mídias sociais tornaram-se fundamentais para os consumidores cobrarem serviços, exercerem sua cidadania e demonstrarem indignação, seja qual for o assunto.

3. ANÁLISE DOS PERFIS DO CÍRIO DE NAZARÉ NO TWITTER E SNAPCHAT

As atuais transformações tecnológicas deram origem em sistemas de informações interconectados, que no campo da comunicação se dão entre meios, veículos, formas de produção, circulação e consumo.

Para Santaella (2003) a revolução possibilitada pelas tecnologias digitais tem seu principal ponto de partida na computação e na possibilidade de converter qualquer informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal.

Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência de mídias. Fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e da cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura (SANTAELLA, 2003, p. 60)

A internet e a comunicação sem fio não são mídias no sentido tradicional, são meios para comunicação interativa. Para Jenkins, convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2010, p. 29)

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Diante o processo de convergência selecionamos duas mídias para análise, os perfis criados tanto no Snapchat quanto no Twitter, relacionados ao Círio de Nazaré, que trazem a experiência criada pelas redes sociais ao evento religioso tradicional paraense. Selecionamos três publicações utilizadas dentro do Perfil @CirioOficial no Twitter, três postagens do usuário ciriodenazare no Snapchat como forma de recorte para análise de conteúdo.

As publicações foram classificadas e selecionadas, no Twitter, por: maior alcance entre usuários, informações sobre a festa religiosa e interação com o público. Dentro do Snapchat, as publicações selecionadas para recorte, foram elencadas pela relevância para a cobertura do Círio e a utilização dos recursos oferecidos dentro da plataforma do aplicativo.

A) PERFIL @CirioOficial - TWITTER

No Twitter, o Perfil @CirioOficial, criado em 2010 pela Diretoria da Festa de Nazaré, possui cerca de 86,7 mil seguidores e já publicou 5.051 *tweets*. Com publicações iniciadas desde o dia 12 de janeiro de 2016, o perfil compartilhou cerca de duas mil publicações, variando entre textos curtos, imagens e *retweets*¹⁰. O Perfil @CirioOficial iniciou a cobertura do domingo do Círio às 6 horas da manhã, no dia 9 de outubro, exibindo os eventos que ocorreriam na data.

Nos ambientes colaborativos da Web 2.0, é possível ao usuário colaborar na

¹⁰ *Retweet* é uma forma de compartilhar o que um usuário havia postado anteriormente com os seus seguidores.



representação de informações, por exemplo, pela atribuição de *hashtags* aos conteúdos. Além disso, nesses ambientes a comunicação ocorre de todos para todos, a informação torna-se compartilhada e o armazenamento de informações ocorre em reservas de informação cada vez mais descentralizados. Para Lévy (1999), a inteligência coletiva é aquela que se distribui entre todos os indivíduos, que não está restrita para poucos privilegiados.

Diferente da cobertura realizada pela televisão e rádio, o perfil no Twitter permitiu muito mais a interação do público. Seleccionamos três publicações para recorte, classificadas por: maior alcance entre usuários, informações sobre a festa religiosa e interação com o público.

A publicação postada no Twitter com maior alcance foi uma foto acompanhada de um texto curto mostrando parte da trasladação, com 41 retweets e 74 curtidas, os seguidores do perfil puderam replicar a mensagem postada e compartilhá-la com seus seguidores atingindo e ampliando a interação com diferentes públicos e usuários. Percebe-se uma cobertura com caráter alternativo, cujo objetivo é mostrar o Círio de Nazaré com novos olhares, mais próximo ao público.

A possibilidade de obter registros de fatos jornalísticos por pessoas comuns incentiva as empresas de comunicação a criarem formas de aproveitar este material. Já que os dispositivos móveis podem ser usados por qualquer um para captar imagens de acontecimentos noticiosos. (CARMO, 2008, p.10)

FIGURA 1 – Captura de Tela do Perfil @CirioOficial



Fonte: TWITTER, Usuário @CirioOficial, 2016.

A faixa etária dos usuários do Twitter, em 22%, é de pessoas de 25 a 34 anos, segundo o Instituto americano ComScore Media Metrix Multi-Platform em pesquisa de 2014. Em pesquisa realizada pelo DIEESE, jovens de 16 a 29 anos, em 70% compõem o grupo principal de romeiros da Trasladação e 62% do Círio, em sua maioria estudantes. Os perfis de usuários do Twitter e dos participantes do Círio de Nazaré assemelham-se.

A segunda publicação selecionada teve como caráter informativo a programação do domingo do Círio, cujo foco era informar aos romeiros que tradicionalmente acompanham a procissão desde a primeira Missa realizada na Igreja da Sé.

A postagem divulga os acontecimentos do principal dia da festa do Círio, atuando de forma ativa dentro da cobertura estabelecida pelo perfil. Contudo, a postagem foge do limite de 140 caracteres e acaba informando mais detalhadamente os acontecimentos que ocorreram durante o Círio através de uma imagem produzida pela Diretoria da Festa de Nazaré.

FIGURA 2 – Captura de Tela do Perfil @CirioOficial



Fonte: TWITTER, Usuário @CirioOficial, 2016.

A estrutura utilizada pelo Twitter ainda permite a citação de uma postagem em outra nova, garantindo a característica do alcance da rede social feita por Recuero (2009, p. 191) “a difusão de uma mensagem primária a partir do pensamento de outro usuário, capaz de permitir que um número muito maior de conexões sociais possa ser estabelecido”.

Ainda pode se dizer que o Círio de Nazaré ganha mais notoriedade ao ser abordado

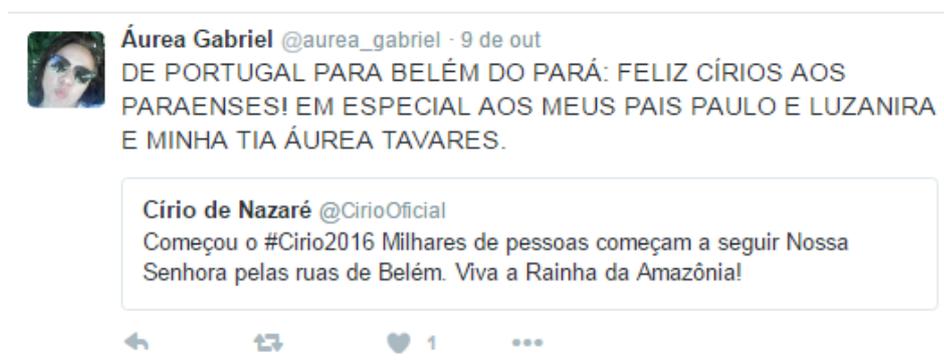
nas redes sociais. Cria na Internet uma nova identidade junto ao público que busca informações.

Castells (2011, p. 21) discute que na década de 2000, testemunhamos crescente convergência tecnológica entre internet, comunicação sem fio e várias aplicações que distribuem capacidade comunicativa pelas redes sem fio, multiplicando, assim, os pontos de acesso á internet.

Isso é especialmente importante para o mundo em desenvolvimento porque a taxa de crescimento de penetração da internet caiu devido a escassez de linhas telefônicas fixas. No novo modelo de telecomunicação, a comunicação sem fio se tornou a forma predominante de comunicação em toda parte, especialmente nos países em desenvolvimento. O ano de 2002 foi o primeiro em que o numero de usuários de telefones celulares ultrapassou o de usuários de telefonia fixa em todo o mundo. Assim a capacidade se torna o fator critico para uma onda de difusão da internet no planeta (CATELLS, 2011, p. 21)

A terceira publicação selecionada é a interação entre um usuário do Twitter e o Perfil @CirioOficial, percebe-se que a cobertura do evento dentro do perfil, além de garantir informações relacionadas ao evento religioso, é feita para os usuários conectarem-se e compartilhem seus momentos de fé.

FIGURA 3 – Captura de Tela do Perfil @CirioOficial e @aurea_gabriel



Interação entre usuária e Perfil Oficial. | Fonte: TWITTER, Usuário @CirioOficial, 2016.

Além da produção de publicações pelos perfis oficiais, outros perfis seguidores utilizaram as *hashtags* #CírioDeNazaré e #Círio2016, impulsionando o assunto entre os usuários da rede. O uso das *hashtags* ainda permitiu que outros usuários contribuíssem com a cobertura, publicando suas próprias produções, participando via vídeo, texto e imagens, trazendo acessibilidade à inovação e a participação dos internautas de forma colaborativa ao jornalismo.

As três publicações utilizadas como recorte demonstram características únicas do Twitter utilizadas pelo Perfil @CírioOficial. O uso de *hashtags*, inserção de fotos, vídeos e textos curtos garantem não só a transmissão de informação de maneira ágil, também possibilitam uma potencialização e difusão de informação entre seus usuários de forma que o assunto torne-se comentado.

O Perfil @TrendsBelem é uma espécie de indicador dos assuntos mais comentados no Twitter. Durante o Círio, diversos *hashtags* relacionadas à cobertura pelos perfis oficiais alcançaram os *TrendingTopics* da rede social.

FIGURA 4 – Capturas de Tela das Postagens do Perfil @TrendsBelem





#trasladação é tendência em #Belém
trendsmap.com/local/br/belem

21:40 - 8 de out de 2016

Belém, Brasil



'catedral' é tendência em #Belém
trendsmap.com/local/br/belem

01:28 - 9 de out de 2016

Belém, Brasil



Fonte: TWITTER, Usuário @TrendsBelem, 2016.

O Círio de Nazaré foi assunto bastante comentado na internet durante o mês de outubro. As postagens obtiveram grande alcance, o uso das *hashtags* e assuntos relacionados chegaram a ficar na lista de assuntos mais comentados no Twitter. Além disso, há a importância dos RTs, que segundo Recuero & Zago (2011, p. 23) é o “principal motor” da difusão de informações no Twitter, pois gera visibilidade para a informação e para a fonte que originalmente a publicou”.

B) USUÁRIO ciriodenazare - SNAPCHAT

No Snapchat, o usuário oficial ciriodenazare, durante o domingo do Círio, publicou cerca de duas horas de conteúdo em sua história. A conta oficial do Círio começou sua cobertura mostrando a movimentação e a quantidade de romeiros ao redor de Nossa Senhora, além disso, o perfil mostrava de diversos ângulos e explicava como ocorria a

procissão.

O Snapchat é utilizado em 45% por jovens de 18 a 24 anos, segundo o Instituto americano ComScore Media Metrix Multi-Platform. Comparando a faixa etária dos usuários do Snapchat e a faixa etária dos romeiros do Círio, assim como no Twitter, também são semelhantes, logo, a cobertura do evento religioso atinge o público presente tanto no evento quanto no aplicativo.

As postagens dentro do Snapchat são mais restritas e só podem ser visualizadas após a adição do perfil à lista de amigos do usuário, portanto, somente os usuários que adicionaram o perfil *ciriodenazare* receberam as informações publicadas. Para os interessados a seguir o perfil oficial, o próprio aplicativo permite, a partir de um *print screen*¹¹, ou a adição via nome do perfil, o acompanhamento das publicações realizadas.

FIGURA 5 – Perfil *ciriodenazare* para compartilhamento em outras redes sociais



Fonte: SNAPCHAT, Usuário *ciriodenazare* 2016.

Enquanto o Twitter utiliza de um número maior de recursos para a construção da cobertura, o Snapchat utiliza apenas de imagem estática, vídeo e uma limitada legenda de até 20 caracteres sobreposta aos outros recursos. Além disso, há a adição de filtros, desenho livre, *emojis*¹² e a escolha da duração do tempo que a imagem será exibida.

¹¹ Print Screen é a foto da tela, salva automaticamente por um comando específico do dispositivo utilizado.

¹² Emoji é de origem japonesa, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

Selecionamos três postagens realizadas no perfil ciriodenazare, escolhidas para recorte a fim de classificá-las de acordo com a relevância para a cobertura e a utilização dos recursos oferecidos no aplicativo.

FIGURA 6 – Frame do vídeo publicado no Perfil ciriodenazare



Fonte: SNAPCHAT, Usuário ciriodenazare 2016.

O vídeo publicado com duração de dez segundos mostra o início da procissão nas ruas. O grande número de romeiros é exibido e já mostra rapidamente os caminhos que o Círio segue pela cidade. Podemos notar que a rapidez e a quantidade de conteúdo publicado, em curto período de tempo, dentro do perfil oficial, são relacionadas à própria característica do aplicativo.

A aparição de novas ferramentas midiáticas – desde os videogames até a Internet – ameaça e corrói o até então indiscutível poder dos meios de comunicação. O consumo televisivo tradicional (aberto e a cabo) se mantém estável, porém, é nas novas gerações que seu consumo começa a cair. É evidente que o consumo midiático dos jovens inclui uma variada gama de experiências, entre as quais a televisão ocupa uma cifra menor em relação a gerações anteriores (SCOLARI, 2014, p.158, Tradução: SILVA E ALVES).

Um diferencial dentro da cobertura do Snapchat é a proximidade do conteúdo postado com o público, pois é feito de forma instantânea de locais onde as equipes tradicionais de televisão, rádio e jornais teriam dificuldades de promover a transmissão de informações.

FIGURA 7 – Frame do vídeo publicado no Perfil ciriodenazare



Fonte: SNAPCHAT, Usuário ciriodenazare 2016.

Outra publicação selecionada, a partir da relevância dentro da cobertura, traz um registro em vídeo de 10 segundos de um momento emblemático, uma homenagem ao Dom Zico, ex-arcebispo de Belém, falecido em 2015. O momento foi capturado pelo perfil ciriodenazare, registrando toda a emoção de milhares de fieis, levantando a estação da corda em frente ao edifício Manoel Pinto, na esquina da Avenida Nazaré, local onde o arcebispo costumava abençoá-los.

O formato de imagem adotado para dispositivos móveis também permite um ângulo maior de captura dentro dos formatos permitidos no aplicativo. Assim, o perfil no Snapchat do Círio ganha mais detalhes dentro da cobertura em um curto período. A outra publicação selecionada é uma postagem de uma imagem que retrata o “mar de gente”, expressão muito utilizada como referência a quantidade de pessoas presentes na procissão.

FIGURA 8 – Frame do vídeo publicado no Perfil ciriodenazare



Fonte: SNAPCHAT, Usuário ciriodenazare 2016.

A imagem realça detalhes e é um grande diferencial dentro da cobertura, o formato com alta resolução traz várias nuances que caracterizam a procissão do Círio. Percebe-se ainda que a quebra de tradicionalismo não acontece somente em relação ao jornalismo, mas também acaba entrando no campo religioso dos fieis. Ato como presenciar a procissão, ou assistir a homilia, são levados aos usuários das redes sociais em apenas alguns cliques ou toques na tela.

Dentro das duas redes sociais, os dois perfis utilizaram de fotos, vídeos, GIFS e textos, para informar e manter os seus seguidores em uma narrativa linear. Os perfis fizeram postagens em tempo real dos acontecimentos, receberam interações com o público e compartilharam o que seus seguidores replicavam.

A cada dia, pessoas de todo o mundo conectam-se à internet e engajam-se em interações com outras pessoas. Através dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, diferentes pontos de vista e novas informações. Com o advento dos sites de rede social, essas conversações online passaram a criar novos impactos, espalhando-se pelas conexões estabelecidas nessas ferramentas e, através delas, sendo amplificadas para outros grupos. São centenas, milhares de novas formas de trocas sociais que constroem conversações públicas, coletivas, síncronas e assíncronas, que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos. São conversações em rede (RECUERO, 2012, p.121).

Assim, a cobertura do Círio dentro das Redes Sociais também pode ser reafirmada através da definição de Levy (1999) que permite a todos os indivíduos, independente de hierarquias e localizações, compartilharem suas experiências, contribuindo para a formação de uma narrativa jornalística.

Pode-se afirmar que a cobertura do Círio de Nazaré através dos Perfis foi rica em detalhes da procissão, utilizou de diversos recursos multimídia, inovou dentro da prática jornalística na Internet e apostou na divulgação do evento de forma que atingisse o público que acompanha o Círio de Nazaré através das informações publicadas.

Além disso, a linguagem utilizada através dos perfis foi mais informal, trouxe um tom diferenciado em relação às outras mídias tradicionais. A diferença que pode ser notada é a postagem imediata sem passar por uma edição prévia, principalmente no Snapchat, outro

diferencial é a postagem ser excluída após o período de 24 horas tanto do perfil oficial, quanto do servidor do aplicativo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como propósito, abordar a cobertura das redes sociais Twitter e Snapchat, em um contexto onde buscamos analisar o Círio de Nazaré por meio do olhar dessas novas ferramentas de conexão. Procuramos mostrar que as redes sociais podem produzir e filtrar informações e a forma que essas informações são veiculadas não mais pertence, unicamente, aos meios tradicionais. Desse modo, foram movimentados conceitos e teorias, a partir da circulação, convergência dos dispositivos e sua relação com a cibercultura e a *web 2.0*.

As redes sociais online, com suas estruturas características, assim, atuam como um complexo dinâmico, capaz de levar informações a nós mais distantes. O coletivo de atores, interconectado, assim, funciona como um meio, por onde a informação transita. (RECUERO, 2012)

Buscamos mostrar como as redes de relacionamento do Círio de Nazaré, promovem um novo olhar da festa devido ao surgimento e fortalecimento dessas mídias, a cada ano que passa. Isso se deve ao fato de que, muitos fiéis que acompanham a procissão, mudam seu comportamento que anteriormente seria uma atenção voltada somente à caminhada religiosa. Atualmente, estes mesmos fiéis continuam a fazer isto, mas não somente isto, com seus celulares conectados às redes sociais eles têm a possibilidade de enviar fotos, vídeos, declarações, novidades, e inclusive colaborar para disseminar novas situações que a mídia tradicional não alcança.

Em relação ao modo de fazer jornalismo com popularização dessas mídias, notou-se elementos que podem ser noticiados de forma mais rápida, abordando diferentes assuntos com uma linguagem mais simples, de modo que a atualização se torna instantânea, diferente do que o meio tradicional propõe ao público.

Ora, mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam. Por isso mesmo,

o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo (SANTAELLA, 2003, p.25).

E por fim, ao debatermos a interação do internauta com a informação, analisamos recortes do Twitter: @CirioOficial e do Snapchat: ciriodenazare e notou-se que o Círio a cada ano que passa se torna cada vez mais popular nas redes sociais, com forte influência nas redes sociais e diversos usuários acompanhando a romaria e as procissões pela internet. Temos como consideração final que de fato existe muito a ser explorado ainda na área das redes sociais como ferramenta colaborativa em cobertura de eventos como o Círio de Nazaré. Assim, o artigo tem como propósito servir de subsídios para futuras pesquisas e também como aprofundamento de estudos, de como as práticas sociais de difusão de informação nas redes sociais impacta nas práticas jornalísticas.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CARMO, Fernando Corrêa do. **Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares. (Dissertação de Mestrado)**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Impresso no Brasil, 2011.
- CASTRO, C. A. T. SERRA, D. R. O. Gastronomia Amazônica e Turismo na Festa do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, em Belém do Pará - Brasil. In: Livro de Resumos do Congresso Internacional Turismo, Lazer e Cultura. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2011. v. 01. p. 17
- Dados Dieese. “A estimativa da Diretoria da Festa e do Dieese/PA é de que mais de 2 milhões de pessoas acompanharam o Círio 2016.” Disponível em:
<http://g1.globo.com/pa/para/cirio-de-nazare/2016/noticia/2016/10/cirio-de-nazare-leva-2-milhoes-em-procissao-de-mais-de-5h-em-belem.html>

IFD, Iris. **Qual a faixa etária mais presente nas principais redes sociais?**

Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/qual-a-faixa-etaria-mais-presente-nas-principais-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

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

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4 ed. São Paulo: Edição Loyola, 1999.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

LOWREY, WILSON (2006) ‘‘Mapping the Journalism Blogging Relationship’’, Journalism 7(4), pg. 477-500.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008. 142 pag.

Portal CÍRIO DE NAZARÉ. Disponível em: <http://www.ciriodenazare.com.br/portal/index.php>

Portal IJNET, Redes Sociais. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/twitter-fornece-curadoria-de-cobertura-jornal%C3%ADstica-com-moments>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

Portal Meio&Mensagem, Marketing nas Olimpíadas. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/48764/referencias-bibliograficas-tiradas-na-internet-como-colocar-no-trabalho>. Acesso em 31 de outubro de 2016.

RECUERO, R. **Discutindo Análise de Conteúdo como Método: O #DiadaConsciênciaNegra no Twitter**. Cadernos de Estudos Linguísticos (UNICAMP), v. 56, p. 281-309, 2015.

RECUERO, R. **A REDE É A MENSAGEM: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2012. 238 p.

RECUERO, R. e ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter.** In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009.

RECUERO, R. e ZAGO, G. **A ECONOMIA DO RETWEET: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter.** In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 191 p.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós- humano.** Porto Alegre: Revista Famecos, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a Cibercultura.** 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo.** Diálogos de la Comunicación, n. 77, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo: Mauad, 1966.

TOCANTINS, Leandro. Santa Maria de Belém do Grão-Pará. 3ª edição. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.

TURI, László; NYÍRÔ, András. **21st century journalism: a practical guide.** Hungary: Ringier, 2007.

Veja.com, ZARA admite que havia trabalho escravo em sua cadeia produtiva: Economia. 1. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/zara-admite-que-havia-trabalho-escravo-em-sua-cadeia-produtiva/>>. Acesso em: 31 out. 2016.