

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

Caio Marcelo Ferreira da Silva

**O fazer jornalismo no X (Twitter):
a busca de informações através da “Choquei”**

Juiz de Fora

2024

Caio Marcelo Ferreira da Silva

**O fazer jornalismo no Twitter:
a busca de informações através da “Choquei”**

Projeto de Monografia apresentado ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora para avaliação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo II (TCC II).

Orientadora: Profa. Dra. Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro

Juiz de Fora

2024

Ferreira da Silva, Caio Marcelo.

O fazer jornalismo no X (Twitter) : a busca de informações através da "Choquei" / Caio Marcelo Ferreira da Silva. -- 2024.
67 f. : il.

Orientadora: Janaina de Oliveira Nunes Ribeiro
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2024.

1. Infotainment. 2. jornalismo digital. 3. redes sociais. 4. Twitter. 5. Choquei. I. Nunes Ribeiro, Janaina de Oliveira, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela presença constante em minha vida e na caminhada acadêmica. Sua sabedoria me acompanhou não somente durante momentos difíceis, mas também nas conquistas e celebrações.

Aos meus pais, que sobre mim colocaram não apenas a responsabilidade e a consciência de minhas decisões, mas a confiança de que eu estava fazendo as escolhas certas. Agradeço por ser fruto de um apoio imensurável que me acompanha desde meus primeiros anos de vida. Estendo a gratidão, também, a todos os meus familiares: há um pedacinho deles em tudo o que eu faço.

Aos meus amigos e colegas de classe, cuja amizade e companheirismo tornaram a experiência universitária mais leve e fácil. Foi uma honra começar essa jornada ao lado de vocês.

Aos meus mestres e professores da Faculdade de Comunicação, em especial à minha orientadora, Janaina Nunes — paciente e compreensiva desde o primeiro dia. Obrigado por ter se desdobrado em várias e por ter feito desta pesquisa parte também da sua rotina.

Por fim, aos jornalistas e profissionais da comunicação que conheci pelo caminho. Obrigado por todos os ensinamentos, mas também por provarem que nossa profissão está em boas mãos. Seguimos juntos.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a prática jornalística no X (antigo Twitter) e entender como algumas páginas de entretenimento abordam o conteúdo informativo em seus perfis. O ponto de partida surge no conceito de infotenimento, na construção de um histórico do jornalismo e das maneiras que se constituem uma notícia. O bloco é norteador por nomes como Nilson Lage (2014), Nelson Traquina (2005), Fábria Angélica Dejavite (2006), Mauro Wolf (2003), entre outros. Em um segundo momento, o foco é entender como acontecem as dinâmicas de interação/relacionamento entre usuários no espaço digital e como são pensadas as produções de conteúdo destas páginas de entretenimento que absorvem material noticioso dentro de sua linha editorial. Para isso, são usados os estudos e reflexões de Luís Martino, Raquel Recuero (2009), Ramón Salaverría (2024) e Palácios (1999). Em uma tentativa de comprovar em termos práticos tudo o que foi debatido na parte teórica, a pesquisa se nutre de uma análise de caso de 70 *tweets* coletados da página Choquei na plataforma X, analisando seu conteúdo e dividindo-o entre blocos temáticos. Após a análise, conclui-se que a página não poderia ser considerada produtora de um jornalismo consciente, mas que ainda assim conquistaria o acesso de internautas pelo engajamento e capital social promovido em sua dinâmica interna.

Palavras-chave: Infotenimento, jornalismo digital, redes sociais, Twitter, Choquei.

ABSTRACT

This research aims to analyze the practice of journalism on X (formerly Twitter) and understand how some entertainment pages approach informative content on their profiles. The starting point is the concept of infotainment, the construction of a historical overview of journalism and the ways in which a news is created. The block is guided by names such as Nilson Lage (2014), Nelson Traquina (2005), Fábila Angélica Dejavite (2006), Mauro Wolf (2003), among others. In a second step, the focus is on understanding how the dynamics of interaction/relationship between users take place in the digital space and how the production of content on these entertainment pages that absorb news material within their editorial line is thought out. To this end, the studies and reflections of Luís Martino, Raquel Recuero (2009), Ramón Salaverría (2024) and Palácios (1999) are used. In an attempt to prove in practical terms everything that was discussed in the theoretical part, the research is based on a case analysis of 70 tweets collected from the Choquei page on the X platform, analyzing their content and classifying them into thematic blocks. After the analysis, it was concluded that the page could not be considered a producer of conscious journalism, but that it would still gain access to internet users due to the engagement and social capital promoted in its internal dynamics.

Key-words: Infotainment, digital journalism, social networks, Twitter, Choquei.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

1. Print da matéria “A história de que Gal Costa vivia um relacionamento abusivo”.....	19
2. Print do BuzzFeed Brasil.....	20
3. Print do tweet dentro da matéria do BuzzFeed.....	20
4. Print do feed da Choquei no Instagram.....	28
5. Estrutura de relações entre redes sociais.....	33
6. Print do tweet “Glória Groove e seu marido...”.....	44
7. Print do tweet “Rebeca Andrade colocou Gabi Guimarães...”.....	44
8. Print do tweet “João Lucas revelou que Sasha...”.....	45
9. Print do tweet “A cidade de São Paulo registra 241 casos...”.....	47
10. Print do tweet “Momento em que PM mata boi a tiros...”.....	48
11. Print do tweet “Anvisa proíbe comercialização de balas...”.....	48
12. Print do tweet “Uma imagem de satélite mostra...”.....	49
13. Print do tweet “Pavel Durov, fundador do Telegram...”.....	49
14. Print do tweet “Após ser excomungada da igreja católica...”.....	52
15. Print do tweet “Cemitério judaico onde Silvio Santos...”.....	52
16. Print do tweet “Marcos Oliveira, o Beißola, recebe...”.....	53
17. Print do tweet “Meu câncer voltou em 4 lugares...”.....	53
18. Print do tweet “Onda de incêndios atinge cidades...”.....	55
19. Print do tweet “O Hospital Albert Einstein divulgou...”.....	56

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	07
2.	INFOTENIMENTO: O DIVERTIDO EM MEIO À INFORMAÇÃO	11
	2.1 BREVE HISTÓRICO DO JORNALISMO.....	11
	2.2 O CONCEITO DE INFOTENIMENTO.....	17
3.	ORGANIZAÇÃO E DINAMISMO DO ESPAÇO DIGITAL	23
	3.1 AS REDES E O CAPITAL SOCIAL.....	30
4.	METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO	38
	4.1 SOBRE A CHOQUEI.....	39
	4.2 CATEGORIA ENTRETENIMENTO.....	42
	4.3 CATEGORIA NOTÍCIA.....	45
	4.4 CATEGORIA INFOTENIMENTO.....	50
	4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A ANÁLISE.....	54
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
	APÊNDICES	64

1. INTRODUÇÃO

No dia 30 de agosto de 2024, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes, determinou a suspensão total e imediata do funcionamento do X em todo o território brasileiro. A decisão veio após uma intimação, apresentada pelo próprio ministro, que dava a Elon Musk, proprietário da plataforma, 24 horas para nomear um representante legal no país — já que, no dia 17 do mesmo mês, o escritório da rede social no Brasil foi completamente fechado. Como a nomeação não aconteceu, o acesso ao X foi interrompido. Moraes também impôs uma multa diária de R\$50.000 para os internautas que tentassem usar VPN (*“Virtual Private Network”*) ou meios ilegais para driblar a determinação.

Além de um novo representante, o STF exigiu também o pagamento de multas relativas ao descumprimento da norma de bloqueio a perfis que propagassem ataques a instituições democráticas na rede social. O valor total dessas multas ultrapassa os 18 milhões de reais. Cerca de duas semanas depois, em 12 de setembro, os bancos Itaú e Citibank informaram a Suprema Corte de que o valor havia sido transferido. O bloqueio, entretanto, continuou, já que as outras exigências (como a instituição do novo representante e o banimento de tais perfis antidemocráticos) continuavam sem ser cumpridas.

O episódio acima, ainda que drástico, foi um desdobramento macro de uma série de desentendimentos e conflitos entre a administração da plataforma e as instituições democráticas brasileiras. O embate tem raízes em 2022, quando Elon Musk se tornou proprietário do X e reduziu as equipes de moderação de conteúdo. À época, Moraes havia determinado a suspensão de várias contas (entre elas, perfis de parlamentares e apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro) que questionavam o resultado das eleições. Esses usuários, sob o risco de perderem suas contas, marcavam o perfil de Musk em suas postagens, acusando a plataforma de conivência com uma “censura ideológica” e “restrição à liberdade de expressão dos brasileiros”.

Em 2024, os desentendimentos tomaram maior proporção. Em janeiro, Moraes fez uma postagem felicitando Ricardo Lewandowski pela conquista do cargo de ministro da Justiça e Segurança Pública. Três meses após a publicação, Elon Musk, em sua conta oficial, respondeu ao tweet: *“Why are you demanding so much censorship in Brasil?”*: “Por que você está exigindo tanta censura no Brasil?”, em tradução livre.

É neste cenário, então, que se constrói a presente pesquisa, que consiste na análise das publicações de uma página em uma rede social marcada pela baixa regulamentação do conteúdo, disseminação de notícias falsas, conflitos internos e embates políticos: a Choquei. Páginas como esta, que é objeto central deste estudo, ocupam um lugar-chave na dinâmica das plataformas digitais. Com suas raízes no entretenimento, o surgimento de um conteúdo dito como jornalístico em sua linha editorial chama a atenção. Este conteúdo é feito de forma responsável, apurada e consciente, como exige não apenas as normas do X, mas como se é socialmente esperado de uma página com tamanho alcance? Essa é a pergunta que nos guia à questão principal da pesquisa: *a Choquei pode ser classificada como um portal de notícias?*

Aqui, faço espaço para uma introdução também individual, que, de certa forma, justifica o porquê do meu interesse em investigar a maneira como um conteúdo jornalístico se expressa em determinada plataforma digital. Enquanto usuário frequente do X, sempre me deparei — por vezes acidentalmente — com uma construção informativa que contrariava o padrão e as normas daquela que eu aprendia na Universidade, geralmente abandonando-os em prol do sensacionalismo. Comecei a me perguntar, então, se essa percepção era algo reservado aos estudantes e profissionais de jornalismo ou se a fuga dos critérios básicos do jornalismo era algo de fácil percepção a todos.

Foi também nas redes sociais que, por estar imerso na rapidez e na dinamicidade dos conteúdos, percebi que havia uma falta de interesse generalizada (e não excludente a nenhum grupo, tampouco aos profissionais da comunicação) em tudo aquilo que fosse mais elaborado, detalhado, construído: tudo o que exigisse maior foco e concentração. Foi seguindo por esse caminho que me peguei, por vezes, analisando os comentários de publicações diversas das “*páginas de fofoca*”, área particularmente interessante da esfera digital — onde, como veremos nos próximos capítulos, os internautas parecem construir suas próprias comunidades e relações sociais. Nestas observações, fui notando a maneira como muitos dos usuários consideravam tais páginas como uma fonte sempre crível e confiável, ainda que não exibisse o mínimo de suas apurações. E então surgiram as perguntas, todas elas baseadas numa curiosidade de entender *como e por quê* portais como a Choquei conseguiam se firmar nessa posição de mensageiros de uma verdade absoluta.

A fim de encontrar respostas, o estudo se divide em dois capítulos teóricos. O primeiro deles, intitulado “Infotimento: o divertido em meio à informação” procura conceituar e entender a dinâmica do infotimento. O termo sintetiza a junção do teor informativo com o divertido dentro de um mesmo veículo, texto ou conteúdo. Para compreendermos melhor o significado deste termo, o capítulo traça a evolução histórica de conceitos como jornalismo e entretenimento, ressaltando suas principais definições e considerações.

Entre os demais conceitos abordados, estão, por exemplo, os *news value*, conhecido como valores-notícia: parte importante dos fundamentos de jornalismo que ditam (ou costumavam ditar, como será discutido) os critérios que classificam uma notícia como relevante o suficiente para ser publicada e veiculada na esfera jornalística. Para tal, serão exploradas as ideias de autores como Nilson Lage (2014), Nelson Traquina (2005), Fábila Angélica Dejavitte (2006), Mauro Wolf (2003), entre outros.

Já no segundo capítulo teórico, de título “Organização e Dinamismo do Espaço Digital”, foi importante, para prosseguir com a pesquisa, analisar a formação do ciberespaço — isto é, a esfera digital onde todas as dinâmicas de interação importantes ao nosso estudo acontecem. Ao abordar conceitos como cibercultura, convergência e inteligência coletiva, cria-se uma noção maior e mais esclarecida do objeto a ser estudado e de como, neste contexto, os internautas se relacionam entre si.

O capítulo também se propõe a estudar o surgimento e a evolução do jornalismo digital, abordando como esse meio de se produzir informações veio se distinguindo e se dividindo entre inúmeras vertentes. E, ademais, pincela também um dos conceitos vitais na constituição desta pesquisa: a ideia de capital social.

Neste capítulo, foram utilizados reflexões e estudos de autores como Luís Martino (2014), Raquel Recuero (2009), Ramón Salaverría (2014) e Palácios (1999).

A fim de comprovar na prática as questões teóricas discutidas e buscar alguma demonstração que pudesse responder nossa questão central, a pesquisa se aproveita de um capítulo metodológico onde, a partir de um estudo de caso, é conduzida uma análise sobre 70 *tweets* retirados da Choquei na plataforma X dentro do período de uma semana. Os resultados encontrados esclarecem pontos importantes a respeito da produção de conteúdo analisada e evidenciam algumas respostas desejadas.

Assim, convido-os a seguirem pelos próximos capítulos sobretudo curiosos e atentos — já que acredito que as problemáticas exploradas são parte de um cenário digital no qual todos nós estamos praticamente submersos.

2. INFOTENIMENTO: O DIVERTIDO EM MEIO À INFORMAÇÃO

Para analisar o objeto desta pesquisa — isto é, a maneira como o jornalismo está inserido no conteúdo editorial do perfil “Choquei” na plataforma X —, uma das questões que merecem atenção prévia é a crescente presença do “infotenimento” dentro da produção de notícias. O termo sintetiza a junção do teor informativo com o divertido dentro de um mesmo veículo, texto ou conteúdo. Para compreendermos melhor o significado deste termo, o presente capítulo traça a evolução histórica de conceitos como jornalismo e entretenimento, ressaltando suas principais definições e considerações. Entre os demais itens abordados, estão, por exemplo, os *news value*, conhecido como valores-notícia: parte importante dos fundamentos de jornalismo que ditam (ou costumavam ditar, como será discutido) os critérios que classificam uma notícia como relevante o suficiente para ser publicada e veiculada na esfera jornalística. Para tal, serão exploradas as ideias de autores como Nilson Lage (2014), Nelson Traquina (2005), Fábila Angélica Dejavitte (2006), Mauro Wolf (2003), entre outros.

2.1 BREVE HISTÓRICO DO JORNALISMO

Os primeiros registros daquilo que um dia seria classificado como prática jornalística datam do ano de 59 a.C, durante o governo imperial de Júlio César. Conhecida como *Acta Diurna*, a publicação reunia notícias diárias sobre os acontecimentos do Império Romano, disseminando as conquistas militares, as estratégias políticas e os avanços científicos. Redigida pelos chamados correspondentes imperiais, a *Acta Diurna* era, na prática, um conjunto de grandes placas expostas nas principais praças públicas das cidades. Com um conteúdo tendenciosamente parcial, não havia espaço para notícias negativas w o Imperador ou aqueles que participavam de seu círculo social e político. Embora publicada diariamente, o transporte, na época ainda muito primitivo e realizado a partir de veículos movidos à tração animal, fazia com que as notícias chegassem atrasadas na maior parte do Império. As práticas exercidas à época são muito estudadas principalmente por Rizzini (1968) e Hohlfeldt (2003).

Desde então, a atividade jornalística passou por uma série de mudanças e transformações. O maior salto tecnológico aconteceu na Idade Média, quando o alemão Johannes Gutenberg inventou o instrumento conhecido como prensa de papel, dando fim ao trabalho manual e

permitindo que a publicação de jornais se tornasse mais rápida e de menor custo. A prática foi aos poucos se aprimorando — com o telégrafo, ainda no século XVIII; com a chegada do rádio no século XX; com o inevitável domínio da televisão e, na década de 1980, com o desenvolvimento das redes de computadores e internet, culminando na comunicação digital.

Durante todo esse processo, foram várias as tentativas de traçar definições para o que seria, então, o ato de produzir jornalismo. Para Nilson Lage (2014), o jornalismo se classificaria como uma prática social diretamente relacionada à evolução da sociedade, à fragmentação de conhecimentos e à diversidade de funções da vida social. De acordo com o conceito amplo proposto pelo autor — conceito este considerado como “neutro” pelos críticos —, a prática jornalística seria uma atividade de natureza técnica pautada pelo compromisso ético de quem o produz, sendo marcada também pela necessária seleção daquilo que é útil e interessante ao público.

Ser verdadeiro quanto aos fatos (verdade, aí, é a adequação perfeita do enunciado aos fatos) (...) e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, o que é um breve contra a intolerância; e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis. (LAGE, 2014, p. 21.)

Na tentativa de conceber uma definição exata para o jornalismo, muito se discute também sobre seus fundamentos; os conceitos básicos nos quais a prática deve se pautar para garantir o pleno desempenho da atividade. Entre eles estão a liberdade, a objetividade e a credibilidade. A trínca desses três fatores seria suficiente para, ao menos, abrir campo ao exercício saudável e seguro do jornalismo. De forma geral, o autor Nelson Traquina (2005, p.130) defende “a existência de uma constelação de valor e um conjunto de normas profissionais”, ou seja, a necessidade de critérios e regras para que a prática seja exercida em sua melhor forma.

O que vem sendo colocado em questão, no entanto, é justamente esse compilado de normas — que, principalmente no modelo digital, perde parte considerável de sua importância. Os novos formatos midiáticos são capazes de contornar tais regras, não seguindo os critérios que outrora foram colocados como fundamentais para a produção jornalística. A liberdade, por exemplo, é interpretada de maneira equivocada, dando espaço para a perda da credibilidade em nome do engajamento, que hoje é medido através do número de *views* e *likes*, como veremos nos

capítulos seguintes. Essa corrida por números e *insights* vem, nos últimos anos, alterando aquilo que conhecemos como notícia.

Estudos teóricos do jornalismo explicam o conceito de “notícia” como uma informação atual, recente e relevante — características ressaltadas principalmente pelos critérios de noticiabilidade — sobre um evento ou fato que esteja ocorrendo no mundo. Em essência, ela deve ser uma novidade, uma atualização de um conteúdo inédito e capaz de despertar o interesse do público-alvo.

Assim como para a concepção de jornalismo, também são variadas as tentativas de estudiosos de definirem o que é notícia. Para Jorge Pedro Sousa (2003, p.26), seria:

(...) um artefato linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem fatores de natureza pessoal, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informações com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural. (...)

Ao se pautar, então, que para um fato ser considerado notícia é necessário que ele possua destaque entre os outros, a relevância desse acontecimento seria pautada pelo que ficou conhecido como valores notícia (*news value*). Essa noção, estudada por Tuchman (1983), seria o ponto de partida para a resposta de uma questão central na prática do jornalismo: quais acontecimentos são importantes e interessantes o suficiente para serem considerados noticiosos?

Uma das definições mais exatas sobre o conceito de *news value* parte de Mauro Wolf (2003), segundo quem haveria um conjunto de critérios que, quando somados às operações e instrumentos que controlam a quantidade e a qualidade dos acontecimentos, se tornaram aptos a medir a noticiabilidade de determinado episódio, julgando-o capaz ou não de ser produzido e transformado em informação jornalística.

Tal ideia é reforçada por Galtung e Ruge (1999), pesquisadores noruegueses com importantes contribuições nos estudos dos critérios de noticiabilidade. Para eles, o que classificaria um acontecimento como notícia seria o seu grau de novidade e estranheza. Um fato precisaria ser incomum, surpreendente ou impactante o suficiente para se destacar entre as tantas ações cotidianas ao redor do globo. A visão é endossada também por Schudson (1978, apud AGUIAR, 2007 p.7), para quem um dos princípios fundamentais do jornalismo é “quanto mais insólito ou mais sangrento é o espetáculo, maior o seu valor-notícia”.

Mas é Leonel Azevedo de Aguiar (2007, p.5) quem organiza esses critérios em duas vertentes principais: a *importância* e o *interesse* de um acontecimento.

A importância se dividiria em quatro diferentes aspectos. O primeiro deles seria a notoriedade; diretamente relacionada ao grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos em um acontecimento e de suas posições sociais. É importante que exista, dessa forma, a possibilidade dessas pessoas serem reconhecidas para além do grupo em questão, que suas ações tenham peso e amplitude em níveis sociais e econômicos. Em termos práticos, um acidente de carro envolvendo a família do presidente da República teria mais valor de noticiabilidade que um acidente envolvendo uma família de classe média sem relação ou participação direta no cenário político do país.

Em segundo lugar, é preciso levar em consideração a proximidade — que pode ser geográfica, econômica, política ou cultural. Esse critério seria a capacidade do leitor de interpretar o acontecimento dentro de sua realidade. O episódio precisaria estar encaixado no repertório e no imaginário do público em sua maioria. Tomemos como exemplo a proximidade político-cultural: ataques contra uma tribo indígena na região Norte do país têm mais valor-notícia para nós, brasileiros, que ataques contra comunidades de povos ameríndios do Canadá.

A relevância seria o terceiro critério de noticiabilidade a ser observado. É importante compreendê-la, nesse contexto, como a capacidade do acontecimento de ter impacto sobre diversos grupos sociais. Esse valor-notícia estaria diretamente relacionado com a *quantidade* de pessoas que um determinado episódio envolve. É possível tomar como exemplo os anos de eleições nacionais — período que tem influência sobre todo o país, independente de fatores sociais e/ou econômicos.

Por fim, o quarto e último critério relacionado à vertente da importância seria a significatividade, que leva em consideração a evolução futura de determinada situação (AGUIAR, 2007). Para entendê-la, é preciso pensar em um acontecimento com diversos desdobramentos e em sua linha cronológica. Nesses casos, a atenção oferecida aos primeiros episódios de um acontecimento de duração prolongada seria maior que a atenção dada aos intermediários. Ao se considerar, por exemplo, a explosão de um caminhão com líquido inflamável em uma região de córrego, a cobertura midiática do acidente em si seria mais intensa

do que a dos futuros problemas causados pela contaminação da água potável — embora as consequências sejam tão drásticas quanto o episódio desencadeador.

Seriam esses, então, os quatro diferentes componentes da vertente relacionada à importância do acontecimento. Por outro lado, no que diz respeito ao *interesse*, é preciso encará-lo de maneira mais subjetiva. A ideia de ser ou não interessante está ligada diretamente à recepção do público, que já perde parte da sua pluralidade ao ser condensado em uma figura unificada. Embora na prática jornalística seja comum considerar a ideia de “público” como algo singular, massificado, é preciso ter em mente que ele configura uma junção de diferentes pessoas, culturas, preferências, manifestações e buscas.

Estudos mais voltados para o marketing e publicidade trabalham com a criação de *personas*¹ — que seriam a representação mais próxima do cliente que se deseja atingir — justamente para a elaboração de uma linha editorial mais direcionada e com maior chance de êxito. Há um afastamento, no entanto, entre os conceitos de jornalismo e marketing, muito por conta de um foco mais comercial do segundo campo. De acordo com dois dos autores mais representativos da área, Kotler e Keller (2006), o marketing trabalha lucrativamente com a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Por outro lado, no jornalismo, embora nos últimos anos a segmentação do público tenha se tornado uma tendência crescente, a missão é mais difícil — já que o objeto de trabalho é a informação e não um produto ou serviço a ser vendido. Para agradar o conceito de público homogêneo, é preciso pensar diretamente na capacidade de entretenimento, em manter o leitor interessado e atento às notícias e informações que estão sendo oferecidas. A vertente do interesse, dessa forma, considera as notícias curiosas e diferentes como as mais propícias a prenderem o público, o que reforça as ideias de Galtung e Ruge (1999) e Schudson (1978), defensores da estranheza como fator de interesse geral.

Ainda de acordo com Aguiar (2007), diversos outros critérios podem ser considerados como valores-notícias, como, por exemplo: disponibilidade (relacionada ao grau de acessibilidade que o jornalista tem ao material, às fontes necessárias e na facilidade do manejo da informação), brevidade (necessidade do acontecimento de se encaixar dentro do quadro diário do

¹ Uma das definições do conceito de persona pode ser encontrada no portal Resultados Digitais, voltado para a formação em marketing digital: “Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.”. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>> Acesso em 19/07/23.

jornalismo, uma vez que informações que aconteceram há mais de vinte e quatro horas já são consideradas velhas) e concorrência (inclusão de uma notícia dentro da grade jornalística pois se espera que veículos concorrentes façam o mesmo).

Aguiar (2007) cita, ainda, outro importante critério de noticiabilidade: a composição equilibrada. A ideia parte da necessidade que um veículo jornalístico tem de abranger diversos gêneros, formatos e assuntos. Dessa forma, se um portal de notícias tem reportagens completas e detalhadas sobre assuntos relevantes, é comum que a linha editorial peça também por um conteúdo mais leve e não tão denso — justamente para que se crie uma noção de equilíbrio entre os produtos. Esse equilíbrio justificaria a produção de algumas notícias que, embora não tão relevantes dentro do quadro jornalístico, colaboram com a leitura e com a pluralidade de formatos existentes dentro do veículo. Ao se pensar no jornalismo digital, por exemplo, é possível encontrar na homepage de alguns sites tanto reportagens elaboradas sobre esquemas de corrupção quanto notícias voltadas para a vida de celebridades ou conteúdos traçados ao redor de vídeos que viralizaram na Internet.

Ao se falar de pluralidade de formatos, faz sentido mencionar os estudos de José Marques de Melo (2009), responsável pela nomenclatura “jornalismo diversional”. Para o autor, de forma sucinta, tal jornalismo refere-se à classe de matérias consideradas agradáveis, redigidas com recursos redacionais típicos da literatura e distanciadas do relato puro e simples que predomina no noticiário informativo. (2009, p. 36) É importante ressaltar que a presença da “diversão” não estaria necessariamente no conteúdo de tais notícias, mas sim em seu formato. Ou seja, os casos trazidos à tona e os temas destacados pouco tem a pretensão de serem divertidos: a finalidade de entreter está expressa na forma, nos requintes, ferramentas e mecanismos utilizados para fugir da norma.

Fábia Angélica Dejavite (2006), pesquisadora da área de infotenimento, também tem suas contribuições aos estudos da notícia e seus valores. Segundo a autora, o jornalista teria duas formas para moldar uma notícia: a séria e a divertida.

A *séria*, para ela, se aprofundaria no assunto em questão, investigando-o e até mesmo traçando críticas. Seu ponto final seria, portanto, a reflexão. Se trouxéssemos essas definições para a prática jornalística contemporânea e seus diferentes gêneros, a “notícia séria” se classificaria como uma reportagem — marcada pela diversidade de fontes, argumentos de autoridade e pesquisa jornalística.

Já a *divertida* se aproximaria mais das notas, encontradas em maior quantidade nos novos formatos digitais. Ela seria formada por um texto bem humorado, criado ao redor de assuntos mais leves e com o objetivo simples de entreter o seu leitor; somando, assim, informação e entretenimento.

2.2 CONCEITO DE INFOTENIMENTO

O entretenimento por si só, de acordo com Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003), seria um instrumento importante das sociedades pós-modernas, principalmente quando colocado ao lado de outros aspectos sociais. Considerado pelo autor como um tópico recente e significativo, o entretenimento aborda diversas áreas da experiência coletiva, sobretudo quando encaixado na mídia. Na prática jornalística, pode se refletir em quaisquer editorias, embora seja encontrado com mais ênfase nos espaços reservados à cultura, esportes, e educação. A ideia é reforçada por Dejavitte (2006), que defende a manifestação do entretenimento em qualquer área; seja na política, na economia ou no esporte. Para a autora, tudo dependeria da abordagem da pauta, de sua angulação, edição e elementos gráficos complementares.

A visão de Leonel Azevedo de Aguiar (2007) corrobora as já citadas. Para ele, o entretenimento se tornou essencial na produção de notícias, sendo uma ferramenta para chamar a atenção do público-alvo. Luiz Amaral (1987, p. 24) se aprofunda na ideia e coloca a geração de entretenimento como uma das quatro funções da imprensa — as outras seriam a política, a econômica-social e a educativa. De acordo com o autor, é comum que sociedades pós-industriais reservem parte de seu tempo para a diversão e que grande parte do público considere a leitura de um jornal como uma atividade prazerosa. Quando se resgata essa ideia na contemporaneidade, os novos formatos midiáticos, como o jornalismo digital, são facilmente encaixados nos períodos de tempo livre, como postagens informativas encaixadas dentro do feed de notícias de uma rede social lida durante o trajeto do ônibus, por exemplo.

No jornalismo, o entretenimento teria ainda mais importância através da lógica dos valores-notícia. A capacidade de entreter e de manter a atenção do leitor seria um dos mais fundamentais critérios de noticiabilidade considerados pelas teorias do jornalismo. Ainda de acordo com Dejavitte (2006), o jornalismo estaria diretamente ligado com o entretenimento no ato de “fisar” sua audiência e mantê-la atenta ao conteúdo. A autora defende a união entre um

jornalismo mais sério e tradicional com o entretenimento e seus formatos mais leves e descontraídos. Para ela, a mídia funcionaria como um dos principais canais de diversão da sociedade pós-industrial, não apenas à parcela da população com menor poder aquisitivo, mas também funcionando como escape para o “indivíduo erudito”. A tese vai ao encontro de um dos argumentos de Golding e Elliott (1979), para quem um jornalismo denso e aprofundado seria mais capaz de perder a atenção do seu receptor.

No sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos. (GOLDING e ELLIOTT, 1979, p. 117)

Foi Dejavite, nesse sentido, a principal responsável pela definição de infotenimento — colocado como um “conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço” (2006, p. 62). O conceito foi estabelecido na década de 1980 e ganhou força na área acadêmica apenas no fim dos anos 90, sendo usado para designar a mescla de notícias com entretenimento no mesmo âmbito. Ainda de acordo com a autora, as matérias jornalísticas marcadas pelo infotenimento possuiriam características comuns entre elas, como linguagem coloquial e fluente capaz de causar diversão e identificação ao leitor; uso de adjetivos e advérbios; diagramação dinâmica, com o uso de sequências de fotos, galerias, vídeos e hiperlinks; textos muitas vezes focados na personalização, dramatização de conflitos e na revelação de segredos.

Um dos modelos mais claros do uso da comunicação típica do infotenimento é o BuzzFeed, uma empresa norte-americana de mídia de notícias fundada em 2006. Com presença massiva no meio digital e sites filiais em diversos países, o portal cobre os mais diversos tópicos, como política, comportamento, cinema, música, negócios, entre outros. Em 2011, com a contratação de um jornalista no cargo de editor-chefe, a linha editorial do BuzzFeed passou a englobar de forma mais presente o jornalismo “sério”, com reportagens maiores, diversidade de fontes e recursos visuais — tudo isso somado a um conteúdo mais leve, voltado ao entretenimento e diversão do leitor.

No Brasil, a versão em português do site foi inaugurada em outubro de 2013. Desde então, seu conteúdo veio se pautando em tendências e assuntos virais no mundo digital. Tomemos como exemplo o caso de uma matéria publicada no dia 06 de julho de 2023 pela revista Piauí, com o título “A história da misteriosa viúva de Gal Costa”. No texto, uma apuração jornalística revelava detalhes dos últimos anos de vida de Gal ao lado de Wilma Petrillo, sua esposa e empresária desde os anos 90. Ao destrinchar uma relação abusiva, a publicação viralizou nas redes sociais conforme fãs e admiradores da cantora se revoltaram contra as ações de Petrillo.

Poucos dias após a matéria da Piauí, o BuzzFeed Brasil publicou um *post* sobre o caso — no entanto, seu conteúdo estava direcionado à reação e comoção dos fãs nas redes sociais, e não na relação entre Gal Costa e Wilma Petrillo. Ainda que abordasse um tema delicado, o portal manteve sua linguagem simples e coloquial, com *gifs* de momentos da carreira de Gal e com hiperlinks de *tweets* sobre o assunto.

Figura 1 — Print do BuzzFeed Brasil.



Fonte: disponível em buzzfeed.com.br. Acesso em 10 jul. 2023.

Figura 2 — Print do BuzzFeed Brasil.

Em novembro do ano passado perdemos Gal Costa. Uma das principais cantoras da história da MPB, que deixou um legado imensurável, faz muita falta e todos sentimos que ela se foi muito cedo.



Fonte: disponível em buzzfeed.com.br. Acesso em 10 jul. 2023.

Figura 3 — Print do BuzzFeed Brasil.

Perdão para Wilma? Para muitos isso é inconcebível!



Fonte: disponível em buzzfeed.com.br. Acesso em 10 jul. 2023.

Embora inicialmente tenha sido mais fácil reprodução no telejornalismo, o infotenimento vem ganhando cada vez mais espaço dentro do meio digital, propondo uma nova lógica de produção e impactando os tradicionais critérios de noticiabilidade. O conceito vem sendo alvo de críticas de diversos autores, recebendo, inclusive, classificações pejorativas. Kurtz (2008, p.17) considera a fase da imprensa marcada pelo infotenimento como “jornalismo cor-de-rosa”, isto é, um jornalismo sem critérios, sem seriedade. Marshall (2003, p. 36) considera o infotenimento como “jornalismo transgênico”, pois mistura informação com marketing, publicidade e entretenimento. Já Kovach e Rosenstiel (2004, p. 516) acreditam que o infotenimento está mais próximo do tabloidismo, já que traz a “notícia como verdade revelada, como sexo ou como escândalo das celebridades.”

Tais críticas encontram validação quando se analisa, por exemplo, modelos midiáticos como as revistas de fofoca — cujas decisões editoriais, na maior parte das vezes direcionadas ao público feminino, geram conteúdo a partir de relacionamentos de famosos, normas de comportamento e na busca pelo corpo perfeito dentro dos atuais padrões de beleza. Na televisão, o papel seria replicado pelos programas exibidos na parte da tarde, muito comuns na grade aberta. Neles, o objetivo não é, necessariamente, a divulgação de notícias factuais, mas discussões e pautas voltadas ao dia a dia dos famosos, escândalos e boatos. Um exemplo seria o “Fofocalizando”, transmitido desde agosto de 2016 pela emissora SBT. Exibido por volta das 14 horas, ainda que apresentado por jornalistas e comunicadores, tem como proposta ser um programa de entretenimento voltado para as notícias de celebridades e os bastidores da televisão.

Segundo Dejavitte (2002), no Brasil, o grande meio divulgador de celebridades seria justamente a televisão. Para a autora, o entretenimento, enquanto uma característica principal da sociedade da informação, somado à valorização do tempo livre, se configura como um dos principais impulsionadores do crescente “jornalismo de celebridades” no país. Uma linha editorial mais focada no comportamento e no cotidiano de pessoas notáveis levaria o telespectador à distração dos próprios problemas e de uma projeção na vida desses famosos.

Tal ponto de vista é reforçado por Charles Wright Mills (1968), para quem a indústria das celebridades seria gerada pelos meios de comunicação de massa e entretenimento. Para o autor, o próprio *status quo* dessas pessoas bastaria, por si só, como um valor-notícia importante o suficiente para englobá-las na comunicação jornalística.

As celebridades são os nomes que não precisam de melhor identificação. (...) Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e de diversão. (MILLS, 1968, p. 87-89)

Elemento importante do tabloidismo seria, ainda, o boato. Kapeferer (1987, p. 28) descreve um boato como “a ferramenta especializada das fontes, que circula em todas as áreas de interesse jornalístico, em especial na política, nos negócios e no mundo das estrelas”. O autor defende que alguns modelos midiáticos difundem esses rumores como notícias prontas e apuradas, “dando-lhe o estatuto de informação e conferindo-lhe, assim, as suas cartas de nobreza.” (1987, p. 13)

Nos jornais impressos ou digitais, o principal espaço de expressão dos boatos seriam as colunas sociais, responsáveis tanto pela transmissão de informação quanto pelo entretenimento do leitor, ainda que hoje estejam restritas a um jornalismo mais local, pouco presente nos grandes veículos de comunicação. De acordo com Natalício Norberto (1978, p. 142-143), “a coluna faz parte do jornalismo de entretenimento. Isto é, enquanto se informa, o leitor se entretém. (...) No início, eram publicados principalmente mexericos sobre figuras da sociedade. (...) Hoje, especialistas dos diversos campos do saber não só noticiam, como promovem o interesse das pessoas por seus semelhantes, tecendo, às vezes, polêmicas de substâncias.”

Ao resgatá-las sob a ótica dos formatos midiáticos contemporâneos, as colunas sociais são facilmente comparadas aos blogs pessoais e portais de mídia e notícias, como o perfil Choquei — que se apresenta como “a sua fonte de notícias mais rápida, tudo sobre os acontecimentos mais recentes do Brasil e do mundo”, conforme a descrição da empresa na plataforma Twitter. A atividade da página, suas decisões editoriais e seu modelo jornalístico serão explorados de forma aprofundada nos seguintes capítulos e na análise do objeto, em ordem de descobrir o porquê dos leitores considerarem o perfil como uma fonte de informação confiável.

3. ORGANIZAÇÃO E DINAMISMO DO ESPAÇO DIGITAL

Assim como muitos outros conceitos e determinações ligados à mídia, a definição de “ciberespaço” também veio se transformando em paralelo com as tecnologias de comunicação. Usado pela primeira vez no livro *Neuromancer* (1984), de William Gibson, o termo designava um espaço imaterial, à parte do mundo físico, no qual indivíduos se conectavam através de aparelhos eletrônicos. Esse espaço seria representado pelo canal de comunicação criado entre diferentes computadores, não devendo ser confundido com a estrutura física da rede — como cabos, máquinas ou os próprios dispositivos usados para realizar a conexão.

Na época, como o acesso à internet era ainda restrito, o ciberespaço surgiu como um lugar à parte do mundo real. As conexões e trocas de informação que nele aconteciam pareciam isoladas daquelas realizadas em um espaço físico, como em uma conversa entre duas pessoas, por exemplo. De acordo com Luís Mauro Sá Martino (2014, p. 29), duas das principais características do ciberespaço seriam uma arquitetura aberta e uma expansão constante. Ou seja, conforme as tecnologias de comunicação foram se tornando mais acessíveis, mais expressivo passou a ser o número de indivíduos participantes e contribuintes no fluxo de informações do ciberespaço. Para o autor, há no conceito uma capacidade de crescimento permanente, já que “dados são acrescentados e desaparecem e conexões são criadas e desfeitas em um fluxo constante”.

É por esse motivo que, atualmente, a noção de um espaço virtual isolado cujo funcionamento é separado do mundo físico passa a ser pouco expressiva. Com as mídias digitais cada vez mais enraizadas na sociedade, o virtual não apenas encontra o real, mas o complementa. Da mesma forma que os acontecimentos do mundo real ditam os assuntos discutidos na esfera digital, essas discussões têm o poder de influenciar nosso cotidiano e nossas relações. O virtual não mais se opõe ao real, pelo contrário: essas duas dimensões estão articuladas uma na outra (Martino, 2014).

A transformação do conceito de ciberespaço pode ser observada, inclusive, se usarmos o nosso objeto de estudo — a página Choquei — como exemplo. Considerando que os dispositivos portáteis superaram as barreiras entre mundo físico e on-line e que as ações nas redes sociais e na vida cotidiana conversam entre si de maneira cada vez mais significativa, é de se esperar que um canal informativo seja o espaço ideal para a realização dessas trocas. Ao se considerar ainda que

o infotimento, como já discutido, serve como um atrativo para os usuários do mundo cibernético, a Choquei (e páginas similares) se destaca por não apenas atrair milhões de usuários dos mais diferentes perfis, mas também por influenciar e ditar as discussões e debates dessas pessoas — à medida que comentam, engajam e traçam opiniões nos comentários de seus *posts*.

Essa lógica é reforçada pelos próprios estudos de Pierre Lévy (1999, p. 29), que conceitua o ciberespaço como uma área de comunicação marcada pela interconexão mundial de computadores. Respeitando a ideia do ciberespaço como uma realidade virtual sustentada por máquinas, Lévy se aprofunda em suas reflexões ao analisar sua potencialidade interativa e colocá-la não apenas como mediadora de uma inteligência coletiva, mas como uma espécie de divisória na forma de se construir conhecimento. Para ele, a combinação de vários dispositivos e interfaces interagindo entre si seria um fator essencial à democratização do acesso à informação, reestruturando a forma como um indivíduo receberia suas notícias, por exemplo. Quando os usuários passam a fazer parte de uma inteligência coletiva na qual compartilham, negociam e refinam seus conhecimentos, altera-se a lógica tradicional na transmissão de conhecimentos.

A existência consolidada e diversificada desse comportamento dinâmico em um ciberespaço pode ser entendida, segundo alguns autores, como cibercultura. Para Luís Martino (2014), o termo indica toda a relação social entre seres humanos em redes interconectadas pela tecnologia — incluindo produções artísticas, intelectuais e éticas. Da mesma forma que o ciberespaço apresenta um caráter expansivo, também a cibercultura funcionaria sob a ótica de um movimento crescente pautado pelo seu fluxo avançado de trocas e geração de conteúdo. De forma simplificada, seria a cultura que se origina no ciberespaço; ainda que não se limite a ele, como argumentado anteriormente.

Essa lógica é reforçada por Lévy, para quem “cibercultura” seria um conjunto de técnicas (materiais ou intelectuais), de práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem em simultâneo com o ciberespaço. A cibercultura, quando levada em consideração dentro de um aspecto universal, seria responsável por propagar a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional. O autor usa ainda três adjetivos diferentes para caracterizar a cibercultura e sua fluidez: “múltipla, fragmentada e desorganizada”. Por mais que, a princípio, esses termos impliquem em uma definição negativa, Lévy os utiliza com o objetivo de explicá-la como um conjunto complexo e livre de regulamentações estritas. Seria um

“universal sem totalidade”; isto é, contendo o caráter infinito das produções e trocas humanas dentro do ciberespaço.

Contextualizada sob a evolução constante dos meios digitais, a correlação entre ciberespaço e cibercultura contribui, sobretudo, para um fenômeno de convergência. Conceituada como ‘convergência cultural’ por Henry Jenkins, a classificação seria usada para designar uma espécie de consciência compartilhada entre indivíduos que, apesar de não se conhecerem na esfera física, partilham o mesmo espaço virtual e, nele, compartilham e expõem suas próprias ideias. Dessa forma, coletivamente vão contribuindo com as ideias uns dos outros e construindo discussões que ultrapassam os limites de uma única plataforma. Jenkins defende que “a convergência não existe exclusivamente por conta das tecnologias. (...) A tecnologia cria as possibilidades, mas depende de um outro fator para ganhar um tom mais próximo da produção humana — sua dimensão cultural.” (2009, p. 28)

Nessa mesma direção vão os estudos de Lévy (2000), para quem a inteligência coletiva seria símbolo de crescimento. O autor defende o processo como a valorização do outro, de um pensamento secundário que não o seu próprio. Essa valorização serviria como primeiro passo para a construção de um reconhecimento e para a promoção de coletivos inteligentes nos quais as potencialidades são construídas e ampliadas.

Então, para existir e funcionar em sua totalidade, a cultura de convergência precisa se constituir da contribuição de diversos usuários – incluindo aqueles com origens e ideologias diversas e até mesmo opostas. A exposição e articulação de pontos de vistas contraditórios, isto é, a existência de uma diversidade qualitativa dos componentes do ciberespaço, resulta diretamente em uma inteligência coletiva. Para Luís Martino (2014), ainda se apoiando em suas reflexões sobre Lévy, a inteligência coletiva possui um caráter mutável e passível de ser adaptado a diferentes contextos:

Uma troca constante de conhecimentos que circulam, são modificados, reconstruídos, aumentados e editados de acordo com as demandas específicas de uma determinada situação. (...) A inteligência coletiva parte do princípio da reciprocidade - o conhecimento de um indivíduo poderá sempre ser útil para outra pessoa. (MARTINO, 2014, p. 31.)

Assim, a inteligência coletiva seria elemento fundamental da cultura de convergência, uma vez que é a responsável por articular e adaptar diferentes discursos dentro da ótica do

ciberespaço — mas não somente. Isso porque as trocas de conhecimento e informação levam em consideração o contexto e os elementos de diferentes meios de comunicação e também da realidade cotidiana, ou seja, do mundo real. Para um exemplo prático dessa convergência, basta considerar um cenário onde, na rua, o indivíduo passa por uma pessoa parecida fisicamente com o personagem de uma série de TV. A associação entre a mensagem digital da televisão com a presença física de outra pessoa é um exemplo de como essas diferentes esferas (mídia e real) estão ainda mais interseccionadas. O autor defende ainda que a dinâmica dos processos de convergência cultural existe justamente no ato de recriar e reinterpretar, no cotidiano, os signos e elementos que chegam dos canais midiáticos.

Ademais, essas demonstrações de convergência não precisam unicamente acontecer entre esfera real e digital, mas também entre diferentes tipos de mídia. Diferentes meios de comunicação podem se modificar mutuamente por uma articulação que resulta em novos significados e interações. Um indivíduo que assiste a um jogo de futebol pela televisão (mídia de massa) e tece comentários sobre a partida em sua rede social, por exemplo, está discutindo e reimaginando a mensagem, compartilhando suas interpretações enquanto paralelamente se expõe a outros pontos de vista. O princípio de convergência reafirma que diferentes mídias se complementam, ressignificando experiências ao agregar comportamentos e opiniões.

Ponto relevante da cultura de convergência é a mudança significativa do papel do indivíduo e seu comportamento dentro do processo comunicacional. Nos meios midiáticos tradicionais — tomemos a televisão como exemplo, neste caso —, o receptor adota uma posição de relativa passividade no sentido de que, ainda que ele partilhe e discuta a mensagem exibida com seu círculo interno, não há a possibilidade de modificar ou interagir diretamente com o conteúdo. No entanto, ao se considerar o contexto e o cenário da convergência cultural, esses indivíduos passam a não apenas reinterpretar as mensagens da mídia, mas as reconstruir e as lançar de volta ao ciberespaço (onde ficam passíveis à novas interpretações de terceiros) através dos meios digitais. Luís Martino (2014) acrescenta, ainda, que essa produção e recriação de ideias e mensagens, ao ser exposta no ambiente digital, altera o circuito emissor-receptor — já que o indivíduo passa a exercer as duas funções em simultâneo. Segundo o autor,

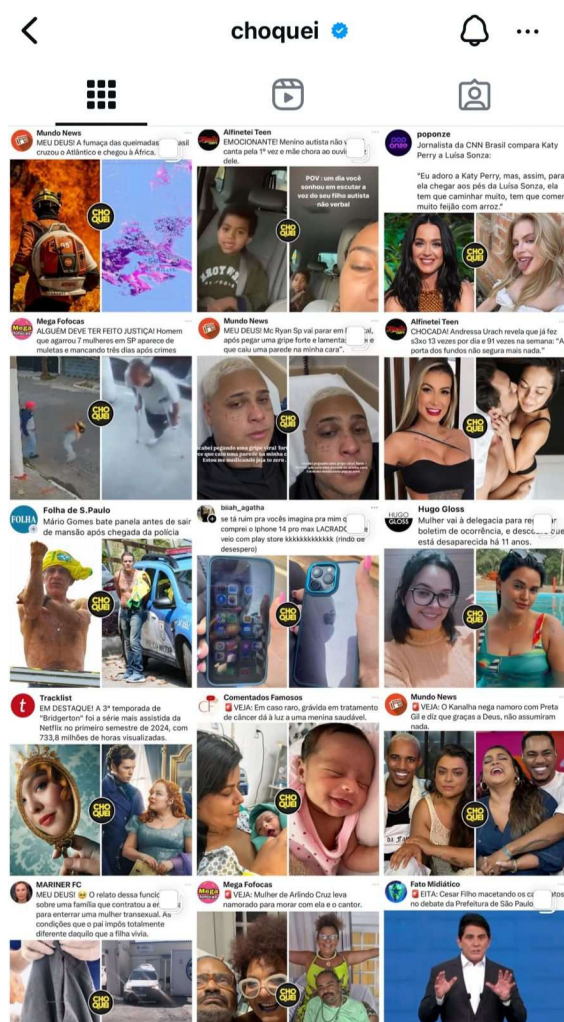
Uma das premissas mais importantes da cultura de convergência diz respeito à possibilidade de cada indivíduo ser potencialmente um produtor de mensagens. Neste ponto, o fato das tecnologias digitais estarem presentes no

cotidiano facilita o trabalho de criação ou recriação. (...) A audiência produtiva da cultura de convergência não deixa de se basear nos códigos que viu, ouviu e leu a vida toda, temperados com suas próprias ideias e concepções quando criam suas próprias produções. (MARTINO, 2014, p. 37)

Essa lógica é endossada por Howard Rheingold (2012), cujas reflexões são voltadas para uma cultura participativa na qual uma parcela significativa da população contribuiria ao produzir materiais culturais. Para o autor, essa contribuição em grande escala só seria possível pela chegada de um *know-how* digital — isto é, a capacidade que os internautas teriam de desenvolver habilidades para se envolver na vida de suas comunidades e participar ativamente da construção de um sistema cultural.

Toda essa discussão abre oportunidade para pontos de identificação com a presença da Choquei nas diferentes plataformas digitais. A lógica de produção de conteúdo da página é, por si só, um exemplo da convergência cultural entre diferentes mídias. Ao se observar seu perfil no Instagram, por exemplo, percebe-se que muitas das postagens são prints retirados do Twitter — os registros mantêm, inclusive, o texto original, os dados do usuário e a diagramação da outra plataforma. O conteúdo dos *posts* não raramente parece “interrompido”: há pouca informação exposta e o visual ocupa mais espaço que o textual. No entanto, mesmo quando a pouca informação parece tirada de contexto, o conteúdo ainda assim gera inúmeras discussões na aba dos comentários. Isso porque, na dinâmica da cultura de convergência, esses usuários estão inseridos também dentro de um código cultural no qual conseguem de maneira independente, de acordo com o repertório de cada um, correlacionar as postagens da Choquei sob a lógica da indústria cultural, alimentando o ciclo emissor/receptor na medida em que expõem suas próprias interpretações e achismos.

Figura 4 — Print do feed da Choquei no Instagram.



Fonte: disponível em www.instagram.com/choquei. Acesso em 20 set. 2024.

Nessa pesquisa, um dos nossos principais questionamentos é o porquê da Choquei se caracterizar como um portal de notícias — e a argumentação que nos guiará às respostas será elaborada e aprofundada no próximo capítulo. Cabe a nós, portanto, discutir ainda na parte teórica conceitos relacionados ao jornalismo digital, muito inserido dentro do contexto de ciberespaço e cibercultura.

De maneira geral, a internet passou a ser empregada expressivamente para atender objetivos jornalísticos apenas no início da década de 90, quando suas potencialidades comerciais começaram a ser exploradas. Muitos foram os nomes empregados para esse fenômeno: ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line, digital, hipertextual, webjornalismo...

Hoje, o mais abrangente seria jornalismo digital; uma vertente da prática jornalística marcada pelo avanço tecnológico, pela disseminação de aparelhos eletrônicos pessoais e pela transmissão avançada de sons, imagens e textos. Diversos autores traçaram características intrínsecas ao jornalismo digital: Bardoel e Deuze (2000) citam quatro elementos principais: a interatividade, a hipertextualidade, a personalização do conteúdo e a multimidialidade. Já Palácios (2002) acrescenta um quinto: a memória. Abaixo, abordaremos brevemente cada uma delas.

Segundo Alejandro Rost (2006, p. 170), a interatividade seria "um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio." Essa característica faz referência direta ao poder dos usuários de não apenas selecionar conteúdos, mas de se expressarem e se comunicarem virtualmente. A interatividade implicaria numa transferência do "poder" do meio para seus leitores: seriam eles os responsáveis por escolherem não apenas qual conteúdo desejam consumir mas também como desejam interagir com outros utilizadores. Para Bardoel e Deuze (2000), o jornalismo digital seria capaz de fazer com que o leitor se sinta parte do processo, seja pela troca de e-mails entre emissor e receptor, pelo compartilhamento de opções, chats, entre outras possibilidades.

A hipertextualidade, segunda característica essencial ao jornalismo digital, é entendida por alguns autores — como Bardoel e Deuze (2000) e também Machado (1997) — como uma espécie de "ramificação" da interatividade, já que se configura pela possibilidade de interconectar textos através de links. A partir do texto de uma notícia, por exemplo, o leitor pode navegar e interagir por textos originais, sites relacionados, materiais complementares, etc.

Já a customização (ou personalização) do conteúdo diz respeito aos produtos jornalísticos que podem ser configurados de acordo com os interesses individuais de cada usuário e leitor. Essas preferências podem ser expressas no "catálogo" das informações — isto é, o usuário vê primeiro aquelas notícias que podem ser de seu maior interesse a partir de seu histórico de navegação e comportamento on-line. De acordo com Mirko Lorenz (2014), quando se leva em consideração um conteúdo webjornalístico customizado, o objetivo final não é oferecer um serviço uniforme, mas sim atender as mais diferentes necessidades dos utilizadores com diversas opções de uso.

A multimidialidade refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais na narração do fato jornalístico. Para Ramón Salaverría (2014), entre esses novos elementos

complementares à notícia estão: fotografia, gráficos, iconografias, vídeos, animações, discursos orais, músicas, efeitos sonoros e até mesmo a vibração de um aparelho móvel, capaz de avisar seu utilizador do recebimento de uma nova informação. Por fim, a memória, cuja existência é defendida por Palácios (2002) diz respeito ao acúmulo das informações on-line sobre um mesmo assunto. Assim, ao consumir uma notícia sobre determinado tema, o leitor pode acessar com maior facilidade um volume indefinido de informações antigas.

Para considerarmos a dinâmica dessas características na prática, tomemos, como exemplo, uma matéria do G1 sobre o falecimento de uma celebridade influente. No texto, os autores descreveriam brevemente a vida da figura pública e destacariam os trabalhos de maior destaque, conquistas, relacionamentos, parentes, etc. A interatividade pode existir em duas instâncias: na escolha por parte do usuário se ele deseja ou não ler a matéria e, caso positivo, se deseja deixar um comentário. A hipertextualidade poderia ser expressa através de links que guiassem o leitor para outras matérias a respeito do assunto; como, por exemplo, uma reportagem a respeito da herança que os filhos de tal celebridade receberiam. A customização, terceira característica, seria responsável por colocar (ou não) a matéria em destaque na página inicial do G1, respeitando os interesses de conteúdo definidos pelo usuário do portal. A multimídia estaria expressa ao longo da própria matéria: fotos da celebridade, vídeos, músicas... até mesmo, como citado, a vibração do aparelho eletrônico com a chegada da notícia do falecimento. E, por fim, a memória: com a morte da suposta celebridade, o interesse público por ela teria um novo pico e os usuários podem acessar todo um histórico de conteúdo já publicado na Internet.

3.1 AS REDES E O CAPITAL SOCIAL

Para entendermos melhor a lógica da produção de conteúdo da Choquei, é necessário passarmos, primeiro, por alguns conceitos básicos no que se diz respeito às redes sociais. Para Luís Martino (2014), elas podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos, pautadas pela flexibilidade de sua estrutura, pela dinâmica entre seus participantes, pelo caráter horizontal e pela falta de uma hierarquia rígida — tudo isso, é claro, pautado dentro do espaço das mídias digitais. Segundo o autor, “nas redes, os laços tendem a ser menos rígidos. Em geral, são

formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica.” (p.58)

As ideias de Martino caminham ao lado das de Raquel Recuero (2009), uma das principais referências no que se diz respeito aos estudos voltados para as redes sociais. A autora chega a descrever a ideia de redes sociais como

Uma metáfora estrutural para que se observem grupos de indivíduos, compreendendo os atores e suas relações. (...) Observam-se os atores e suas interações, que, por sua vez, vão constituir relações e laços sociais que originam o tecido dos grupos. Essas interações proporcionam aos atores posições no grupo social que podem ser mais ou menos vantajosas e lhes dar acesso a valores diferentes. (2017, p. 21)

Recuero, em outro momento, classifica as redes como conjuntos de representações virtuais de seus atores sociais — ou seja, usuários — e suas conexões. Para ela,

Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. (...) As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. (RECUERO, 2009, p. 02.)

Ademais, esses “espaços digitais de interação” seriam constituídos tanto por relações oriundas das redes offline (como dois conhecidos que passam a interagir virtualmente) quanto por aquelas que são criadas primeiro na esfera on-line.

Diferentes autores apontam parâmetros e critérios específicos para se classificar um espaço virtual como uma rede social. Para Boyd (2007), uma rede social seria marcada pela persistência do conteúdo (aquilo que foi dito uma vez permanecerá por tempo indeterminado no ciberespaço), pela *searchability* (isto é, a capacidade de busca — o potencial de se rastrear outras pessoas e informações), pela replicabilidade (o que é publicado pode ser replicado a qualquer momento por qualquer pessoa, o que borra o conceito de autoria) e pelo fenômeno das audiências invisíveis (um consumo do conteúdo que nem sempre é manifestado pela participação dos usuários receptores).

Já Martino (2014) indica outros três pontos essenciais ao funcionamento de uma rede social: sua dinâmica, sua flexibilidade e seu caráter relacional.

O primeiro deles, a dinâmica, pode ser entendido como a medição do movimento existente em uma rede. Não existe uma regra ou uma maneira específica de medir toda a fluidez de uma rede social — por isso, a dinâmica é representada de diversas formas, seja a quantidade de participantes, o tipo de conexões estabelecidas entre eles, a velocidade da comunicação, etc. Para entender em termos práticos, é seguro dizer que a dinâmica expressa em uma rede social como o Twitter (cujo objetivo inicial era especificamente posts com menos de 240 caracteres) é maior que a dinâmica numa troca de e-mails, por exemplo, onde a extensão da mensagem e o tempo de resposta costumam ser mais longos.

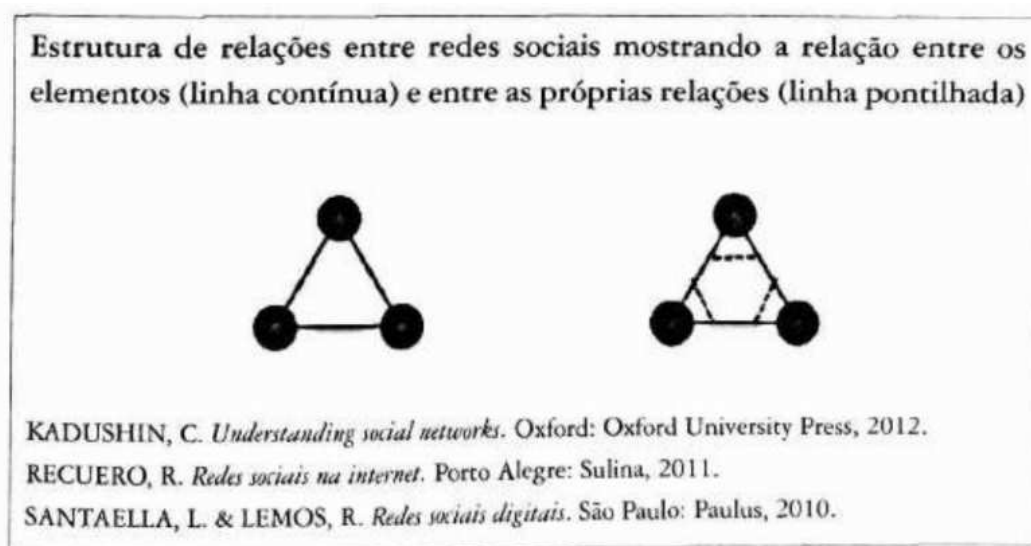
O segundo ponto, a flexibilidade, faz referência à falta de uma hierarquia rígida e de um regramento restritivo. Dentro do espectro comunicacional de uma rede social, os vínculos entre indivíduos são momentâneos e específicos. Os laços criados em redes sociais podem ser transformados facilmente, já que não existe a necessidade de ligações exclusivas ou ‘manutenção’ dessas relações. O autor chega a colocar a flexibilidade das redes sociais como oposta à que acontece em casamentos ou religião, por exemplo: não se casa nem se muda de religião a todo momento.

Por fim, o caráter relacional de uma rede social diz respeito às relações criadas entre seus participantes. A maneira como os usuários se relacionam entre si é capaz de ditar o tom de uma rede social mais do que as características específicas de cada um, separadamente. O autor defende a ideia de que não basta apenas analisar a maneira como dois indivíduos se relacionam entre si, mas como essa relação é capaz de influenciar outras pela possibilidade de acompanhar as interações entre os outros perfis. Ou seja, quando o usuário X, ao observar uma interação entre os usuários Y e Z percebe que ele possui gostos parecidos com o usuário Y, a aproximação entre X e Y é facilitada pela descoberta de um assunto em comum.

O caráter relacional é um dos pontos em maior exercício, por exemplo, nos comentários das postagens da Choquei — ali, diferentes usuários que compartilham das mesmas opiniões se aproximam e fomentam o mesmo discurso, compondo comentários fluidos e flexíveis. Assim,

Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. (MARTINO, 2014, p. 58)

Figura 5 — Estrutura de relações entre redes sociais.



Fonte: Martino (2014, p. 57). Acesso em 19 ago. 2024.

Muitos autores defendem a lógica do compartilhamento de informações nas redes sociais como algo motivado por um conceito chamado “capital social” — que, de forma simples, seria descrito como uma percepção de valor gerado que os atores sociais percebem. (Recuero, 2007)

Para Coleman (1988), o capital social se refere a um conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais. Ou seja, ao utilizar a estrutura de uma rede social, esses atores estariam, de certa forma, recebendo recursos úteis para que atinjam seus interesses. A maioria dos estudos defende a interação on-line como o maior exemplo de manutenção deste capital social: isto é, conforme se publica e se interage nas redes sociais, maior engajamento e credibilidade se promove ao ator e maior se torna seu capital social. Em um exemplo antigo, mas ainda funcional, os autores Ellison, Steinfeld e Lampe (2007) colocam o *Facebook* como uma plataforma facilitadora da manutenção do capital social; visto que nela acontecem dinâmicas de troca, conexões, diálogos à distância, etc.

É importante ressaltar que a lógica do capital social funciona apenas quando se considera um cenário de conexão, isto é, quando há mais de uma pessoa interagindo e fomentando uma rede social. Segundo Recuero (2009),

O capital social que a publicação de uma determinada informação irá gerar para um determinado ator está diretamente relacionado com a relevância dessa informação para o grupo, bem como sua novidade e sua especialidade para a rede social. Por conta disso, muitos atores investem tempo em procurar informações mais especializadas e em participar de fóruns e outros elementos, de forma a refinar o conhecimento e a circulação de informações em suas redes sociais. (RECUERO, 2009, p. 07.)

A autora reafirma, ainda, que a novidade intrínseca ao compartilhamento de uma informação é um valor que se reflete em capital social nas redes sociais. O usuário que oferece algo de novo ao seu círculo tem sua atividade on-line validada pelos outros. O pensamento é reafirmado por Bradshaw (2008), para quem as redes sociais podem atuar de forma determinante como fontes de informação. Nelas, seria possível não apenas encontrar especialistas que auxiliam na construção de pautas, mas também informações de primeira mão. O autor usa de exemplo os protestos de Myanmar, no ano de 2007, quando um blogueiro passou a documentar a invasão americana do Iraque em seu site. Embora sua intenção não fosse construir um relato jornalístico, seus depoimentos detalhados fizeram com que seu blog se tornasse uma fonte de informações.

No caso da Choquei, um dos exemplos mais claros de quando a página se afastou das postagens de entretenimento para assumir uma lógica jornalística foi no dia 8 de janeiro de 2023, quando eleitores de Jair Bolsonaro invadiram o Palácio do Planalto e cometeram atos terroristas. Na ocasião, a Choquei criou, em seu Twitter, uma cobertura simultânea dos acontecimentos em Brasília. A página funcionou quase como um compilado de notícias e informações à medida que elas chegavam. Alguns de seus posts foram replicados de portais informativos — como o Metrôpoles, por exemplo —, enquanto outros eram citações retiradas de discursos, fotos enviadas por seguidores, vídeos que viralizavam em outras páginas, etc. Ao reunir em seu *feed* um compilado de informações, a Choquei criou um “canal único” e, na ocasião, viu seu engajamento extrapolar a normalidade. Um *tweet* desta cobertura que dizia “*VEJA: Cavalo sendo socorrido após ser atacado com pedaços de ferro nos atos terroristas em Brasília.*”, seguido pela foto do animal recebendo curativos de policiais militares (sem fonte ou créditos pela imagem) alcançou 6 mil comentários, 37 mil reposts, 209 mil likes e 8 milhões de visualizações.

Estes são apenas alguns de inúmeros exemplos que reafirmam o ponto de Recuero (2009) sobre as redes sociais enquanto geradoras de mobilização pública e de debates que podem ser interessantes e até mesmo contribuintes à atividade jornalística, na medida que tais

movimentações se tornam reflexos de anseios sociais de seu público. A isso, soma-se o fato das redes sociais serem espaços de circulação de informações: plataformas onde as notícias não são apenas divulgadas, mas debatidas, reverberadas e aprofundadas em discussões.

Com as considerações acima, surge, então, uma nova questão: se as redes sociais possuem a capacidade de produzir e disseminar informações, quais suas diferenças de uma atividade jornalística? O que separaria, por exemplo, jornalistas de profissão dos agentes produtores de conteúdo on-line?

A primeira parte da resposta para essas perguntas pode ser explicada ainda de acordo com os estudos de Recuero (2009). Para a autora, nas redes sociais, os motivos para que esses usuários produzam conteúdo é individualizado e focado na percepção do que consideram capital social. Assim, ainda que sejam perfeitamente capazes de produzir notícias e informações jornalísticas, seguem uma espécie de “lógica editorial” diferente, à medida que avaliam separadamente quais conteúdos fazem sentido ao seu público e quais não.

Já a segunda parte dessa resposta seria baseada nos conceitos de *gatewatching* e de *gatekeeping*. O primeiro deles, muito discutido por Bruns (2005, p. 17), refere-se à “observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas”. Para o autor, usuários interessados no ganho de capital social ficariam atentos ao que é publicado em portais tradicionais de notícia, replicando tais assuntos em suas redes e iniciando suas próprias discussões.

No contexto da produção de notícias, *gatekeeping* diz respeito ao “processo através do qual as seleções são realizadas no trabalho da mídia, especialmente decisões a respeito do quanto permitir que uma determinada história passe pelos ‘portões’ no meio para os canais de notícia”. (McQuail, 1994, p.21) O conceito, marcado pela subjetividade, caminha paralelamente aos valores notícias — discutidos no capítulo anterior —, uma vez que se baseia em critérios relativos para decidir o que é notícia ou não. Como visto, na prática jornalística os critérios de noticiabilidade dependem de fatores diretamente relacionados à dinâmica social. Isso não acontece, no entanto, nas redes sociais, onde a relevância de um conteúdo é decidida em primeira instância pelo interesse de quem o posta.

Recuero (2009) reforça a existência do *gatekeeping* na produção de conteúdo jornalístico nas redes sociais ao afirmar que “as pessoas têm motivações para difundir ou não determinadas informações, razões essas que são diretamente relacionadas com sua percepção de capital social

gerados. (...) Nem sempre as informações são circuladas pelos atores com foco no bem comum ou no conhecimento coletivo, mas em perspectivas de ganho puramente pessoal.” (2009, p. 12) Para a autora, as informações difundidas pelas redes sociais não precisam necessariamente seguir valores notícias ou ter um compromisso pessoal como as jornalísticas precisam.

No entanto, é importante ressaltar que essas diferenças não significam que sob nenhuma hipótese a produção de notícias em redes sociais exista em cooperação com a produção jornalística tradicional. Recuero (2009) defende que as redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, “complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações”. As ideias da autora se aproximam ao conceito de *gatewatching* defendido por Bruns (2005), uma vez que concordam que, quando as redes replicam e reverberam o conteúdo jornalístico dos grandes portais, constroem também capital social para as matérias publicadas por eles.

Na mesma linha do ganho de capital social como impulso para a disseminação de notícias em redes sociais caminha a ideia de motivação intrínseca de Clay Shirky (2011). Para o autor, além da existência de uma “motivação extrínseca” — aquela que vem de fora, como uma remuneração financeira após a realização de um trabalho, por exemplo —, haveria também uma “motivação intrínseca”, isto é, uma recompensa interna e inerente ao próprio usuário da rede social, como uma espécie de satisfação pessoal. Clay coloca o desejo de autonomia (ser capaz de decidir o que fazer e como fazer) e o desejo de competência (ser bom no que se faz, se tornar referência) como constituintes dessa motivação intrínseca. Como exemplo, o autor cita um estudo sobre videogames: “as principais motivações dos jogadores não eram o design e o sangue derramado, mas sim os sentimentos de controle e competência que alcançavam à medida que iam dominando o jogo.” (2011, p.71)

Ao analisar, portanto, a forma como as redes sociais podem funcionar como uma plataforma geradora de capital social, torna-se possível entender um pouco mais sobre o porquê dos usuários on-line encararem a Choquei (e portais similares) como fontes de informação. São nessas páginas e esferas da Internet que as pessoas se encaixam em comunidades onde debatem e reverberam assuntos de interesse público — ainda que nem sempre sejam assuntos “validados” pelos critérios de noticiabilidade. A interação que exercem nessas páginas é convertida em motivação à medida que gera engajamento, como *likes* e visualizações, e, assim, transforma-os em referência e em detentores de credibilidade. É nesse contexto que surgem páginas sob nomes

de *influencers*, como é o caso do Hugo Gloss, por exemplo, cuja atividade virtual há muito não se limita mais a informações sobre sua vida pessoal. Esses influenciadores administram seus nomes e redes sociais sob uma lógica empresarial, que, à medida que se transformam em canais informativos e ganham credibilidade, conseguem conquistar até mesmo lucro financeiro.

Dessa forma, quando nos voltamos à questão principal desta pesquisa — *a Choquei pode ser classificada como um portal de notícias?* —, vemos que, de acordo com os argumentos discutidos no capítulo anterior, a resposta seria não. Isso, portanto, nos leva a uma sub-questão: *se a Choquei não é um portal de notícias em si, o porquê de tanto engajamento?* A resposta para isso estaria justamente nos conceitos de motivação intrínseca e capital social: isto é, mesmo que não seja um portal de notícias, a Choquei hoje reúne uma comunidade tão grande e ativa que um mero comentário em uma de suas postagens pode oferecer ao usuário uma espécie de credibilidade dentro do contexto da página.

4. METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para entender como a página Choquei e a sua atividade no Twitter se encaixam ou não nos moldes tradicionais do jornalismo digital e o porquê dos usuários a considerarem uma fonte de informação confiável, questões propostas por este trabalho, a metodologia utilizada foi a análise de conteúdo.

Proposto por Bardin (1998), o método oferece uma abordagem tanto quantitativa quanto qualitativa do objeto de estudo. A autora classifica a análise de conteúdo como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. (...) A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). (BARDIN, 2006, p.38 *apud* MOZZATO, GRZYBOVSKI, 2011, p.734)

Numa primeira etapa desta análise, mais quantitativa, foi preciso delimitar o período, o formato e a quantidade de conteúdo a ser analisado. Como o trabalho pretende se debruçar sobre o conteúdo “usual” da Choquei — isto é, aquele produzido normalmente, em um período isento de grandes alterações e influências externas —, a definição foi de se analisar os *tweets* feitos pela página durante um período de sete dias consecutivos e simultâneos à construção desta pesquisa. Dessa forma, o período escolhido foi do dia 20 ao dia 26 de agosto de 2024. No entanto, como a produção de conteúdo da Choquei é feita em grande escala, analisar todos os *tweets* postados dentro de uma semana geraria uma análise extensa e com mais interferências do que o desejado. Por isso, definiu-se então que seriam analisados apenas dez posts por dia.

Tendo esclarecido o período e a quantidade de conteúdo, restavam ainda duas definições importantes: a primeira delas seria o horário. Para saná-la, foi importante pensar em um momento do dia em que as pessoas estariam com a atenção mais voltada às redes sociais e ao acesso a esse tipo de conteúdo. De acordo com uma pesquisa da Opinion Box - Relatório de Canais de Mídia, no Brasil, 44% das pessoas acessam suas redes durante a noite e 20% antes de dormir. Levou-se em consideração também um horário no qual fosse possível observar os dez *últimos* tweets de cada dia, o que abre a possibilidade de se analisar se há algum padrão ou linha editorial pensados de acordo com o horário. Por isso, a opção foi realizar os acessos ao fim do dia, às 22 horas.

Já o segundo ponto a ser levado em consideração seria o “tempo de vida” de cada tweet. Como parte importante da pesquisa baseia-se na análise de quais *posts* geraram mais ou menos engajamento, seria injusto comparar as métricas de um *tweet* feito às 21h59, por exemplo, com um feito às 19h, que já estaria “rodando” pelo feed dos usuários há mais tempo. Dessa forma, para que os tweets analisados já estivessem com bons números de engajamento, a decisão foi de sempre analisar os posts do dia anterior — assim todos eles já estariam no ar há mais de 24 horas. Dessa forma, no dia 24 de agosto, por exemplo, foram coletados os dez últimos posts feitos antes das 22 horas do dia 23 de agosto.

Ao total, foram sete dias de coleta, o que resultou num número final de setenta *tweets* a serem analisados. Esses tweets foram coletados em formato de prints que exibiam o conteúdo, o número de comentários, likes, reposts e visualizações.

A fim de organizar o material para análise, foi feita a criação de uma tabela para destrinchar e evidenciar possíveis pontos de atenção em cada um dos posts. Nessa tabela, o conteúdo foi observado de acordo com: data, horário da postagem, descrição do tweet, editoria (as categorias dadas pela própria Choquei), classificação (entre entretenimento, infotenimento e notícia), observações (como a presença ou não de fontes oficiais) e alcance.

4.1 SOBRE A CHOQUEI

Para que todos os dados e informações coletados durante o processo de análise sejam contextualizados e entendidos em sua totalidade, é importante, aqui, abrir espaço para um breve histórico da “Choquei” enquanto página produtora de conteúdo.

Criada exatamente há uma década, em 2014, a Choquei surgiu como um portal de divulgação de fotos de artistas e celebridades. Ainda que simples, a proposta foi o suficiente para fazer com que o portal crescesse e, aos poucos, chamasse a atenção de famosos e suas assessorias, que enxergaram na página uma possibilidade de divulgação. Assim, para além das fotos usuais, o conteúdo da Choquei passou a contar também com publicidade — a princípio de lojas e eventos menores, mas logo atraindo anunciantes maiores, marcas como Ambev e Americanas. Hoje, com mais de 27 milhões de seguidores somados em suas principais plataformas (Instagram, X e TikTok), a Choquei se define de maneira diferente em duas delas. No X, em sua bio, o portal se define como “*a sua fonte de notícias mais rápida. Tudo sobre os*

acontecimentos mais recentes do Brasil e do mundo”. Já no Instagram, onde o conteúdo da página é bloqueado para não-seguidores, a bio diz: “*Tudo sobre os artistas e os famosos.*”

Ao longo do tempo, a linha editorial da Choquei se expandiu e se adaptou a temas que inicialmente não eram de interesse da página. Em 2022, as postagens passaram a incluir também notícias diversas, aquelas que não necessariamente se limitavam ao ‘mundo das fofocas’. No mesmo ano, em uma entrevista à Folha Vitória, Raphael Sousa (criador da Choquei) declarou que de fato houve uma mudança no conteúdo da página: “*Postar notícias internacionais, de economia, começou a dar resultado, e os seguidores que já eram fiéis passaram a elogiar.*” Essa mudança de conteúdo, no entanto, veio acompanhada de críticas voltadas ao pouco cuidado e falta de apuração com as notícias publicadas — já que muitos desses *posts* não informavam a fonte ou origem da informação.

Seria impossível discorrer sobre todos os momentos em que a produção de conteúdo da Choquei foi atípica ou se tornou motivo de discussão. No entanto, para elucidar e esclarecer sobre o *modus operandi* da página, é importante listar alguns desses exemplos. Começamos em fevereiro de 2022, na cobertura da invasão da Ucrânia pela Rússia. O primeiro *tweet* da página sobre a guerra foi: “*Presidente da Ucrânia se pronuncia e diz que se forem atacados pela Rússia, vão defender à altura*”. O perfil foi um dos primeiros a noticiar sobre a invasão e a mudança súbita de seu conteúdo editorial viralizou, chamando a atenção de usuários do X — que levaram a palavra ‘Choquei’ aos assuntos mais comentados da plataforma. Como de praxe durante os primeiros meses do ano, a página realizava, naquele momento, a cobertura da edição do Big Brother Brasil. O esforço destinado ao reality era tanto que a sigla “BBB” aparecia até no nome da Choquei no Twitter, um indicativo do tamanho da cobertura feita. Na ocasião, no entanto, a sigla foi retirada e a guerra da Ucrânia se tornou um conteúdo recorrente no feed da página, voltando a aparecer inúmeras vezes. Ao mesmo tempo que eram postados recortes e vídeos de veículos tradicionais (como Folha de São Paulo e CNN), também apareciam tweets curtos, sem fonte, com frases chamativas e impactantes, imagens de explosões, ataques, civis feridos, etc. Esse comportamento trouxe à tona as críticas sobre a não-apuração do conteúdo e de um tom alarmista e sensacionalista. Várias das informações não possuíam confirmação e algumas delas foram provadas como mentirosas.

Depois da cobertura da invasão da Ucrânia, os internautas passaram a esperar uma posição política mais definida por parte da Choquei — principalmente porque, no fim daquele

ano, haveria uma eleição nacional. Assim, em novembro, as eleições e seus desdobramentos também se tornaram tema principal do conteúdo da página, que passou a apresentar um editorial claramente anti-Bolsonaro. Na mesma entrevista cedida à Folha Vitória, Raphael declarou que sua intenção nunca foi eleger ou ajudar nenhum candidato: *“A campanha que fizemos foi para alertar sobre o cenário em que estávamos vivendo. O que mais me chateou foi o trato [de Jair Bolsonaro] com as vacinas. Vi amigos chorando por familiares que morreram. A mensagem que queríamos passar, com notícias políticas, era de conscientizar sobre os fatos desse tema.”*

Durante as eleições, a Choquei permaneceu entre as contas de maior repercussão no X. De acordo com uma matéria publicada pela Revista Piauí, no dia do segundo turno, a página chegou a postar mais de dez conteúdos por hora. O alcance das publicações foi elevado e a página ganhou, em um único dia, 160 mil novos seguidores na plataforma. O resultado oficial das eleições foi postado na página 50 minutos antes de ser divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral. O fenômeno voltou a se repetir alguns dias depois, em 8 de janeiro de 2023, quando a Choquei destinou parte de seu conteúdo para noticiar sobre os ataques antidemocráticos nos prédios do Planalto e Congresso Nacionais e Supremo Tribunal Federal, em Brasília.

Não é difícil encontrar momentos em que a Choquei impulsionou e fortaleceu notícias falsas. Em 10 de junho de 2022, a página tweetou: *“URGENTE: Uma cidade maior do que a grande São Paulo está soterrada na Amazônia! A antiga civilização Ratanabá vai ser e já está sendo descoberta por cientistas e historiadores. O verdadeiro interesse por dezenas de homens poderosos na Amazônia, é muito mais complexo!!!”*. O tweet era acompanhado de imagens fictícias de civilizações antigas. Na mesma semana, “Ratanabá” se tornou um dos assuntos mais comentados nas redes sociais e atingiu o pico nas pesquisas do Google. Não demorou para que cientistas e historiadores eliminassem qualquer possibilidade da história ser verdadeira. Ratanabá foi logo descoberta como uma teoria conspiratória disseminada por grupos de extrema-direita como estratégia para desviar a atenção de assuntos urgentes. Depois da repercussão e de serem desmentidos, a página excluiu a publicação e se retratou.

Outros episódios tiveram consequências mais graves — como o que ficou conhecido como “caso Jéssica”. Em dezembro de 2023, a Choquei, entre outras páginas, repercutiu uma notícia falsa dizendo que uma internauta chamada Jéssica Canedo teria uma relação com o humorista Whindersson Nunes. Ambos os envolvidos negaram a informação, mas a história já havia se alastrado pela Internet e atingido proporções maiores do que o previsto. No dia 22 de

dezembro, a mãe de Jéssica foi a público relatar que a filha sofria de depressão e que havia cometido suicídio por conta dos ataques de ódio recebido por parte dos seguidores da Choquei e dos demais portais de fofoca. No dia seguinte, a Choquei publicou uma nota oficial onde dizia que

queremos ressaltar que todas as publicações foram feitas com base em dados disponíveis no momento e em estrito cumprimento das atividades habituais do exercício de direito à informação. O compromisso deste perfil sempre foi e será com a legalidade, responsabilidade e ética na divulgação de informações dentro dos limites estabelecidos na Constituição Federal.

Em março de 2024, a Polícia Civil de Minas Gerais concluiu o inquérito do caso e apontou que Jéssica era a responsável por criar e divulgar conteúdos falsos do suposto relacionamento com Whindersson. O caso iniciou discussões sobre a necessidade de se regularizar o conteúdo postado e circulado em redes sociais.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO — ENTRETENIMENTO

Em ordem de analisar o conteúdo da Choquei em termos quantitativos, os 70 *tweets* coletados durante a semana foram divididos entre três categorias diferentes: aqueles que se encaixavam mais no conceito de entretenimento, os que se encaixavam mais no conceito de notícia e os que representavam, de certa forma, uma mistura dos dois, ou seja, próximos do conceito de infotenimento.

Começamos, então, pela análise dos *tweets* encaixados na categoria de entretenimento. Para definir quais seriam eles, a análise se baseou principalmente num critério de factualidade, interesse público e relevância social. Dessa forma, foram considerados como puramente entretenimento as postagens que se limitam à, por exemplo, acontecimentos privados da vida de celebridades — como ‘fofocas’, constatações, curiosidades, flagras, entre outros. São aqueles *tweets* que fisgam o leitor pela curiosidade ou pelo absurdo, não por uma pauta social ou uma grande reflexão. Alguns dos *tweets* encontrados, por exemplo, foram: “*Virgínia Fonseca e as filhas usam roupas de grife e as peças totalizam mais de R\$57 mil*”, “*Hoje o ator Andrew Garfield está completando 41 anos*” e “*João Gomes, Ary Mirelle e o filho do casal na primeira viagem em família*”, este último com a reprodução de uma foto do Instagram.

De maneira quantitativa, entre os 70 *tweets*, 26 foram definidos como entretenimento, resultando num percentual de 37%. Dos 7 dias, aquele com mais postagens de entretenimento foi o primeiro, 20/08 (terça-feira), com 9 dos 10 *tweets* encaixados na categoria. No dia 25 foram 7 *tweets* na categoria e 4 no dia 26, mas, fora isso, a categoria aparece desfalcada no restante da semana. Nos dias 21, 23 e 24 foram apenas 2 *tweets* de entretenimento. No dia 22, não houve nenhum.

Das três categorias, essa foi a única na qual nenhum dos *tweets* coletados teve um alcance acima de 1 milhão. Ao seguir por esse critério, temos, em ordem crescente: “*Glória Groove e seu marido curtindo uma praia neste domingo na Bahia*”, com um alcance de 349 mil, “*Rebeca Andrade colocou Gabi Guimarães e Juliana Paes para fazer dancinha no TikTok*”, com um alcance de 486 mil, e “*João Lucas revelou que Sasha pede o marido para ficar sentado no chão do banheiro enquanto ela está no vaso*”, cujo alcance foi de 807 mil, o maior da categoria. Embora seja impossível dizer exatamente o porquê desses números, é válido observar que os três *tweets* se referem diretamente a celebridades — principalmente o da Rebeca Andrade, nome em alta após as Olimpíadas. A postagem da Gloria Groove pode ter chamado atenção por outro motivo: a curiosidade. Glória é uma cantora e *drag-queen*, e, por isso, é conhecida costumeiramente quando está caracterizada de forma feminina. No *tweet* em questão, as imagens escolhidas mostram a artista fora da caracterização drag e em trajes de banho, assim como seu marido, o que pode impulsionar comentários a respeito de seu corpo, sua aparência, etc. Já o último *tweet*, o de maior alcance, a estranheza da situação é responsável por causar a reação intensa dos internautas.

Figura 6 — Print da Choquei no X.

Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 26 ago. 2024.

Figura 7 — Print da Choquei no X.

Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 22 ago. 2024.

Figura 8 — Print da Choquei no X.



Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 21 ago. 2024.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO — NOTÍCIA

Ao avançarmos pela análise, chegamos à segunda categoria: aqueles *tweets* que se aproximam, dentro do formato da plataforma X, de notícias. Durante o processo de organização e filtragem das postagens, foram essas as mais fáceis de serem identificadas — pois, quando analisadas dentro da “linha editorial” da Choquei, são aquelas que mais se distanciam dos principais blocos temáticos, como famosos, celebridades, fofocas, etc. Aqui estão sendo analisados os *tweets* que, ao contrário da categoria de “entretenimento”, abordam assuntos de relevância pública e mobilização social. Muitos dos tópicos citados nestas postagens apareceram também em outros portais e veículos de comunicação tradicionais. É importante ressaltar, no entanto, que diferente destes veículos, os *tweets* da Choquei não são de fato construídos como notícias — se parecem com elas, têm potencial noticioso, mas pecam com a falta de elementos essenciais ao gênero.

Alguns dos tweets encontrados, por exemplo, foram: “*STJ usa tese do STF pela 1ª vez e inocenta homem que portava 23g de maconha*”, “*Totens que acionam a PM são instalados pelo governo no centro de SP*” e “*Grávida de feto sem chance de vida tem acesso ao aborto negado na Bahia*”.

De maneira quantitativa, entre os 70 *tweets*, 32 foram encaixados dentro da categoria de notícia, resultando num percentual de 46%. Entre as três categorias, é aquela com maior expressividade numérica. Dos 7 dias analisados, dois tiveram um total de 8 postagens “noticiosas”: os dias 22 e 24, ambos com 8 *tweets* cada. A categoria teve boas aparições na maioria dos outros dias, exceto no dia 25 (domingo) — quando só aparece duas vezes; é um dia dominado pelo conteúdo de entretenimento — e no dia 20, quando não aparece nenhuma vez.

Dentro destes 32 *tweets*, dois deles tiveram alcance superior a um milhão, sendo eles: “*A cidade de São Paulo registra 241 casos de MPOX de janeiro a agosto*” e “*Momento em que PM mata boi a tiros em rua de Mauá, na Grande São Paulo*”. O primeiro foi acompanhado de duas fotos: uma que mostrava profissionais de saúde em posição de angústia, como se preocupados, e a outra de pequenos carocinhos (um dos sintomas da MPOX) na região dos ombros de uma pessoa não-identificada. O terceiro *tweet* com maior alcance na categoria foi “*Anvisa proíbe comercialização de balas da marca Dori no Brasil por suspeita de salmonella*”, com um total de 613 mil visualizações. É importante perceber que, ao tentar encontrar uma área comum onde essas três postagens se encontram, as três sinalizam situações alarmantes e capazes de incitar a preocupação de sua audiência. Duas delas (a relativa aos casos de MPOX e à suspeita de salmonella) são casos de saúde pública. Quando o internauta encontra uma postagem assim em seu feed, ele o interpreta de maneira individual: *e se eu contrair MPOX? E se eu consumir uma bala com salmonella?* Como não há nenhuma informação adicional — como por exemplo o lote ou a região para onde essas balas foram enviadas —, os *tweets* podem gerar uma comoção geral de pessoas preocupadas com o bem-estar.

Como citado anteriormente, não é incomum que a Choquei faça “coberturas” ou tente construir um raciocínio narrativo sobre determinado assunto. O próprio caso do boi baleado por militares em São Paulo apareceu duas vezes: a primeira no dia 21 (“*Boi é baleado e morto por PM em rua de cidade de Mauá, na Grande São Paulo*”), com apenas as imagens, e em seguida no dia 22, com o vídeo completo. Mas o tema com maior incidência de postagens no período analisado foi a questão climática das queimadas e suas consequências no território nacional.

Foram 12 postagens no total, o que corresponde a 37,5% da categoria de notícias e 17% da amostragem completa. Entre elas, estão: *“Uma imagem de satélite mostra a fumaça das queimadas na Amazônia cobrindo o estado de SP.”*, *“Cânion de águas cristalinas de 8 metros seca antes do tempo previsto em MT.”* e *“Parece chuva, mas é a fuligem das queimadas em Ribeirão Preto entrando na garagem de uma casa.”*.

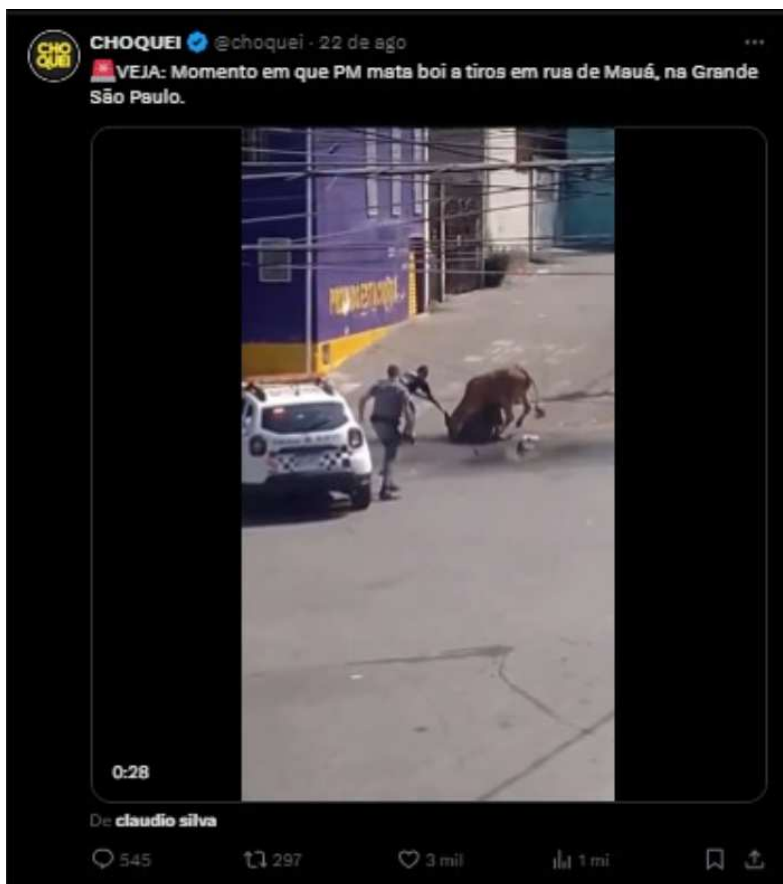
Na categoria anterior, foi chamado a atenção para a escolha das imagens de determinados *tweets* e como isso poderia ser usado como uma estratégia para maior alcance e engajamento. A prática volta a se repetir aqui, dentro dos *tweets* de notícia: são vários aqueles que contam com imagens sensacionalistas, exageradas ou tiradas de seu contexto original. Uma das que mais chama atenção é a de uma postagem feita no dia 24/08, que diz: *“Pavel Durov, fundador do Telegram, é preso na França sob suspeita de tráfico de drogas.”*. A foto escolhida para identificar Pavel, no entanto, foi uma dele sem camisa, com os músculos marcados — assim como no caso da Glória Groove, uma maneira de fazer com que os internautas reagissem não apenas ao assunto do *tweet* em si, mas à aparência dos envolvidos.

Figura 9 — Print da Choquei no X.



Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 22 ago. 2024.

Figura 10 — Print da Choquei no X.



Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 23 ago. 2024.

Figura 11 — Print da Choquei no X.



Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 23 ago. 2024.

Figura 12 — Print da Choquei no X.



Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 24 ago. 2024.

Figura 13 — Print da Choquei no X.

Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 25 ago. 2024.

4.4 ANÁLISE DE CONTEÚDO — INFOTENIMENTO

Chegamos, por fim, à terceira e última categoria de análise, que engloba as postagens cujo conteúdo se enquadra como infotenimento. Talvez tenha sido esta a categoria cujo critério foi mais difícil de definir. Como esclarecido no começo deste trabalho, por “infotenimento” compreende-se, segundo Dejavitte (2006), o conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, muitas vezes, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço. Como o X tem como proposta básica a postagem de textos com no máximo 280 caracteres — isto é, não considerando as contas assinantes do selo ‘Blue’, que oferece recursos como edição de *tweets* e textos maiores — é relativamente difícil encontrar postagens que em poucas frases consigam cumprir com todos os requisitos do conceito.

Na categoria de entretenimento, enquadrámos as postagens cujo conteúdo era limitado quase totalmente ao mundo das celebridades e acontecimentos privados, pautas sem tanta relevância social. Já na categoria das notícias foram reunidos aquelas cujo conteúdo era composto por assuntos com alto critério de noticiabilidade, muitas vezes distante dos famosos ou do “jornalismo de fofoca”. Considerando o infotenimento como uma mistura das duas últimas

categorias, então, foram reunidos aqui aqueles *tweets* que, ainda que falem em primeiro plano de famosos, celebridades ou assuntos puramente diversionais, faziam isso de forma a impulsionar reflexões e discussões sobre temas maiores, mais importantes dentro dos *news values*.

Pegemos uma das postagens coletadas para usar como exemplo: “*Após ser excomungada da Igreja Católica, Madonna foi vista em Roma, visitando o museu do Vaticano*”. O *tweet* veio acompanhado com fotos tiradas por *paparazzis* da aparição de Madonna no Vaticano. Se o post fosse escrito apenas como “Madonna foi vista em Roma”, seria facilmente classificado como entretenimento por conter uma informação sem muita relevância social para além dos fãs e admiradores da artista. No entanto, da maneira que foi escrita pela Choquei, a postagem não apenas informa que Madonna foi excomungada da Igreja Católica, mas que também está visitando especificamente o museu do Vaticano — uma visita improvável para alguém que foi excomungada. Assim, é provável que o leitor se sinta instigado a buscar por mais informações: *qual o motivo da excomunicação de Madonna? Quais os princípios da Igreja Católica conflitam com a figura pública da celebridade? Quais os critérios para que alguém seja excomungado?*

Caso similar acontece com outro *tweet* classificado como infotenimento: “*Cemitério judaico onde S. Santos foi enterrado reforça segurança e proíbe visitas*”. O conteúdo existe na linha entre entretenimento e informação. Ele fala sobre a figura de Silvio Santos (entretenimento), mas adiciona contexto o suficiente para oferecer informação aos internautas: o comunicador foi enterrado num cemitério judaico que reforçou a segurança e proibiu visitas (informação).

Seguimos, então, para a análise quantitativa desta última categoria. Entre os 70 *tweets* analisados, apenas 12 foram classificados como infotenimento, correspondendo a um percentual de 17%. É, entre as três categorias, a de menor expressividade numérica. Dos 7 dias analisados, o dia 26/08 foi aquele com maior número de postagens de infotenimento com um total de 6. Nos outros, a categoria apareceu entre uma ou três vezes, exceto no dia 24, quando não apareceu nenhuma.

Importante observar que, mesmo aparecendo menos, a categoria de infotenimento contou com dois *tweets* cujo alcance foi superior a 1 milhão. O primeiro deles foi “*Marcos Oliveira, o Beijola, recebe ordem de despejo e tem 14 dias para deixar o imóvel. O ator está há 4 meses sem conseguir pagar o aluguel no valor de R\$3.500. Até a data de hoje, ele ainda não tem para*

onde ir; revela Léo Dias”. Como complemento, duas imagens: uma do ator caracterizado como o personagem Beíçola e a segunda uma mais recente, aparentemente fora da caracterização. Colocadas lado a lado, as fotos funcionam sob uma ótica de comparação, como se a mais recente simbolizasse também a piora na aparência do ator, relacionando-se com o conteúdo escrito. A postagem foca em uma figura pública, mas vai além de uma simples constatação ou fofoca. O conteúdo informa com detalhes e instiga a curiosidade do internauta: *como funciona uma ordem de despejo? E caso ele não pague? Por que um ator conhecido está passando por esse tipo de dificuldade?*

O segundo *tweet* da categoria de infotenimento com alcance superior a 1 milhão foi: *“Meu câncer voltou em 4 lugares diferentes”, revela Preta Gil ao iniciar tratamento*”. Como complemento, um vídeo originalmente postado pela conta da própria Preta Gil no X. No vídeo, a artista conta sobre seu atual quadro médico de saúde e compartilha informações sobre o caso, como a imprevisibilidade de cânceres reincidentes e a importância da prevenção. O infotenimento está expresso justamente nessa junção de entretenimento — que, aqui, não deve ser considerado como algo ‘divertido’, mas sim como uma informação individual à uma pessoa pública, uma celebridade — e informação — os serviços que o vídeo da Preta Gil prestam enquanto um alerta para pessoas que não se previnem contra o câncer.

Figura 14 — Print da Choquei no X.

Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 22 ago. 2024.

Figura 15 — Print da Choquei no X.

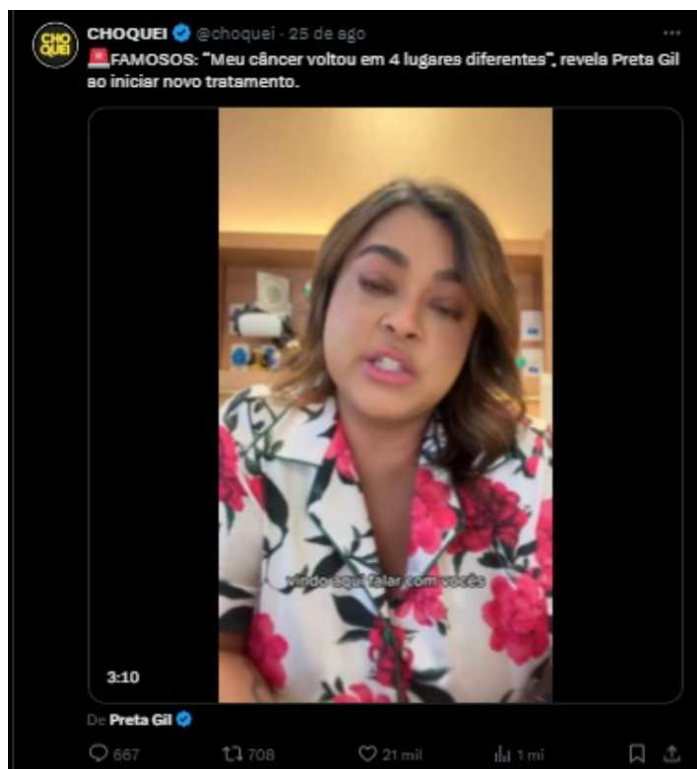
Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 23 ago. 2024.

Figura 16 — Print da Choquei no X.



Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 24 ago. 2024.

Figura 17 — Print da Choquei no X.



Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 26 ago. 2024.

4.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE

Quando se olha em retrospecto para a análise coletada, é possível perceber alguns padrões na produção de conteúdo da Choquei no X que não se limitam a uma ou outra categoria específica, estando presente tanto nos *tweets* de entretenimento, notícias ou infotainment. De maneira geral, aquilo que é postado costuma parecer “reciclado” de outros portais ou páginas da web, sendo apenas adaptado ao formato da plataforma e repaginado na linguagem da Choquei.

Uma ferramenta interessante do X que nos permite observar essa “reciclagem” de conteúdo é a indicação de qual foi a conta origem a postar determinado vídeo. Dessa forma, se o usuário @internauta posta um vídeo, toda vez que outra pessoa copiar o código do vídeo para repostá-lo, a mídia virá com um “De @internauta” logo abaixo, indicando a “fonte primária”, por assim dizer, daquele conteúdo. Nos *tweets* da Choquei, muitos dos vídeos são retirados de outras páginas — que variam entre perfis pessoais e outros portais, como a Metrôpoles, por exemplo —, e a sinalização padrão imposta pelo X é o único indicativo de fonte.

No *post* abaixo, que diz “*VEJA: Onda de incêndios atinge cidades do interior de São Paulo e mata dois funcionários de usina; nuvem de fumaça chega à capital.*”, é sinalizado que o vídeo complementar foi retirado da página de um usuário de nome Dudu. Além disso, não há nenhum outro contexto ou apuração adicional: mas segundo quem? De onde veio a informação? Quais são as cidades afetadas pela onda de incêndio? Esse segundo usuário, Dudu, foi quem gravou o vídeo ou apenas o postou?

Figura 18 — Print da Choquei no X.



Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 24 ago. 2024.

É preciso reconhecer, no entanto, as vezes em que a Choquei trouxe as fontes das informações veiculadas. Isso acontece de duas formas: no próprio texto, caso comum no discurso jornalístico — “*Jennifer Lopez pediu o divórcio para Ben Affleck, afirma o TMZ*”, por exemplo — ou quando a fonte está indicada no complemento visual, seja foto ou vídeo. Alguns dos vídeos repostados pela página vêm com logos ou outros elementos de identificação. Entre alguns dos *tweets* coletados, há cortes retirados de telejornais da Globo, da GloboNews e também material com a logo do G1. Aparecem também prints de comunicados ou notas divulgados por assessorias de famosos ou de instituições, como no caso do jogador Juan Izquierdo, quando o Hospital Albert Einstein, onde ele estava internado, publicou um boletim médico.

Figura 19 — Print da Choquei no X.



Fonte: disponível em x.com/choquei. Acesso em 26 ago. 2024.

De forma geral, ao se analisar a expressividade de cada categoria, é fácil perceber que hoje as notícias já constituem parte importante do conteúdo da Choquei, com uma presença massiva em sua linha editorial no X. Das três categorias, por exemplo, ela foi a maior em nível percentual. Mas é importante ressaltar que essa produção — ou simplesmente replicação — de notícias não é feita de uma maneira adequada aos padrões de um jornalismo consciente, com uma apuração comprometida e atenta à sua responsabilidade social. A maneira como a Choquei (re)produz notícias é incompleta e, por vezes, sensacionalista.

Essa característica se relaciona principalmente com um dos arcabouços teóricos percorridos no capítulo anterior: o capital social. Como explicado, no contexto desta pesquisa o capital social seria medido, por exemplo, pelo nível de interações e engajamento que a atividade de uma página on-line promove. Assim, ao manter um viés sensacionalista e de certa forma estratégica, a Choquei alavanca o alcance de seus *tweets* e vai se firmando como uma página reconhecida, que fala sobre tudo, ainda que nem sempre com credibilidade.

Por fim, mesmo com a mudança editorial da página em 2022, quando passou a englobar notícias, é importante ressaltar que o entretenimento por si só ainda continua a existir dentro das

postagens da Choquei. Comentários sobre o mundo dos famosos, flagras, fofocas, curiosidades, etc — uma abordagem que vem sendo construída desde a origem da página, em 2014, e que continua tendo muita força entre seus seguidores. Assim, com esses dois blocos temáticos ocupando lugares distintos e simultâneos na linha editorial da Choquei, a presença de um infotenimento é inquestionável. Quando um internauta decide acessar a página e descer o feed, consumindo seu material, ele passa por um conteúdo diverso que ao mesmo tempo diverte, informa e desinforma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste trabalho, com a proposta de se analisar a atividade jornalística produzida pela página Choquei na plataforma X, o objetivo era de responder uma questão em específico: *a página Choquei pode ser classificada como um portal de notícias?* O incômodo que engatilhou o tema surgiu a partir de episódios que ressaltaram a página como “mais rápida que muitos portais de notícias” — episódios esses que foram destacados anteriormente. Assim, em uma tentativa de encontrar pilares que nos ajudassem a responder tal questão, consideramos importante passar por alguns arcabouços teóricos divididos em capítulos.

No primeiro capítulo, de título “*Infotimento: o divertido em meio à informação*”, utilizamos de um histórico da prática jornalística e de sua constante evolução e de alguns de seus principais pilares: a liberdade, a objetividade e a credibilidade. Com eles, estabelecemos aquilo que se enquadraria em um “jornalismo consciente” e o que seria o contrário disso, parâmetro que nos guiou durante toda a pesquisa. Este primeiro capítulo também abordou os requisitos necessários para a constituição de uma notícia e os critérios de noticiabilidade (ou *news value*), que esclareceram como aquilo que é diferente, absurdo ou curioso se torna um fato noticioso. Tudo isso culminou, com o apoio dos estudos de Flávia Dejavite (2006), numa reflexão sobre o infotimento e sua presença massiva nos veículos de comunicação contemporâneos. Vimos como a presença desse fenômeno vem tomando cada vez mais força e tamanho dentro dos meios digitais — principalmente em redes sociais, onde notícias e entretenimento se misturam a todo tempo — e como muitas vezes ele se torna sinônimo de um tabloidismo marcado pelo sensacionalismo. O capítulo se encerra ao trazer, de maneira comparativa, as colunas sociais muito presentes em jornais antigos e os blogs pessoais e portais de mídia e notícias da atualidade, como nosso objeto de estudo.

Logo em seguida, no capítulo “*Organização e dinamismo do espaço digital*”, foi preciso dar alguns passos para trás e, primeiro, analisar o espaço digital de forma macro em prol de entender e capturar alguns detalhes de seu funcionamento. Aqui, escorados nos conceitos de cibercultura, ciberespaço e convergência coletiva, vimos como a esfera digital veio se consolidando como uma realidade à parte, um lugar que, mesmo não existente de maneira física, foi capaz de moldar, influenciar e impulsionar comportamentos, formando laços e relações humanas. Essa cibercultura é retroalimentada até os dias atuais por uma imensidão de fluxos e

dinâmicas virtuais onde internautas se encontram, interagem entre si, produzem conteúdo, respondem uns aos outros, etc. O capítulo mostrou também que essas interações têm cada vez mais força e capacidade de gerar desdobramentos no mundo exterior, principalmente quando feitas dentro de comunidades virtuais que existem justamente nas redes sociais e em páginas como a Choquei.

Foi com toda essa bagagem teórica que alcançamos o capítulo de metodologia: um estudo de caso onde se analisou 70 *tweets* da Choquei na plataforma X dentro do período de uma semana. Essa análise nos deu embasamento a respeito da produção de conteúdo que hoje se constrói na página e evidenciou alguns pontos importantes para responder nossa principal questão. Foi possível concluir que, embora o conteúdo puramente voltado ao entretenimento ainda exista de maneira considerável dentro da linha editorial da Choquei no X, a presença de notícias e “*tweets* jornalísticos” desde 2022 é cada vez maior e mais atrativa para o alcance da página. Por tratarem de assuntos que dizem respeito à boa parte de seus seguidores — como o aumento nos casos de MPOX, por exemplo —, essas postagens são disseminadas de forma mais fácil e rápida, garantindo um maior engajamento.

Só essa constatação, no entanto, não é o suficiente para que a questão principal da nossa pesquisa seja respondida. Existe, sim, um conteúdo noticioso sendo propagado pela Choquei: mas isso significa que, de acordo com argumentos teóricos, ela pode ser considerada como um portal jornalístico? Para isso, é importante voltar na trinca de valores estabelecidos inicialmente: a liberdade, a objetividade e a credibilidade. Ao esconder suas fontes, dispensar uma apuração consciente e se utilizar do sensacionalismo, a Choquei fere o último destes três critérios. Como defende Nelson Traquina (2005, p.130), o jornalismo existiria em sua totalidade enquanto uma “constelação de valor e um conjunto de normas profissionais” — sendo estas não respeitadas dentro da produção da Choquei. Então alcançamos uma resposta: por mais que inclua notícias em seu editorial, o descompromisso com a credibilidade faz com que a Choquei não possa ser considerada um portal jornalístico. O grande diferencial está no fato de que a página não de fato *produz* suas notícias, mas replica, reproduzindo-as de forma descompromissada.

Tendo alcançado, então, a resposta para a principal questão deste trabalho, assumo aqui a primeira pessoa, a fim de refletir e discorrer sobre a importância desta pesquisa enquanto a conclusão de minha graduação. Durante estes anos de curso, a busca por um tema que me enchesse os olhos a ponto de se tornar a pesquisa central deste trabalho foi relativamente custosa.

Optei, então, por ir na direção de algo muito presente na minha vida não apenas enquanto graduando, mas como internauta da web: as redes sociais. Dentre elas, o X, especificamente. Enquanto usuário assíduo, sempre houve um incômodo da minha parte na maneira através da qual o conteúdo por lá circulado parecia sempre não fiscalizado e regulamentado — como as notícias falsas se tornavam cada vez mais frequentes e, talvez ainda pior, como muitos dos outros usuários as tomassem como verdadeiros.

Me debruçar sobre a produção de conteúdo da Choquei durante meu último semestre enquanto estudante de jornalismo foi uma experiência imprevisível, mas sobretudo interessante. Observar a maneira como uma página outrora totalmente voltada ao entretenimento acabou entendendo sua responsabilidade enquanto influenciadora e adotou posicionamentos políticos foi, de certa forma, mais um entre inúmeros exemplos do poder que a comunicação tem. Hoje, meses após o início desta pesquisa, consigo entender a Choquei — e páginas de conteúdo similares — para além de uma produção por vezes irresponsável. Consigo começar a enxergar o mecanismo que a guia, que orienta sua linha editorial e suas decisões enquanto um polo do ciberespaço.

Acredito que ter feito meu trabalho de conclusão de curso voltado para as redes sociais foi um reflexo de muito do que constitui meus estudos e meus trabalhos durante os anos de universidade, mas não só: é um reflexo também de alguém que nasceu em um mundo que era aos poucos imerso em avanços tecnológicos e na Internet. Nasci um “nativo digital”, como o norte-americano Marc Prensky descreve as pessoas que cresceram acostumadas ao uso de eletrônicos, e reconheço o quão importante na minha vida foi ter crescido tão acostumado com estas novas ferramentas de comunicação. Muito disso foi responsável para que eu decidisse cursar Jornalismo e, agora, para que eu escolhesse terminar o ciclo desta forma.

Por fim, entendo as reflexões voltadas ao espaço digital e a desinformação que ele acomoda como essenciais para se pensar o futuro. Ainda que *tweets* produzidos de forma incompleta sejam um alerta, há muito mais para se pensar e combater. Os nativos digitais de hoje crescerão acostumados à inteligência artificial? O potencial criativo do ChatGPT, por exemplo, já foi totalmente explorado? Há preparo o suficiente para combater as tecnologias de *deepfake*, capazes de alterar e manipular imagens? Que sejam estas as provocações e preocupações presentes na manutenção do ciberespaço durante os próximos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AGUIAR, Leonel de Azevedo. **Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0832-2.pdf>> Acessado em 18/06/2023.
- AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1987.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARDOEL, Jo, DEUZE, Mark. **Network Journalism: converging competences of old and new media professionals**. Australia: Australian Journalism Review, 2000. Disponível em: <<https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/ielapa.200204961>> Acessado em 16/08/2024.
- BOYD, Danah. **Social network sites: public, private, or what?** Memphis: Knowledge Tree, 2007. Disponível em: <<https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>> Acessado em 05/09/2024.
- BRADSHAW, Paul. **Are these the biggest moments in journalism-blogging history?** Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/category/citizen-journalism>> Acessado em 16/09/2024.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative Online News Production**. Nova York: Peter Lang Publishing, 2005.
- COLEMAN, James. **Social capital in the Creation of Human Capital**. Chicago: American Journal of Sociology, 1988.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2006.
- ELLISON, Nicole; STEINFELD, Charles; LAMPE, Clifford. **The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students Use of Online Social Network Sites**. Oxford: Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.
- GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. 2.ed. Lisboa: Veja, 1999.
- GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Editora Aleph, 2016.
- GOLDING, Peter, ELLIOTT, Phillip. **Making the news**. Londres: Longman, 1979.

HOHLFELDT, Antônio. **Teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Vozes, 2003.

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

KAPEFERER, Jean-Nöel. **Boatos: o meio de comunicação mais velho do mundo**. Portugal: Publicações Europa-América, 1987.

KOTLER, Philip, KELLER, Kelvin Lane. **Marketing Management**. Londres: Ed. Pearson, 2006.

KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2004.

KURTZ, Howard. **Media Circus: the trouble with America's newspaper**. Estados Unidos: Times Books, 1993.

LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol. 1, n.1, 2014. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5257545.pdf>> Acessado em 17/06/2023.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o Mercado, o Ciberespaço, a Consciência**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LORENZ, Mirko. **Personalização**. Covilhã: LabCom, 2014.

MACHADO, Arlindo. **Hipermídia: O labirinto como metáfora**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo, forma e conteúdo**. São Caetano do Sul: Difusão, 2000.

MARSHALL, Leandro da Rosa. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. São Paulo: Ed. Vozes, 2014.

MCQUAIL, Denis. **Mass communication theory: An Introduction**. Londres: Ed. Sage: 1994.

MILLS, Charles Wright. **A Elite do Poder**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1968.

NORBERTO, Natalício. **Jornalismo para principiantes**. São Paulo: Ediouro, 1978.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, Informação e Memória: Apontamentos para Debate**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em:

<https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>
20/08/2024.

Acessado em

PALFREY, John. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais**. Porto Alegre: Penso, 2011.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais online**. Salvador: Edufba, 2017.

RHEINGOLD, Howard. **Net Smart: How To Thrive Online**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

RIZZINI, Carlos. **O jornalismo antes da tipografia**. São Paulo: Ed. Nacional, 1977.

ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. Comahue: National University of Comahue, 2006.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: informar para cinco sentidos**. Covilhã: LabCom, 2014.

SCHUDSON, Michael. **Porque as notícias são como são**. Revista de Comunicação e Linguagens, Lisboa, n. 08, dez. 1988.

SHIRKY, Clay. **The Political Power of Social Media**. Nova York: Foreign Affairs, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são?** Construindo uma teoria da notícia. Universidade Fernando Pessoa, 2003. Disponível em:
<<https://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.html>> Acessado em 17/06/2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I – porque as notícias são como são?** Florianópolis: Ed. Insular, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento - uma crítica aberta**. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Ed. Presença, 2003.

APÊNDICE A – TABELA DE ANÁLISE COMPLETA

Tabela com relação e detalhes de cada um dos tweets coletados na página da Choquei no período de 20/08/2024 a 26/08/2024 — [Link de acesso.](#)

APÊNDICE B - PRINTS DA SEMANA ANALISADA

Pasta com os prints dos 70 tweets coletados da Choquei no X (20/08/2024 a 26/08/2024) — [Link de acesso.](#)