

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Marilia Gouveia Granja

Crise da informação: uma análise sobre o perfil “Choquei”

São Paulo
2024

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicação e Artes
Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação

Crise da informação: uma análise sobre o perfil “Choquei”

Marilia Gouveia Granja

Orientação: Profa. Dra. Issaaf Karhawi

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista em Mídia, Informação e Cultura

São Paulo
2024

CRISE DA INFORMAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE O PERFIL “CHOQUEI”¹

Marilia Gouveia Granja²

Resumo: O estudo analisou o perfil da "Choquei" no Twitter/X, um influente canal de comunicação digital que emergiu nas redes sociais brasileiras em meio a uma crise de confiança nos meios tradicionais de comunicação. O objetivo consistiu em analisar como essa crise tem influenciado o crescimento e a relevância de perfis autônomos, como a Choquei, e investigar as implicações dessa nova dinâmica no ecossistema informativo, a partir de um estudo de caso, que abrangeu o período entre 2022 e 2023. A pesquisa examina a interação do perfil com o público, sua influência e os desafios éticos envolvidos na atuação, apontando para a necessidade de novas abordagens nas práticas de comunicação digital.

Palavras-chaves: Twitter/X; Choquei; Crise da Informação; Influência Digital.

Abstract: The study analyzes the profile of "Choquei" on Twitter/X, an influential digital communication channel that emerged on Brazilian social media amidst a crisis of trust in traditional media. The aim was to analyze how this crisis has influenced the growth and relevance of autonomous profiles, such as Choquei, and to investigate the implications of this new dynamic in the information ecosystem through a case study, which spanned the period between 2022 and 2023. The research examines the profile's interaction with the public, its influence, and the ethical challenges involved in its activities, pointing to the need for new approaches in digital communication practices.

Key words: Twitter/X; Choquei; Information Crisis; Digital influence.

Resumen: Este artículo analiza el perfil de "Choquei" en Twitter/X, un influyente canal de comunicación digital que emergió en las redes sociales brasileñas en medio de la crisis de confianza en los medios tradicionales de comunicación. El objetivo de esta investigación es analizar cómo esta crisis ha influido en el crecimiento y la relevancia de perfiles autónomos, como Choquei, e investigar las implicaciones de esta nueva dinámica en el ecosistema informativo a partir de un estudio de casos, que cubrió el período entre 2022 y 2023. La investigación examina la interacción del perfil con el público, su influencia y los retos éticos involucrados en su actuación, señalando la necesidad de nuevos enfoques en las prácticas de comunicación digital.

Palabras clave: Twitter/X; Choquei; Crisis de Información; Influencia digital.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura.

² Jornalista (2018-2021) pela Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM-SP) e pós-graduanda (2023-2024) em Mídia, Informação e Cultura pelo Celacc ECA-USP.

LISTA DE IMAGENS

| | |
|--|----|
| IMAGEM 1 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO..... | 17 |
| IMAGEM 2 - EXEMPLO DE PUBLICAÇÃO..... | 17 |
| IMAGEM 3 - RESULTADO BUSCA DA CHOQUEI NO GOOGLE..... | 20 |
| IMAGEM 4 - RESULTADO BUSCA DA CHOQUEI NO UBERSUGGEST..... | 21 |
| IMAGEM 5 - RESULTADO BUSCA DA CHOQUEI NO UBERSUGGEST..... | 21 |
| IMAGEM 6 - GRÁFICO DE PERFIS QUE SE DESTACARAM NAS REDES SOCIAIS NO 2º TURNO DAS ELEIÇÕES GERAIS DO BRASIL EM 2022..... | 23 |
| IMAGEM 7 - TWEET DE PEDRO BARCIELA PARABENIZANDO A CHOQUEI..... | 23 |
| IMAGEM 8 – EXEMPLO DE TWEET DA PARCEIRA DO MS COM A CHOQUEI..... | 25 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 5 |
| 2. JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E DESAFIOS DO MERCADO..... | 7 |
| 3. SÍNTESE DA ATUAL CRISE DA INFORMAÇÃO..... | 10 |
| 3.1 UM AMBIENTE FAVORÁVEL PARA ATORES AUTÔNOMOS..... | 12 |
| 4. FENÔMENO CHOQUEI: ESTUDO DE CASOS..... | 14 |
| 4.1 COBERTURA DA GUERRA COMO “MOEDA” DE ENGAJAMENTO..... | 16 |
| 4.2 LIDERANÇA NAS MENÇÕES DO 2º TURNO DAS ELEIÇÕES..... | 20 |
| 4.3 PARCERIA COM O MS NO COMBATE DE FAKE NEWS..... | 21 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 22 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 22 |

1. INTRODUÇÃO

A página da Choquei³ no Twitter/X⁴ foi criada em janeiro de 2018 pelo publicitário Raphael Sousa Oliveira e, inicialmente, publicava fofocas de celebridades e subcelebridades – nos moldes do perfil de mesmo nome, criado anteriormente na rede social Instagram em novembro de 2014. A partir de 2022, a página ganhou notoriedade nacional ao divulgar, entre outras coisas, notícias sobre a guerra entre a Rússia e a Ucrânia, a corrida presidencial no Brasil, a Copa do Mundo no Qatar e a Conferência do Clima da ONU no Egito.

Como evidência de sua popularidade, além do fato do perfil no Twitter/X atualmente acumular 7 milhões de seguidores, no segundo turno das eleições gerais do Brasil em 2022, a página foi apontada como líder de menções no Twitter/X durante o debate eleitoral da TV Globo, televisionado em 29 de outubro de 2022. O dado é decorrente do monitoramento do analista de redes sociais Pedro Barciela (2022)⁵, que não apenas destacou a Choquei no evento político, mas também revelou que a página esteve à frente, inclusive, de candidatos políticos e de veículos da imprensa brasileira, entre eles a Folha de S. Paulo, UOL Notícias e Metrôpoles.

Estatísticas como essa, da rápida ascensão da Choquei, ilustram uma mudança mais ampla no consumo de notícias, sinalizando uma crise de confiança nos meios de comunicação devido à falta de credibilidade por não apurar a informação corretamente e por priorizar questões financeiras. Os dados comprovam uma tendência que vem sendo analisada desde a virada do século: a imprensa tem encontrado adversários eficazes e ágeis na distribuição de informação. Afirmação esta que faz questionar de que forma a crise da informação pode conferir credibilidade e autoridade a perfis autônomos como a Choquei.

A priori, uma das facetas da crise da informação é a confiança. Não é novidade que há algumas décadas o jornalismo vive um colapso de confiança e credibilidade, mas é complicado atribuir somente um determinante para a problemática. Afinal, é quase um clichê afirmar que a crise é financeira, como indica Christofolletti (2019). Para o autor, o cenário de instabilidade é também uma questão política, ética e de governança.

A deterioração das métricas contábeis preocupa, mas há mais motivos para perder o sono: a redução do interesse no noticiário, a migração das audiências, o aumento da desconfiança na mídia, o crescente distanciamento do público e a busca por

³ Disponível em: <<https://twitter.com/choquei>>. Acesso em 15 maio 2024.

⁴ Este artigo científico foi elaborado antes da suspensão do Twitter/X no Brasil, ocorrida em 31 ago. 2024, por ordem do ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF). Assim, as análises e discussões aqui apresentadas refletem o estado da plataforma e a sua influência até a data de conclusão deste trabalho.

⁵ Disponível em: <https://twitter.com/Pedro_Barciela/status/1586310767220957184>. Acesso em 15 maio 2024.

alternativas no consumo de informação e entretenimento, entre outros. (CHRISTOFOLETTI, 2019, p. 17)

A fim de pensar estas mudanças na comunicação, Anderson, Bell e Shirky (2013), a partir de uma perspectiva estadunidense, apontam que estamos vivendo uma nova fase: a do jornalismo pós-industrial. Se antes as grandes corporações midiáticas estavam acostumadas com uma baixa competitividade e estabilidade do subsídio da publicidade, agora devem se adaptar a um mundo de rápidas transformações de tendências, autonomia e concorrência.

Se quisesse resumir em uma sentença a última década no ecossistema jornalístico, a frase poderia ser a seguinte: de uma hora para outra, todo mudo passou a ter muito mais liberdade. Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 32)

É evidente que a cultura da ultra rapidez de consumo de conteúdo, exigida pelos usuários de redes sociais, influencia e reforça este comportamento. Como observam Prazeres e Ratier (2019, p. 86-93), ao analisarem a situação das *fake news*, o tempo dedicado à pesquisa, apuração dos fatos, entrevista, checagem e tantas outras técnicas e critérios jornalísticos precisam ser otimizados, e às vezes deixados de lado em prol de publicar em “primeira mão”. Assim, podemos enxergar que este alto fluxo de informação, além de massivo, não atribui critérios de noticiabilidade e princípios de ética na sua produção, e é quase impossível de ser monitorado ou até mesmo rastreado.

Neste contexto, a Choquei, dentre outros tantos perfis de fofoca populares na rede social, encontra um ambiente favorável para seu crescimento meteórico. São páginas que nascem como “perfis”, ao oposto de “portais de notícia” e, com isso, se deparam com uma zona cinzenta, em que não há regulamentação e/ou punições em caso de descumprimento de “regras”. Quais os procedimentos adotados quando a Choquei publica uma notícia falsa ou sem mencionar a fonte? Para uma agência de comunicação, existem leis e processos a serem cumpridos, ainda que no âmbito digital nem tudo que está previsto no código é de fato penalizado pela lei. Entretanto, para um perfil autônomo que comete *fake news*, ou publica informações de agências jornalísticas de forma não autorizada, os processos de penalização são ainda mais dificultados. Afinal, estamos falando de um mercado amador e com ausência de regulamentações, mas que ganha força com a atuação de influenciadores digitais que encontram nas redes sociais o berço de sua autonomia de conteúdo.

Dados como os apontados por Pedro Barciela (2022) comprovam que os produtores autônomos de conteúdo digital não só participam da batalha pelo mercado de informação,

como atuam hoje como protagonistas. Para expandir a discussão, mas sem entrar em muitos detalhes, podemos citar o fenômeno do mercado do *podcast* no Brasil, que além de apresentar um crescimento exponencial nos últimos anos – como comprova o estudo DataReportal 2023⁶ – tem os principais programas comandados por amadores.

Segundo dados divulgados pelo Spotify, recolhidos pelo portal Exame em novembro de 2023⁷, o *videocast* “Podpah”, pelo segundo ano consecutivo, ocupa o topo da lista como o mais popular do ano no Brasil. O programa é apresentado semanalmente pelos influenciadores Igor Cavalari e Thiago Marques e, segundo matéria de outubro de 2023 da Exame⁸, tem uma média de 60 milhões de visualizações mensais, além de 23 milhões de seguidores nas redes sociais. Em terceiro lugar na lista está o “Café da Manhã”, um *podcast* jornalístico diário produzido em parceria com o grupo Folha de S. Paulo e Spotify. Em seu último dado divulgado, através de matéria da própria Folha de S. Paulo em abril de 2023⁹, o programa alcançou 2022 1 milhão de seguidores na plataforma de *streaming*.

Dito isso, o objetivo do estudo consistiu em analisar de que forma a crise de confiança nos meios de comunicação têm influenciado no crescimento e na relevância de perfis autônomos como a Choquei, e investigar as implicações dessa nova dinâmica de ecossistema informativo a partir de um estudo de caso.

2. JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL E DESAFIOS DO MERCADO

Para entender melhor as transformações que moldam o atual cenário da informação, é necessário voltar no tempo e analisar as mudanças estruturais nas redações jornalísticas. Quando Anderson, Bell e Shirky (2013) anunciaram que estávamos vivendo uma nova fase do jornalismo, à qual denominam de jornalismo pós-industrial, não estavam apenas indicando uma transformação de consumo da informação, mas principalmente uma densa mudança estrutural das redações jornalísticas mundo afora.

⁶ Disponível em:

<<https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention>>. Acesso em 28 jul. 2024.

⁷ Disponível em:

<<https://exame.com/tecnologia/spotify-divulga-artistas-musicas-e-podcasts-mais-escutados-em-2023>>. Acesso em 28 jul. 2024.

⁸ Disponível em:

<<https://exame.com/pop/podpah-como-igao-e-mitico-desenvolveram-um-dos-maiores-podcasts-do-brasil/>>. Acesso em 28 jul. 2024.

⁹ Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2023/04/podcast-cafe-da-manha-alcanca-1-milhao-de-seguidores-no-spotify.shtml>>. Acesso em 28 jul. 2024.

Para os referidos autores, a chegada da Internet e dos computadores pessoais na década de 1990 está entre os grandes marcos temporais que explicam as mudanças e apontam para uma revolução dos meios de comunicação. Assim como Gonçalves (1996, p. 2) afirma, “o jornalismo digital representa uma adaptação de uma modalidade específica de conhecimento da realidade a um novo suporte comunicacional, a tecnologia de transmissão digital de informações”. Para além de um novo suporte tecnológico, o jornalismo digital simboliza um inovador modelo de participação dos usuários/leitores para com o fazer jornalístico e, ainda, uma alteração na lógica, nos critérios e na velocidade da notícia.

Esta adaptação aos novos suportes tecnológicos representa, entre muitas coisas, o nascimento das chamadas “notícias em tempo real”. Formato esse que tinha como princípio publicação imediata, assim que a informação chegasse à redação, entregando aos leitores maior rapidez e atualizações de novidades daquela notícia, sem a necessidade ou custo de reimpressão (Gonçalves, 1996).

A expressão real time vem sendo usada como sinônimo de notícias frescas, obtidas minutos antes e colocadas na rede – nas páginas de sites noticiosos, de maneira quase imediata –, o que vem sendo chamado near time, ou perto do tempo real. (JORGE, 2007, p. 23)

Enquanto no meio impresso norte-americano popularizou-se a expressão “*get it first, but first get it right*” (“consiga primeiro, mas antes, tenha a informação correta”, em inglês), no digital a preocupação passou a ser “*get it first*” (“consiga primeiro”, em inglês), por mais que significasse que a informação não estivesse, necessariamente, completa. A agilidade impactou o processo de fabricação das notícias em tempo real, atualizada conforme informações apareciam, e não mais a partir de sua apuração de investigação e de checagem detalhada dos fatos (MORETZSOHN, 2002, p. 11 *apud* JORGE, 2007, p. 23).

Com o passar do tempo, percebe-se que a velocidade com que as notícias são produzidas, somada a sua propagação e investimento, influenciou uma série de novos comportamentos aos seus usuários/leitores, que, hoje em dia, esperam rapidez, otimização e dinamismo. Segundo Alves (2006), o ingresso da comunicação no meio digital possibilitou o acúmulo de informação, o que faz romper com paradigmas organizacionais criados pelo jornalismo tradicional no passado, abrindo portas para uma dinâmica única de interatividade entre os usuários/leitores e os produtores da informação.

O mais importante, porém, é o fato de a Internet ser apenas a ponta do iceberg de uma revolução muito mais ampla e profunda do que foi o nascimento dos meios de comunicação de massa. A Internet é apenas a parte mais visível e popular da Revolução Digital que está criando a Sociedade da Informação. Em termos de manejo e de acesso a informações, o único paralelo histórico que podemos encontrar para esta revolução é a invenção do tipo móvel por Gutenberg em 1542, que transformou a humanidade ao ampliar as possibilidades de disseminação do

conhecimento. Estamos no começo da nova revolução do conhecimento e estamos vendo o impacto inicial sobre o jornalismo, assim como vemos suas consequências políticas, sociais e econômicas mais amplas. (ALVES, 2006, p. 95)

Justamente esta participação e liberdade no consumo de notícias, chamada “eu-cêntrica” por Alves (2006), é o que torna o usuário/leitor centro de suas escolhas. “A comunicação se torna eu-cêntrica porque tenho acesso somente ao que eu quero, na hora em que eu quero, no formato em que eu quero e onde eu quero” (ALVES, 2006, p. 97). Em outras palavras, existe, neste momento, uma transferência de poder do emissor para o receptor, que deixa de consumir somente notícias através de uma programação selecionada na TV, no jornal e no rádio, para escolher exatamente o que prefere consumir, no melhor horário, local e formato.

Ao mesmo tempo em que a audiência ganha liberdade e opções quase infinitas para escolher, a publicidade também se beneficia dessa autonomia, podendo selecionar melhor onde investir. Anderson, Bell e Shirky (2013) argumentam que a Internet minou os modelos tradicionais de subsídio da publicidade ao permitir uma segmentação e personalização mais precisa, tornando os anúncios mais eficientes e eficazes. Eles também destacam que a publicidade *online* é mais barata, mensurável e ajustável em tempo real, além de oferecer um alcance global instantâneo. Deste modo, a mudança no comportamento da audiência para o consumo de conteúdo digital e a intensa concorrência de grandes plataformas *online*, contribuem para o redirecionamento dos investimentos publicitários para a Internet, diminuindo e, em alguns casos, encerrando o financiamento de métodos convencionais.

Como forma de enfrentar essa queda significativa na receita, muitas organizações de mídia tradicionais são forçadas, por exemplo, a buscar novos modelos de monetização, como assinaturas pagas e *paywalls*, que, embora soluções promissoras, em muitos casos não compensam completamente a perda de receita anterior. Esta e diversas outras questões são apresentadas no relatório Digital News Report¹⁰, do Instituto Reuters da Universidade de Oxford, em estudo publicado anualmente que investiga impacto global da indústria de mídia:

Apenas metade (47%) da amostra de editores, CEOs e executivos digitais afirmam estar confiantes quanto às perspectivas do jornalismo no próximo ano, com cerca de um décimo (12%) expressando baixa confiança. As preocupações relatadas estão relacionadas ao aumento dos custos, à queda na receita publicitária e ao crescimento no cancelamento das assinaturas, além do aumento do assédio legal e físico aos profissionais. Entre as razões para o otimismo incluem a esperança de que eleições acirradas nos EUA e em outros países possam impulsionar o consumo e o interesse

¹⁰ Disponível:

<<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>>. Acesso em 25 jun. 2024.

dos consumidores, ainda que de forma temporária e com potencial para prejudicar ainda mais a confiança nas instituições.¹¹ (2024, p. 3, tradução nossa)

Analisando o contexto apresentado, além de ressaltar a alta descrença de editores, CEOs e executivos no próprio mercado da informação, é evidente que, para reconquistar a confiança do público, jornalistas e instituições de mídia precisam continuar a se adaptar às novas realidades, mantendo como princípio a integridade ética. Podemos dizer que o futuro do jornalismo dependerá, em partes, da capacidade de equilibrar as tendências tecnológicas com a preservação dos valores-base éticos e informativos da profissão.

3. SÍNTESE DA ATUAL CRISE DA INFORMAÇÃO

A crise da informação no jornalismo contemporâneo abrange uma série de desafios que afetam a confiança do público, a viabilidade econômica das organizações de mídia e a integridade do processo informativo em si.

Em primeiro lugar, a circulação de notícias falsas e desinformação, amplificada pelas plataformas, impacta na credibilidade da mídia tradicional. O público, muitas vezes, se vê inundado de informações e portais, tornando difícil discernir entre fato e ficção. Para ilustrar a discussão, Träsel, Lisboa e Vinciprova (2019), ao analisarem o debate de Kakutani (2018) sobre a descrença social nas instituições e nas narrativas oficiais no contexto político dos Estados Unidos, afirmam que foi durante as eleições presidenciais de 2018 que a epidemia da desinformação ganhou força no Brasil. Os autores citam, por exemplo, as polêmicas de acusações de distribuição de informação manipulada e uso de robôs para engajar candidatos e partidos de direita.

Outro ponto desta crise é a introdução dos algoritmos e como esta ferramenta gerou densas mudanças na forma de consumir e interagir com informações nas redes sociais, como por exemplo, o próprio Twitter/X e seu formato de trabalhar com algoritmos de recomendação ao longo dos anos. Segundo dados recolhidos em matérias e artigos do blog do Twitter/X¹², em 2016 foi lançado o *feed* algorítmico, retirando a possibilidade de visualizar as postagens em ordem cronológica ao qual os usuários estavam acostumados desde a criação da plataforma em 2006. A atualização apresentava ao usuário uma seleção, escolhida

¹¹ No original: Just half (47%) of our sample of editors, CEOs, and digital executives say they are confident about the prospects for journalism in the year ahead, with around one-tenth (12%) expressing low confidence. Stated concerns relate to rising costs, declining advertising revenue, and a slowing in subscription growth – as well as increasing legal and physical harassment. Reasons to be cheerful include the hope that closely fought elections in the US and elsewhere could boost consumption and interest, albeit temporarily and with the potential for further damage to trust.

¹² Disponível em: <https://blog.x.com/pt_br>. Acesso em 24 jun. 2024.

algoritmicamente, de *tweets* que poderiam gerar interesse, sendo eles de seguidores e desconhecidos. Em 2018, após diversas críticas de usuários, a plataforma voltou atrás na atualização e disponibilizou, novamente, a opção de receber *tweets* de forma cronológica, ainda que contando com a atuação de algoritmos para sugestão de conteúdo.

De acordo com matéria de 2023 do portal Núcleo¹³, desde a aquisição da plataforma pelo empresário Elon Musk, o algoritmo teve importantes atualizações. Em síntese, o sistema vigente processa uma base de 500 milhões de *tweets* diários através de três etapas: seleção de candidatos, ranqueamento e filtros. Primeiro, são reunidos 1.500 *posts* com base em interações de usuários e modelos de aprendizado de máquina, tanto de seguidores do usuário quanto de desconhecidos. Em seguida, uma rede neural avalia as postagens para determinar a probabilidade de engajamento. Finalmente, filtros ajustam a visibilidade, diversidade de autores e equilíbrio de conteúdo antes de exibir os *tweets* na *timeline* do usuário.

Ao perceber a situação em que se encontra a rede social, pode-se questionar a respeito das possíveis consequências da governança e influência da atuação do algoritmo. Silveira (2017) argumenta que *softwares* e algoritmos não são desenvolvidos para trabalhar e entregar resultados com neutralidade, pelo contrário: são criados com finalidades específicas e refletem as intenções de seus desenvolvedores. Embora invisíveis e imateriais, os algoritmos geram efeitos reais e significativos, além de serem vendidos como “maravilhas técnicas, como soluções que simplesmente fazem o que queremos, sem interferir em nossas práticas, em nossos gostos, em nossas opiniões e em nossa forma de classificar e ver.” (Silveira, 2017, p. 272). Contudo, como o autor observa, em conjunto com a análise de Gillespie (2013), o uso de tais sistemas acaba por criar uma espécie de “públicos calculados”, ou seja, amostras restritas que influenciam a percepção dos usuários sobre seu próprio grupo.

A problemática acima é exemplificada em estudo apresentado pelo Twitter/X em 2021¹⁴, o qual concluiu, após analisar postagens em sete países (Canadá, França, Alemanha, Japão, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos), que o sistema da plataforma amplia o alcance de conteúdo direitista. Na pesquisa, foram analisados milhares de postagens de 1º de abril a 15 de agosto de 2020, e, entre as conclusões, um ponto que chama a atenção é justamente que postagens advindas de meios de comunicação e perfis de direita apontam grande amplificação algorítmica na rede social, se comparadas com as de esquerda.

¹³ Disponível em: <<https://nucleo.jor.br/curtas/2023-03-31-como-funciona-algoritmo-twitter/>>. Acesso em 24 de jun. 2024.

¹⁴ Disponível em: <https://blog.x.com/en_us/topics/company/2021/rml-politicalcontent>. Acesso em 18 jun. 2024.

Quando reunimos estes dados, é perceptível que a crise da informação não apenas afeta o cenário da confiança no jornalismo e nos meios de comunicação, mas também a política e as instituições públicas, assim como informa o relatório *Trust Barometer* de 2024 da Edelman¹⁵, que desde 2001 publica estudos globais sobre confiança e credibilidade. Para os entrevistados, jornalistas e autoridades governamentais são tidas como fontes de desinformação e avaliadas como o grupo menos confiável para adquirir informações verdadeiras. Ainda a partir dos dados do relatório, 68% dos entrevistados no Brasil acreditavam que os jornalistas e repórteres estavam propositalmente tentando enganar sua audiência ao informar notícias falsas ou manipular tal informação de forma extrapolada; representando uma queda de seis pontos, ao comparar com os dados de 2022 e 2023. A nível global, na mesma questão, o percentual de desconfiança em jornalistas é de 64%. Diferentemente do Brasil, o número apresenta um aumento de três pontos de confiança para o mesmo período analisado.

Em contrapartida, para 80% dos entrevistados do estudo, o grupo visto nacionalmente como mais confiável para contar a verdade sobre inovações e novas tecnologias é a opção “alguém como eu”. Mas o que nos faz escolher confiar em cidadãos comuns ao contrário de uma agência de notícia ou uma instituição política para adquirir informação? Este é o ponto que nos faz repensar que estão em erosão o que conhecemos a respeito da mídia e os seus critérios de confiança e credibilidade, construídos por décadas, estão em erosão.

3.1 UM AMBIENTE FAVORÁVEL PARA ATORES AUTÔNOMOS

Christofoletti (2019, p. 58) afirma que “para ser confiável, algo ou alguém precisa reunir um conjunto de condições, e entre elas está ser competente, ter representatividade, estar legitimado, ser autorizado.” O autor ilustra com o contexto da medicina: quando estamos doentes, acreditamos no tratamento indicado pelo médico, afinal ele tem competência no assunto. Seguindo esta lógica, confiamos nas notícias publicadas pelos repórteres, pois tais informações foram verificadas por fontes credenciadas, trazendo então uma autoridade. Porém, na atual dinâmica das redes sociais, há mais critérios de confiabilidade a serem considerados, sendo um deles a proximidade gerada pela identificação mútua com o público.

¹⁵ Disponível em:

<https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2024-03/Edelman%20Trust%20Barometer%202024%20-%20Relat%C3%B3rio%20Brasil.pdf>. Acesso em 19 maio 2024.

Em diálogo com Bourdieu (1997), com base nas noções de capital, Karhawi (2017) explica que a capacidade de influenciar as pessoas na Internet está, em alguma medida, diretamente relacionada com oferecer algum tipo de destaque, ter uma distinção em meio ao grande volume de pessoas que estão criando conteúdo *online*. Este prestígio conquistado pela autenticidade gera, também, uma confiança. Em análises e pesquisas sobre influenciadores digitais, a autora reúne dados que comprovam os índices de confiança que os seguidores possuem em relação à opinião das blogueiras que acompanham.

De acordo com dados quantitativos do blog de beleza Coisas de Diva, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts. Em pesquisa similar, a blogueira Marina Smith, do 2Beauty, descobriu que 83,5% das pessoas que acessam seu blog sempre confiam em sua opinião. Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados da Dumond após a publicação de uma foto em seu Instagram. (KARHAWI, 2017, p. 48-49)

Diferentemente de como discorre Christofolletti (2019), a base de confiança destas, e dentre milhares de influenciadores no mercado digital atual, não se resume em instrução acadêmica. Para oferecer dicas e gerar receita para o mercado de maquiagem e da moda, por exemplo, não é preciso obter uma formação em *fashion styling* ou estética cosmética. Trazendo casos mais recentes, não é preciso formação em nutrição, educação física e medicina dermatológica para tornar-se referência em *lifestyle fitness* e prescrever treinos de academia, dietas de emagrecimento e rotina de *skincare*. Pelo contrário, muitos usuários consideram tão ou mais importante do que uma capacitação profissional a autenticidade em comunicar e a criação de um vínculo que, por vezes, se confunde com algo genuíno.

À primeira vista, este novo ambiente democrático que a Internet estabelece aos usuários é visto como algo positivo e, de certo modo, bastante revolucionário. O espaço de comunicação com as massas, antes reservado à mídia tradicional e grandes corporações, convida para a entrada inédita de pessoas autônomas e amadoras aos polos de produção, possibilitando a criação de canais no YouTube, perfis em Blog, programa de podcast, etc. Entretanto, Karhawi (2022, *online*¹⁶) alerta que esta abertura é também responsável por um efeito rebote: a amadorização do mercado. O que na prática indica que amadores e profissionais competem pelo mesmo espaço de trabalho nas redes.

Em sua análise, a autora percebe ainda que esta disputa entre especialistas e amadores no mercado sinaliza para um distanciamento do conceito de paradigma da expertise. Jenkins (2009), a partir das definições de Walsh (2003), entende que a forma tradicional de compreender a expertise está se transformando à medida em que os processos de comunicação na Internet são democratizados. Tradicionalmente, consideramos um "expert" como alguém

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aZfsOZ9gm_E>. Acesso em 25 jun. 2024.

que possui um conhecimento profundo e específico em uma área limitada, assim como reconhece os limites de seus conhecimentos e se ampara em outros especialistas para determinados assuntos. No entanto, os produtores amadores de conteúdo encontram neste novo contexto uma ausência de regras e normas de conduta para exercer atividades *online*, permitindo, por exemplo, a este usuário discutir sobre assuntos que não domina e influenciar comportamentos a seu público a partir de sua opinião e experiências pessoais.

Embora estes atores autônomos encontrem um ambiente favorável para atuação à sua maneira, é importante que reconheçam que este espaço de influência e prestígio, que atinge numerosos espectadores e impactam na opinião pública social e política, deve prever responsabilidade ética, assim como Karhawi (2022, *online*) afirma. Afinal, como visto anteriormente no relatório *Trust Barometer* de 2024, usuários autônomos estão cada vez mais ganhando destaque e prestígio neste mercado competitivo da informação.

4. FENÔMENO CHOQUEI: ESTUDOS DE CASO

Em novembro de 2014, o fotógrafo e publicitário Raphael Souza Oliveira criou o perfil “Choquei” no Instagram, inicialmente postando imagens e fofocas de celebridades e subcelebridades. Em poucos meses, as postagens do perfil viralizaram e começou a receber propostas de marcas e artistas para divulgação comissionada de produtos, músicas, videoclipes e, também, realização de cobertura de eventos em tempo real.

Em 2018, a Choquei expandiu seu “portfólio” para o Twitter/X e TikTok, e passou a incluir em seus *posts* temas de política e atualidades. O primeiro grande caso aconteceu no mesmo ano, com o anúncio da vitória do ex-presidente Jair Bolsonaro (PSL) sobre o então candidato Fernando Haddad (PT); o que acarretou à página uma perda de 10 mil seguidores na rede social Instagram, conforme entrevista do portal UOL TAB¹⁷, em fevereiro de 2022. Em 2020, a página voltou a se destacar positivamente com coberturas de *reality shows* nacionais como "Big Brother Brasil" (TV Globo) e "A Fazenda" (Record TV).

Entretanto, foi somente no começo do ano de 2022 que a Choquei ganhou notoriedade nacional ao divulgar, entre outras coisas, notícias sobre a invasão russa na Ucrânia. Ao longo do ano, a página cobriu outros eventos importantes como a corrida presidencial no Brasil, a Conferência do Clima das Nações Unidas e a Copa do Mundo FIFA, com participação da apresentadora Gretchen como correspondente no Qatar. Atualmente, a

¹⁷ Disponível em:

<<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/02/26/choquei-o-perfil-de-fofoca-que-passou-a-cobrir-a-guerra-da-ucrania.htm>>. Acesso em 31 jul. 2024.

Choquei continua a publicar notícias sobre atualidades, mas o foco principal é o entretenimento.

Para noticiar tais fatos, além de Raphael Oliveira, trabalham na Choquei outras seis pessoas, se revezando em turnos durante todos os dias de semana, segundo informações de entrevista à Folha de Vitória¹⁸, em novembro de 2022. No que tange às postagens, de acordo com entrevista ao UOL TAB¹⁹, Raphael explica que as notícias de atualidades são baseadas em veículos de comunicação nacionais e internacionais; ainda que, em alguns *posts*, careça dados da notícia, como a fonte e a data do acontecimento.

Outro ponto importante a ressaltar sobre o conteúdo das publicações da Choquei é justamente a construção das postagens. Os textos são curtos, variando entre duas a três linhas, e acompanham um *emoji* de sirene²⁰. Neste ponto, observamos que a Choquei parece não estar preocupada em fazer distinção da relevância de uma notícia a partir de seu conteúdo, diferentemente, por exemplo, de como acontece em portais da mídia tradicional. Para Raphael, uma notícia de entretenimento e política tem o mesmo peso e merecem o mesmo destaque. O resultado é um novo formato de consumo de notícias que tende a relativizar a importância de determinados temas, criando, assim, um ambiente propício à disseminação das chamadas “cortinas de fumaça”.

Imagem 1 - Exemplo de publicação



¹⁸ Disponível em:

<<https://www.folhavitória.com.br/entretenimento/noticia/11/2022/choquei-twitter-quem-e-dono-perfil-fofoca-bolsonaro-lula-eleicoes-discurso-gretchen>>. Acesso em 31 jul. 2024.

¹⁹ Disponível em:

<<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/02/26/choquei-o-perfil-de-fofoca-que-passou-a-cobrir-a-guerra-da-ucrania.htm>>. Acesso em 31 jul. 2024.

Fonte: Twitter/X da Choquei²⁰

Imagem 2 - Exemplo de publicação



Fonte: Twitter/X da Choquei²¹

Em ordem de cumprir os objetivos estabelecidos na pesquisa, foi adotado o método de estudo de casos múltiplos, abordagem escolhida por sua capacidade de fornecer uma compreensão profunda e detalhada dos fenômenos em questão, permitindo a análise de diferentes contextos e situações. Segundo Martino (2018, p. 2):

No estudo de caso, o olhar da pesquisadora se volta para uma situação, de certo modo, já delimitada. Um ponto central é a profundidade: deixando de lado qualquer perspectiva panorâmica, o foco é sobre uma única situação, procurando verificar todos os aspectos envolvidos para, a partir daí, elaborar sua análise.

A seleção dos casos para este estudo foi realizada com base em critérios específicos que visam garantir a relevância e a representatividade dos mesmos para a investigação dos eventos apresentados. Em comum, os casos estão dentro do período delimitado dos anos de 2022 e 2023 – que, como vimos, foram importantes na trajetória da Choquei –, apresentarem (1) repercussão na mídia tradicional, (2) abordagem de assuntos de grande interesse noticioso para o jornalismo e (3) relação com os conceitos teóricos apresentados neste estudo, além de servirem como explicação e, de certo modo, ilustram a construção de sua credibilidade, seja a

²⁰ Disponível em:
<<https://x.com/choquei/status/1818722802909823364>>. Acesso em 31 jul. 2024.

²¹ Disponível em:
<<https://x.com/choquei/status/1818722802909823364>>. Acesso em 31 jul. 2024.

partir do bom ranqueamento no Google e na relação de proximidade com o seu público e personalidades públicas, tais como a primeira-dama Janja da Silva.

4.1 COBERTURA DA GUERRA COMO “MOEDA” DE ENGAJAMENTO

Publicar sobre assuntos que são tendências é um dos princípios mais antigos do jornalismo. Afinal, a novidade interessa, instiga, atrai e, também, vende. No caso das redes sociais, a venda de um jornal, por exemplo, é simbolizada pelo fator “engajamento”, que na prática significa aumento de seguidores, visitas na página, além de curtidas e comentários em um *post*. Essa dinâmica cria uma fórmula ideal para os perfis que buscam crescimento orgânico em qualquer plataforma social na atualidade.

No Twitter/X, uma rede social que por gênese nasce com a ideia de propagar informações em um espaço colaborativo (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 66), saber quais assuntos estão engajando entre os usuários é simplificado pela aba fixa “Trending”²². Através da aba, os usuários podem visualizar os temas mais comentados nas últimas horas por categorias: “Para você” (escolhido algoritmicamente), “Assunto do Momento” (um panorama geral de tudo que está em alta), “Notícias”, “Esportes” e “Entretenimento”. E, ao acessar uma das categorias e escolher o assunto de interesse, são apresentados os principais *tweets*, organizados por “Em Destaque”, “Mais Recentes”, “Pessoas”, “Fotos” e “Vídeos”. Essa organização possibilita aos usuários entrarem em contato com diferentes opiniões sobre o mesmo assunto e, especialmente, conhecer páginas e usuários de interesse.

Foi partindo deste princípio, de abordar um assunto que traria muito engajamento pelo apelo da novidade, que Raphael Oliveira, dono da Choquei, decidiu começar a divulgar notícias sobre a invasão russa na Ucrânia. Em entrevista ao UOL TAB²³, Oliveira comentou que, em 24 de fevereiro de 2022, ao mesmo tempo em que portais internacionais divulgavam as primeiras notícias do conflito bélico, ele reuniu sua equipe para discutir acerca da publicação de notícias sobre a guerra. “O engajamento das postagens havia aumentado consideravelmente desde que o perfil passou a publicar informações sobre a invasão russa à Ucrânia”, como aponta a entrevista. Entretanto, apesar do bom nível de acessos, Raphael acrescentou que o público cobrou a publicação das fontes de tais relatos e sugeriram, ainda,

²² São termos, expressões ou temas citados com grande frequência, alcançando popularidade através da participação coletiva dos usuários ou de eventos que incitam discussões sobre um tema específico.

²³ Disponível em:

<<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/02/26/choquei-o-perfil-de-fofoca-que-passou-a-cobrir-a-guerra-da-ucrania.htm>>. Acesso em 31 jul. 2024.

que as informações postadas poderiam ser falsas. Para tal acusação, a justificativa da página para não adicionar a fonte da notícia seria para “não entregar [a fonte] à concorrência brasileira”, também de acordo com a entrevista no portal UOL TAB.

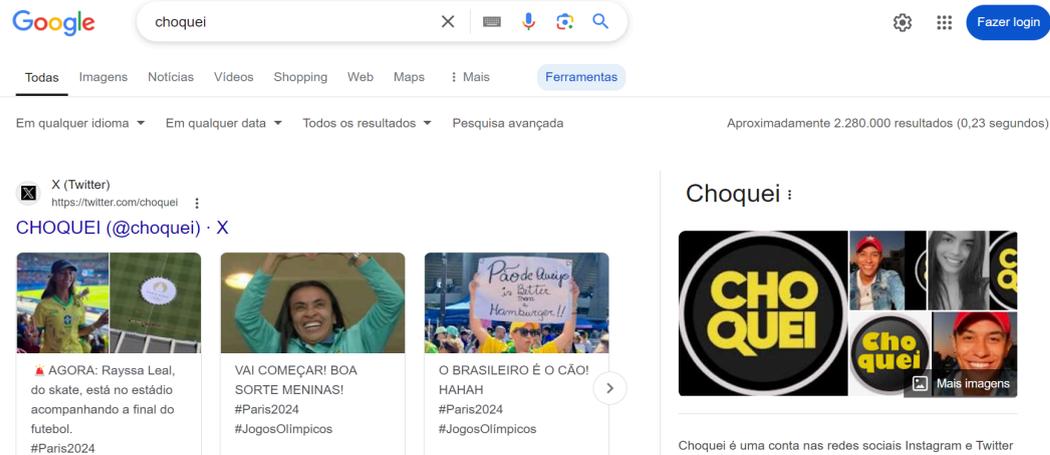
A Choquei não somente ganhou em engajamento na rede social, mas também em notoriedade nacional, já que, ao longo de 2022, a mídia tradicional acompanhou e noticiou os passos do perfil de entretenimento. Portais como Folha de S. Paulo, UOL TAB, Núcleo, Metrôpoles, Revista Piauí, Folha Vitória, TecMundo, IstoÉ e Terra publicaram, ao menos, uma matéria sobre a Choquei, abordando seus métodos controversos, crescimento meteórico e trajetória curiosa.

Neste ponto, podemos ainda apontar outra conquista da Choquei: aumento da relevância. Segundo Rogers (2002), PageRank é um dos métodos que o Google usa para determinar a relevância ou importância de uma página, além de servir como ferramenta de organização da listagem dos sites nos resultados de uma busca. Assim, quanto mais relevante a sua página, melhor a sua posição na lista de resultados. Segundo dados do próprio Google (2024), os sistemas de classificação são projetados para organizar as incontáveis páginas da Web no índice da Busca e oferecer os resultados relevantes; para isso, os fatores importantes considerados determinar os principais resultados na busca de um usuário são: Significado, Relevância, Qualidade, Usabilidade e Contexto. No fator da relevância, é interessante ressaltar que o buscador avalia a presença da palavra-chave que coincide com a consulta. Em termos práticos, funciona da seguinte maneira:

Ao buscar por "cachorros", os algoritmos não apenas verificam a palavra-chave, mas também consideram a presença de imagens, vídeos ou listas relacionadas a cães. No entanto, esses sistemas não são projetados para avaliar conceitos subjetivos, como o ponto de vista político de uma página (GOOGLE, 2024).

Existe, ainda, o contexto da popularidade de um termo, e quanto mais aquela palavra-chave é utilizada em artigos, *posts*, matérias, etc., mais “importante” o Google entende que ele é. Em uma rápida pesquisa no buscador, o termo “Choquei” apresenta 2.280.000 resultados em uma velocidade de 0,23 segundos.

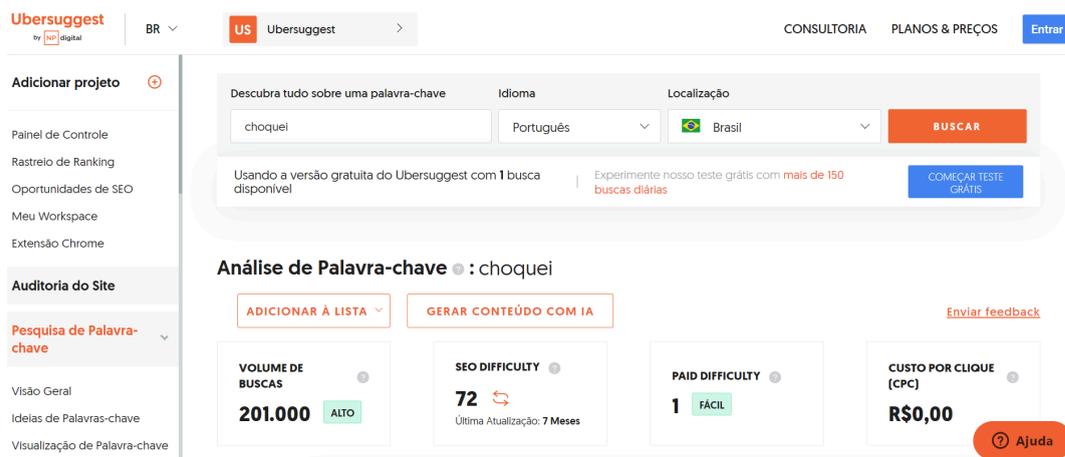
Imagem 3 - Resultado busca da Choquei no Google



Fonte: Google²⁴

Ainda em mérito de relevância, podemos considerar os resultados obtidos pela plataforma *Ubersuggest*²⁵, ferramenta de SEO desenvolvida pelo especialista em marketing digital Neil Patel, que calcula o volume de buscas, a dificuldade de ranqueamento, oferece ideias de palavras-chave e entre outros recursos. Ao pesquisar “Choquei”, é apresentado um volume de 201.000 de volume de buscas, considerado alto para a plataforma, e uma dificuldade nível 72 para um ranqueamento do termo, também considerado competitivo, como apresenta a Imagem 4. Em seguida, entre as sugestões de palavras-chaves relacionadas, a primeira da lista, com 165 mil buscas, é “choquei twitter”, como mostra a Imagem 5.

Imagem 4 - Resultado busca da Choquei no Ubersuggest



²⁴ Disponível em:

<https://www.google.com/search?q=choquei&rlz=1C1FKPE_enBR1117BR1117&oq=choquei&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFGcCYOxiABBikBTIGCAEOIxgnMg0IAhAAGIMBGLDGI AEMgcIAx AAGIAEMgcIBBAAGIAEMgYIBRBFgdwyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEHOTYzajBqN6gC ALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em 10 ago. 2024.

²⁵ Disponível em: <<https://app.neilpatel.com/br/ubersuggest/>>. Acesso em 10 ago. 2024.

Fonte: Ubersuggest²⁶

Imagem 5 - Resultado busca da Choquei no Ubersuggest

IDEIAS DE PALAVRAS-CHAVE

| SUGESTÕES ² | | PERGUNTAS ² | | PREPOSIÇÕES ² | | COMPARAÇÕES ² | |
|--------------------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------|
| 274 | Volume Total: 247,2k | 62 | Volume Total: 4,6k | 21 | Volume Total: 53,5k | 21 | Volume Total: 1,5k |
| Palavras-chave | Vol. | Palavras-chave | Vol. | Palavras-chave | Vol. | Palavras-chave | Vol. |
| choquei twitter | 165,0k | como chora | 2,9k | para choques | 40,5k | choque ou xoque | 480 |
| chiqueirinho | 27,1k | o'que é choquei | 480 | tipo de choques | 9,9k | choquei significado | 320 |
| choque rei | 12,1k | pq choque rei | 480 | o'que aconteceu com a cho... | 1,3k | choquei e jessica | 210 |
| choquei instagram | 9,9k | choquei é confiável | 90 | próximo copom | 480 | choque ou shock | 170 |
| choquei jessica | 8,1k | como colocar choque na p... | 90 | próximo corinthians | 480 | choquei grave | 140 |
| Ver tudo (274) | | Ver tudo (62) | | Ver tudo (21) | | Ver tudo (21) | |

Fonte: Ubersuggest²⁷

Embora a repercussão midiática tenha proporcionado uma valorização algorítmica para a Choquei, a popularidade também colocou em evidência as *fake news* propagadas pelo perfil. De acordo com a Folha de S. Paulo²⁸, em matéria de novembro de 2022, nas primeiras horas da invasão russa à Ucrânia, a Choquei veiculou mídias falsas ou descontextualizadas sobre o evento. Uma das publicações informava, por exemplo, que "dezenas de milhares de corpos estavam nas ruas da capital ucraniana", e outra continha um vídeo de bombardeio, que na verdade era de 2021. Assim que as notícias foram desmentidas por agências de checagem de informação, a página apagou as postagens, sem nenhuma retratação.

E será que cabe pensarmos em legitimidade e responsabilidade ética para estes atores autônomos? Karhawi (2022, *online*) acredita que, no momento em que esta atuação digital deixa de ser motivada por sociabilidade e compartilhamento de experiências pessoais, e passa a ocupar uma posição de formador de opinião e prestígio na esfera pública, há de existir responsabilidade ética, especialmente quando estamos tratando de informações sensíveis como por exemplo, um conflito bélico. Neste caso analisado, a Choquei abre margem para pensarmos que, para a página, não existe uma distinção do que são assuntos de interesse

²⁶ Disponível em:

<<https://app.neilpatel.com/br/ubersuggest/overview?keyword=choquei&lang=pt&locId=2076>>. Acesso em 10 ago. 2024.

²⁷ Disponível em:

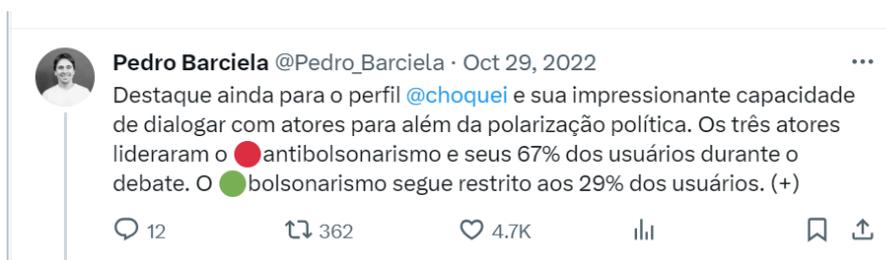
<<https://app.neilpatel.com/br/ubersuggest/overview?keyword=choquei&lang=pt&locId=2076>>. Acesso em 10 ago. 2024.

²⁸ Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/11/choquei-vira-fonte-de-noticias-da-internet-replicando-conteudos-sem-checagem.shtml>>. Acesso em 10 ago. 2024.

No primeiro comentário do *tweet* à apresentação do gráfico, Pedro parabeniza a Choquei pela sua capacidade de dialogar com comunidades para além da polarização política. No dia seguinte, em 30 de outubro de 2022, a Choquei publicou o feito em seu Twitter/X: “🔥 GIGANTE: A @choquei foi o MAIOR portal na cobertura histórica das Eleições 2022, afirma o gráfico de Pedro Barciela!”³¹ e recebeu elogios de seus seguidores.

Imagem 7 - *Tweet* de Pedro Barciela parabenizando a Choquei



Fonte: Twitter/X do Pedro Barciela³²

Outro fator de atenção no gráfico de Barciela é o destaque do deputado federal Nikolas Ferreira de Oliveira (PL) entre os perfis que mais geraram engajamento do lado da direita política brasileira. O deputado envolveu-se em diversos casos de *fake news* nos últimos anos, entre eles um processo por danos morais à humorista Virgínia Álvares, segundo informações de matéria publicada pelo UOL Notícias³³ em 28 de dezembro de 2023. E, do mesmo modo que a Choquei, Ferreira alcança milhões de seguidores em suas plataformas sociais. Estaríamos nós, então, como sociedade, escolhendo confiar em personalidades que frequentemente publicam notícias falsas?

O relatório *Trust Barometer* de 2024 da Edelman responde, em partes, a esta pergunta, quando revela que há uma descrença nacional nas autoridades governamentais e na atuação dos jornalistas. Para os brasileiros, o grupo considerado mais capacitado para informar a população sobre inovações e novas tecnologias são pessoas comuns, ao contrário de agências de notícia e instituições públicas. Träsel, Lisboa e Vinciprova (2019), ao analisarem o debate de Kakutani (2018), apontam que este cenário não acontece por acaso, haja vista o histórico de manipulação de informações feito pela mídia em conjunto com as entidades públicas.

³¹ Disponível em: <<https://twitter.com/choquei/status/1586874574288846848>>. Acesso em 10 ago. 2024.

³² Disponível em: <https://twitter.com/Pedro_Barciela/status/1586310767220957184>. Acesso em 10 ago. 2024.

³³ Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/12/28/humorista-processa-fernando-holiday-e-nikolas-ferreira-por-fake-news.htm>>. Acesso em 10 ago. 2024.

Outro paralelo que podemos traçar em relação a essa confiança nacional em um público considerado “leigo” nos assuntos que se propõe a discutir, é o crescente sentimento antissistema. Enquanto se perde confiança nos pilares estruturais da sociedade, há uma necessidade cada vez maior de buscar novas fontes de confiança – que dentro deste contexto são, por exemplo, os influenciadores. Tal qual uma influenciadora de moda ou *lifestyle*, a Choquei apresenta proximidade com o seu público e busca por conexão, que muitas vezes é confundida com algo genuíno (GRANJA e KARHAWI, 2024). São utilizadas táticas como uma linguagem acessível, a adoção do apelido “Cho” e a escolha “editorial” de abordar sobre assuntos que normalmente a mídia tradicional não falaria, que é o caso da fofoca de celebridades. Sendo assim, mesmo que o público saiba que a Choquei não detém legitimidade para abordar assuntos como a guerra na Ucrânia ou a corrida presidencial no Brasil, escolhem confiar na página pois se sentem, de alguma maneira, representados por ela.

4.3 PARCERIA DA CHOQUEI COM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Segundo matéria do portal Núcleo³⁴, a Choquei atuou, em agosto de 2023, como um dos parceiros digitais do Ministério da Saúde na divulgação de ações de vacinação e promoção positiva do Zé Gotinha – personagem nacional criado para engajar a vacinação do público infantil, especialmente a vacina contra o vírus da poliomielite. Ainda a partir de dados obtidos pelo Núcleo, a Choquei e o perfil do Ministério da Saúde interagiram no Twitter/X 17 vezes no período de junho de 2023 e janeiro de 2024, sendo que, entre elas, nove dizem respeito à postagens de divulgação do governo ou específicas do atual presidente Lula (PT). Em mérito de engajamento, o Núcleo também aponta que os *tweets* somaram cerca de 316 mil curtidas e 20 mil *retweets*, sendo que todos os *posts* ‘performaram organicamente’.³⁵

³⁴ Disponível em:

<<https://nucleo.jor.br/reportagem/2024-03-25-ministerio-saude-choquei-influencers-parceiros/>>. Acesso em 17 ago. 2024.

³⁵ A expressão ‘performar organicamente’ é utilizada no mercado de Marketing Digital para sinalizar uma postagem que alcançou sucesso ou engajamento de forma natural (sem o uso de estratégias pagas ou artificiais em uma plataforma) a partir de um resultado do interesse genuíno das pessoas naquele conteúdo.

Imagem 8 - Exemplo de *tweet* da parceira do MS com a Choquei



Fonte: Twitter/X da Choquei³⁶

Em nota de resposta ao portal Núcleo, o Ministério da Saúde após a publicação da matéria, esclarece e justifica alguns pontos das interações entre o órgão público e a página de fofoca. Acerca da escolha do perfil para participação na pasta de influenciadores promotores da vacinação pontua que: “Conforme respondido ao veículo por meio da solicitação formal de Lei de Acesso à Informação (LAI), o objetivo do mapa de influenciadores é identificar quem trata dos nossos temas de interesse ou quem dialoga com nossos públicos-alvo”. Em outro momento da nota, o Ministério aborda sobre as intenções deste contato em plataformas digitais: “O objetivo das interações realizadas pelo Ministério da Saúde é levar informação institucional da pasta para os públicos interessados no tema. (...) O diálogo por meio das redes sociais é fundamental para promover informação qualificada no ambiente digital.”

Outra “parceria” da página com instituições públicas, também abordada na matéria do portal Núcleo e em reportagem da revista Piauí³⁷, é a relação da Choquei com a primeira-dama Janja da Silva e o atual presidente Lula. Segundo os portais de notícias, a aproximação aconteceu durante a corrida presidencial de 2022 e a página de fofocas passou, inclusive, a receber e a publicar imagens inéditas do atual presidente e sua esposa.

A futura primeira-dama se tornou fonte do fotógrafo goiano Raphael Sousa, de 28 anos, fundador do Choquei. Os dois se aproximaram, e Janja também o convidou para subir no carro de som oficial na Avenida Paulista para acompanhar o discurso da vitória de Lula, mas Sousa não pôde ir por estar fora da cidade. Segundo ele, a relação dos dois nasceu por mensagens diretas via Instagram no primeiro semestre,

³⁶ Disponível em: <<https://x.com/choquei/status/1692155411770544370>>. Acesso em 17 ago. 2024.

³⁷ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/choquei-companheiro-janja-lula/>>. Acesso em 17 ago. 2024.

quando o perfil especializado no mundo dos famosos despontava em outra seara (PIAUI, 2022, *online*³⁸).

Nestes dois casos apresentados, é interessante observar como a escolha da parceria com a Choquei ilustra justamente a transformação no consumo de informação e a ascensão de atores autônomos nos polos de produção. Assim como Anderson, Bell e Shirky (2013) sugerem que a mídia tradicional, para sobreviver às mudanças do jornalismo pós-industrial, deve adentrar às redes sociais e novas plataformas de comunicação, o mesmo confere para as instituições públicas e seus representantes. A fim de manter sua relevância, especialmente em uma época em que as pessoas não confiam no jornalismo e na política como fontes de informação legítima, a estratégia tem sido de identificar estes atores que estão constantemente em contato com o público-alvo que desejam atingir. Deste modo, mesmo com um histórico recente de divulgação de notícias falsas e manipulação da informação, a Choquei continua sendo um canal visado pelo governo.

Outro aspecto que merece atenção é a questão da ética e a transparência nas parcerias, afinal, a colaboração entre um órgão governamental e uma página conhecida por disseminar notícias com uma abordagem sensacionalista e, por vezes, controversa, pode levantar questionamentos sobre a credibilidade das informações e o impacto dessa relação na percepção pública. Portanto, embora estratégica do ponto de vista de alcance e engajamento, também pode ser vista como um movimento arriscado, dada a reputação volátil da página.

Assim, do mesmo modo que devemos cobrar responsabilidade éticas destes perfis que atingem grandes números de espectadores, como explica Karhawi (2022, *online*), é preciso pensar nestas novas estratégias de adaptação em um cenário de constante transformações. Essa dinâmica revela também uma mudança no paradigma de comunicação institucional, onde o foco não está apenas na disseminação de informações, mas na criação de narrativas que ressoem com os públicos-alvo em ambientes digitais. Contudo, esta atitude levanta a questão sobre os limites dessa aproximação e os critérios utilizados para selecionar parceiros de comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo, por meio da análise de casos selecionados, demonstra como o perfil Choquei no Twitter/X exemplifica as profundas transformações que a era digital impõe ao jornalismo e à comunicação. A ascensão meteórica do perfil, inicialmente dedicado a fofocas

³⁸ Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/choquei-companheiro-janja-lula/>>. Acesso em 17 ago. 2024.

sobre celebridades e subcelebridades, até se tornar uma influente fonte de informações sobre eventos globais, evidencia a crescente desconfiança nos meios de comunicação tradicionais e a consequente busca por fontes alternativas de notícias.

Assim como outros atores autônomos, a Choquei se beneficia de um ambiente favorecido pela crise de confiança nas mídias tradicionais, particularmente durante momentos de alta demanda por informações. Esse cenário ilustra a capacidade dos perfis digitais independentes de influenciar e, por vezes, pautar a opinião pública. No entanto, a ascensão também expõe os riscos associados à falta de regulamentação e à ausência de mecanismos claros de verificação das informações disseminadas. Portanto, a popularidade e a influência desses perfis ressaltam a necessidade urgente de discutir os limites entre liberdade de comunicação e responsabilidade informativa, especialmente em um contexto onde a desinformação pode ter consequências graves para a sociedade.

No que tange à responsabilidade, o caso da Choquei destaca ainda questões relacionadas à transparência e à relação entre perfis digitais e instituições, sejam públicas ou privadas. A aparente independência e espontaneidade que atraem o público podem, em alguns casos, mascarar interesses específicos, complicando ainda mais as questões éticas envolvidas. Isso nos leva a refletir se a velocidade e o engajamento estão se sobrepondo à precisão e à ética.

Este estudo, ao explorar o perfil da Choquei, não apenas ilumina as dinâmicas atuais da comunicação digital, mas também abre caminho para futuras pesquisas que investiguem como outros perfis e plataformas moldam as percepções públicas em tempos de rápida transformação tecnológica. A continuidade dessa linha de pesquisa é essencial para entender as complexas interações entre mídias digitais e instituições no cenário contemporâneo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 32, n. 89, p. 32-89, maio/jun. 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/363776970/ANDERSON-C-W-BELL-Emily-SHIRKY-Clay-Jornalismo-Pos-Industrial-In-Revista-de-Jornalismo-ESPN-Sao-Paulo-p-32-89-maijun-2003-pdf#>>. Acesso em: 31 maio 2024.

ALVES, Rosental Calmon. **Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua.** *Comunicação e Sociedade*, v. 9-10, 2006. Disponível em: <<https://revistacomsoct.com.br/article/view/1217>>. Acesso em: 09 jun. 2024.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

EDELMAN TRUST BAROMETER. Relatório Brasil. 2024. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2024-03/Edelman%20Trust%20Barometer%202024%20-%20Relat%C3%B3rio%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2024.

GRANJA, Marília Gouveia; KARHAWI, Issaaf Santos. **O Twitter/X da Choquei: influência e credibilidade.** In: XVI SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2024, Santa Maria. *Anais do Simpósio Nacional da ABCiber*, 2024. Disponível em: <<https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber16/paper/view/2334>>. Acesso em: 17 ago. 2024.

GOOGLE. Como resultados são gerados automaticamente. Disponível em: <<https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/#relevance>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

GONÇALVES, Elias M. **Jornalismo na Internet: o paradoxo entre o fascínio das potencialidades da tecnologia digital e o modelo da produção verticalizada da notícia.** Paper apresentado na reunião do grupo de pesquisa sobre jornalismo da Intercom. Londrina, 1996.

INSTITUTO REUTERS. **Digital News Report.** 2024. Disponível: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf>>. Acesso em 25 jun. 2024.

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

BATISTA Jr., João. **Choquei, companheiro.** Piauí, 01 nov. 2022. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/choquei-companheiro-janja-lula/>>. Acesso em: 17 ago. 2024.

JORGE, Thais de Mendonça. **A notícia em mutação.** Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. 2007. Tese de doutoramento. Brasília: Universidade de Brasília (Unb).

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em 25 de jun. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas.** Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

MARTINS, Laís. **No Twitter e no Instagram, cobrir guerra em tempo real vira moeda de engajamento.** Núcleo Jornalismo, 25 fev. 2022. Disponível em:

<<https://nucleo.jor.br/linhafina/2022-02-25-twitter-instagram-guerra-moeda-engajamento/>>.
Acesso em: 10 ago. 2024.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010 (Coleção Comunicação).

PRAZERES, Michelle; RATIER, Rodrigo. O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, 2019.

ROGERS, Ian. **The google pagerank algorithm and how it works**. *IPR Computing Ltd.*, 2002. Disponível em: <<http://www.iprcom.com/papers/pagerank/>>. Acesso em: 10 ago. 2024.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Governo dos Algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, v. 21, n. 1, p. 267-281, 2017.

TRÄSEL, Marcelo; LISBOA, Sílvia; VINCIPROVA, Giulia Reis. **Pós-verdade e confiança no jornalismo**: uma análise de indicadores de credibilidade em veículos brasileiros. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019.

TODO MUNDO PRECISA DE UM RP. Issaaf Karhawi | **Caso M*nark, amadorismo e comunicação responsável**. YouTube, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aZfsOZ9gm_E>. Acesso em 25 jun. 2024.