



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I- CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

ANA CECÍLIA MARINHO ARAÚJO

**“URGENTE”, A FOFOCA VIROU FONTE PARA A POPULAÇÃO?
A ATUAÇÃO DO PORTAL CHOQUEI NAS ELEIÇÕES DE 2022**

**CAMPINA GRANDE-PB
2025**

ANA CECÍLIA MARINHO ARAÚJO

**“URGENTE”, A FOFOCA VIROU FONTE PARA A POPULAÇÃO?
A ATUAÇÃO DO PORTAL CHOQUEI NAS ELEIÇÕES DE 2022**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso de Graduação de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo.

**CAMPINA GRANDE- PB
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663u Araújo, Ana Cecília Marinho.

“Urgente”, a fofoca virou fonte para a população? A atuação do portal choquei nas eleições de 2022 [manuscrito] / Ana Cecília Marinho Araújo. - 2025.

27 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Mélo, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Redes sociais. 2. Infotainment. 3. Mídia e política. 4. Eleições 2022. 5. Portal Choquei. I. Título

21. ed. CDD 070.4

ANA CECILIA MARINHO ARAUJO

“URGENTE”, A FOFOCA VIROU FONTE PARA A POPULAÇÃO? A ATUAÇÃO DO PORTAL CHOQUEI NAS ELEIÇÕES DE 2022

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo

Aprovada em: 06/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ada Kesea Guedes Bezerra** (***.398.594-**), em **01/07/2025 07:24:41** com chave **99c1e26e566511f0b7c606adb0a3afce**.
- **Rostand de Albuquerque Mélo** (***.760.324-**), em **01/07/2025 00:26:18** com chave **2708a1ca562b11f0aa9406adb0a3afce**.
- **Fernando Firmino da Silva** (***.070.164-**), em **01/07/2025 07:39:03** com chave **9b7273a6566711f08fe31a7cc27eb1f9**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 01/07/2025

Código de Autenticação: 73eb55



DEDICATÓRIA

Aos meus pais e à minha irmã, que me ensinaram a confiança para nunca temer o erro e a liberdade de ser quem eu quisesse ser, porque sempre soube que era amada, dedico.

“Hemos aplaudido tan fuerte para ellas, que no notaron quien no aplaudía ahí.”

Joaquinha Lerena de la Riva

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. DO ENTRETENIMENTO À POLÍTICA.....	9
3. METODOLOGIA.....	13
4. A FÓRMULA PARA VIRALIZAR.....	14
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	23

**“URGENTE”, A FOFOCA VIROU FONTE PARA A POPULAÇÃO?
A ATUAÇÃO DO PORTAL CHOQUEI NAS ELEIÇÕES DE 2022**

**“URGENTE”, ¿SE HAN CONVERTIDO LOS CHISMES EN UNA FUENTE DE
INFORMACIÓN PARA LA POBLACIÓN? EL DESEMPEÑO DEL PORTAL
CHOQUEI EN LAS ELECCIONES DE 2022**

Ana Cecília Marinho Araújo¹

RESUMO

Desde o século XIX, o jornalismo é a principal fonte de informação, mas e se ele passasse a ser uma fonte secundária? Nesta pesquisa, observamos a mutação da informação a partir das novas tendências de consumo, onde consumidores passam a ser produtores, mudando o ambiente de noticiabilidade. A análise da atuação do perfil “Choquei” tem o objetivo de compreender os impactos dos novos agentes de notícia que passam a ter, em determinados contextos, influência superior à mídia tradicional. Nessa análise qualitativa foram observados o trato dado ao conteúdo compartilhado pelo perfil e a sua popularização no decorrer do período eleitoral de 2022, relacionados à disputa presidencial. A revisão bibliográfica facilitou a compreensão do cenário abordado pelo perfil para uma visão aprofundada das consequências dessa nova abordagem da informação, confrontando as técnicas e a relação entre o jornalista e a audiência. Observou-se a necessidade de analisar como estes fenômenos funcionam, para refletir as transformações da comunicação e os desafios éticos que cercam o jornalismo no âmbito digital.

Palavras-Chave: redes sociais; infotenimento; mídia e política, eleições 2022; Portal Choquei.

RESUMEN

Desde el siglo XIX, el periodismo ha sido la principal fuente de información, pero ¿qué pasaría si se convirtiera en una fuente secundaria? En esta investigación, observamos la mutación de la información basada en las nuevas tendencias de consumo, donde los consumidores se convierten en productores, transformando el panorama informativo. El análisis del desempeño del perfil "Choquei" busca comprender el impacto de los nuevos agentes informativos que, en ciertos contextos, tienen mayor influencia que los medios tradicionales. Este análisis cualitativo observó el tratamiento dado al contenido compartido por el perfil y su popularización durante el período electoral de 2022, relacionado con la carrera presidencial. La revisión bibliográfica facilitó la comprensión del escenario abordado por el perfil para profundizar en las consecuencias de este nuevo enfoque informativo, comparando las técnicas y la relación entre el periodista y la audiencia. Se observó la necesidad de analizar cómo funcionan estos fenómenos para reflejar las transformaciones en la comunicación y los desafíos éticos que rodean al periodismo en el entorno digital.

Palabras clave: redes sociales; infoentretenimiento; medios de comunicación y política, elecciones 2022; Portal Choquei.

¹ Estudante concluinte do curso de Jornalismo da UEPB. E-mail: marinhoanacecilia@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

As famosas Jornadas de Junho tornaram-se marcas profundas na história do Brasil. No transcurso do mês de junho de 2013, protestos se alastraram pelo país, motivados inicialmente pela mobilização popular do Movimento Passe Livre (MPL) contra o aumento das tarifas de transporte público.

Notoriamente, essas manifestações tiveram fortes episódios que demonstraram a indignação da população brasileira no contexto das políticas exercidas, propagadas diretamente nas redes sociais, resultando, assim, em uma amplificação da revolta dos brasileiros, mobilizando ainda mais pessoas na decisão de participar desses movimentos nas ruas.

Em respeito à comunicação, tal recorte histórico é observado por Peruzzo (2013) em sua obra *Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que "o gigante acordou"?*.

O processo, no seu conjunto, evidenciou que o universo da comunicação é maior do que o da grande mídia. Há outra comunicação em curso que vem fazendo a diferença há anos, mas que agora ganha novas formas de expressão e capacidade de democratizar conteúdos por meio do empoderamento das tecnologias que facilitam as conexões e a formação de novas redes, as virtuais. (Peruzzo, 2013, p. 91)

Paralelamente, emergiu uma nova onda de descontentamento contra a imprensa tradicional. Coros como “o povo não é bobo, abaixo a Rede Globo” converteram-se em símbolos, carros de Tv’s foram incendiados e repórteres sofreram ataques no decorrer destas manifestações.

Esse contexto de contestação da credibilidade dos veículos tradicionais de imprensa é chamado de “crise de descontentamento político” por Lima (2015, p.165-167). O autor atribui a velha mídia como uma das determinantes causas pelas quais a juventude ganhou as ruas em junho de 2013, principalmente em função da carência de espaços para o debate de questões de interesse público, descartando assim a possibilidade de que a população seja democraticamente representada.

Em momento anterior, o processo eleitoral já ocupava espaço crescente nas plataformas digitais como ferramenta propulsora do palanque político. Em 2008, o discurso passou a ganhar corpo nos Estados Unidos com as eleições presidenciais que elegeram Barack Obama, e posteriormente constatou-se um impacto semelhante no pleito brasileiro de 2010, em parte, ainda que incipiente, sob normatizações da Lei nº 12.034, de 2009, que abordou o uso da Internet como meio para propaganda eleitoral. Analisando os desdobramentos da utilização das redes sociais em campanhas políticas Melo (2015) destaca:

A legislação eleitoral em vigor considerava a Internet no mesmo patamar das demais formas de comunicação eletrônica, mais especificamente Rádio e TV. Diante deste cenário, percebe-se que assim como o modelo da campanha de Obama serviu como parâmetro para influenciar as mudanças promovidas a partir do pleito de 2010, as reformulações no arcabouço jurídico relativos a propaganda eleitoral no país exerceram a função de construir as condições para que o desenvolvimento do chamado marketing político 2.0 pudesse ocorrer livre de maiores amarras. (Melo, 2015, p, 78-79)

Através destes fatos, podemos contextualizar um novo capítulo, potencializado pelo uso massivo das redes sociais para a disseminação de notícias. A partir do advento das redes sociais, facilitou-se a difusão de informações entre os próprios consumidores. De simples receptores a produtores de conteúdo, o ciberespaço contribui para a democratização da

informação, onde mais agentes conseguem cooperar para a visibilidade pública e para a participação no debate público, reduzindo desta maneira, o controle dos meios de comunicação tradicionais que exercem influência sobre a opinião pública (Medeiros; Lôrdelo, 2012).

Esta contribuição da sociedade no processo do debate público sobre política fez-se evidente durante o processo eleitoral de 2018. De acordo com a cientista política Elis Radmann, fundadora do IPO (Instituto de Pesquisas de Opinião), um estudo realizado no Rio Grande do Sul apontava que apenas 40% da população deste estado estava conectada nas mídias sociais durante as eleições de 2014, enquanto no pleito eleitoral de 2018, mostrou-se que 87,7% dos gaúchos estavam em plataformas como WhatsApp e Facebook (Radmann, 2018).

A campanha de 2018 simbolizou transformações, desde o manejo das campanhas até a decisão de voto. Pode-se concluir que o ciberespaço se consolidou como um fator importante no ato de fazer política e no debate público. Souza (2021) define a internet como protagonista neste contexto histórico, destacando o quanto esta ferramenta contribui para a ascensão de nomes desconhecidos na disputa eleitoral.

As eleições presidenciais no Brasil em 2018 revelaram que as redes sociais, como WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter, que hoje representam um universo com mais de 100 milhões de usuários, conseguiram quebrar a hegemonia da televisão. [...] A internet apareceu como protagonista, detentora do tempo e espaço. Nomes e partidos com pouquíssimo tempo na TV, inclusive desconhecidos, ganharam repercussão graças às redes sociais. Muitos passaram a ter visibilidade e, inclusive, foram eleitos. (Souza, 2021, p. 73)

Personalidades com pouca expressividade popular, como Jair Messias Bolsonaro, deputado federal durante 28 anos, converteram-se em figuras-chave no processo eleitoral daquele ano através do impulsionamento nas redes de suas ideias conservadoras e falas preconceituosas, além do processo de desinformação e uso de perfis automatizados² (*bots* ou robôs) nas principais plataformas de redes sociais.

Embora sem respaldo de grandes partidos ou recursos financeiros, fatores como a disseminação de *fake news*³ no ambiente digital, o fortalecimento das bolhas de opinião, o crescimento da vertente conservadora no mundo e o uso prioritário das plataformas cibernéticas foram apontados como principais responsáveis pela vitória de Bolsonaro em 2018, conforme análise de estudiosos e analistas políticos (Melo, 2021). Dado momento, aquilo que era chiste, foi empossado no cargo de chefe do Poder Executivo no ano seguinte, favorecido pelo uso estratégico das redes sociais.

A partir desses recortes históricos, surge dentro das redes sociais um novo cenário no meio da comunicação: os perfis de fofoca (Chagas, 2022). Sob essa perspectiva, destaca-se no Brasil o portal de fofocas Choquei, criado em 2014 pelo influenciador digital Raphael Sousa

² Sobre o uso de perfis automatizados nas eleições de 2018, ver pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV) disponível em: <https://repositorio.fgv.br/items/b90c79bb-07d5-4860-8dea-1df0c3aaca>

³ Notícia falsa, em inglês. Informação falsa, imprecisa ou enganosa, frequentemente disseminada como se fosse verdadeira nas redes sociais, com objetivo de confundir e manipular pessoas. Fonte: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/fake-news>

Oliveira, que conta com mais de 25,9 milhões de seguidores no Instagram e 8,4 milhões de seguidores no Twitter (atualmente X)⁴, de acordo com dados de abril de 2025.⁵

No ambiente digital, o "Choquei" transformou-se em destaque nas eleições de 2022 através da replicação do conteúdo de outros veículos de comunicação, ausentando-se do processo de checagem antes de ser publicado e, muitas vezes, sem atribuição de créditos.

A repercussão alcançada foi de tal maneira que na data que realizou-se o segundo turno das eleições, o Choquei foi indicado como o principal perfil no agrupamento que concentrou o maior número de interações no Twitter, a partir dos dados analisados pelo analista de redes sociais, Pedro Barciela⁶. Nos levantamentos, estima-se que cerca de 3 milhões de usuários passaram a seguir o Choquei na mesma plataforma entre os meses de outubro de 2022 e março de 2023. (Piaia; Nunes, 2023)⁷

"O dia mais importante para o planeta Terra e para a sua sobrevivência é 30 de outubro"⁸. Ainda que possa ser considerada exagerada, a afirmação feita pelo periódico americano The New York Times apontava o pleito presidencial brasileiro de 2022 como determinante para o futuro do planeta em termos ambientais, estabelecendo uma comparação entre medidas adotadas para a preservação ambiental pelo então presidente Jair Bolsonaro e pelo ex-presidente Lula, nomes centrais na disputa pela presidência naquele ano. Totalizando 124.252.796 eleitores no segundo turno (Tribunal Superior Eleitoral, 2022)⁹, o número recorde de votantes em 2022 representa a maior eleição da história brasileira desde a redemocratização. Protagonizado pelas duas principais lideranças políticas vivas no Brasil, esse período será lembrado pela polarização política, disputa acirrada e constantes embates.

Potencializada pelas Jornadas de 2013, o contexto da polarização política no Brasil está profundamente ligada a ascensão da direita, consolidando-se ainda mais com a chegada de Jair Bolsonaro, figura esta que desmembrou a política brasileira a partir dos seus discursos conservadores, de anticorrupção, de cunho negacionista e ligados ao facismo. Essa conjuntura mobilizou o digital através de pautas morais, nacionalistas e de ataque às instituições democráticas, contribuindo para um ambiente eleitoral tensionado em 2022.

Diante desses fatos, este trabalho tem como objetivo investigar os conteúdos propagados pelo Choquei durante as eleições de 2022, com o propósito de entender as dinâmicas de comunicação e como esses padrões afetam o desenrolar do pleito eleitoral. A análise pretende abordar os desafios enfrentados pelo jornalismo tradicional diante da ascensão desses perfis de fofoca, a contribuição dessa problemática para o debate público no contexto das disputas eleitorais e entender os padrões de consumo das massas. Para alcançar esse propósito, adotamos uma abordagem qualitativa, com base em revisão bibliográfica e tomando como método o estudo de caso.

Justifica-se a escolha de temas atuais e relevantes como o deste artigo, a observação das tendências de consumo por parte da população, sobretudo entre a juventude. Ademais, propõe-se uma reflexão em relação à função do jornalismo diante da ampla disseminação de

⁴ No dia 24 de julho de 2023, Elon Musk anunciou o novo nome e logo do Twitter: "X". O bilionário empreendedor da Tesla, desde que comprou o passarinho azul por US\$ 44 bilhões, vem implementando uma série de mudanças que impactaram em pequena medida a dinâmica da rede social. Fonte:

<https://consumidormoderno.com.br/twitter-x-mudanca-precipitada/>

⁵ Informações extraídas diretamente das redes sociais Twitter e Instagram do portal Choquei.

⁶ Disponível em: https://x.com/Pedro_Barciela/status/1586861787366019072

⁷ Disponível em:

<https://portal.fgv.br/artigos/disputa-visibilidade-e-atencao-entre-imprensa-e-paginas-entretenimento-redes-sociais>

⁸ Disponível em:

<https://www.nytimes.com/video/opinion/100000008592063/brazil-election-climate-change-amazon-rainforest.html>

⁹ Disponível em:

<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/100-das-secoes-totalizadas-confira-como-ficou-o-quadro-eleitoral-apos-o-2o-turno>

informações por meio de canais não jornalísticos, bem como entender as condutas e os caminhos percorridos pelo público na busca pelo acesso à informação. Dessa maneira, reconhecer e entender fenômenos como esses é uma maneira de saber lidar com as novas transformações digitais de forma estratégica e consciente.

2. DO ENTRETENIMENTO À POLÍTICA

Desenvolvido em novembro de 2014 por iniciativa do influenciador digital Raphael Sousa, o portal de fofoca Choquei apresentava inicialmente um enfoque em conteúdos voltados ao entretenimento, como notícias sobre figuras públicas, coberturas de programas de *reality show* e eventos midiáticos. Com base nas informações levantadas através do banco de dados digital Wayback Machine este perfil contava com mais de 1 milhão de seguidores no Twitter, na data de 1 de fevereiro de 2022.

Considerando o elevado número de perfis que consomem o Choquei, aponta-se uma prática antiga, que surge muito antes das redes: o ato de fofocar. Após a chamada Revolução Cognitiva, os *Homo sapiens* desenvolveram a habilidade de compartilhar ficções, transmitindo informações sobre coisas que não existem, atos estes que auxiliavam na sobrevivência desses povos (Gaglietti apud Teles, 2022). Ressignificada pela mídia, a fofoca ganha novos meios de serem propagadas:

O interesse pela tipologia comunicativa de fofoca, junto à contribuição ativa que ela tem ao molde da opinião pública, se tornaram grandes atrativos para a mídia, que passou a utilizar o tema a seu favor. Assim, se a fofoca, antes, era algo familiar, restrito às trocas com quem se conhece, com a ascensão das novas tecnologias de comunicação, ela passou a ganhar espaço, nas revistas, na TV, até chegar no digital, alcançando as redes sociais. (Teles, 2022, p.64)

Diante deste contexto de crescente visibilidade, o perfil passou a explorar novos cenários para captar ainda mais alcance. Iniciada a partir da invasão russa no dia 24 de fevereiro de 2022, a guerra na Ucrânia foi a primeira cobertura que o Choquei direcionou fora do seu nicho habitual¹⁰. Com foco em informações sobre os ataques aéreos e terrestres em várias cidades da Ucrânia, a conta no Twitter do Choquei obteve um ganho superior a 100 mil seguidores logo no primeiro dia de conflito na Ucrânia, segundo registros obtidos no WayBack Machine.

Esta ocasião trata-se do primeiro episódio em que o Choquei despertava a atenção da imprensa tradicional, mas não por meio de práticas de caráter positivo. Convertendo-se em um dos assuntos mais comentados do Twitter na madrugada que iniciou-se o conflito entre Rússia e Ucrânia, o Choquei teve seu nome mencionado pela primeira vez pela Folha de São Paulo que destacou a brusca mudança na linha editorial e alertou o público sobre os problemas de fidedignidade no conteúdo, sobretudo pela carência de fontes claras e verificáveis, o sensacionalismo e o tom alarmista dos conteúdos. (Oliveira, 2022)¹¹

Postagens do portal de fofoca relatando a quantidade de mortos encontrados na cidade de Kiev, capital da Ucrânia, desde o início do confronto, bem como a invasão à usina de Tchernóbil, foram submetidas à verificação por agências de *fact-checking*¹² como Aos Fatos e

¹⁰ Fonte:

<https://www.metropoles.com/brasil/de-vendedor-de-chip-a-gigante-das-redes-quem-esta-por-tras-do-choquei>

¹¹ Fonte:

<https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/02/pagina-sobre-bbb-choquei-viraliza-ao-cobrir-ataque-da-russia-a-ucrania.shtml>

¹² Traduzidas para o português como agências de checagem ou verificação de fatos, as fact-checking são organizações responsáveis por analisar e confirmar a veracidade das informações que circulam na mídia impressa ou digital. (Polonini, 2023)

Lupa. De acordo com a análise conduzida pela Aos Fatos, “no dia 24 de fevereiro, o termo ‘Choquei’ chegou aos assuntos mais comentados do Twitter. Desde então, o perfil postou ao menos três tweets desinformativos a respeito da guerra” (Rudnitzki, 2022).¹³ Checagens como estas desmentem, inclusive, o próprio dono da página que assegurou em declaração concedida em entrevista ao site Metrôpoles, que “o pessoal comparava bastante todos os outros portais com o nosso, mas a gente tinha fonte e era confiável. Todas as nossas fontes eram jornais ingleses, pessoas verificadas, jornalistas.”¹⁴

A partir da cobertura do conflito na Ucrânia, há uma reestruturação na centralidade do conteúdo. Abrangendo desde a vida cotidiana de figuras públicas até notícias relevantes de âmbito internacional, o portal passou a cobrir uma variedade de temas concomitantes, nesse ponto originou-se o meme “correspondente Choquei”.

Utilizando-se de uma montagem da cantora Gretchen com um microfone cuja canopla exibia a logomarca do portal de fofoca, o meme do “correspondente do Choquei” refere-se em determinados aspectos, segundo explicado por Santos (2022), “O perfil fala sobre tudo, em todo lugar, e ao mesmo tempo, como se tivesse um representante em cada canto do mundo.”

Caracterizado pela alta capacidade de circularização, o meme no contexto on-line possui a capacidade de dispensar a linguagem verbal, apegando-se no apelo visual para converterem-se em marcas registradas utilizadas por certos grupos. (Gouveia; Araújo; Véreas; Nunes, 2019). A linha editorial plural do Choquei ganhou destaque no cenário digital, mas nada distante das estratégias adotadas pelas grandes emissoras na busca por audiência. O fenômeno do êxito deste modelo mantém conexão direta ao perfil do próprio público, na visão de Silva e Santos (2021):

A televisão, por exemplo, impressionou o mundo inteiro quando surgiu e foi evoluindo de uma forma relativamente rápida, assim como a internet, mas nunca foi um meio de comunicação de pura intelectualidade – basta fazer uma breve análise a respeito dos programas da rede aberta para saber que a TV sempre serviu mais como um meio de entretenimento do que informativo. E isso está diretamente ligado ao perfil do público, afinal a audiência é que faz a roda girar. (Silva; Santos, 2021, p.18)

Partindo da premissa de ampliar os alcances derivados de públicos heterogêneos nas mídias sociais, o ano de 2022 incorporou outra pauta de importante reverberação no território brasileiro: as eleições presidenciais. Iniciada em maio daquele ano, a cobertura do portal Choquei passou a destacar as pesquisas realizadas naquele período e cada movimento realizado pelos pré-candidatos ao cargo de chefe do Poder Executivo. Entre tweets relacionados ao *reality show Big Brother Brasil*, emergem dizeres como: “AGORA: Com vitória de Lula eminente, João Doria acaba de DESISTIR da sua pré-candidatura à presidência da república.”, propagou o perfil no dia 23 de maio de 2022, sendo esta uma das postagens iniciais que sinalizavam o início da campanha eleitoral¹⁵.

De cunho sensacionalista, não se trata de uma postagem isolada do perfil que expõe manchetes exageradas, visando o engajamento imediato e o estímulo de cliques. Sem apresentar qualquer fonte que respalde essa informação, o Choquei tenta destrinchar de modo impreciso, em poucos caracteres, notícias referentes à política brasileira.

No artigo intitulado “Vestígios do Jornalismo Sensacionalista na Choquei” (França; Silva; Santos, 2024) enfatiza-se a estética sensacionalista do objeto de estudo, tendo-o como termo de comparação ao *New York Journal*, periódico americano caracterizado por empregar

¹³ Disponível em:

<https://www.aosfatos.org/noticias/paginas-entretenimento-imagens-fora-contexto-guerra-ucrania-facebook/>

¹⁴ Fonte:

<https://www.metropoles.com/brasil/de-vendedor-de-chip-a-gigante-das-redes-quem-esta-por-tras-do-choquei>

¹⁵ Disponível em: <https://x.com/choquei/status/1528758523949096960>

o chamado jornalismo amarelo, que atua nos moldes do apelo emocional e ao sensacionalismo (Teixeira, 2011), os autores evidenciam, “entre os vestígios de práticas de jornalismo de sensações, *The New York Journal* e *Choquei* induzem o interesse do leitor/seguuidor a manchete baseada em como aquela notícia configura a percepção do fato e a compreensão dela pela emoção.” (França, Silva e Santos, 2024, p. 04)

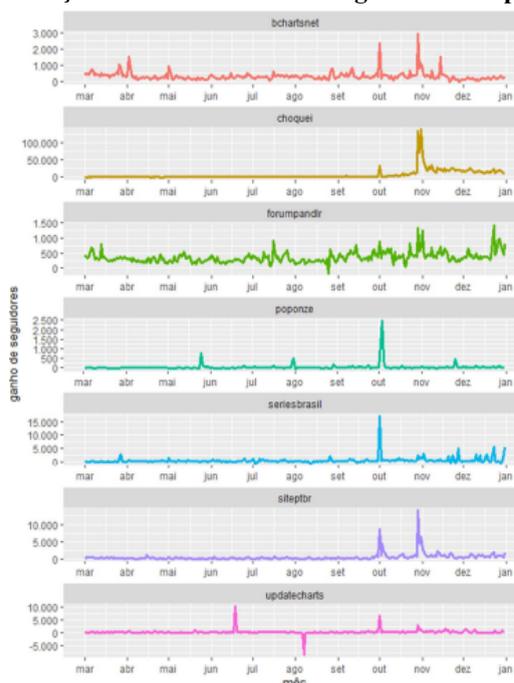
A adoção pela plataforma Twitter sugere uma estratégia por parte do *Choquei*, cuja estrutura impõe que o emissor da postagem esteja restrito a utilização de até 280 caracteres, o que contribui para uma leitura rápida, facilitando a absorção de informações e otimizando o tempo do receptor ao usar as redes sociais, sujeito este, em muitos casos, não verifica a autenticidade daquela informação.

Aliás, o *Choquei* replica integralmente seu conteúdo para as demais redes sociais, como Instagram, a partir de publicações originadas pela sua conta no Twitter. Em períodos históricos de grande relevância, como as eleições presidenciais de 2022, o uso do Twitter mostra-se eficaz na concentração de debates públicos durante acontecimentos de grande repercussão (Melo, 2015, p.115).

A comprovação da eficácia do modelo utilizado pelo *Choquei* no Twitter é evidenciada na análise realizada por Nunes e Piaia (2023), através da plataforma *Social Blade* entre os meses de março e dezembro de 2022¹⁶.

Estabelecendo um estudo comparado com outros seis perfis do mesmo segmento, evidencia-se que a página com maior evolução nos quesitos de quantidade de seguidores no Twitter durante as eleições, foi o *Choquei*. A comparação foi feita em relação aos perfis *BCharts*, *Forum Pandlr*, *PopOnze*, *Series Brasil*, *Pop Time* e *Update Charts* e refere-se ao período de março a dezembro de 2022. Registrando seus maiores picos de crescimento em número de seguidores entre primeiro turno das eleições e após o segundo turno, mostra-se assim, o quão lucrativo foi a decisão de realizar a cobertura das eleições presidenciais, tendo em vista a excelente performática dos números e alcances que renderam ao perfil durante e após o pleito daquele ano.

Figura 1 – Diferença diária no número de seguidores das páginas em 2022



Fonte: (PIAIA; NUNES, 2023)

¹⁶ Disponível em: https://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT07_Piaia_Nunes-Raul-Nunes.pdf

Entendendo a trajetória de crescimento percorrida pelo Choquei até o fim das eleições, entender o *modus operandi* deste portal é determinante para a compreensão dos fatores responsáveis pelo êxito. Partindo deste pressuposto, a continuidade deste estudo se concentrará na análise do material publicado pelo Choquei, adotando a proposta metodológica a ser desenvolvida no próximo tópico.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como uma estratégia qualitativa de pesquisa, onde há o objetivo de investigar a complexidade de fenômenos, fatos, processos particulares e específicos (Brito; Oliveira; Silva, 2021). A adoção deste tipo de pesquisa surge pela necessidade de compreender o perfil Choquei a partir da observação de sua atuação nas redes sociais e como seus conteúdos afetaram o processo da campanha eleitoral ao longo das eleições presidenciais de 2022.

Conforme afirmado por Brito; Oliveira; Silva, este método desperta certa cautela ao analisar o objeto de estudo:

[...] a pesquisa qualitativa preocupa-se em alcançar a compreensão minuciosa dos significados, bem como das características presentes no objeto de estudo, o que propicia a imersão na complexidade do fenômeno então investigado. Por isso, compreende-se a importância desprendida no processo [...] traz ao pesquisador detalhes extremamente úteis para o desenvolver da pesquisa. (Brito; Oliveira; Silva, 2021, p. 55)

A trajetória metodológica separa-se em três etapas distintas, optando-se inicialmente pela pesquisa bibliográfica como uma das metodologias de elaboração deste trabalho. O método citado interpõe a finalidade de contextualizar, por meio de artigos e livros pertinentes, a análise crítica do conteúdo e a síntese das informações para compreender o fenômeno causado pelos portais de fofoca durante o período eleitoral.

Para Lakatos e Marconi (2009, p. 185), a pesquisa bibliográfica "não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras".

Em seguida, surge a escolha do método de estudo de caso, com a necessidade de analisar com maior profundidade e observar de forma assertiva o objeto de estudo. Esta estratégia de investigação é descrita por Gil (1998) como "um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento".

O próprio perfil do Choquei na plataforma Twitter ampara esta pesquisa em materiais destinados a uma observação direta dos conteúdos publicados por este portal de fofoca. Há uma coleta de dados através de tweets referentes aos últimos oito dias do segundo turno, de 23 de outubro de 2022 a 30 de outubro de 2022, etapa decisiva e crucial na corrida eleitoral.

Aplicaram-se critérios de seleção relacionados à relevância de episódios políticos diretamente ligados ao pleito daquele ano. Nesta pesquisa os sete tweets anexados facilitam a análise dos conteúdos. Os requisitos de escolha envolvem linguagem utilizada, relevância do conteúdo, falhas informativas, ausência de créditos ou checagem das fontes, engajamento (curtidas, reportagens e comentários) e imediatismo na publicação.

Na etapa final, recorreremos a métricas essenciais dentro da própria rede social Twitter, que desempenham a função de comparativo à grupos da imprensa tradicional. Nesta fase, incorporamos a postagem de maior proeminência no âmbito das eleições, referente ao anúncio do presidente eleito, em que torna-se possível a visualização dos alcances de cada publicação.

Tais seleções atreladas ao estudo de caso justificam-se plenamente pela ideia de Duarte (2005):

Ao retratar a realidade de forma completa e profunda, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação enfatizando a sua complexidade natural e revelando as possíveis inter-relações de seus componentes. Nos estudos de caso, os detalhes de um objeto o tornam único, pois suas imperfeições, na verdade, traduzem sua história. Cada fenômeno analisado é, portanto, fruto de uma história que o torna exclusivo. (Duarte, 2005, p. 233)

Conclui-se que, as metodologias aplicadas no desenvolvimento deste trabalho buscam auxiliar no entendimento do objeto de estudo e dos comportamentos do público perante a disputa eleitoral de 2022, no qual fatores marcantes definiram este período como um momento político histórico e repleto de ineditismos.

4. A FÓRMULA PARA VIRALIZAR

Atendendo aos novos hábitos de consumo, os conteúdos compartilhados na conta do Choquei seguem padrões simples e de fácil replicação, livres de qualquer estética “hiper produzida”. Habitualmente acompanhadas de uma imagem ilustrativa do assunto abordado, *emoji*¹⁷ de sirene e logo na sequência uma palavra de urgência em letra maiúscula acompanhados de um texto resumido explorando a notícia. As publicações do portal não apresentam indicações de qualquer tipo de fonte ou consulta de matéria na íntegra por meio de links.

Figura 2- Publicação sobre confronto armado entre Roberto Jefferson e a Polícia Federal



Fonte: CHOQUEI (@choquei), Twitter, 23 out. 2022.

Seja por estratégia deliberada ou por acaso, a adesão a essa estrutura corresponde aos novos padrões da população no consumo de notícias por meio de dispositivos móveis,

¹⁷ Emoji é um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Fonte: <https://www.significados.com.br/emoji/>

defendida pela Axios, empresa americana jornalística mundialmente famosa pelo modelo de *newsletter*¹⁸ que opta por textos curtos, emojis evocativos e uso de manchetes marcantes. Em livro escrito por seus fundadores, vale mencionar tais estudos:

Estudos de rastreamento ocular mostram que gastamos 26 segundos, em média, na leitura de um conteúdo. Em média, permanecemos menos de 15 segundos na maioria dos sites em que entramos. Eis outra estatística bizarra: um estudo descobriu que nosso cérebro leva 17 milissegundos para decidir se gostamos ou não de algo em que acabamos de clicar. Se não gostamos, fechamos. (Vandehei; Allen; Schwartz, 2023, p. 10.)

A incorporação dos memes nos conteúdos é uma ferramenta de comunicação amplamente explorada na internet ao longo dos últimos anos. O meme desempenha um papel importante no ambiente digital por seu fácil impulsionamento de conteúdos em determinados acontecimentos, semelhante ao que acontece com a notícia (Sékula, 2016). Na figura 3 ilustra-se a maneira que o Choquei veiculou a fala do candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro durante o último debate do pleito eleitoral, ironizando por meio de meme a declaração do até então presidente.

Figura 3 - Declaração de Jair Bolsonaro sobre vacinação durante debate presidencial, acompanhada de imagem meme



Fonte: CHOQUEI (@choquei), Twitter, 28 out. 2022.

Configurando-se como um dos perfis mais engajados enquanto acontecia este debate final, o uso de memes era frequente entre os *tweets* feitos pelo Choquei, evidenciando em tempo real as falas dos candidatos. A exploração dos memes no meio político estabelecem uma relação próxima, sendo uma fórmula de comunicação, conforme evidenciado por Sékula (2016):

¹⁸ Newsletter é uma publicação regular, geralmente enviada por e-mail, que contém informações, atualizações e conteúdo sobre um tema específico ou de interesse para um determinado público. Fonte: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/newsletter/>

De maneira bastante significativa, os memes tornaram-se uma forma divertida de comentar os acontecimentos políticos, questionar seus representantes, criticar o trabalho da mídia de referência, etc. Sua alta capacidade de concisão, adequada ao formato da internet, e sua linguagem popular, desdobraram-se num enorme potencial de propagação das informações. Já é comum ficarmos sabendo o que aconteceu – ou que algo está acontecendo - primeiro pelos memes, a tal ponto que é impossível pensarmos na construção da cena política atual sem fazer alusão a eles. (Sékula, 2016, P. 214)

Demais particularidades do perfil Choquei evidenciam-se no meio dos produtores de conteúdos noticiosos no âmbito digital. Características sobre o uso de sensacionalismo atrelado a gatilhos mentais,¹⁹ ausência de profissionalismo no manejo da notícia e a replicação de conteúdos jornalísticos sem a atribuição de fontes são mostradas em materiais publicados no dia das eleições, em 30 de Outubro de 2022.

Figura 4- Publicação sobre apoio do diretor-geral da PRF a Bolsonaro e supostas ações contra eleitores do Nordeste



Fonte: CHOQUEI (@choquei), Twitter, 30 out. 2022.

Primeiramente, podemos frisar o uso desenfreado do emoji de sirene, que contribui no aumento das taxas de abertura daquele conteúdo. (Vandehei, Allen, Schwartz, 2023) Acompanhado do “URGENTE” escrito em maiúscula, ativa-se um gatilho mental de urgência no leitor, que desperta um comportamento impulsivo, onde a resposta pelo consumo é imediata. Geralmente aplicado em estudos referentes ao marketing, os gatilhos mentais não se restringem apenas a esta ciência, mas também são amplamente aplicados em discursos políticos, notícias e programas de televisão no intuito de ativar um conjunto de mecanismos psicológicos inconscientes que influenciam totalmente nas ações humanas. (Macedo, 2019).

¹⁹ O termo gatilhos mentais está relacionado a estímulos psicológicos que poderiam influenciar a tomada de decisão ao ativar respostas emocionais no cérebro. Fonte: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/gatilhos-mentais/>

No caso do Choquei, desperta-se inconscientemente a leitura do usuário pela utilização de um gatilho ativado pelas palavras de urgência. Tal fato é observado da seguinte maneira por França, Silva e Santos (2024):

[...] a Choquei busca utilizar de letras maiúsculas e com emojis que sinalizam urgência, acompanhado de uma palavra que anuncia o conteúdo da informação como “GRAVE”, “AGORA”, “VEJA”, “ATENÇÃO” ou “BOMBA”. São palavras atreladas a sensação do extravagante e/ou inusitado que foge do comum, mexe com a percepção do público e busca despertar interesse. (França; Silva; Santos, 2024, p. 4)

Segundo Angrimani (1995), o sensacionalismo é caracterizado pela extrapolação do real e a superdimensionamento dos fatos. Essa característica é recorrente nas publicações do Choquei, estando presente em grande parte de seu conteúdo cotidiano. A cultura do acesso à informação rápida é uma das responsáveis pelo uso do sensacionalismo pelos profissionais de comunicação como método de captar o público (Teles, 2022, p. 11). A partir do tom alarmista, a ausência de provas concretas, ligadas ao apelo emocional, reforça narrativas sensacionalistas ao invés de noticiar as denúncias de maneira equilibrada são pontos de destaque. Os moldes sensacionalistas seguidos pelo Choquei são destacados por França, Silva e Santos (2024):

[...] o perfil visou atrair os cliques dos internautas, logo, as consequências desse sensacionalismo pode acarretar diversos pontos negativos, como a proliferação de desinformação, quando os fatos são distorcidos para que possam se adequar a uma narrativa de impacto emocional. Com isso, observa-se no perfil da Choquei a utilização da técnica de comunicação e informação para induzir ao erro ou dar uma falsa imagem da realidade com a ocultação de informações concretas, criando a minimização da real importância da notícia, induzindo o público à desinformação. (França; Silva; Santos, 2024, p. 5)

Na data do segundo turno eleitoral, emergiu uma nova postagem de tom sensacionalista, afirmando a probabilidade de que um golpe estivesse em curso no Brasil, conforme sugerida pela imprensa global. Em momento algum, o portal adiciona quais veículos internacionais destacaram essa possibilidade, apesar das confirmações posteriores de tramas golpistas arquitetadas por grupos de direita no Brasil durante aquele pleito, em dado momento, as declarações poderiam ser interpretadas como conspiratórias, usadas com o objetivo de causar pânico a quem lê.

Figura 5- Publicação sobre suspeitas internacionais de golpe durante as eleições brasileiras



Fonte: CHOQUEI (@choquei), Twitter, 30 out. 2022.

A deficiência de formação jornalística entre os membros do portal, o perfil utiliza a replicação de conteúdos jornalísticos para atualizar suas contas, mas sem nenhuma atribuição de créditos. Para não afirmar a ausência total, em mais de 170 tweets analisados durante a

última semana da campanha presidencial de 2022, em uma única ocasião credita-se o portal de notícias Metrôpoles, uma das principais fontes usadas pelo Choquei:

Figura 6- Reprodução de notícia do portal Metrôpoles sobre confronto entre Roberto Jefferson e a Polícia Federal



Fonte: CHOQUEI (@choquei), Twitter, 23 out. 2022.

De modo geral, as características dos conteúdos definem o perfil como atrativo aos moldes da atual na comunicação online. Idealizada para viralizar, sua linguagem traz o imediatismo e o apelo emocional, reduzindo a notícia a simples cliques, favorecendo, cada vez mais, a desinformação.

O excesso de informações no meio digital tem o potencial de afetar a racionalidade do público convencional, que tende a priorizar a parte afetiva antes do pensamento crítico em si, problemática esta observada por Han (2022, p. 37), “desse modo, *fake news*, notícias falsas, geram mais atenção do que fatos. Um único tuíte que contenha fake news ou fragmentos de informação descontextualizadas é possivelmente mais efetivo do que um argumento fundamentado”.

5. CHOQUEI VS. JORNALISMO

Consideramos que o fato da ausência de jornalistas na composição da equipe do Choquei compromete a qualidade e propicia a queda da credibilidade do conteúdo que é veiculado nas contas do perfil, apresentando dificuldades no manejo da notícia e como é apresentado (Silva et al., apud Araújo, 2023). Apesar de contrariar os padrões jornalísticos, o Choquei se sobressai aos veículos tradicionais da imprensa brasileira em termos de

engajamento. Torna-se evidente quando analisamos especificamente a notícia de maior relevância durante as eleições de 2022, o anúncio do presidente eleito.

Figura 7– Anúncio da eleição de Luiz Inácio Lula da Silva como 39º Presidente do Brasil



Fonte: CHOQUEI (@choquei), Twitter, 30 out. 2022.

Apresentando números impressionantes em relação ao engajamento, a postagem produzida pelo Choquei apresenta mais de 252 mil curtidas, 63 mil compartilhamentos e 3 mil comentários. Considerando essas métricas, coletamos dados similares de postagens do mesmo tema da Folha de São Paulo, Estadão e G1 em comparativo ao objeto de estudo. A tabela a seguir sistematiza esses dados:

Tabela 1 – Interações em postagens sobre o anúncio do novo presidente do Brasil em 2022

Veículo	Número de curtidas	Número de compartilhamentos	Número de comentários
Choquei	252 mil	63 mil	3 mil
Folha de São Paulo	66 mil	23 mil	936
G1	36 mil	10 mil	351
Estadão	7 mil	2 mil	208

Fonte: Elaborado pela autora, com base em dados das postagens dos veículos Folha de São Paulo, Estadão e G1.

Ao se comparar aos resultados do Choquei, os veículos tradicionais apresentam números de engajamento inferiores. Quando observamos de forma detalhada, constatamos que a publicação da Folha de São Paulo obteve cerca de 26,1% do total de curtidas obtidas pelo perfil de fofocas, logo em seguida do G1, que registrou 14,2% desse valor. O menor índice foi apresentado pelo Estadão, com 2,8%. A partir desses números, é possível constatar a discrepância entre as taxas de engajamento, constatando como estes formatos são capazes de gerar tanta repercussão nas plataformas digitais. Levantando a questão do impacto causado na campanha eleitoral daquele ano, podemos questionar, por quais motivos a escolha do público é favorável ao perfil Choquei?

A fim de entender o desinteresse da população pelos veículos tradicionais, é fundamental considerar a queda da credibilidade da imprensa brasileira, considerando os últimos anos. Estudos mostram que em 2021 apenas 54% dos brasileiros confiavam na imprensa, número que caiu para 48% em 2022, tendo uma nova baixa de 43% em 2023 (Reuters/Oxford)²⁰, o que podemos entender como uma queda na credibilidade do jornalismo.

O jornalismo está em crise e, dessa vez, não é o formato que ameaça a existência de um grupo de veículos, como seria possível afirmar em relação ao rádio, diante da popularização da TV, ou com a própria televisão, em meio ao crescimento exponencial da internet e das plataformas de *streaming*. Dessa vez, o emissor é o alvo da crise, tendo em vista a credibilidade da sua mensagem.

Diante dessa avalanche de informações na rede, a credibilidade e a objetividade jornalística estão sendo bastante questionadas por políticos, autoridades e até mesmo pelo público, que é cada vez mais ativo nas redes e não se informa (como em séculos anteriores) somente através de meios tradicionais de comunicação, mas principalmente pela internet e redes sociais. Essa expansão de dados promove ainda outro fenômeno: a proliferação de histórias manipuladas, inverídicas ou inventadas nessas redes. (Alencar, 2020, p. 90-91)

Com o crescimento dos espaços de discussão na internet, não seria diferente em relação ao nicho político, onde personalidades políticas e grupos ideológicos ganharam força nas últimas eleições, manipulando as informações e criando notícias falsas com o propósito de desinformar (Bambino; Maia, 2020), (Ito, 2024), (Becker; Goes, 2019), (Alencar, 2020). Durante o primeiro semestre de 2021, foram registrados pela Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) um total de 245 ataques do ex-presidente Jair Bolsonaro à imprensa, sendo 211 tentativas de desacreditar a imprensa, 32 ataques pessoais a jornalistas e 2 ataques contra a própria federação (Costa et al. 2021).

O terreno da desinformação é fértil para a descrença do jornalismo, as *fakes news* alimentam cada vez mais esse problema, quando a mídia tradicional é substituída por outros produtores de conteúdo. A base do jornalismo é a confiança, mas se enfraquece com produtores de conteúdo disseminando informações em redes que limitam o debate público, como o *Whatsapp* e *Telegram*, onde não existe uma checagem da veracidade daqueles fatos.

Cabe salientar também a utilização do *paywall*²¹, um sistema que restringe o acesso às notícias, exigindo pagamento para o consumo do conteúdo jornalístico. Os perfis analisados anteriormente, a título de exemplo, o Estadão e Folha de São Paulo, usufruem dessa ferramenta para limitar as notícias em seus respectivos sites. O uso de *paywall* elitiza o acesso à informação, comprometendo inclusive, a democracia no ato de informar a população, o que

²⁰ Fonte:

<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/cidadania-digital/confianca-imprensa-queda-brasil-reuters-institute-universidade-oxford/>

²¹ Este mecanismo corresponde à cobrança pela leitura dos conteúdos dos jornais e funciona da seguinte maneira: o leitor acessa alguns conteúdos da edição online de um jornal e, ao tentar ler outro texto, esbarra em uma notificação informando o término do consumo gratuito de conteúdo

muitas vezes contribui para a exclusão e marginalização de grupos em situação de vulnerabilidade (Moraes; Almeida, 2021), além de abrir espaços para conteúdos falsos e mal estruturados.

Esses impedimentos ao acesso à informações de qualidade condenam a população à desinformação e à maior circulação de *fake news*, posto que um indivíduo em situação de vulnerabilidade encontra ao seu alcance alternativas como sites e portais online gratuitos que não possuem, muitas vezes, recursos para a elaboração de informações com credibilidade ou apuração (Moraes; Almeida, 2021, p. 95)

Tal como abordado anteriormente, o consumidor atual demonstra depender de novos padrões de consumo, especialmente no que refere-se a sua captação. Levantamento conduzido pela empresa de pesquisa de tendências WGSN²², expõe o interesse da *Geração Z*²³ por formatos não-convencionais de comunicação. Analisada pela CDI Comunicação, em contextos de propagação de conteúdos informativos, a agência surge com a sugestão de direcionar apostas para o modelo de infotenimento.²⁴

Sendo caracterizada como uma tendência no âmbito digital, o infotenimento trata-se da união da informação e o entretenimento, onde o objetivo é informar usando o entretenimento. Consiste em transmitir a notícia enquanto está entretendo o público, usando este método para capturar a sua atenção, por meio daquilo que é inusitado e diferente (Silva et al, 2024), (Aguiar; Cruz, 2022). Habitualmente atrelada ao humor, essa estética apropria-se de uma linguagem simples e direta, com elementos visuais atrativos que rompem com o modelo “engessado” do jornalismo tradicional. Tais conceitos são expostos nos escritos de (Coelho et al, 2022):

Quando se atenta a essa especificidade em torno da informação e dos fatores que a circundam, evidencia-se que o INFOtenimento dispõe de um poder eminente de transformar a informação de interesse público, a dita essencial, em um produto feito pela instância de produção com a finalidade de seduzir. Esse propósito é reforçado por uma roupagem que se sobrepõe à pertinência do que está sendo publicado. Desta maneira, não é a utilidade pública que entra em cena na divulgação da notícia, mas os valores estéticos e narrativos constantes no produto. (Coelho et al, 2022, pg. 07)

Empregado nos últimos anos pela televisão, esse modelo apresenta impactos positivos no meio das redes sociais, contribuindo para maior atratividade do conteúdo, que conseguem potencializar uma maior retenção pela mensagem divulgada, e aumento o alcance, o engajamento (Silva, Sales Júnior, 2024).

As análises demonstram que a ascensão de modelos semelhantes aos do Choquei, alinhados às preferências de consumo do público, como o infotenimento, é capaz de remodelar o espaço da comunicação. Tendo em vista a crise de credibilidade da imprensa, aliada às limitações de acesso à informação impostas pelos *paywalls*, o público migra para formatos mais acessíveis, porém menos rigorosos. A dinâmica em questão revela uma transformação não apenas relacionada a como a informação é obtida, mas também aos critérios que definem a qualidade, a relevância e a influência das notícias na sociedade contemporânea.

²² Fonte: <https://www.wgsn.com/pt>

²³ Definição para pessoas nascidas entre 1996 e 2001

²⁴ Fonte: <https://cdicom.com.br/comunicar-com-o-consumidor-do-futuro/>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise da atuação do Choquei nas eleições de 2022, com base na observação da estrutura produtiva das postagens do segundo turno, constata-se o surgimento de um novo fenômeno no campo da comunicação. A ascensão do portal demonstra uma reconfiguração no consumo e na produção de notícias que, apesar da falta dos critérios de noticiabilidade encarados pelos jornalistas de formação, como a checagem de fatos, transparência e responsabilidade, obteve desempenho expressivo em termos de alcance, engajamento e repercussão, superando não apenas os perfis do seu nicho, como também veículos tradicionais da imprensa.

Os dados apresentados nesta pesquisa ilustram a receptividade do público a modelos com a presença do infoentretenimento em publicações, aliada ao uso de memes, emojis, linguagem acessível e gatilhos urgentes, em uma sociedade imediatista que prioriza formatos dinâmicos, emocionalmente apelativos e caracterizados pela rapidez. O Choquei opera perfeitamente dentro dessas linhas que atendem ao perfil do consumidor habituado às redes sociais, aliás, a estética adotada pela página não parece ser por acaso, mas sim um modelo seguido como uma estratégia de viralização.

Diante dos fatos apontados por este estudo, levanta-se um alerta a respeito dos riscos do crescimento destes portais de fofoca que provêm desinformação para a população, mas, além disso, também explicita a demanda por novas formas de comunicação, de acordo com as novas exigências de consumo no contexto digital. Em paralelo, encontra-se um jornalismo fragilizado pela descredibilidade advinda das *fake news* e dos ataques constantes à imprensa. A propagação de desinformação, o avanço da disseminação de notícias sem checagem por influenciadores e páginas não especializadas, a adoção de *paywall* que limita o acesso à informação e a preferência por conteúdos rápidos intensificam essa crise.

Reconhecer as novas práticas também é aceitar que o jornalismo, assim como a sociedade, está em transformação contínua. O consumidor já não espera o jornal do amanhã, ele quer abrir o seu smartphone e encontrar as notícias de forma rápida e acessível, na palma da sua mão. Facilitar a compreensão de novos formatos, como o do Choquei, é imprescindível para quem faz comunicação, não para considerá-lo como fonte legítima de informação, mas com a intenção de admitir a realidade: que existe um novo padrão de comunicação digital.

Modelos como o do objeto de estudo, atrelados ao jornalismo de qualidade, não estão longe da nossa realidade. O formato de newsletter da The News CC²⁵, a título de exemplo, representa uma resposta positiva aos novos moldes, ao oferecer conteúdos jornalísticos por meio de linguagem simples, voltados ao dinamismo e à apuração criteriosa das notícias. Outro caso favorável de boas condutas éticas e eficazes nas plataformas digitais é o InstaPatos,²⁶ coluna digital da TV Contexto²⁷, criada pelo jornalista patoense Ray Santana, que tem como objetivo informar a população da cidade de Patos, na Paraíba, de maneira objetiva, acessível e interativa, utilizando as tendências. Ambos os casos rompem com os modelos tradicionais da mídia sem abandonar os princípios fundamentais das práticas jornalísticas, como a responsabilidade pelos fatos e o compromisso com a verdade, equilibrando assim a inovação com a credibilidade ao explorar novos formatos narrativos. Estas possibilidades trazidas podem semear uma esperança aos novos jornalistas que pretendem capitalizar recursos a partir da profissão, sem abrir mão da qualidade.

²⁵ <https://thenewsc.c.beehiiv.com/>

²⁶ <https://www.instagram.com/instapatospb/>

²⁷ <https://contexto.news/>

Conclui-se que, aprofundar os estudos sobre a atuação do portal de fofocas Choquei nas eleições de 2022 expõe considerações fundamentais para a viabilidade de adaptação dos conteúdos noticiosos aos formatos digitais atuais. Entretanto, o problema central encontra-se na ausência de preparo técnico e ético dos administradores da página que, sem preparo jornalístico, publicam conteúdos em larga escala com o intuito de gerar engajamento, negligenciando a checagem de fatos. A sociedade torna-se a principal afetada, que sofre como desinformada e alienada, o que se opõe ao verdadeiro papel social do jornalismo. Compreender esses fenômenos é essencial para pensar o futuro da comunicação no Brasil.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de; CRUZ, Júlia Fatima de Jesus. O infotimento no jornalismo: estudo de caso sobre o programa Greg News. **Revista de Estudos Universitários - REU**, Sorocaba, SP, v. 48, p. 05, 2022. DOI: 10.22484/2177-5788.2022v48id4969. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/4969>.

ALENCAR, Marta Thaís. DA PÓS-VERDADE A PÓS-IMPrensa: A CRISE DO JORNALISMO NA ERA DA DESINFORMAÇÃO. **Cadernos Cajuína**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 88–101, 2020. DOI: 10.52641/cadcaj.v5i1.353. Disponível em: <https://old.cadernoscajuina.pro.br/index.php/cadcajuina/article/view/353>.

ARAUJO, Philipe Phaustino Albuquerque de. **Jornalismo em redes sociais: análise de perfis jornalísticos paraibanos no feed do instagram**. 2023. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Jornalismo) - UFPB/CCTA, João Pessoa- Paraíba- Brasil, 2023. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/31398?locale=pt_BR.

BAMBINO, Débora Rodrigues; MAIA, Aline. Quem disse? Qual é a fonte? Apontamentos sobre a credibilidade jornalística em tempos de pandemia de Fake News. **XIII Encontro Nacional de História da Mídia**, Juiz de Fora, Minas Gerais, 2021. Disponível em: https://redealcar.org/wp-content/uploads/2021/08/08_gt_historiadojornalismo.pdf.

BARCIELA, Pedro. “**De todos os grafos, de todas as análises, a que menos tenho o que dizer e, ao mesmo tempo, a que mais tem a dizer sobre o Brasil: 30 de outubro, Lula eleito presidente do Brasil.**”, 30 out. 2022. Twitter: @Pedro_Barciela. Disponível em: https://x.com/Pedro_Barciela/status/1586861787366019072.

BRITO, Ana Paula Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SILVA, Brunna Alves da. A importância da pesquisa bibliográfica no desenvolvimento de pesquisas qualitativas na área de educação. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 44, p. 55, 7 abr. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2354>.

BECKER, Beatriz; GOES, Francisco Moratorio de Araujo. Fake news: uma definição possível entre a reflexão crítica e a experiência jornalística. **Revista Latino-americana de Jornalismo – Âncora**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 35-53, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/47565>

CHAGAS, Camila Montino. **Novo mercado do entretenimento: como marcas buscam se promover através do interesse das pessoas por fofoca**. São Paulo- Brasil, p. 7, 2022.

Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/51448706-c850-48fd-8d2f-132bcd774a49>

COSTA, Caio Túlio et al. **Tempestade perfeita**: sete visões da crise do jornalismo profissional. Rio de Janeiro: História Real, 2021, p. 107.

CRUZ, Luana Teixeira de Souza. Reconfiguração das práticas de edição de textualidades em ambiente digital a partir de mediações algorítmicas. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. e5696, 2021. DOI: 10.18617/liinc.v17i1.5696.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FRANÇA, Alison Ferreira de; SILVA, Julia Gabriela Ribeiro da; SANTOS, Andréa Cristiana. Vestígios do jornalismo sensacionalista na Choquei. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 24. 2024, Natal-RN. São Paulo: Intercom, 2024.

Disponível em:

<https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/12/1522/0328202423415466062a722751a.pdf>.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOUVEIA, Bianca Rocha; ARAÚJO, Mariana de Oliveira; VÉRAS, Aislan Brendo Marinho da Silva; NUNES, Angelo Manoel Vilar do Nascimento. “Gretchen, mulher. A cantora!”: a fragilidade da fama e a influência do meme como processo de comunicação. **Temática**, João Pessoa, v. 15, ed. 3, p. 134, 2019. Disponível em:

<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/44990>.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: Digitalização e a crise da democracia. 1 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022, p. 37.

ITO, Liliane. Credibilidade jornalística em debate: Entre o ataque e a mimetização como estratégias de desinformação. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 406–427, 2024.

https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28054.

LIMA, Venício André de. Mídia, rebeldia urbana e crise de representação. In: MARICATO, Ermínia et al. **Cidades rebeldes**: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015. p. 165-667.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDEIROS, Priscila Muniz de; LÔRDELO, Tenaflae da Silva. Novas Mídias: Lugar de Opinião? Lugar de Informação? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis- Santa Catarina - Brasil, v. 9, ed. 1, p. 34-47, Janeiro a Junho 2012. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p34>.

MELO, Rostand de Albuquerque. A centralidade das mídias sociais na experiência política: uma década de mudanças no cenário brasileiro. In: LIMA, Elizabeth Christina de Andrade et al. **Mídias sociais, gênero e política no cenário brasileiro**. São Paulo: Mentis Abertas,

2021. p. 14. Disponível em:

https://www.academia.edu/114078030/e_Book_M%C3%ADdias_sociais_g%C3%AAnero_e_pol%C3%ADtica_no_cen%C3%A1rio_brasileiro. Acesso em: 28 maio 2025.

MELO, Rostand de Albuquerque. **O 'reencantamento' da política nas mídias sociais: performances de mobilização on-line em campanhas eleitorais na Paraíba**. 2015. 413f. (Tese de Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande - Paraíba - Brasil, 2015. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/147>

MORAES, Mariana Marcelo de Fátima; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. A monetarização da informação através do paywall na reafirmação das posições sociais. **Revista Dito Efeito**, Curitiba, v. 12, n. 20, 2021, p. 95. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/14446/8504>

OLIVEIRA, Rebeca. Página sobre BBB, 'Choquei' viraliza ao cobrir ataque da Rússia à Ucrânia. **Folha de S.Paulo**, 24 fev. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/02/pagina-sobre-bbb-choquei-viraliza-aocobrir-ataque-da-russia-a-ucrania.shtml>.

PERUZZO, CÍCILIA. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”. **MATRIZES**, São Paulo, ano 7, n. 2, jul/dez 2013. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i2p73-93>.

PIAIA, Victor; NUNES, Raul. A cobertura das eleições de 2022 em perfis de entretenimento e celebridades no Twitter. **COMPOLÍTICA**, 10. 2023, Fortaleza-CEed. 2023. Rio de Janeiro: Compolítica, 2023. Disponível em: https://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT07_Piaia_Nunes-Raul-Nunes.pdf

PIAIA, Victor; NUNES, Raul. **Disputa por visibilidade e atenção entre imprensa e páginas de entretenimento em redes sociais**. Rio de Janeiro: Portal FGV, 12 abr. 2023. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/disputa-visibilidade-e-atencao-entre-imprensa-e-paginas-entretenimento-redes-sociais>.

POLONINI, Janaína Fernandes Guimarães. **A construção social da informação: análise do fact-checking no Brasil**. Universidade Estadual Paulista (Unesp), 2023, p. 25. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/9d1e3dca-4a36-49b2-b879-18bb4bbffdeb/full>

RADMANN, Elis. **O papel das redes sociais nas eleições de 2018**. Coletiva.net, 4 set. 2018. Disponível em: <https://coletiva.net/colunas/-o-papel-das-redes-sociais-nas-eleicoes-de-2018,280875.jhtml>.

RUDNITZKI, Ethel. Páginas de entretenimento impulsionam imagens fora de contexto sobre guerra na Ucrânia no Facebook. **Aos Fatos**, 16 mar. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/paginas-entretenimento-imagens-fora-contexto-guerra-ucrania-facebook/>.

SANTOS, Daniela. **De vendedor de chip a gigante das redes: quem está por trás do Choquei**. [S. l.], 9 nov. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/de-vendedor-de-chip-a-gigante-das-redes-quem-esta-por-t-ras-do-choquei>.

SILVA, Adriane Alves Galvão da; SALES JÚNIOR, Francisco das Chagas. O infotenimento na comunicação institucional: um estudo de caso das postagens audiovisuais do TRE-RN no Instagram. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 24. 2024, Natal-RN. São Paulo: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/12/1304/0323202415065665ff1a4054dd9.pdf>

SILVA, Ramon Andrade Ribeiro e; SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. Os impactos das mídias sociais nas eleições presidenciais do Brasil em 2018. **NEARI em Revista**, [S. l.], v. 4, n. 6, p.18, 2021. Disponível em: <https://revistas.faculdededamas.edu.br/index.php/neari/article/view/1547>.

SOUZA, Luana Siqueira Braga de. As redes sociais na tomada de decisão do voto e as eleições para presidente do Brasil em 2018. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)**, v. 14, p. 73, 2021. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/3329>.

SOUZA, Táttyla Pereira de .; COELHO, Elaine Lúcia Pereira. .; PADILHA, Camilo Mendes.; FERREIRA, André Manteufel. Infotenimento no Jornalismo: O Espetáculo na Apresentação da Revista Eletrônica “Fantástico”. **Revista Comunicando**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 07. DOI: 10.58050/comunicando.v11i2.287. Disponível em: <https://revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/287>.

TEIXEIRA, Marieli Rangel. **As propriedades do jornalismo sensacionalista: uma análise da cobertura do caso Isabella Nardoni**. 2011. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

TELES, Giovana de Oliveira. **Fofoqueira não, comunicóloga: como os perfis de fofoca online do Instagram contribuem para a volatilização da opinião pública**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Escola de Comunicações e Artes- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/7b86747d-2555-4569-9251-59b68bb56abf/tc4842-Giovana-Teles-Foqueira.pdf>.

TELES, Maryana de Melo Resende. **Notícias sensacionalistas sobre celebridades no Instagram: análise dos perfis Choquei e Alfinetei**. 24f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2022, p. 11. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/xmlui/handle/123456789/27682>

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). 100% das seções totalizadas: confira como ficou o quadro eleitoral após o 2º turno. **Portal do TSE**, Brasília, 31 out. 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/100-das-secoes-totalizadas-confira-como-ficou-o-quadro-eleitoral-apos-o-2o-turno>.

VANDEHEI, Jim; ALLEN, Mike; SCHWARTZ, Roy. **Brevidade inteligente**: o poder de dizer muito com poucas palavras. [S. l.]: Sextante, 2023. 224 p. ISBN 6555646667, 9786555646665.

WALTON, Agnes; OROFINO, Alessandra. Brazil's presidential election will determine the planet's future. **The New York Times**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/video/opinion/100000008592063/brazil-election-climate-change-amazon-rainforest.html>.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por cumprir, de forma majestosa, todas as promessas em minha vida e por cobrir meus passos diariamente com sua proteção divina.

Aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu construísse um futuro brilhante e que despertam em mim a coragem de lutar por aquilo que sonho ser. À minha irmã, pelo apoio imutável que me acompanhou por toda a vida e que me fortalece diante de todas as adversidades.

Sou grata ao meu orientador, Rostand Melo, de quem me orgulho imensamente em ser aluna. Obrigada pela disponibilidade, orientação e por acreditar em mim, inclusive quando eu mesma duvidei. Seus conhecimentos fizeram diferença neste trabalho.

Aos meus professores, agradeço pelos exemplos inspiradores de profissionalismo e por, a cada dia, nos guiarem no caminho do jornalismo ético e responsável. Viva a educação pública, que transforma e liberta!

Aos meus avós, dona Maria e seu Luiz (in memoriam). Em especial, ao meu avô, que, com coragem e amor, incentivou os estudos da minha mãe, mesmo quando o machismo da época tentava calar os sonhos das mulheres. Seu gesto mudou o destino de gerações.

Aos amigos que fiz neste caminho, em especial Antônio, Maria, Ester, Paloma, Bianca e Mariana, que tornaram esses anos de formação mais leves e suportáveis, que abrilhantaram meus dias e me fizeram companhia nessa etapa tão importante de nossas vidas. Mais do que companheiros na minha história acadêmica, são amizades que levo comigo para toda a vida.

Minha gratidão e todo o meu amor a Caio, que dividiu comigo o peso desse processo, sem nunca soltar a minha mão. Obrigada por cada palavra de incentivo, por sua paciência infinita e pelo amor que não se mede, que vale mais que palavras. Por estar ao meu lado nas madrugadas na rodoviária, esperando minha chegada ou me levando para a partida, por se preocupar comigo em cada instante e por estar ao meu lado, firme e constante, durante todos esses anos. Sou eternamente grata por minha vida ter se cruzado com a sua. Te amo.

Aos meus três companheiros, Nina, Francisco e Off, cuja existência deixou essa fase mais leve e cuja espera pela minha companhia sempre fez com que a volta para casa fosse a melhor parte do meu dia. Em falar em voltar para casa, agradeço a minha eterna amiga Ana Clara por cada palavra, cada gesto e por ter se tornado minha família em Campina Grande, obrigada por aceitar não só um, mas três dos meus amores no seu dia a dia, você me fez gostar de morar longe de Patos.

Aos meus colegas de trabalho do Unifip, com carinho especial à minha irmã do coração, Brunna (meu primeiro exemplo de jornalista, e quem me abriu as portas para as minhas primeiras oportunidades) e à Ray, que são verdadeiros reflexos de excelência profissional para mim.

A todos que fizeram parte dessa trajetória, a minha gratidão eterna.