

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
JORNALISMO

LUISA MONTEIRO ROMAN

**O USO DO SENSACIONALISMO E ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO
CONTEMPORÂNEO:
UM ESTUDO DO PERFIL DA @CHOQUEI NO TWITTER**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LUISA MONTEIRO ROMAN

**O USO DO SENSACIONALISMO E ENTRETENIMENTO
NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO:
UM ESTUDO DO PERFIL DA @CHOQUEI NO TWITTER**

Monografia apresentada à banca como requisito final para obtenção da Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Karen Sica

Porto Alegre

2023

RESUMO

Este trabalho explora a interseção entre jornalismo digital, entretenimento e sensacionalismo na era digital. A pesquisa tem como foco o portal de notícias @Choquei no Twitter e um estudo de caso de como este perfil informa nesta rede social. O objetivo é analisar como o objeto incorpora elementos do entretenimento e estratégias sensacionalistas para reproduzir notícias sobre pautas globais de alta relevância. Neste caso, o estudo foca em tweets específicos durante o conflito Israel-Palestina em 2023, destacando padrões sensacionalistas e de entretenimento através da linguagem, engajamento e recursos visuais utilizados. A pesquisa ressalta os desafios éticos da produção de conteúdo digital e destaca a influência central das redes sociais, principalmente o Twitter, como nova forma de consumo de informações. A partir disso, concluiu-se que o jornalismo contemporâneo, e o perfil da @Choquei na rede social, utiliza do uso estratégico de sensacionalismo e elementos de entretenimento para captar a atenção do público na internet.

Palavras-chave: jornalismo digital; sensacionalismo; entretenimento; twitter; choquei.

ABSTRACT

This essay explores the intersection of digital journalism, entertainment, and sensationalism in the digital era. The research focuses on the news portal @Choquei on Twitter and a study of how this profile disseminates information on social media. The objective is to analyze how the subject incorporates elements of entertainment and sensationalist strategies to reproduce news on globally relevant topics. In this case, the study focuses on specific tweets during the Israel-Palestine conflict in 2023, highlighting sensationalist and entertainment patterns through language, engagement, and visual resources. The research emphasizes the ethical challenges of digital content production and underscores the central influence of social networks, especially Twitter, as a new form to consume information. Thus, it is concluded that contemporary journalism, and the @Choquei profile, strategically uses sensationalism and entertainment elements to capture the audience's attention on social media.

Keywords: digital journalism; sensationalism; entertainment; twitter; @Choquei.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Principais motivos para brasileiros utilizarem a internet.....	18
Figura 2 –	Relatório geral do público de anúncios	44
Figura 3 –	Levantamento de menções durante o 2º turno	53
Figura 4 –	Tweet com maior número de interações da @Choquei	54
Figura 5 –	Análise de tweet 1	57
Figura 6 –	Análise de tweet 2	59
Figura 7 –	Análise de tweet 3	60
Figura 8 –	Análise de tweet 4	62
Figura 9 –	Análise de tweet 5	63
Figura 10 –	Análise de tweet 6	65
Figura 11 –	Análise de tweet 7	66
Figura 12 –	Análise de tweet 8	68
Figura 13 –	Análise de tweet 9	69
Figura 14 –	Análise de tweet 10	71
Figura 15 –	Notas da comunidade no Twitter	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características do sensacionalismo	25
Quadro 2 – Valores-notícias	34
Quadro 3 – Características do infotimento	39
Quadro 4 – Mudanças na interface do Twitter (ou X).....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS	10
2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	10
2.2 TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO NA ERA DIGITAL	15
2.3 JORNALISMO SENSACIONALISTA NAS REDES SOCIAIS.....	21
3 ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO	27
3.1 DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS	27
3.1.1 Newsmaking, noticiabilidade e valor-notícia	31
3.2 INFOTENIMENTO COMO FORMA DE CONSUMO DE NOTÍCIAS	34
3.3 O TWITTER COMO PLATAFORMA DE INFORMAÇÃO	41
4 UM ESTUDO DE CASO SOBRE A @CHOQUEI	48
4.1 METODOLOGIA.....	48
4.2 A @CHOQUEI NO TWITTER	51
4.3 ANÁLISE DOS TWEETS DA @CHOQUEI	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS.....	78

1 INTRODUÇÃO

O advento das redes sociais e o crescente uso da internet revolucionaram a forma como as notícias são produzidas, disseminadas e consumidas. Para Recuero (2011, p. 6), plataformas como o Twitter e Facebook geram uma nova dimensão informativa para a sociedade suportada pela ferramenta digital. No jornalismo, o Twitter se tornou uma rede de grande influência na divulgação de informações em tempo real. No entanto, o ambiente digital também trouxe novos desafios e questionamentos sobre a qualidade e a abordagem de informações divulgadas na internet.

A partir disso, em 2014, surge a @Choquei, um perfil criado com o objetivo de reproduzir notícias em tempo real nas redes sociais. No Twitter (nomenclatura que será utilizada ao longo deste trabalho para o novo “X”), a @Choquei se tornou um fenômeno digital após a cobertura da Guerra da Ucrânia em fevereiro de 2022. Apesar do sucesso na rede social, o perfil foi duramente criticado pela falta de fontes em seus tweets, e publicações falsas ou incompletas durante o período. De acordo com Aos Fatos¹, site independente de verificação de fatos, no período de 24 de fevereiro até 13 de março de 2022, a @Choquei publicava no mínimo três tweets desinformativos por dia. Apesar disso, o crescimento da página não diminuiu, até o momento em que esta pesquisa foi feita, o perfil já contabiliza mais de 6,7 milhões de seguidores no Twitter, e ao todo, mais de 30 milhões de seguidores em todas as suas redes sociais.

Diante do crescente impacto e relevância da @Choquei no Twitter, o presente estudo propõe uma análise de como o perfil cresce em meio às evoluções do jornalismo digital (Ferrari, 2007). O objetivo central é investigar como @Choquei emprega estratégias de sensacionalismo e entretenimento para disseminar notícias na plataforma de rede social referida. A pesquisa não se restringe apenas a abordar o Twitter como uma plataforma de informação, mas busca identificar os elementos linguísticos e visuais utilizados pela @Choquei, que desempenham um papel crucial na atração do engajamento dos usuários. A partir dessa análise, pretende-se promover uma reflexão crítica sobre os limites éticos associados ao uso de

¹ RUDNITZKI, Ethel. Páginas de celebridades desinformam sobre guerra na Ucrânia. **Aos Fatos**, 16 mar. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/paginas-entretenimento-imagens-fora-contexto-guerra-ucrania-facebook/>. Acesso em: 8 out. 2023.

sensacionalismo e entretenimento no contexto do jornalismo nas redes sociais. Assim como ajudar a pavimentar o caminho para demais pesquisas sobre essa temática.

A fim de compreender a estratégia utilizada pelo perfil no Twitter e alcançar os objetivos propostos, a pesquisa fará um estudo de caso (Yin, 2005) a partir de uma seleção de 10 tweets da @Choquei. Aqui a delimitação temporal do estudo se concentra em um momento específico do cenário geopolítico global, dia 7 de outubro de 2023. Dia em que o Estado de Israel declarou guerra contra a Palestina após sofrer grandes ataques do grupo Hamas, o partido político que governa Gaza. A intensificação do conflito durante o dia desta análise fez com que o comportamento do perfil da @Choquei se voltasse para a cobertura dos eventos de guerra, e permitiu a identificação de 54 tweets sobre o tema em um intervalo de 24 horas. A metodologia de estudo de caso deve permitir com que sejam analisados os principais tweets durante este dia, selecionados conforme o maior número de visualizações da publicação na plataforma. O estudo busca analisar e encontrar padrões na linguagem e recursos visuais utilizados pelo perfil da @Choquei, assim como o engajamento destas publicações.

Para alcançar este objetivo, o trabalho é dividido em três pilares: o jornalismo nas redes sociais, o entretenimento no jornalismo e a metodologia de estudo de caso do perfil da @Choquei no Twitter. O primeiro capítulo é esta introdução, que traz informações essenciais para o entendimento do propósito e motivação da pesquisa. O segundo capítulo tem como foco introduzir e caracterizar o jornalismo nas redes sociais. Nesta seção pretende-se discorrer sobre conceitos base que permeiam pesquisas na área, como jornalismo digital e características do webjornalismo. Além disso, também é importante compreender as transformações do jornalismo na era digital e como o uso de sensacionalismo surge neste ambiente. Os principais autores que permeiam este capítulo são Recuero (2011), Canavilhas (2012; 2014), Ferrari (2018), Castells (2017), Angrimani (1995), Amaral (2006) e Jenkins (2009). A base teórica destes pesquisadores tem como objetivo embasar os conceitos apresentados e permitir uma reflexão sobre o jornalismo nas redes sociais atualmente.

O capítulo três “Entretenimento no Jornalismo” é dedicado para compreender o uso do entretenimento como ferramenta no jornalismo contemporâneo. Ao longo deste, o trabalho apresenta definições e características do entretenimento como comunicação na sociedade contemporânea, além de conceitos relevantes como o infotimento e o jornalismo diversional. Ao longo deste capítulo também serão

abordados os limites éticos entre o entretenimento e o jornalismo, assim como a compreensão de conceitos de notícia, mais especificamente, na seção 3.1.1, onde falaremos sobre *newsmaking*, noticiabilidade e valores-notícia. O texto apresentado servirá como apoio para o desenvolvimento do estudo de caso deste trabalho, e se dedicará também à compreensão do Twitter como uma plataforma de informação. Durante este capítulo, a base teórica se apoia em referências principalmente de Dejavitte (2006; 2007), Amaral (2008), Hohlfeldt (2011), Wolf (2005), Traquina (2005; 2008), Carrillo (2013) e Recuero (2011). Esses autores devem fornecer um alicerce para o entendimento do jornalismo no entretenimento, o que é sensacionalismo, conceitos de notícia e uma análise do Twitter como rede social informativa.

O quarto capítulo refere-se ao estudo de caso (Yin, 2005) dos tweets da @Choquei. Esse estudo apresenta a metodologia, delimitação temporal e critérios de análise selecionados para a pesquisa. O capítulo conta com o estudo dos dez principais tweets feitos pelo objeto de análise no dia 7 de outubro de 2023. E identifica como a @Choquei realizou a cobertura do conflito Israel x Palestina a partir de sua postura, conteúdo, influência e interações. A análise será feita a partir de três pilares: o engajamento, a linguagem utilizada e os recursos visuais presentes nos tweets. A partir disso, será possível compreender o papel da @Choquei como portal de notícias na internet, e esclarecer seu comportamento com base no uso de elementos do entretenimento e sensacionalismo nas suas postagens. Neste capítulo as principais referências são Yin (2005), Gil (2010), e Duarte e Barros (2006), que ajudarão a compreender a metodologia empregada neste estudo, levando a construção das considerações finais desta monografia.

Em suma, o trabalho proporciona entender mais sobre o fenômeno digital da @Choquei no Twitter e o consumo de notícias nas redes sociais. A relevância da pesquisa reside na compreensão do papel desempenhado pelo jornalismo nas redes sociais, e como o entretenimento e sensacionalismo são ferramentas para a divulgação de notícias online. Espera-se que essa monografia forneça subsídios para uma reflexão aprofundada sobre o tema e incentive a busca pela produção de notícias online de qualidade relevante para as plataformas digitais.

2 JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

Este capítulo explora a influência das redes sociais na prática jornalística e tem como foco apresentar os principais conceitos e características do jornalismo digital. Destaca-se aqui a evolução da comunicação contemporânea na internet, o que é o jornalismo digital, o que são redes sociais, e o papel dessas redes como canais de disseminação de informação em tempo real. Para isso, é importante explorar as mudanças significativas que o ecossistema midiático atual trouxe ao jornalismo tradicional. Assim como compreender a evolução necessária para atender às demandas do público conectado, e como as redes sociais desempenharam um papel crucial nessa transformação.

Junto disso, na seção “sensacionalismo nas redes sociais” o trabalho aborda o sensacionalismo como uma estratégia recorrente na divulgação de informações nas redes. São discutidas as características do sensacionalismo, como a ênfase em aspectos emocionais, títulos chamativos e o uso de linguagem apelativa para atrair a atenção do público. Além disso, são analisados os impactos do sensacionalismo na credibilidade das informações e na forma como isso impacta a produção de notícias no ecossistema midiático digital. Essa seção visa lançar luz sobre a complexa interação entre a busca por audiência e a responsabilidade jornalística no ambiente online.

Os principais autores deste capítulo são: Recuero (2011), Canavilhas (2012; 2014), Ferrari (2018), Castells (2017), Angrimani (1995), Amaral (2006), Jenkins (2009) e outros. A base teórica nestes autores e pesquisadores tem como objetivo embasar os principais conceitos que permeiam este capítulo e permitir a reflexão atual do que é o jornalismo nas redes sociais.

2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

Ao longo da história muitos foram os meios que facilitaram a comunicação entre os homens. Assim como nos adaptamos, o jornalismo também sofreu mudanças com o passar dos tempos, paralelamente ao desenvolvimento tecnológico. Na concepção de Ferrari (2018), a necessidade de comunicação e a demanda por aquisição de informações são características que permearam a constituição das sociedades ao longo dos tempos. E, nesse decorrer, inovações e descobertas levaram à internet,

sendo esta um recurso de comunicação, aquisição de informações e constituição de relações sociais, humanas e de compartilhamento.

Segundo Castells (2017), comunicar envolve a partilha de significados através da troca de informações. No entanto, Costa e Carvalho (2021, p. 3) destacam que

a questão atual do contexto comunicacional não é o simples compartilhamento de informação, de conteúdo, de dados. Já não é a troca que faz sentido, mas, sobretudo, o que essas informações significam para quem compartilha e para quem recebe o conteúdo.

E assim, nesse contexto, o campo do jornalismo precisou se ajustar à era digital. A digitalização e a convergência midiática (Jenkins, 2009) desempenham papéis centrais na transformação da forma como informações são consumidas e são agentes impulsionadores da emergência de novos participantes na comunicação. Por convergência, no sentido amplo do termo, Jenkins (2009, p. 29) refere-se à união do contexto midiático, do comportamento da audiência e do mercado, como um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (Jenkins, 2009, p. 29).

Ainda que os estudos de Jenkins possuam mais de uma década, o conceito de convergência apresentado permanece atual e se concretiza com o surgimento da internet. A web altera a maneira como as pessoas interagem com as informações jornalísticas, e as plataformas digitais oferecem uma nova forma de encontrar e acessar notícias online, em detrimento à busca por canais e meios jornalísticos tradicionais (Lopes; Ramos, 2020).

O digital demandou com que a produção jornalística se adaptasse a novos meios de produzir e disseminar notícias. As vantagens da internet promoveram um novo patamar para o jornalismo, permitindo com que informações ilimitadas estejam disponíveis a todo momento e livre de custos. A partir disso, termos como “jornalismo

digital', 'jornalismo online', 'jornalismo eletrônico' e 'webjornalismo' surgem como forma de definir a produção de notícias para publicação na internet. Em artigos sobre o tema publicados entre 2013 e 2018 na revista *Digital Journalism*, Steensen e outros (2019) chegam à seguinte conclusão:

O jornalismo digital é a prática social transformadora de selecionar, interpretar, editar e distribuir informações factuais de considerado interesse público para vários tipos de audiências específicas, mas mudando gêneros e formatos. Como tal, o jornalismo digital molda e é moldado por novas tecnologias e plataformas, e é marcado por uma relação cada vez mais simbiótica com o público. Os atores engajados nessa prática social estão vinculados às estruturas das instituições sociais reconhecidas publicamente como instituições jornalísticas (Steensen *et al.*, 2019, p. 338).²

Desde a década de 1990, pesquisas procuraram estudar os elementos que caracterizam o jornalismo digital. Inicialmente, a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia foram identificadas como as grandes novidades da prática discursiva no ambiente digital (Machado; Palacios, 1996). Com a consolidação do formato, ao também estudar o jornalismo nativo da internet, Canavilhas (2014) define sete características do meio, são elas: hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Dessa forma, aqui, o webjornalismo e jornalismo digital serão tratados como sinônimos.

Embora os conceitos apresentados sejam de 2014, muitos deles seguem relevantes e continuam a evoluir com as constantes inovações no ambiente digital. As redes sociais, por exemplo, não apenas incorporam essas características, mas também desempenham um papel crucial como aliadas nesse cenário. Assim, a constante transformação digital faz com que a disseminação da informação assumam novas formas e dimensões.

O estudo das redes sociais, entretanto, não é novo. A análise da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência desde o século XX. A terminologia rede social é associada à ideia de que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos (Ferreira, 2011), permitindo uma conexão, um ligamento entre diversas pessoas ou

² Do original: Digital journalism is the transforming social practice of selecting, interpreting, editing and distributing factual information of perceived public interest to various kinds of audiences in specific, but changing genres and formats. As such, digital journalism both shapes and is shaped by new technologies and platforms, and it is marked by an increasingly symbiotic relationship with the audiences. The actors engaged in this social practice are bound by the structures of social institutions publicly recognized as journalistic institutions.

grupos. Essas redes estão profundamente relacionadas com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, com ligação ao avanço da globalização, bem como modificações culturais e de convivência social.

É válido destacar que redes sociais e mídias sociais não são sinônimos. Torres (2011, p. 113) destaca uma distinção importante entre os dois termos, as mídias sociais são “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas.” Já as redes sociais são plataformas específicas (sites ou aplicativos) “que permitem a interação e troca de informações entre pessoas” (Torres, 2011, p. 113). Adicionalmente, para Recuero (2011, p. 24), rede “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”. Portanto, a abordagem das redes sociais tem seu foco na estrutura social, em que não é possível isolar os atores sociais e suas conexões.

A discussão em torno do valor informativo das redes sociais, tanto em relação à produção quanto à disseminação de informações, tem sido explorada por vários autores. Os vínculos sociais na sociedade desempenham também o papel de canais de informação, permitindo com que essas informações se propaguem entre diversos grupos. Uma das características distintivas das plataformas de redes sociais é a ampliação da complexidade dessas redes. Isso significa que, na internet, as redes sociais tornam-se mais amplas, mais interconectadas e com uma variedade maior de tipos de conexões, além de permitir conexões e vias de informações permanentemente abertas.

Existe uma certa dificuldade em assegurar qual o ponto de partida das redes sociais por conta da sua forte conjuntura de ligação entre usuários conectados na internet. Nos dias de hoje, as redes sociais encontram-se bastante enraizadas no ambiente social e são uma das principais plataformas que marcam a globalização digital. Ao referirmos a essa expressão automaticamente somos transportados para a ideia de plataformas online, como o Facebook, Instagram e Twitter, que suportam os custos da criação de redes sociais no espaço digital. Aqui, é válido destacar que apesar da recente mudança de nome do Twitter para X³, ainda assim, será utilizada a primeira nomenclatura para melhor compreensão da pesquisa. Dito isso, Recuero

³ Em julho de 2023, o Twitter mudou de nome e a partir disso passou a se chamar “X”. Por conta da mudança recente, o primeiro e mais popular nome, ainda é muito utilizado, principalmente em pesquisas.

(2012), diferencia o conceito de rede social entre as plataformas que a suportam, como no caso do Twitter.

Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como 'sites de redes sociais' (Recuero, 2011, p. 3).

Ainda conforme Recuero (2011), as redes sociais na internet possuem dois principais elementos que servem de base para que essa rede seja percebida, e as informações a respeito dela sejam apreendidas: os atores e as conexões. Os atores podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seu perfil na rede em que se analisa. Já as conexões em uma rede social são interações “constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (Recuero, 2011, p. 30). Sobre o estudo do comportamento das redes sociais na internet Recuero acrescenta:

O estudo dos elementos da rede social na Internet passa também pelo fato de que essas redes não são estáticas, paradas e nem independentes do contexto onde estão inseridas. Essas redes são, quase sempre, mutantes e tendem a apresentar comportamentos criativos, inesperados e emergentes (Recuero, 2011, p. 92).

A partir desse comportamento inesperado e emergente nas redes sociais, a produção de notícias precisou se adaptar para novas formas de divulgação e disseminação de informações no ambiente digital. Por sua vez, conforme o que foi percorrido, o jornalismo nas redes sociais agrega algumas das características do webjornalismo (Canavilhas, 2014).

Um dos destaques é a agilidade na divulgação de notícias, uma vez que a natureza instantânea das plataformas permite que informações relevantes e atuais sejam compartilhadas em questão de segundos. Outra é a personalização de conteúdo, que a partir de plataformas de redes sociais expõem uma nova variedade de informações filtradas conforme a rede de cada indivíduo. E, por fim, a interatividade, que permite com que cada ator na rede crie laços sociais por meio da comunicação entre os atores.

Além disso, as redes sociais passam a ter mais do que um caráter de construir laços sociais, mas especificamente informar e gerar conhecimento. Esse comportamento faz com que a dinâmica de fazer notícia passe a ser reconfigurada na

internet, e a relação entre quem produz e quem consome o conteúdo é modificada, abrindo espaço para um novo comportamento de rede que permite o relacionamento entre as próprias fontes de informação. Tal perspectiva é abordada por Sousa (2013):

A facilidade em se publicar, comentar e distribuir informações nos sites de redes sociais na internet marca o atual momento do jornalismo. Diferentemente da época de ouro do jornalismo impresso, quando os editores possuíam grande poder sobre a sociedade, com a emergência das redes sociais esse poder se dispersa e é dividido com seus usuários (Sousa, 2013, p. 71).

Sendo assim, no ambiente digital o público ultrapassa a interação primária de jornalista e fonte, para um novo tipo de interação, representado pela possibilidade de comentar o conteúdo disponibilizado pelos perfis jornalísticos em redes sociais. Na internet agora o público pode, individualmente, produzir e compartilhar suas próprias informações, e confrontar sua análise dos fatos junto à versão disposta por outros autores de notícias. Sousa (2013) destaca que a circulação de conteúdo informativo perde a linearidade do jornalismo tradicional: “A produção e a distribuição de notícias passa a contar também com os usuários, alterando o ecossistema midiático” (Sousa, 2013, p. 48).

Posto isso, essa seção buscou apresentar os principais conceitos e características do jornalismo nas redes sociais. Com base teórica em diferentes autores foi possível mergulhar em concepções sobre a convergência midiática, o jornalismo digital e as redes sociais. Além das características desses termos, também buscou-se entender o comportamento e papel informativo das redes na atualidade. A compreensão de tais termos, assim como suas particularidades, são cruciais para contextualizar as transformações pelas quais o jornalismo passou, à medida que se adaptou às demandas e à dinâmica da era digital.

2.2 TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO NA ERA DIGITAL

O jornalismo tem passado por uma era de transformações sem precedentes impulsionadas pelo meio digital e pela proliferação das redes sociais. Levando isso em conta, algumas mudanças fundamentais redefiniram a maneira como se trabalha com notícias na atualidade. Como visto anteriormente, hoje o digital transcende os limites do papel e das transmissões televisivas e radiofônicas, e amplia o consumo de

informação para um ecossistema virtual altamente dinâmico e interconectado. As tecnologias e as demandas sociais impulsionaram movimentos de mudança que podem ser percebidos em todo o processo webjornalístico, desde a apuração de pautas até a distribuição de conteúdo (Canavilhas, 2007).

A emergência dessas novas tecnologias também levou ao consumo de notícias em diferentes tipos de dispositivos, como *smartphones* e *tablets* (Canavilhas, 2012). Com a mobilidade de aparelhos móveis e o desenvolvimento de novas tecnologias (por exemplo, aplicativos, *wi-fi* e *GPS*), as oportunidades para fazer jornalismo se expandiram, e os formatos considerados tradicionais se adaptaram à era digital. Essa perspectiva de mudança também é abordada por Canavilhas (2012):

A migração dos meios tradicionais para a Web esbateu fronteiras e iniciou um processo de convergência que torna cada vez mais difícil distinguir onde acaba um meio e começa outro: a imprensa ganhou distribuição global imediata, uma característica da rádio e da televisão graças aos satélites; a rádio ganhou imagem, característica típica da televisão; a televisão ganhou novos níveis de interação típicos da Internet. A remediação tornou-se num fenômeno simétrico em que os novos meios melhoram os meios anteriores, mas estes passam igualmente por um processo de transformação que os aproxima dos modelos comunicacionais do novo meio (Canavilhas, 2012, p. 5).

O novo ecossistema midiático e a forma como a sociedade se relaciona com os meios são analisados através de três fatores por Canavilhas, (2012): midiáticos, contextuais e tecnoambientais. O primeiro refere-se a internet e celulares, novas maneiras que definem “a forma como nos relacionamos devido a um conjunto de características relacionadas com ambientes e contextos de recepção” (Canavilhas, 2012, p. 5). Os fatores contextuais são resultado da criação da internet e celulares, são eles, a individualização do consumo e a mobilidade. E por fim, o fator tecnoambiental, que inclui as novas interfaces do homem com o meio, como dispositivos tecnológicos e plataformas de redes sociais.

Os fatores ambientais surgem assim como um dos grupos com maior peso no novo ecossistema midiático. A sua influência interfere diretamente com os fatores midiáticos, funcionando como elemento fulcral na redistribuição de poder dentro de todo o ecossistema (Canavilhas, 2012, p. 7).

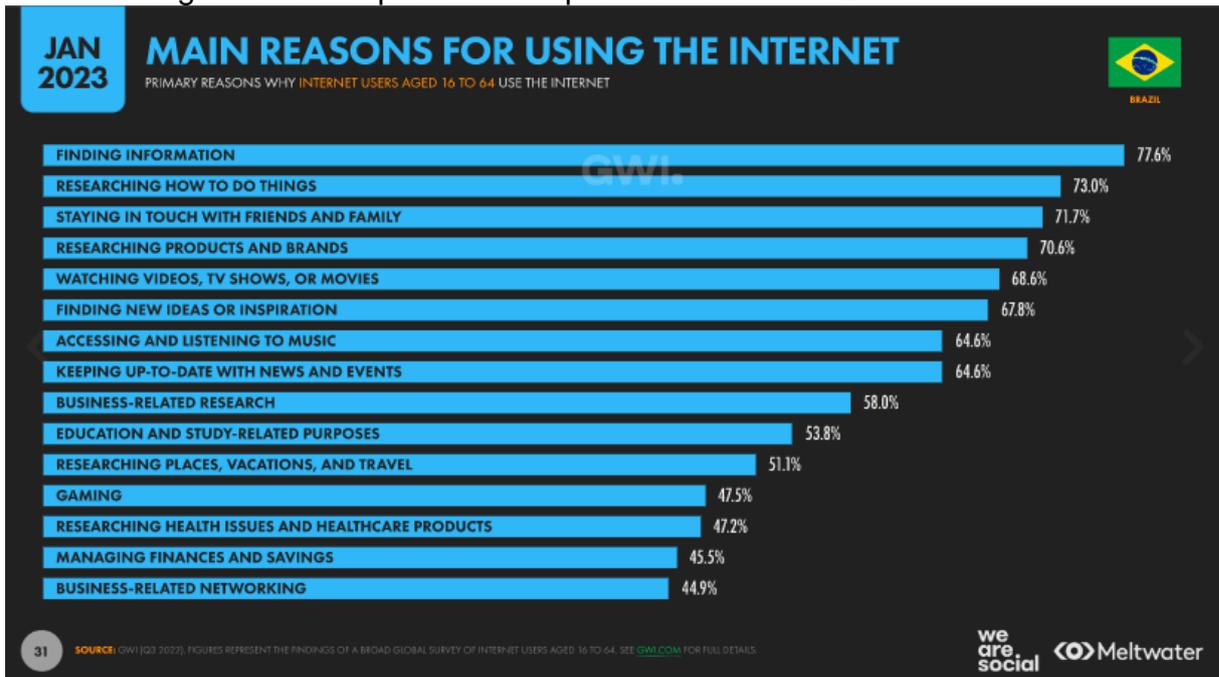
Os conceitos abordados por Canavilhas em 2012 até hoje permanecem atuais pois capturam as transformações e dinâmicas da sociedade em relação ao avanço da tecnologia e comunicação. A partir desse cenário, o jornalismo digital permite com que a produção de notícias ganhe força e se descentralize, trazendo à tona termos como “jornalismo cidadão” ou “jornalismo participativo”. Para Recuero (2011, p. 6), eles representam o avanço da tecnologia que permite com que a informação surja e circule por “esferas cada vez mais amplas e, de certa forma, independentes daquelas da comunicação de massa tradicional”.

De acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2023⁴ produzido em parceria com as empresas Meltwater e We Are Social, a visão de Recuero se concretiza, levando em conta que hoje 84,3% da população brasileira tem acesso à internet. Ou seja, cerca de 181,3 milhões de pessoas. E comparativamente a esses, cerca de 70,6% também são usuários de redes sociais (152,4 milhões). Aqui vale destacar a influência da internet na vida das pessoas no Brasil conforme a pesquisa Digital Brazil 2023⁵, também produzida pelas mesmas empresas anteriores. Enquanto a média global de utilizadores de internet é de 64,4% da população, em terras brasileiras esse número é expressivamente maior. Em relação a dispositivos móveis, o relatório conclui que em 2023, 97,1% das pessoas que acessam a web no Brasil, fazem isso através do celular. E como pode-se ver na figura abaixo (figura 1), o principal motivo para o uso da internet no país, seja via smartphone, tablet ou computador, é a busca por informações (77,6% das pessoas).

⁴ DIGITAL 2023: Global Overview Report. Disponível em: datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report. Acesso em: 8 set 2023.

⁵ KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil**. 12 Feb, 2023. Disponível em: datareportal.com/reports/digital-2023-brazil. Acesso em: 8 set 2023.

Figura 1 - Principais motivos para brasileiros utilizarem a internet



Fonte: Digital Brazil (2023)

Já tratando de redes sociais, com a crescente proliferação desse tipo de plataforma, a tarefa de escolher uma favorita fica cada vez mais desafiadora para os brasileiros. Ainda de acordo com o relatório de Meltwater e We Are Social, os brasileiros em média fazem uso de oito plataformas diferentes a cada mês, o que resulta em uma média de 3 horas e 46 minutos de atenção diária dedicada a essas mídias. No entanto, embora o principal propósito do uso das redes sociais seja manter contato com amigos e familiares, é interessante destacar que a leitura de notícias fica logo atrás, com 54% dos usuários das redes, dividindo o pódio das atividades mais comuns nessas plataformas.

Em geral, o número de brasileiros que usam redes sociais já ultrapassa os 152 milhões. E as cinco redes sociais mais utilizadas são, respectivamente: Whatsapp (93,4%), Instagram (89,8%), Facebook (86,8%), TikTok (65,9%) e Facebook Messenger (65,1%). O Twitter, plataforma destaque dessa pesquisa, ficou em oitavo lugar de acordo com o ranking do relatório divulgado, com 47,7% de usuários da internet no Brasil.

Os dados aqui apresentados revelam claramente que a internet e as redes sociais se estabeleceram como uma força inegável no cenário da comunicação nacional e global. Esses números evidenciam a amplitude do alcance digital e a profunda influência dessas plataformas na maneira como as pessoas consomem

informações. No entanto, essa onipresença digital também trouxe à tona uma série de desafios éticos que permeiam o jornalismo contemporâneo.

À medida que o escopo de quem produz informação no ambiente digital cresce cada vez mais, e a velocidade de disseminação de notícias aumenta, surge a necessidade de abordar questões cruciais relacionadas à credibilidade e ética jornalística na produção e distribuição de notícias online. A partir do momento que a maioria da população tem acesso a publicar e divulgar informações, a credibilidade informativa também está em causa: sem qualquer controle da informação, é difícil saber o que é verdadeiramente notícia e não mera especulação. Reportando ao caso específico das redes sociais, Rodrigues (2010) alerta para os desafios que estas colocam à atividade jornalística:

O número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa (Rodrigues, 2010, p. 219).

Apesar de Rodrigues tratar do tema há mais de uma década, é evidente que, mesmo diante das transformações do ecossistema midiático, as dificuldades enfrentadas pelo jornalismo persistem. E, em alguns casos, até mesmo se intensificaram com o aumento significativo do número de usuários ativos nas redes sociais. O que resulta em um aumento proporcional das comunidades envolvidas na produção e consumo de notícias, sejam elas verdadeiras ou *fake news*.

As *fake news*, termo que se popularizou em 2020 durante a pandemia de Covid-19, também são uma das dificuldades que o jornalismo enfrenta na era digital. Recuero e Gruzd (2019) definem o termo como não só uma informação mal apurada, mas “uma informação falsa intencionalmente divulgada, para atingir interesses de indivíduos ou grupos” (Recuero; Gruzd, 2019, p. 32). A circulação de notícias falsas atua diretamente na propagação de desinformação. Essas *fake news* emulam os padrões de linguagem do jornalismo, adquirindo assim uma credibilidade e legitimidade enganosa para as narrativas que disseminam. Recuero e Gruzd caracterizam três elementos essenciais das *fake news*:

(1) o componente de uso da narrativa jornalística e dos componentes noticiosos; (2) o componente da falsidade total ou parcial da narrativa e; (3) a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social (Recuero; Gruzd, 2019, p. 33).

Além disso, a estrutura das redes sociais não é o único agente que permite com que notícias falsas se espalhem com facilidade. Os algoritmos de visibilidade dessas plataformas também são um fator que impacta diretamente o jornalismo contemporâneo. De acordo com Parisier (2011), os algoritmos escolhem o conteúdo que é apresentado aos usuários com base em suas interações individuais e nas atividades de sua rede de contatos. Ou seja, a notícia que lemos hoje não só é elaborada, mas também consumida em rede.

Mas isso não é de hoje, o jornalismo por si só possui o caráter de personalização de conteúdo, tendo em vista que o jornal impresso já nasceu segmentado e dividido em editorias. No entanto, o cenário atual é outro, agora as possibilidades de segmentação são ilimitadas, e a informação se tornou hiperpersonalizada para o seu receptor. De acordo com algumas perspectivas (Vieira, 2017), os algoritmos proporcionam novas camadas de individualização da notícia, que podem levar à fragmentação das informações e, como resultado, ao enfraquecimento do debate público.

Em contrapartida, Bucher (2017) apresenta uma visão otimista, destacando como a atuação dos algoritmos pode ser benéfica para o jornalismo. Bucher defende que alguns acontecimentos são tão amplamente importantes que a intervenção humana ultrapassa qualquer algoritmo. Assim, a tecnologia não se sobrepõe à noticiabilidade dos fatos. Na realidade, esses códigos teriam o potencial de reformular as práticas jornalísticas, introduzindo novos insights, restrições, oportunidades e maneiras de ação.

Conclui-se que, por conta desses fatores, a produção de notícias e a relação entre produtor/consumidor está cada vez mais complexa. Portanto, o jornalismo contemporâneo acaba por trabalhar em conjunto com o comportamento das redes sociais para se manter atual. A fragmentação da audiência, a influência dos algoritmos e a customização da informação são características-chave exploradas aqui, que ajudam a entender as transformações do jornalismo na era digital. A seguir, para analisar os desafios éticos na produção de informações nas redes sociais, é crucial compreender o fenômeno do sensacionalismo.

2.3 JORNALISMO SENSACIONALISTA NAS REDES SOCIAIS

O sensacionalismo, com suas manchetes chamativas, imagens impactantes e a busca incessante pela atenção do público, tornou-se uma estratégia amplamente difundida na disseminação de informações. À medida que plataformas digitais se tornaram uma forte ferramenta para a divulgação de notícias e o compartilhamento de conteúdo, o sensacionalismo surge como mais um desafio ético do jornalismo digital nas redes sociais.

Apesar disso, o uso de técnicas sensacionalistas na comunicação surgiu muito antes das redes sociais. Os jornais americanos e franceses, a partir do século XVII, são considerados por historiadores como os primeiros a relatar notícias sensacionalistas em suas edições. Desde lá, muito se falou a respeito desta prática no jornalismo. A fim de conceituar essa terminologia, Uzuegbunam e Uzede (2013), classificam o sensacionalismo como:

Um tipo de viés editorial na mídia de massa no qual eventos e tópicos em notícias são exagerados para aumentar a audiência ou o número de leitores. O sensacionalismo pode incluir a cobertura de assuntos geralmente insignificantes ou triviais e eventos que não influenciam a sociedade como um todo, além de apresentações tendenciosas de tópicos de interesse público de maneira sensacionalista, trivial ou sensacionalista. Essa definição também foi ampliada para incluir a cobertura de questões e eventos sérios de maneira sensacionalista, com o objetivo de atrair mais público. (Uzuegbunam; Uzede, 2013, p. 71).⁶

Angrimani (1995), um dos principais pesquisadores sobre o tema, define o sensacionalismo como uma extrapolação do real. Uma prática que não admite distanciamento, e obriga ao leitor a se envolver emocionalmente com o conteúdo. Ainda de acordo com o autor, um veículo de comunicação que opta pelo sensacionalismo é frequentemente visto de forma negativa. Isso ocorre porque, desde o seu surgimento, o termo esteve associado a informações incorretas, falta de apuração, erros e desvios éticos. Em contraponto, Amaral (2003) argumenta que o

⁶ Do original: A type of editorial bias in mass media in which events and topics in news stories are over-hyped to increase viewership or readership figures. Sensationalism may include reporting about generally insignificant or trivial matters and events that do not influence overall society and biased presentations of newsworthy topics in a sensationalist, trivial or tabloid manner. This definition has also been advanced to include reporting even serious issues and events in a sensational manner in order to attract more audiences.

sensacionalismo é apenas um novo modo de exercer jornalismo, que não obedece os padrões normativos da profissão e se dedica a provocar sensações ao seu público.

A prática sensacionalista tanto pode significar o uso de artifícios inaceitáveis para a ética jornalística, como também pode se configurar numa estratégia de comunicabilidade com seus leitores através da apropriação de uma matriz cultural e estética diferente daquela que rege a imprensa de referência. O sensacionalismo manifesta-se em vários graus, muitas vezes integra o rol de valores notícia de uma publicação e, portanto, é equivocado tratar do fenômeno in totum. Rotular um jornal de sensacionalista é afirmar apenas que ele se dedica a provocar sensações (Amaral, 2003, p. 134).

A partir das informações expostas até aqui conclui-se que o sensacionalismo surge como técnica com objetivo de despertar emoções e captar o olhar do público. É um fascínio pelo extraordinário e a maneira de tornar uma notícia espetacular, exagerando a sua linguagem, imagens e buscando a comoção através dessa comunicação apelativa. Pedroso (2001) afirma que o jornalismo sensacionalista cria informações submetidas a critérios de amplificação e exagero em termos de elementos gráficos, temáticos, linguísticos e semânticos. Essas informações incorporam valores e elementos que são desproporcionais, ressaltados, adicionados ou retirados no processo de representação ou reprodução da realidade.

Em pesquisa sobre jornalismo sensacionalista, Pedroso (2001) estabelece algumas das características que identificam esse tipo de discurso:

Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos; subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, impositiva, despolitizadora, fragmentária unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa, sedutora; exposição do oculto, mas próximo, produção discursiva sempre na perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica [...] (Pedroso, 2001, p. 122-123).

Essas características permanecem relevantes na definição de sensacionalismo e acabam por se intensificar na internet. A comunicação massiva e a interatividade da web, principalmente em plataformas de redes sociais, abrem espaço para a valorização desse tipo de discurso exagerado e apelativo. É nesse novo ecossistema midiático que o jornalismo encontra mais uma encruzilhada ética em tempos de redes sociais. A linguagem sensacionalista reflete o dilema enfrentado no equilíbrio entre a

atração de audiência e engajamento, por meio do uso de técnicas que apelam às emoções, e a responsabilidade ética do jornalismo de fornecer informações precisas e imparciais de maneira clara.

A espetacularização de notícias no ambiente digital não possui mais um segmento específico como em demais mídias tradicionais. Por exemplo, em telejornais como o Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes, o formato da notícia é popularmente conhecido por sua edição pouco convencional e linguagem escandalosa. E a linha editorial abordada é majoritariamente policial. Nesse caso, são consideradas sensacionais as notícias sobre acidentes, escândalos, assassinatos e crimes violentos de maneira geral. O trinômio: escândalo, sexo e sangue apontam para os três níveis de maior enfoque do jornal sensacionalista, explica Angrimani (1995). Enquanto isso, na internet, essa lógica se perde no grande volume de informações distribuídas diariamente. A notícia sensacionalista atualmente não é apenas sobre acontecimentos trágicos e chocantes, mas sim, sobre como transformar qualquer fato noticioso em algo mais interessante aos olhos do público.

O sensacionalismo ao explorar a ficção e o imaginário do espectador como estratégia de consumo, surge como um desafio em relação à credibilidade. Em jornais, uma das táticas frequentemente empregadas envolve a amplificação dos eventos, mesmo que estes já estejam claramente apresentados no texto ou na figura destacados. Conforme observado por Eduardo Neiva (2013, p. 165), esse fenômeno é intensificado através da "dramatização", um recurso utilizado especialmente em coberturas de maior repercussão. Essas coberturas adquirem mais tempo e importância nos noticiários, transformando-se em grandes eventos midiáticos que rendem maior lucro financeiro.

É justamente nesse cenário que a linguagem sensacionalista se intensifica, buscando uma nova forma de "vender informações". Conforme Zeilmann (2021, p. 22), em sua tese de mestrado sobre a "performance teatral no telejornalismo (dito) sensacionalista", esse tipo de telejornal vende a ilusão de ser a solução de problemas como grandes tragédias. E a partir disso, o autor conclui que quanto mais violência e notícias escandalosas um jornal aborda, maior a audiência, mais alto o valor dos anunciantes, e, conseqüentemente, maior o retorno financeiro para este produto. Da mesma forma, no jornalismo digital e nas redes sociais, essa dinâmica se mantém. A atenção do público na maioria das vezes é direcionada para conteúdo sensacionalista,

que aumentam o engajamento e a visibilidade de determinado perfil de notícias, o que por sua vez atrai anunciantes e gera lucro.

Outro fator do jornalismo sensacionalista nas redes sociais que pode ser abordado a partir de comparação com jornais de televisão aberta é a ênfase na entrega imediata de notícias. De acordo com Zeilmann (2021, p. 25) “transmitir ao vivo é supervalorizar o evento, tratá-lo como assunto de primeira ordem, como algo urgente que acabou de acontecer.” Essa perspectiva de notícias urgentes coloca a responsabilidade jornalística em segundo plano, dando prioridade à cobertura ao vivo na busca pela exclusividade da informação. Zeilmann conclui:

A agilidade e instantaneidade em que a notícia é divulgada atrapalha, principalmente, a função do jornalista de investigar, apurar, levantar dados, refletir sobre um fato. Tudo acontece de forma muito rápida, e é esquecida de forma mais rápida ainda. Basta algo novo ou de valor emocional maior ter acontecido que toda a atenção do telejornal se volta para aquela notícia ao vivo (Zeilmann, 2021, p. 25).

O sensacionalismo nas redes sociais também segue uma dinâmica semelhante. A urgência em fornecer atualizações em tempo real muitas vezes coloca em xeque a capacidade dos jornalistas de realizar uma investigação minuciosa e de oferecer uma análise aprofundada dos eventos. A pressão para alimentar constantemente o ciclo de notícias instantâneas pode levar a uma busca incessante por conteúdo emocionalmente impactante e chocante. Ou seja, pode-se dizer que o sensacionalismo acaba por frequentemente relegar a verificação dos fatos e a contextualização para segundo plano. Assim como visto anteriormente neste trabalho, isso resulta em notícias nas redes sociais que tendem a ser mais diretas, efêmeras e apelativas. E buscam pela atenção do público, antes que esta seja desviada para o próximo acontecimento em tempo real. Schwingel (2012) aponta:

Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção (Schwingel, 2012, p. 37).

O sensacionalismo, com sua ênfase em chamar a atenção do público através de estratégias apelativas, é uma prática que se estende desde os jornais do século XVII até as redes sociais de hoje. Tanto no jornalismo tradicional quanto nas plataformas digitais, a busca por audiência muitas vezes compromete a veracidade e

a profundidade das notícias. Portanto, torna-se um desafio encontrar um equilíbrio entre atrair o público e manter a integridade jornalística na produção de notícias.

Tendo em vista os conceitos abordados ao longo desta seção a partir da perspectiva de diversos autores, define-se que o sensacionalismo é uma técnica de apresentação de informações utilizada pela mídia, que visa atrair a atenção do público por meio do exagero, da emoção e da ênfase em aspectos sensacionais e espetaculares dos eventos. Essa estratégia prioriza a atração do público e muitas vezes coloca à custa os padrões éticos do jornalismo. Com base nisso, abaixo foi elaborado um quadro com as principais características do sensacionalismo de acordo com Pedroso (2001, p. 122-123):

Quadro 1 – Características do sensacionalismo

Característica	Definição
Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica	Uso de elementos linguísticos e visuais exagerados e variados para chamar a atenção do público
Valorização da emoção	Priorizar a emoção em detrimento da informação precisa e imparcial
Exploração do extraordinário	Ênfase em detalhes extraordinários ou vulgares, frequentemente exagerados e espetaculares
Destaque de elementos insignificantes	Foco em detalhes triviais, ambíguos ou sugestivos para gerar interesse
Subtração de elementos importantes	Omissão de informações cruciais, enquanto se dá destaque a elementos mais atraentes
Invenção de fatos	Criação de fatos fictícios para tornar uma história mais sensacional
Discursividade repetitiva	Uso de linguagem repetitiva, que mantém o foco na história e reforça o sensacionalismo
Linguagem ambígua e fragmentada	Linguagem ambígua motivada por objetivos sensacionalistas, muitas vezes despolitizadora, fragmentada e unidirecional
Discurso trágico	Abordagem trágica que busca por envolver emocionalmente o público

Fonte: Pedroso (2001, p. 122-123)

Com essa definição, à medida que concluimos o capítulo fica claro que o jornalismo na era digital é um terreno fértil para a evolução e, ao mesmo tempo, para novos desafios éticos. Ao explorar os principais conceitos de jornalismo digital e redes

sociais é possível compreender a relevância dos termos no ecossistema midiático atual. As redes sociais hoje desempenham um papel crucial na disseminação da informação, mas também incentivam novos tipos de comportamento, como o sensacionalismo no ambiente digital. Sendo assim, este capítulo serve como uma base introdutória ao estudo de caso do perfil da @Choquei no Twitter, objetivo central do trabalho. Mas antes disso, faz-se necessário compreender outro ponto chave que compõe o comportamento da @Choquei nas redes sociais: o entretenimento.

3 ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO

Neste capítulo, adentramos na crescente interseção entre jornalismo e entretenimento. Como visto anteriormente, ao longo das últimas décadas, uma mudança notável ocorreu na maneira como o público consome notícias e informações. O jornalismo, que historicamente se concentrou na divulgação de eventos e fatos, passou a se adaptar de forma proativa ao novo ecossistema midiático, incorporando novos conceitos que abrangem elementos do entretenimento.

É fundamental aprofundar nossa compreensão do papel do entretenimento no jornalismo contemporâneo para fornecer uma base sólida ao estudo de caso do perfil @Choquei no Twitter, uma vez que esse perfil também emprega estratégias relacionadas ao tema. Portanto, neste terceiro capítulo, exploraremos as principais definições e características do entretenimento, além de introduzir conceitos pertinentes à pesquisa, como o infotenimento. Além disso, será examinado o funcionamento dessas práticas no ambiente digital, destacando o Twitter como plataforma de disseminação de informações.

Os principais autores que sustentam esse capítulo são: Dejavite (2006; 2007), Amaral (2008), Hohlfeldt (2011), Wolf (2005), Traquina (2005; 2008), Carrillo (2013) e Recuero (2011). Essa base teórica tem como objetivo contribuir significativamente com o estudo do capítulo, desempenhando papel essencial de referência para compreensão do tema. Suas obras forneceram um alicerce para o entendimento do jornalismo no entretenimento, o sensacionalismo e o Twitter como rede social informativa.

3.1 DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS

A evolução do jornalismo contemporâneo trouxe consigo uma crescente incorporação de elementos de entretenimento nas narrativas noticiosas. No cerne dessa mudança está o reconhecimento de que, em um ambiente midiático digital altamente competitivo, atrair e envolver o público exige mais do que a simples apresentação de fatos e eventos. A relevância do fator de entretenimento emerge como um componente essencial no processo de um evento adquirir os atributos indispensáveis para sua elaboração como narrativa jornalística.

Em senso comum, considera-se muitas vezes que o entretenimento é aquilo que é divertido, espetacular e sensacional. Para além disso, Dejavite (2006), afirma que existem duas definições que exemplificam o significado de entretenimento. “A primeira difunde a ideia de que ele é tudo aquilo que diverte, distrai ou promove a recreação. A segunda considera-o como um espetáculo destinado a interessar ou divertir” (Dejavite, 2006, p. 89). É a partir dessa ideia de interessar o público que o jornalismo se atrela a alguns aspectos do entretenimento. Ribeiro (2010, p. 20) afirma que a junção desses dois termos tem a função de atrair as pessoas e tornar “a informação mais interessante” misturando a diversão com a notícia. Ao longo do artigo “Entretenimento: valor-notícia fundamental”, de Márcia Franz Amaral, a autora acrescenta:

O jornalismo se desloca para o entretenimento em todos os movimentos em que não tiver como objetivo ampliar o horizonte e o conhecimento do leitor, o que pode ocorrer na seleção do fato, no seu enquadramento ou na estrutura da notícia. Uma notícia pode ficar circunscrita à diversão por motivos de ordem empresarial (venda pela sedução da capa, por exemplo) ou por falta de competência do jornalista (no caso das notícias mal enquadradas e estruturadas). Subjacente a essas duas possibilidades pode-se encontrar uma determinada imagem prévia do leitor que leva o veículo a priorizar o entretenimento (Amaral, 2008, p. 2).

Os conceitos apresentados por Dejavite, Ribeiro e Amaral, por mais que tenham sido abordados há décadas, permanecem relevantes no processo de compreender a conexão do jornalismo com o entretenimento. De lá para cá, o ecossistema midiático se transformou e segue se transformando diariamente, e a partir disso, o meio digital faz com que essas características se potencializem, na constante busca pela atenção do público nas redes sociais.

Atualmente, o entretenimento caminha junto com a informação. De acordo com Dejavite (2006), isto acontece por conta de transformações na sociedade contemporânea, entre elas, o tempo. Hoje, com a instantaneidade da internet, a disputa do tempo de atenção do público é cada vez mais forte pois a concentração está constantemente dividida e fracionada em múltiplas plataformas. Junto disso, Dejavite, em 2006, aborda um cenário que hoje já é realidade. Em sua obra “Infotimento: informação + entretenimento no jornalismo” a autora conclui que quanto mais a sociedade caminha para atividades com horários adaptáveis, mais oportunidades existem para o entretenimento.

Isso se concretiza com a versatilidade da sociedade contemporânea, que testemunha o entretenimento emergindo como uma tendência dominante na rotina diária, permeando e abrangendo todas as esferas do que é consumido, incluindo notícias. De acordo com Gomes (2008), essa perspectiva também destaca o entretenimento como um dos valores das sociedades ocidentais contemporâneas, que se organiza como indústria e emprega uma variedade de estratégias para capturar a atenção dos consumidores.

Compreender a notícia como um produto industrial disponível para a comercialização também deixa evidente a existência de prioridades em uma hierarquia de interesses na edição de um material jornalístico. Dado que o fator entretenimento hoje é crucial na construção da notícia, e na manutenção do interesse do público por informação, questiona-se: Por que alguns autores desvalorizam informações jornalísticas que assim como informar, têm a capacidade de entreter o público?

O equilíbrio entre o entretenimento e o rigor informativo é constantemente colocado em pauta. Alguns autores (Sousa, 2000; Oselame; Costa, 2013) argumentam que, quando entreter se torna o foco principal de uma notícia, pode haver um comprometimento da sua integridade, resultando em sensacionalismo ou na diluição da substância do conteúdo. No estudo “O fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão”, Oselame e Costa (2013), concluem que “nesse processo, ao perseguir o objetivo de fazer rir em detrimento da missão de informar, os jornalistas arriscam o maior patrimônio que podem amealhar: a credibilidade” (Oselame; Costa, 2013, p. 11). Nos últimos dez anos, com a popularização da internet é possível afirmar que essa lógica ultrapassou os formatos televisivos e editoria esportiva, e invadiu também o ambiente digital.

Em contrapartida, Dejavite (2007) ao citar Kovach e Rosentiel, acredita que já não seja mais possível separar o entretenimento do jornalismo. A autora pontua:

A visão do entretenimento para o público é simplesmente o que entretém. Sendo assim, a separação de informação e entretenimento não faz sentido para o receptor, já que o oposto do entretenimento veiculado pela mídia não é conteúdo informativo e sim o conteúdo que não lhes agrada, as matérias que não chamam a atenção (Dejavite, 2007, p. 9).

Ainda de acordo com Dejavite (2007), a aproximação entre esses elementos faz com a prática jornalística na sociedade da informação se torne mais leve e tem o

propósito de “ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas” (Dejavite, 2007, p. 5). Como consequência dessa nova forma de fazer notícias, o jornalismo já não pode mais se apresentar de maneira rígida e engessada como antes. Uma nova forma emerge para um público que também já não é mais o mesmo. É na readequação desse formato que a função de entreter e divertir deve ser equilibrada com o compromisso de manter o público informado de maneira responsável e ética.

A partir da ótica da diversão, o entretenimento também pode ser classificado como um dos gêneros jornalísticos, identificado por Marques de Melo (2010) como diversional. Essa categoria é vista como um “complemento emocional” às funções principais do jornalismo, que para o autor são: a disseminação de informações e a expressão de opiniões. O termo “emocional” nesse caso é atribuído como uma informação que diverte. Vale destacar que essa diversão é muito diferente da proporcionada por outros produtos, como filmes, músicas, jogos e reality shows. Pois esses possuem a característica da ficção, sem qualquer compromisso com o real, como tem o jornalismo.

O gênero diversional utiliza de recursos comuns da literatura e audiovisual com o objetivo de tornar a informação mais cativante para o leitor. Marques de Melo aponta que isso é resultado de uma contaminação do *show business* no jornalismo, que introduz o “resgate de certas formas de expressão que mimetizam os gêneros ficcionais, embora os relatos permaneçam ancorados na realidade” (Marques de Melo *apud* Assis, 2010, p. 148). A partir disso, conclui-se que esses conteúdos diversionais, são capazes de entreter seus leitores, sem deixar de lado os valores notícia do jornalismo (que serão apresentados em seguida nesta pesquisa, na seção 3.1.1).

Assis (2010) ao analisar o jornalismo diversional, aponta que existem dois formatos para esse gênero. O primeiro é a “história de interesse humano”, que oferece a releitura dos acontecimentos da notícia “a partir de detalhes que possam suscitar a emoção do leitor, os quais são costurados numa narrativa bem elaborada” (Assis, 2010, p. 151). Já o segundo formato é o de “história colorida” que se preocupa com a “descrição dos cenários onde os fatos ocorrem, suas cores e as sensações percebidas pelo repórter” (Assis, 2010, p. 151). O autor complementa:

O gênero aqui colocado em destaque oferece entretenimento junto com a informação. A diversão, portanto, pode ser considerada um caractere do jornalismo, fazendo com que a este não fiquem reservados somente os conteúdos considerados “sérios” ou os textos redigidos em tom formal e desprovidos de qualquer tipo de atrativos (Assis, 2010, p. 159).

Com isso, pode-se dizer que o jornalismo realmente deixou de ser apenas pura informação, e abriu espaço para novas características. Sobre esse novo formato, Piccinin (2012) argumenta que a narrativa do enunciador agora exige a incorporação da habilidade de contar histórias, o que implica a utilização de estratégias que adicionem um elemento mágico e cativante à sua performance. Além disso, os jornalistas enfrentam o desafio de criar impressões que possam ser facilmente retidas na memória do espectador, aproveitando recursos como a originalidade e a harmonia na comunicação, tanto verbal quanto não verbal. O que perpetua o encanto em torno da obra jornalística é o resultado espetacular que emerge da interação desses atrativos distintos, formando uma experiência unificada e impactante.

Em resumo, é possível compreender que o entretenimento pode ser tanto uma forma de distração, quanto uma estratégia para tornar a informação mais atraente e envolvente. Em um mundo onde o tempo é um recurso cada vez mais escasso e dividido entre múltiplas plataformas, o entretenimento surge como uma maneira eficaz de capturar a atenção do público. No entanto, é necessário manter um equilíbrio para que as notícias não caiam em “engraçadismos” que tiram o propósito central da informação. O jornalismo constantemente necessita se adaptar a este novo cenário, incorporando elementos de entretenimento de maneira responsável e ética. A fim de compreender essa responsabilidade com mais clareza, é relevante analisar quais fatores determinam o valor de uma notícia.

3.1.1 Newsmaking, noticiabilidade e valor-notícia

A compreensão do conceito de notícia e sua construção, incluindo fatores como *newsmaking*, noticiabilidade e valor notícia, desempenham um papel crucial no desenvolvimento deste trabalho. Esses conceitos fornecem as bases essenciais para o estudo de caso que será explorado posteriormente. Porém, a definição de notícia não é algo tão simples assim.

Para Amaral (2008, p. 39) “a notícia é a matéria-prima, o centro de gravidade do jornal, da mídia em geral, a base de tudo quanto é publicado. Em sua busca,

concentra-se o esforço da redação. Ela determina o ritmo de trabalho, impõe horários, comanda a vida”. Segundo o autor, o principal objetivo do jornalismo é informar a população sempre com os dois lados de um fato, para que ela possa, a partir disso, formar sua própria opinião sobre o assunto. A partir desse conceito de notícia, pesquisadores desenvolveram teorias do jornalismo que buscam explicar e compreender quais os fatores tornam um evento noticiável.

A hipótese do *newsmaking* se preocupa em estudar “a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia” (Hohlfeldt, 2011, p. 203). De acordo com Hohlfeldt (2011), essa teoria surge a partir de processos de *gatekeeping* ou filtragem da informação, vinculados à rotina de produção de notícias na mídia em geral. Ou seja, trata-se do estudo do emissor da informação, no caso, veículos de notícias no processo de criação de um evento noticiável. Em resumo, o *newsmaking* se preocupa com duas questões: “a cultura profissional dos jornalistas; e a organização do trabalho e dos processos de produção” (Wolf, 2005, p. 194).

Nesse contexto, Pena (2005) complementa:

Embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. As normas ocupacionais teriam maior importância do que as preferências pessoais na seleção das notícias (Pena, 2005, p. 128).

Diante da eventualidade de acontecimentos, os jornais e veículos de comunicação necessitam estabelecer uma estrutura para gerenciar o fluxo temporal dos acontecimentos planejados. Ou seja, a produção de notícias é orientada pelas restrições organizacionais e segue um processo planejado de produção. Isso está intrinsecamente ligado à criação de notícias com base em critérios como noticiabilidade e valor-notícia.

A noticiabilidade abrange os critérios que histórias devem atender para serem consideradas dignas de serem noticiadas. Antes da informação chegar até o público, Mauro Wolf (1999) afirma que os jornalistas enfrentam o desafio de escolher entre “um número imprevisível e indefinido de fatos, e uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (Wolf, 1999, p. 190) através de um conjunto de critérios, operações e instrumentos. Conforme o autor:

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas -, para

adquirir a existência pública de notícias. Tudo o que não responde a esses requisitos é 'selecionado', uma vez que não se mostra adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o estatuto público de notícia, permanece simplesmente um evento que se perde na 'matéria-prima' que o aparato informativo não consegue transformar e que, portanto, não deverá fazer parte dos conhecimentos de mundo, adquiridos pelo público por meio da comunicação de massa (Wolf, 1999, p. 195).

Os valores-notícia, componentes essenciais da noticiabilidade, representam critérios de relevância que permeiam todas as etapas do processo de produção jornalística. Esses valores são utilizados para avaliar a importância de um evento e determinar se ele merece ser noticiado. Assim como para definir quais aspectos devem ser enfatizados ou omitidos na cobertura jornalística, entre outros elementos importantes para a narrativa. Essa avaliação se torna particularmente relevante em um ambiente midiático altamente competitivo, onde as escolhas sobre o que se torna notícia têm um impacto significativo na forma como o público percebe e compreende o mundo ao seu redor.

É importante salientar que os valores-notícia são extremamente diversos, e muitos autores na área da comunicação apresentam suas diferentes versões sobre o conceito. Nelson Traquina (2008) desenvolve uma categorização dos valores-notícia, expandindo o trabalho anterior de Wolf, e os organiza em três grupos distintos, com base em critérios: substantivos, contextuais e de construção. Com isso, Traquina busca enfatizar que a compreensão da noticiabilidade não pode ser abordada de maneira isolada, uma vez que os valores-notícias estão interconectados e influenciam uns aos outros.

Os critérios substantivos desenvolvidos por Traquina (2008, p. 79-88) tratam da determinação direta do acontecimento e sua relevância, assim, abrangendo nove valores-notícias: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo (atualidade), a notabilidade, o inesperado, o conflito, a infração e o escândalo. Já os critérios contextuais são aqueles que se referem ao contexto da produção da notícia, o autor classifica-os em cinco valores: a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso. Por fim, os valores-notícias em critérios de construção são os que abordam os "critérios de seleção de elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração das notícias" (Traquina, 2008, p. 86), esses elementos são: a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância.

Para ficar mais claro, foi elaborado o quadro abaixo com os critérios e definições do conceito:

Quadro 2 – Valores-notícias

Critérios	Valores-Notícias
Substantivos: são a determinação direta do acontecimento e sua relevância	Morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo (atualidade), notabilidade, inesperado, conflito, infração e escândalo
Contextuais: contexto da produção da notícia	Disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso
Construção: seleção de elementos dentro do acontecimento que sejam dignos de serem incluídos na elaboração da notícia	Simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

Fonte: Traquina (2008)

Em resumo, a compreensão desses conceitos é essencial para analisar como o entretenimento é incorporado ao jornalismo contemporâneo, influenciando não apenas o que é noticiado, mas também como as histórias são apresentadas ao público. A próxima etapa dessa pesquisa explorará ainda mais essa dinâmica, permitindo uma compreensão mais profunda de como o entretenimento se encaixa no cenário jornalístico em constante evolução, dando sentido ao conceito de infotenimento.

3.2 INFOTENIMENTO COMO FORMA DE CONSUMO DE NOTÍCIAS

O termo infotenimento surge a partir da junção das palavras “informação” e “entretenimento”, e representa uma nova abordagem na disseminação de notícias. No âmago do infotenimento, está a ideia de que a informação pode ser apresentada de maneira envolvente e espetacular, incorporando novos elementos, como narrativas atraentes e recursos visuais cativantes. Trata-se do jornalismo “que ao mesmo tempo

traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor” (Dejavite, 2007, p. 2). Dessa forma, o termo representa o resultado da prática jornalística que visa não apenas informar, mas também provocar interesse humano em algumas pautas.

Ainda de acordo com Dejavite, o infotenimento carrega um grande papel no jornalismo moderno, pois essa prática é capaz de atrair a audiência em meio a disputa de atenção do público por diversas plataformas de notícias. Segundo a autora:

Não podemos esquecer que o infotenimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador que promove a sociedade e os seus cidadãos (Dejavite, 2007, p. 89).

Sendo assim, frequentemente, o infotenimento propositadamente se afasta dos formatos convencionais de programas de notícias, optando por atrair o público por meio de debates calorosos e narrativas emotivas, em vez de se limitar exclusivamente à apresentação de fatos e informações objetivas. Essa tendência ganhou ainda mais força no ambiente digital, onde a competição pela atenção do público é intensa. Com a instantaneidade da internet, e a proliferação de plataformas de redes sociais, o infotenimento se tornou uma estratégia eficaz para manter o interesse das audiências em um cenário onde o tempo e a atenção são recursos cada vez mais disputados e fragmentados.

Atualmente, na internet, é evidente uma ampla adoção de conteúdos com o formato do infotenimento, caracterizados por desvios dos padrões tradicionais e pela apresentação de narrativas mais inovadoras e atraentes ao público. No entanto, como visto na seção anterior, essa tendência também suscita preocupações devido à combinação de dois elementos aparentemente contrastantes. Sobre o uso do infotenimento no jornalismo Coelho *et al.* (2022) aponta:

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, p. 6).

Para Dejavite (2007), existem três elementos que compõem o infotimento: o sensacionalismo, a personalização e a dramatização do conflito. A autora também aponta que, com esses elementos, cada vez mais os jornais deixam a sua seriedade de lado para encontrar maior identificação com seu público sem perder a audiência. Essa estratégia corrobora com a chamada notícia light, conceito desenvolvido por Tarruella e Gil (1997 *apud* Dejavite, 2007, p. 5).

A notícia light é definida na forma como informações são tratadas, sendo assim de maneira mais leve, simples e pedagógica para fácil compreensão do consumidor (Tarruella; Gil, 1997). Esse formato também deve ser rápido e divertir quem recebe. De acordo com Tarruella e Gil (1997 *apud* Dejavite, 2007, p. 6) existem três principais características da notícia light:

- 1) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer;
- 2) Espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação;
- 3) Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades (1997 *apud* Dejavite, 2007, p. 6).

Em resumo, a notícia desse tipo é um conteúdo conciso, de fácil compreensão, amplamente compartilhado e com o objetivo de proporcionar infotimento. De acordo com Dejavite (2007), esse formato reflete a demanda dos indivíduos na sociedade da informação, em que as pessoas buscam não só por interesses informativos, mas também por distração durante seu tempo de lazer. Hoje, percebe-se que a tese da autora se confirma com o advento das redes sociais e a digitalização da comunicação. Agora, com a rápida e abrangente disseminação de notícias, as redes sociais se tornaram os principais canais para compartilhar conteúdo desse tipo, permitindo que as pessoas se envolvam ativamente na troca de informações e entretenimento, tornando a notícia light um elemento significativo na cultura contemporânea.

Existe também outro fator determinante para essa discussão: a confusão existente entre aquilo que é mais superficial, ou "light", e o que é ficção. Com a incorporação de elementos do entretenimento nas informações, muitos acontecimentos passaram a ser veiculados com uma configuração errada ou distorcida. Apesar desses entraves, Dejavite (2007) destaca que o infotimento ou a notícia light são conteúdos legítimos, pois possuem demanda do público, que busca

se entreter com informações jornalísticas sem deixar o conhecimento adquirido de lado.

Apesar de grande parte dos estudos sobre o infotainment terem como foco a manifestação desse fenômeno no jornalismo, é importante destacar que o infotainment não se limita apenas a essa área. A união entre a informação e diversão pode se dar nos dois sentidos: tanto quando produtos do entretenimento utilizam elementos nativos do jornalismo, ou, ao contrário, quando os jornais apresentam características do entretenimento. É o que conclui Gomes (2009):

Muitas vezes sob a expressão "infotainment" acolhe-se não só informação e entretenimento, mas também realidade e ficção. Na televisão, o termo tem sido usado para caracterizar algumas séries televisivas, tais como a Doctor Who, série infantil da BBC, mas, sobretudo, se aplica a programas que dramatizam a vida cotidiana (também conhecidos como docudramas televisivos), a falsos documentários ou mockdocumentaries e a programas que misturam cobertura jornalística com dramaturgia. Em todos esses casos, o infotainment designa uma das principais estratégias comunicativas, aquela que se traduz por contar uma história que seja suficientemente excitante ou dramática para atrair telespectadores (Gomes, 2009, p. 9).

A partir da afirmação de Gomes (2009), torna-se evidente que o conceito de infotainment não se limita unicamente às criações da imprensa, mas, pelo contrário, abrange um espectro amplo de produções midiáticas, que ultrapassam as barreiras de formatos específicos e áreas de conhecimento restritas. Esse fenômeno se manifesta de maneira abrangente em inúmeras formas de conteúdo e plataformas, indo além dos meios tradicionais, como a televisão, e integrando o cenário das redes sociais atuais. Essa versatilidade do infotainment é um reflexo do dinamismo da comunicação atual, que busca combinar informações e entretenimento em diferentes contextos para atender às necessidades e interesses variados do público.

O fato do infotainment poder se relacionar tanto com o conteúdo em si, quanto com a forma do produto midiático, torna o termo ainda mais flexível e presente em diversas áreas. Quando identificado pelo conteúdo, o infotainment está presente em programas com uma temática mais leve e divertida, com foco em esportes, lazer, cultura e etc. Já quando aparece no formato do produto, está presente em pautas que se moldam e são apresentadas ao público de maneira mais lúdica e dramatizada. Essa dualidade é explorada por Gonzalo, Dominguez e Garcia (2012) no trecho:

[...] por um lado, na incorporação de notícias leves ou menores dentro dos informativos tradicionais, por outro, na tendência a abordar assuntos de

informação pertencentes ao debate público dentro de programas e formatos destinados prioritariamente à distração do espectador. Assim, por exemplo, talk-shows em que são debatidas questões políticas junto a assuntos do coração dos famosos ou programas humorísticos cujos protagonistas são personagens da política ou da economia (Gonzalo; Domínguez; Garcia, 2012, p. 66).

Nesse contexto, fica claro que a interligação entre informação e entretenimento se estende a uma variedade de tópicos culturais, além de se aplicar a assuntos mais sérios que são abordados de maneira mais acessível e descontraída (Dejavite, 2006). Portanto, o infotenimento não se restringe apenas a temas relacionados ao entretenimento, mas também a matérias de editorias complexas, como economia e política, desde que estes sejam apresentados de forma leve e com narrativas que aproximem o leitor dos personagens, permitindo uma experiência mais humanizada da história. Como veremos mais adiante na metodologia desta pesquisa, é a partir dessa linguagem mais simplificada sobre pautas complexas que o perfil da @Choquei cresceu tão exponencialmente no Twitter.

Quanto à linguagem empregada no infotenimento, Carrillo (2013) observa uma fusão de elementos tradicionais informativos, como clareza e precisão, com elementos típicos do entretenimento, como drama, tensão e surpresa. Essa junção, de acordo com a autora, representa a linguagem comunicativa predominante da sociedade contemporânea. No que diz respeito à dramatização, a intenção é provocar emoções no público, o que é alcançado por meio de recursos como ênfase no aspecto surpreendente dos acontecimentos, suavização de contradições e conflitos, bem como a construção dramática de personagens (Carrillo, 2013).

Com base no que foi apresentado, a pesquisa “O Infotenimento no Webjornalismo: Um Estudo de Três Portais de Notícia Pernambucanos” (Falcão, 2013) organizou um conjunto de estratégias do infotenimento em doze pilares. Esses pontos elencam as principais características da junção do jornalismo com entretenimento na internet.

Quadro 3 – Características do infotemenimento

Característica	Descrição
Temática relativa a uma prática social atrelada ao prazer e à descontração	Aborda tópicos relacionados ao entretenimento, cultura, esportes e diversão.
Enfoque no aspecto lúdico do fato	Explora a parte mais dúvida da história.
Acontecimentos inesperados	Coloca em foco aquilo que é extremamente curioso e bizarro.
Narrativa sedutora	Narrativa que tenta gerar identificação do indivíduo com a notícia para que ele vivencie a história e tenha prazer em lê-la.
Estrutura	Uso de estruturas de composição semelhantes às de outras linguagens, como as produções literárias, cinematográficas, musicais, de história em quadrinhos, etc.
Emprego considerável de adjetivos, advérbios	Busca por qualquer forma subjetiva de qualificar ou desqualificar o fato.
Satisfação das aspirações	Projeção em ajuste de contas e histórias de superação causando satisfação de aspirações coletivas ou individuais.
Utilização de verbos no imperativo	Como forma de dar conselhos ao público. Às vezes, beirando o estilo autoajuda.
Fala direta ao leitor	Aborda o leitor diretamente, usando expressões como “caro leitor” para criar uma conexão pessoal.
Apresentação dinâmica da notícia	Diagramação lúdica da página, uso predominante de recursos visuais, sonoros, audiovisuais ou que, de alguma forma, estimulem a cognição e a sensibilidade motora do indivíduo.
Inovação em alto grau	Quando a novidade não está apenas na notícia em si, mas na forma como ela é apresentada (em forma de games, por exemplo).

É relevante ressaltar que, conforme apontado por Falcão (2013), mesmo que uma matéria contenha apenas um desses elementos, fica evidente a influência do infotimento sobre ela. Por exemplo, quando um artigo aborda um tópico relacionado ao entretenimento, como celebridades, cultura ou futebol, isso já indica uma influência do termo. No entanto, essas características não aparecem de forma isolada, pois na maioria das vezes estão entrelaçadas e se sobrepõem quando se busca tornar algum conteúdo mais lúdico e cativante.

Com a evolução das novas formas de tecnologias na sociedade contemporânea, e o crescimento no consumo de informações, o consumidor final também passou por transformações. Para Santaella (2004), hoje existe um novo leitor, que é mais independente e participativo. Com os diversos tipos de mídia, equipamentos e novas interfaces, a comunicação em rede móvel estaria, para a autora, desenvolvendo aspectos cognitivos ao público como atenção, percepção e criatividade. Santaella caracteriza esse leitor como “imersivo”, que tem como identificação a interatividade, e a partir da qual se torna um receptor e emissor de mensagens em rede.

Tais mudanças têm relações profundas com a sociedade em rede (Castells, 1999) e a convergência midiática (Jenkins, 2008), considerando a intensificação no consumo de informações e o fato de que as pessoas estão constantemente inundadas com uma grande quantidade de conteúdo. Esse grande fluxo de informações desencadeia uma competição entre jornalistas para conquistar o interesse do público. Portanto, estratégias do infotimento, como dramatização e humanização de eventos, passam a ser adotadas com maior frequência para destacar um produto ou conteúdo diante da saturação de informações disponíveis.

Essas transformações na internet são decorrentes do acesso fácil e amplo ao ambiente online, que permite a formação de uma cultura conectada. Agora, a criação, compartilhamento e consumo de conteúdo é multidirecional e se tornou uma atividade cotidiana para usuários da internet (Jenkins, 2008). Nesse contexto, três situações essenciais se destacam: a capacidade de qualquer pessoa produzir informações e compartilhá-las com sua rede; a superação da abordagem de comunicação bilateral em favor de conversas "de muitos para muitos"; e o surgimento de novas relações sociais e práticas culturais decorrentes desse novo ambiente comunicativo. É nesse cenário que o Twitter emerge para além de uma rede social, mas também um espaço

que permite a propagação de informações em massa a partir de ações individuais e uma plataforma para consumo de notícias.

Em resumo, fica claro que o infotainment desempenha um papel significativo na forma como as notícias são consumidas e apreciadas pelo público na era digital. Ao abraçar elementos de entretenimento, o jornalismo moderno encontrou maneiras eficazes de envolver o público, tornando as notícias mais acessíveis e atraentes. À medida que avançamos para a próxima seção, exploraremos ainda mais o impacto do infotainment nas práticas jornalísticas e como ele se manifesta em diferentes formatos de mídia, como no Twitter, proporcionando uma visão mais completa dessa dinâmica em constante evolução.

3.3 O TWITTER COMO PLATAFORMA DE INFORMAÇÃO

O Twitter é uma plataforma que desempenha um papel cada vez mais significativo na disseminação de informações e notícias em tempo real. Com sua capacidade de proporcionar atualizações instantâneas, a rede social se estabeleceu como um dos principais canais de comunicação para jornalistas, veículos de notícias e o público em geral. Como já visto anteriormente, com a popularização do meio digital e o novo ecossistema midiático, a rede tornou-se uma plataforma de grande importância para a difusão de notícias. Hoje, à medida que a plataforma se populariza como meio de informação, o jornalismo e o entretenimento continuam a convergir em uma rede social dinâmica.

Lançado em 2006, Recuero (2010, p. 70) caracteriza o Twitter como um micromensageiro, “no qual os usuários são convidados a responder à pergunta “What’s happening?” (O que está acontecendo?)” em caracteres limitados para cada atualização. A autora define o Twitter através de diferentes apropriações⁷, são elas: a conversação, o compartilhamento e a difusão de informações. Recuero explica que dentro dessas apropriações é que se insere o caráter jornalístico:

Essa apropriação compreende práticas de repasse de informações consideradas relevantes entre os atores das várias redes sociais no Twitter, a difusão de informações obtidas em outros meios – como meios de

⁷ Apropriação aqui é um termo usado no sentido do modo criativo adotados pelos usuários de ferramentas de Internet, muitas vezes diversos das propostas iniciais dos sistemas, dentro de um contexto da cibercultura, uma ressignificação da ferramenta, de forma semelhante à utilizada por Lemos (2002).

comunicação de massa, por exemplo – e o impacto dessa circulação dentro das redes estabelecidas na ferramenta. Essas práticas passam a influenciar diversos outros processos sociais, tanto off-line (como mobilizações sociais construídas através da ferramenta, por exemplo), até a própria circulação de informações pelos meios tradicionais (Recuero, 2010, p. 70).

Recuero explica que a apropriação do jornalismo na rede social ocorre principalmente devido às características particulares da plataforma, que se revelam fundamentais pro jornalismo. Entre essas particularidades a autora destaca a capacidade de publicar informações de maneira rápida e a acessibilidade por meio de dispositivos móveis. Além disso, outro aspecto importante da rede é a possibilidade de qualquer usuário produzir e publicar suas notícias, o que permite com que os usuários construam diversas conexões com facilidade, aumentando cada vez mais o acesso a novas informações (Recuero, 2011).

A autora ainda questiona a visibilidade e captação da atenção do usuário dentro da rede social a partir da indagação: “Todos podem noticiar, mas quem é visto? Quem detém a credibilidade?” (Recuero, 2011, p. 173). Ela conclui que, apesar da plataforma permitir com que todos sejam emissores de informações, no Twitter, a rede escolhe seus autores relevantes de forma muito semelhante à mídia de massa. Aspectos como credibilidade, legitimação, filtragem e hierarquização são os principais fatores que concedem aos perfis de notícias visibilidade na rede.

As análises de Recuero, por mais que sejam datadas em 2010 e 2011, ainda permanecem relevantes, pois contribuem para a compreensão do Twitter como plataforma de produção e consumo de informações. As características da rede que foram mencionadas pela autora, continuam sendo aspectos cruciais e distintivos do Twitter, que permitem a sua popularidade entre as demais redes sociais a mais de duas décadas. Ou seja, atualmente, o que foi apresentado por Recuero tende a se intensificar, tendo em vista que hoje cada vez mais as informações nas redes sociais mobilizam ações coletivas e disseminação de ideias para além do ambiente digital.

No Twitter, os usuários usam do retweet (RT) para compartilhar informações, isso possibilita que uma postagem seja disseminada para vários seguidores da rede. Essa linguagem específica torna mais fácil a difusão de pautas jornalísticas, pois o retweet oferece a oportunidade de alcançar um público mais amplo e com as notícias. Outra linguagem relevante é a hashtag, ferramenta definida por Telles (2011, p. 62) como “uma maneira para que outros usuários encontrem informações sobre uma palavra-chave”. Além de facilitar as buscas, as hashtags também aparecem nos

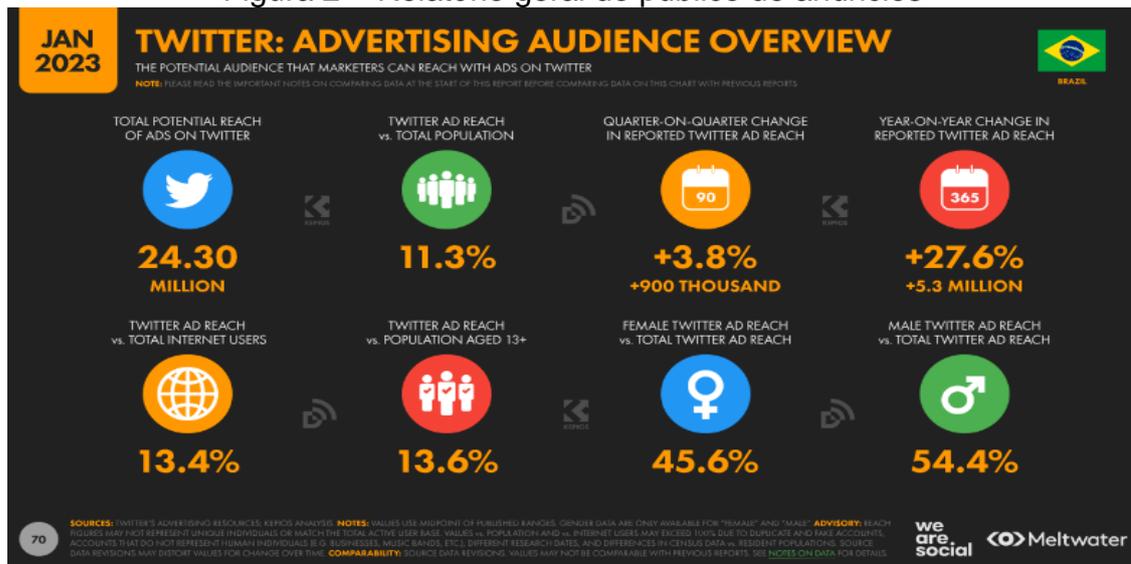
trending topics, que, conforme o autor, funcionam "como um termômetro para o que a comunidade Twitter está falando naquele momento" (Telles, 2011, p. 63).

De acordo com o Relatório de Visão Geral Global Digital 2023⁸, produzido em parceria entre as empresas Meltwater e We Are Social, o Twitter é a oitava rede social mais utilizada pelos brasileiros. A plataforma possui 47,7% dos usuários brasileiros, que gastam um tempo médio mensal de seis horas utilizando a rede social. Apesar de ficar atrás de diversas outras redes como Whatsapp, Facebook, Instagram e TikTok, o Twitter aumentou o alcance de seus anúncios e usuários nos últimos meses.

Os números publicados nas próprias ferramentas de anúncios da empresa indicam que o Twitter possui cerca de 24.3 milhões de usuários na plataforma no começo de 2023. Entretanto, é importante destacar que esse número não é o mesmo que o número de usuários ativos mensalmente na rede, e pode haver grande discrepância entre o número de usuários atingidos pela ferramenta de anúncios do Twitter e o total de usuários ativos na plataforma. Ainda assim, o número mostra crescimento de mais de 900 mil perfis (+3,8%) entre outubro de 2022 e janeiro de 2023. Além disso, o relatório também conclui que o Brasil é o terceiro país com maior número de usuários ativos no Twitter no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão (países com 64,9 milhões e 51,8 milhões de usuários ativos respectivamente). Confira abaixo demais insights obtidos através do relatório sobre a audiência do Twitter no Brasil.

⁸ KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil**. 12 Feb, 2023. Disponível em: datareportal.com/reports/digital-2023-brazil. Acesso em: 7 set 2023.

Figura 2 – Relatório geral do público de anúncios



Fonte: Digital Brazil (2023)

Assim como já apresentado nesta pesquisa, hoje o principal motivo para o uso da internet no Brasil é a busca por informações, e nas redes sociais, isso não é diferente. O relatório da Pew Research Center (2019), diz que 74% dos usuários do Twitter acessam a plataforma em busca de notícias (Barbosa; Carvalho, 2021). Esse cenário faz com que a rede incorpore e incentive cada vez mais produtos jornalísticos, o que acaba gerando uma série de pressões sobre perfis de notícias no ambiente digital.

Considerando que o Google, o Facebook e o Twitter, juntos, foram responsáveis por mais de 85% do tráfego dos principais sites de notícias online dos EUA em 2019, e que essas plataformas estão investindo pesado em tecnologias para produzir e hospedar notícias, verificam-se a enorme dependência e a pouca margem de negociação da mídia com relação a esses atores. [...] Essas novas estruturas do ecossistema de produção e consumo da informação online revelam uma forte dependência da mídia com relação às plataformas, tanto em termos de audiência e de diluição da autoridade, quanto de autonomia editorial e técnica (Sebbah; Sire; Smyrniaios, 2020, p. 20).

A partir disso, os veículos jornalísticos precisaram se adaptar às especificidades das redes sociais, que são orientadas por algoritmos responsáveis por determinar automaticamente o que será exibido aos seus usuários. De acordo com Wagner (2017), os perfis de notícias que publicam nessas redes adotam estratégias que impulsionam a visibilidade de seus conteúdos, buscando atrair mais leitores. Isso significa que os algoritmos exercem uma influência significativa sobre o tipo de

conteúdo produzido para cada plataforma, alterando também o formato que são apresentados aos usuários.

Além disso, Barbosa e Carvalho (2021) apontam que a rede social também alterou a maneira com que os jornalistas se comunicam com o público. Eles destacam que agora é possível estabelecer conexões mais próximas com a audiência, aproveitando a oportunidade de fornecer atualizações e notícias em tempo real. Além de aproveitar as funcionalidades da plataforma para atingir mais pessoas, como uso de hashtags e o acompanhamento dos *trending topics*. Adornato (2022) complementa que jornalistas que interagem ativamente nas redes são recebidos como mais confiáveis e recebem avaliações mais positivas, em comparação àqueles que só utilizam as redes para distribuição de conteúdo.

Diante dessas plataformas, o papel dos jornalistas merece ser revisitado, assim como a sua legitimidade. De fato, num espaço onde a sua produção convive com a de comunicadores e amadores, e onde a hierarquia que eles estabelecem entre os diferentes tipos de informação entra em confronto com aquela gerada pelos algoritmos, os jornalistas são obrigados a modificar suas práticas e seus métodos de trabalho, já que consideram que sua missão não é apenas “escrever” (ou “falar”, “filmar”, “fotografar”, etc.), mas também “escrever para ser lido” (Sebbah; Sire; Smyrniaios, 2020, p. 19).

É válido acrescentar que o Twitter segue sendo uma plataforma em constante transformações. Em outubro de 2022 o bilionário Elon Musk comprou a rede social e desde então, o Twitter tem passado por uma série de mudanças significativas. De acordo com a CNBC⁹, até janeiro de 2023, a rede já havia desligado cerca de 80% de sua força de trabalho. E em julho do mesmo ano a plataforma passou por uma grande mudança, deixando o clássico pássaro azul para trás e se apropriando do “X” como novo logo e nome da rede. Segundo a presidente-executiva do Twitter (ou X), Linda Yaccarino, a mudança representa “o estado futuro da interatividade ilimitada - centrada em áudio, vídeo, mensagens, pagamentos e bancos” com base no plano de Musk de criar um aplicativo para tudo, que reúna tudo isso em um só lugar.

Diante de tantas mudanças, o G1¹⁰ elencou as dez principais modificações que ocorreram na interface da rede social. São elas: o novo logo (X), limite de leitura,

⁹ KOLODNY, Lora. Twitter id down to fewer than 550 full-time engineers. **CNBC**, 20 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2023/01/20/twitter-is-down-to-fewer-than-550-full-time-engineers.html>. Acesso em: 8 out. 2023.

¹⁰ ALÉM do X: veja 10 mudanças no Twitter sob o comando de Elon Musk. **G1 Tecnologia**, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/25/alem-do-x-veja-10-mudancas-no-twitter-sob-o-comando-de-elon-musk.ghtml>. Acesso em: 8 out. 2023.

verificado pago, tweets maiores e editáveis, novos selos de verificado, tweetdeck pago, novas métricas, aba “para você”, notas da comunidade (Community Notes) e mudanças nas DMs. Com base na matéria do G1, foi elaborado o quadro abaixo a fim de esclarecer melhor o que significa cada mudança:

Quadro 4 – Mudanças na interface do Twitter (ou X)

Mudança	Descrição
Novo logo	A mudança representa uma nova identidade para o Twitter que faz parte do plano de Musk de criar um aplicativo para tudo.
Limite de leitura	Agora o Twitter possui um limite de mil tweet diários para usuários não verificados
Verificado pago	A rede permite que qualquer um tenha o selo de verificado, contanto que assine o Twitter Blue (versão paga da rede).
Tuítes maiores e editáveis	O Twitter Blue permite criar tweets de até 25 mil caracteres e editar posts até 30 minutos depois de eles serem publicados. No entanto, a versão gratuita da rede ainda permite apenas 280 caracteres.
Novos selos de verificado	Agora o selo verificado possui variações, com a cor dourada para empresas e cinza para órgãos de governos.
TweetDeck pago	A ferramenta que oferece recursos adicionais do Twitter agora é exclusiva para usuários verificados, com contas relevantes ou assinantes do Twitter Blue.
Novas métricas	Além das curtidas, comentários e compartilhamentos, agora os tweets também passaram a mostrar o número de visualizações.
Aba “para você”	Uma nova opção de feed com tweets recomendados, que incluem perfis que você não segue.
Notas da comunidade	Um sistema colaborativo de checagem de fatos, em que os usuários podem acrescentar informação ou denunciar desinformações.
Mudanças nas DMs	O limite em grupos nas DMs do Twitter aumentou de 50 para 100 participantes

Fonte: G1 (2023)

Em suma, o Twitter continua sendo uma plataforma essencial para o jornalismo e a disseminação de informações em tempo real, proporcionando acesso rápido e gratuito às notícias. Embora permita maior interatividade entre jornalistas e o público, também destaca-se o uso de algoritmos que influenciam na distribuição de conteúdo.

Com as recentes mudanças lideradas por Elon Musk, o Twitter se prepara para um futuro de interatividade ilimitada, exigindo agilidade e comprometimento na produção de notícias em um ambiente digital em constante evolução.

Por fim, este capítulo buscou explorar a abrangente intersecção entre o jornalismo, o entretenimento e o Twitter como plataforma de informação. Foi possível analisar conceitos cruciais que permeiam os termos, como o infotainment, além de explorar fundamentos do jornalismo, incluindo a noticiabilidade, newsmaking e valor-notícia. Agora, depois de aprofundar mais o funcionamento do Twitter e as mudanças recentes nessa plataforma, é fundamental compreender a metodologia que direciona essa pesquisa, a fim de analisar o conteúdo vinculado pelo perfil da @Choquei no Twitter.

4 UM ESTUDO DE CASO SOBRE A @CHOQUEI

Neste capítulo será abordada metodologia da pesquisa, com foco em um estudo de caso do perfil da @Choquei no Twitter. A metodologia utilizada servirá para tentar responder o objetivo central da pesquisa, buscando entender as técnicas utilizadas pelo perfil para a produção de notícias na rede social. A partir disso, será introduzido e explorado quem é a @Choquei no Twitter e o que é a metodologia de estudo de caso (Yin, 2005).

O propósito do trabalho é contextualizar o estudo dentro de um período temporal específico, neste caso, o conflito de Israel e Palestina que se intensificou no dia 7 de outubro de 2023, após o estado de Israel declarar guerra com a Palestina. Esta delimitação irá permitir que a pesquisa chegue a uma conclusão mais precisa e significativa. A partir da compreensão de como um perfil de notícias online informal, popularmente conhecido como “portal de fofoca”, aborda notícias de cunho mais sério na internet.

À medida que a base metodológica do trabalho se estabelece, será possível analisar detalhes das dinâmicas que envolvem o jornalismo, o entretenimento e o sensacionalismo na rede social. A pesquisa se propõe a compreender a interação entre a produção e o consumo de informações em um ambiente digital, onde a disseminação de notícias e entretenimento ocorre em tempo real, criando um cenário complexo e conectado. A partir do desenvolvimento da análise se estabelecerá as conclusões finais desta pesquisa.

4.1 METODOLOGIA

Ao buscar a melhor alternativa para a metodologia a ser utilizada no presente estudo, foi escolhido o estudo de caso como estratégia de pesquisa, pois este visa à compreensão detalhada de um fenômeno específico (Yin, 2005). O que encontra consonância com o objetivo geral do trabalho: compreender como o perfil da @Choquei no Twitter utiliza técnicas de entretenimento e aspectos do sensacionalismo para informar notícias através da rede social.

Para a realização do estudo foi delimitado um período temporal específico, a fim de facilitar a análise e compreensão do objetivo da pesquisa. Neste trabalho, será analisado o caso do objeto durante o dia 7 de outubro de 2023, período em que Israel

declarou estado de guerra contra a Palestina, após um ataque surpresa em grande escala na faixa de Gaza. A partir dessa delimitação, esse método de estudo deve possibilitar a construção de uma análise de vários aspectos do objeto, além da inclusão de anexos dos principais tweets durante o período selecionado, que podem servir como material primário para demais pesquisas sobre o tema.

O estudo de caso, de maneira geral, se configura como a estratégia ideal para responder a perguntas que se iniciam com "como" e "por que", especialmente quando o pesquisador tem um controle limitado sobre os eventos em questão e quando o objetivo da pesquisa está situado em um contexto contemporâneo (Yin, 2005). Esse tipo de pesquisa se destaca por sua profundidade e minuciosidade na análise de um ou de poucos objetos de estudo, proporcionando um conhecimento aprofundado e detalhado, o que muitas vezes é desafiador de se alcançar por meio de outros métodos de pesquisa disponíveis (Gil, 2010).

Conforme Duarte e Barros (2006), o estudo de caso preferencialmente deve ser utilizado quando o propósito é investigar eventos contemporâneos. Essa metodologia contribui diretamente para a compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Yin (2005) aponta quatro tipos diferentes de projetos de estudo de caso: projetos de caso único holístico, caso único incorporado, múltiplos holísticos e múltiplos incorporados. Nesta pesquisa, será utilizado o primeiro método, de projeto de caso único holístico, pois existe uma única unidade de análise, o perfil da @Choquei no Twitter.

A @Choquei foi escolhida como objeto de estudo devido à sua notoriedade e seu papel influente no Twitter, especialmente no que diz respeito à disseminação de informações, comentários e entretenimento em relação a eventos e notícias de relevância pública. A linguagem utilizada pelo perfil combina elementos de jornalismo e entretenimento, o que torna um caso interessante para analisar como as redes sociais moldam a maneira como as pessoas consomem informações durante um evento geopolítico significativo, como o conflito entre Israel e Palestina.

O estudo de caso da @Choquei irá permitir uma análise das estratégias de comunicação, dos tipos e conteúdo compartilhados e do engajamento do público durante este período. Ou seja, a seleção do perfil e período temporal contribuem para a compreensão da intersecção entre jornalismo e entretenimento nas redes sociais e como isso impacta a percepção e o envolvimento do público com questões complexas de interesse global.

A pesquisa se concentra em tweets feitos pela @Choquei durante o dia selecionado, considerando variáveis essenciais de linguagem, engajamento e recursos visuais. Ao todo, a @Choquei realizou 54 tweets que incluem os termos “Israel” ou “Palestina” durante o dia 7 de outubro de 2023. A partir desse filtro serão analisados os dez principais tweets que demonstram as características necessárias para compreender a interação entre o jornalismo, entretenimento, sensacionalismo e as dinâmicas de informar na rede social sobre conflitos geopolíticos.

Os tweets analisados foram escolhidos através do critério de maior alcance na rede, porém, a fim de compreender o contexto geral do objeto de análise, foi elaborado um quadro¹¹ com o registro de todos os 54 tweets feitos ao longo do dia. Durante o dia 7 de outubro o perfil da @Choquei realizou ao todo 122 tweets, ou seja, cerca de 44% das publicações da conta foram voltadas para o conflito durante o dia. Os mais de cinquenta tweets incluem não só uma atualização do conflito em tempo real, como demais movimentações políticas de outros países (como o Brasil), e até o posicionamento de celebridades sobre a guerra.

A análise linguística irá permitir uma compreensão aprofundada do tom, estilo e discurso empregado pelo perfil da @Choquei. Isso inclui a identificação de critérios de noticiabilidade e elementos do jornalismo nos tweets. Assim como, traços de entretenimento, infotimento e sensacionalismo, todos estes a partir de conceitos já apresentados anteriormente nesta pesquisa. O estudo da linguagem revelará como a informação é comunicada, e como o entretenimento é incorporado à narrativa, influenciando a percepção e o engajamento do público.

O engajamento também é outro ponto central da análise. Será estudado a resposta do público aos tweets da @Choquei, examinando números como curtidas, retweets e compartilhamentos na rede. Isso permitirá avaliar o sucesso da abordagem do perfil em combinar jornalismo e entretenimento. Assim como compreender se os tweets incentivam ou desencorajam a discussão e a disseminação das informações durante o período.

Por fim, também será considerado o uso de recursos visuais, como imagens e vídeos nos tweets. A presença e o tipo de conteúdo visual compartilhado são elementos importantes na estratégia de comunicação online do perfil, e este estudo

¹¹ Tabela disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kkyY3DnZNhdD2oFTqTPTrg0_6iMHJia65ntXH-WUll0/edit?usp=sharing.

destacará como esses recursos são empregados para complementar ou reforçar a narrativa, bem como seu impacto em como as informações são divulgadas na internet.

Em resumo, o estudo de caso adotado é a técnica que melhor deve suprir o propósito desta pesquisa. A análise abrangente dos tweets da @Choquei dentro do período selecionado foca na linguagem, engajamento e uso de recursos visuais. O que permite uma compreensão de como as estratégias de comunicação, que combinam jornalismo, entretenimento e técnicas sensacionalistas, influenciam a percepção e o envolvimento do público sobre pautas de cunho geopolítico, como conflito Israel-Palestina. A metodologia é rica em possibilidades e uma forma de compartilhar conhecimentos para futuros estudos sobre o tema, mas antes de dar continuidade a análise dos tweets propriamente ditos, é necessário contextualizar quem é o portal de notícias @Choquei e seu reconhecimento nas redes sociais, com destaque para o Twitter.

4.2 A @CHOQUEI NO TWITTER

Agora que estabelecemos a base teórica e metodológica desta pesquisa, cabe introduzir com mais detalhes quem é a @Choquei no Twitter, que desempenha um papel crucial neste estudo. Desde 2020, o perfil ganhou grande destaque e cresceu exponencialmente na rede social como um portal de notícias das mais diversas editorias, desde fofocas sobre celebridades, até cobertura de conflitos geopolíticos. A @Choquei publica informações sobre temas polêmicos, eventos da atualidade e tópicos de discussão em destaque. Suas postagens frequentemente empregam uma linguagem provocativa e um senso de humor ácido, resultando em debates intensos e compartilhamentos frequentes. A fim de compreender porque a @Choquei é um fenômeno da plataforma hoje, é necessário entender mais sobre a sua história.

A @Choquei foi criada em 2014 pelo brasileiro Raphael Sousa Oliveira com o objetivo de republicar “imagens fofas” e reproduzir notícias de entretenimento nas redes sociais Instagram e Twitter. De acordo com reportagem do Metrôpoles¹², em pouco tempo o perfil já conquistou um milhão de seguidores e logo após começou a receber propostas de publicidade. Até 2022, se tem registro que, além de Raphael,

¹² SANTOS, Daniela. “De vendedor de chip a gigante das redes: quem está por trás do Choquei”. **Metrôpoles**, 9 nov. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/de-vendedor-de-chip-a-gigante-das-redes-quem-esta-por-tras-do-choquei>. Acesso em: 22 out. 2022.

seis pessoas trabalham por trás da @Choquei, sendo três direcionados para o Instagram e três para o Twitter. Com o crescimento do perfil, a @Choquei começou a lucrar com publicidade e divulgação de lançamentos, clipes musicais e cobertura de eventos atrelados ao mundo do entretenimento.

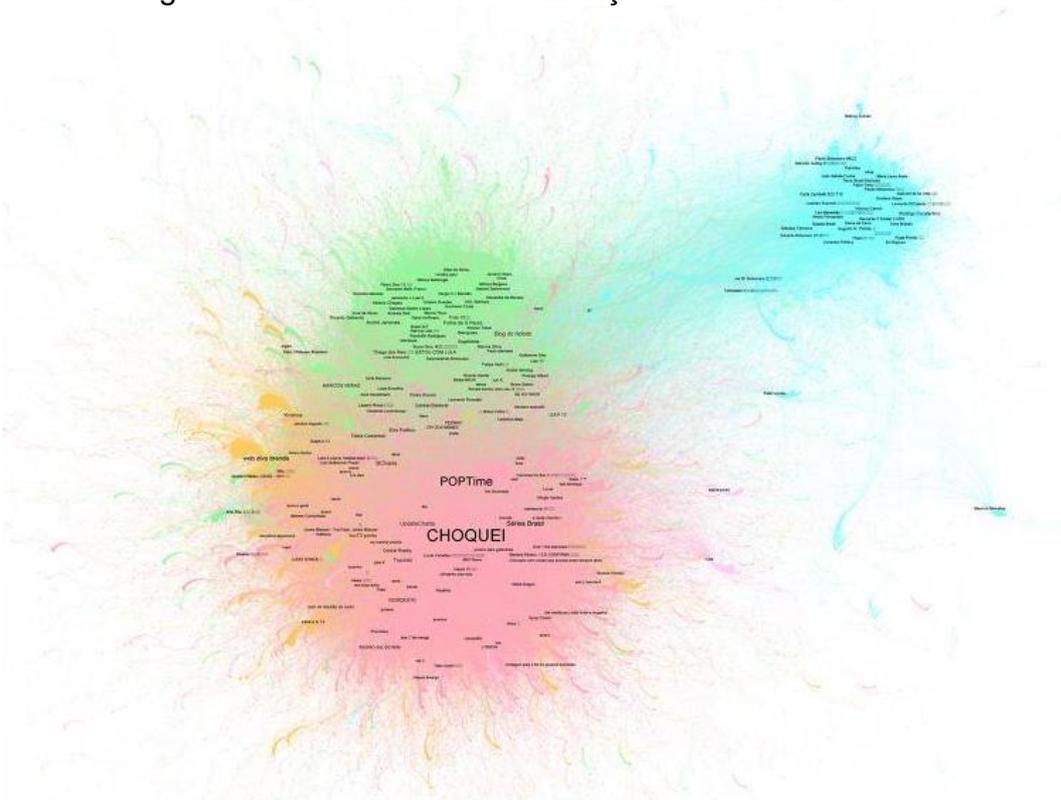
No Twitter, o perfil teve grande crescimento durante a controversa e inusitada cobertura de guerra entre Ucrânia e Rússia. Desde o início do conflito, em fevereiro de 2022, a página foi responsável por uma série de tweets diários reportando os acontecimentos do conflito, que segundo a @Choquei, estavam sendo divulgados em tempo real. A linguagem e abordagem utilizada pelo perfil foi amplamente criticada na rede social, pois utilizava de termos apelativos e dificilmente revelava as fontes da informação ou creditava materiais de terceiros. Mesmo assim, apesar das críticas, o trabalho dinâmico e rápido sobre uma pauta que estava mundialmente em alta fez com que a @Choquei se popularizasse na rede social como um portal de notícias. Conforme a Aos Fatos¹³, site independente de verificação de fatos, no período de 24 de fevereiro até 13 de março de 2022, a @Choquei publicava no mínimo três tweets desinformativos sobre a guerra por dia.

O engajamento consistente na cobertura de confrontos geopolíticos impulsionou um crescimento exponencial no perfil @Choquei, solidificando sua presença na rede social. Além disso, essa abordagem peculiar de compartilhar notícias de maneira provocativa e envolvente influenciou outros perfis de fofocas de celebridades e do mundo do entretenimento. Entre esses, destacam-se páginas como Alfinetei e Gossip do Dia, que também adotaram a estratégia de disseminar informações em alta, buscando engajamento e interações em suas respectivas plataformas. Hoje, a @Choquei conta com uma base de seguidores que ultrapassa a 6,6 milhões de usuários, tornando-se uma das vozes mais influentes no cenário do Twitter, e demonstrando a força da sua estratégia na rede social.

¹³ Matéria completa em: www.aosfatos.org/noticias/paginas-entretenimento-imagens-fora-contexto-guerra-ucrania-facebook Acesso em: 26 out. 2023.

Durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022, a @Choquei também foi uma das páginas com maior engajamento na rede social. De acordo com reportagem da Folha de São Paulo¹⁴, e levantamento do especialista em monitoramento e análise de redes Pedro Barciela, durante o segundo turno “o perfil liderou menções no Twitter, à frente de políticos e de veículos da imprensa tradicional.” De acordo com Barciela, a @Choquei ajudou o campo progressista nas eleições de 2022 por conversas com uma “audiência heterogênea e nem sempre engajada”.

Figura 3 – Levantamento de menções durante o 2º turno



Fonte: Folha de São Paulo, Pedro Barcielo

Conforme o estudo “A cobertura das eleições de 2022 em perfis de entretenimento e celebridades no Twitter”¹⁵, de Victor Paia e Raul Nunes (2023), as

¹⁴ RIBEIRO, Andrei; OLIVEIRA, Rebeca. Choquei vira fonte de notícias da internet replicando conteúdos sem checagem. **Folha de São Paulo**, 22 nov. 2022. 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: 26 out. 2023.

¹⁵ PIAIA, Victor; NUNES, Raul. **A cobertura das eleições de 2022 em perfis de entretenimento e celebridades no twitter**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Fenômenos e Práticas da Política Online da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), de 09 a 10 de maio de 2023. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT07_Piaia_Nunes-Raul-Nunes.pdf. Acesso em: 26 out. 2022;

páginas de notícia sobre fofoca foram as protagonistas dos debates eleitorais. Em análise durante o período, concluiu-se que a @Choquei foi o quinto perfil com maior número de menções em meio ao debate, atrás apenas de Lula, Jair Bolsonaro, André Janones e Felipe Neto.

Além disso, Nunes e Piaia também apontam que a @Choquei obteve seus maiores ganhos de seguidores um dia antes (29/10/2022) e um dia depois (31/10/2022) do segundo turno das eleições, ganhando 136.654 e 139.902 seguidores respectivamente. No primeiro dia, o principal tweet do perfil foi uma crítica a Nikolas Ferreira com menção a Felipe Neto e Carla Zambelli, que rendeu 192.850 interações¹⁶. E, no segundo, a repercussão da reação positiva do mercado à vitória de Lula, que contabilizou mais de 378.772 interações¹⁷.

Figura 4 – Tweet com maior número de interações da @Choquei



Fonte: Reprodução/Twitter

- ¹⁶ CHOQUEI. **Status.** 29 out. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1586470251809705985>. Acesso em: 26 out. 2023.
- ¹⁷ CHOQUEI. **Status.** 31 out. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1587176178401656834>. Acesso em: 26 out. 2023.

No que diz respeito à atração de anunciantes interessados em sua audiência de mais de 20 milhões de seguidores, considerando todas as plataformas de redes sociais em que atua, o "estilo @Choquei" caracteriza-se pela disseminação ágil de informações por meio de uma abordagem "copia e cola". A maioria dos conteúdos publicados é resultado de compilações de informações provenientes de outras fontes de notícias. Além disso, o perfil compartilha tweets viralizados e vídeos enviados por seus seguidores.

Aqui destaca-se que o perfil não tem um site próprio, mas mantém presença ativa no Instagram e no Twitter. As notícias são divulgadas em postagens curtas com um tom de urgência, frequentemente utilizando termos como "GRAVE", "URGENTE" e "AGORA" no início de cada tweet, sem espaço para contextualização e, em muitos casos, sem a devida atribuição de créditos às fontes originais. Tais aspectos serão analisados mais detalhadamente a seguir, durante o estudo de caso.

É possível compreender que a @Choquei tem ganhado grande destaque no Twitter desde 2020. Hoje, a página aborda uma ampla gama de tópicos, desde fofocas de celebridades até guerras, com uma abordagem direta e provocativa. A sua rápida ascensão com milhões de seguidores, e seu papel significativo durante as coberturas de conflitos geopolíticos e eleições presidenciais de 2022, demonstra sua influência e presença marcante no cenário digital, o que comprova a importância de se fazer um estudo mais detalhado sobre o perfil. Além disso, a estratégia de compartilhar informações em alta e a atração de anunciantes por meio de conteúdo direto e sensacionalista têm solidificado seu status como uma das vozes mais influentes no Twitter.

Agora, a fim de responder os objetivos dessa pesquisa, torna-se necessário analisar a interseção entre jornalismo, entretenimento e sensacionalismo nos tweets da @Choquei a partir do período selecionado durante a metodologia: o conflito Israel-Palestina. A próxima etapa representa o ponto focal deste estudo, onde se analisará os tweets publicados a partir dos pilares metodológicos de estudo de caso estabelecidos previamente durante a seção 4.1, são eles: a linguagem, o engajamento e os recursos visuais, presentes ou não no material escolhido.

Ao total serão analisados dez tweets, conforme já explicado anteriormente. A análise desses tweets permitirá descobrir como o perfil combina elementos de jornalismo e entretenimento e de que maneira ele aborda o sensacionalismo,

fornecendo assim um panorama abrangente do que acontece quando esses três elementos se entrelaçam no ambiente digital.

4.3 ANÁLISE DOS TWEETS DA @CHOQUEI

Nesta seção, será analisado profundamente o período do dia 7 de outubro de 2023 no perfil da @Choquei. Esta data marca o dia em que o conflito Israel e Palestina se intensificou, após um ataque surpresa em grande escala na faixa de Gaza, que fez com que o estado de Israel declarasse guerra contra a Palestina. A partir da declaração do conflito, o Twitter foi atingido por uma enxurrada de informações, opiniões e discussões. Este capítulo se concentra em identificar como o perfil @Choquei participou dessa conversa, analisando sua postura, conteúdo, influência e interações. Além de compreender seu papel como portal de notícias na internet a partir de elementos do entretenimento e sensacionalismo nas suas postagens.

Durante o período escolhido foram encontrados 54 tweets da @Choquei que incluem os termos Israel ou Palestina, conforme explicado detalhadamente na metodologia deste trabalho. Entre esses, foram selecionados os dez com maior número de alcance na rede social. Abaixo será analisado cada um deles em ordem decrescente.

Figura 5 – Análise de tweet 1¹⁸



Fonte: Reprodução/Twitter @Choquei

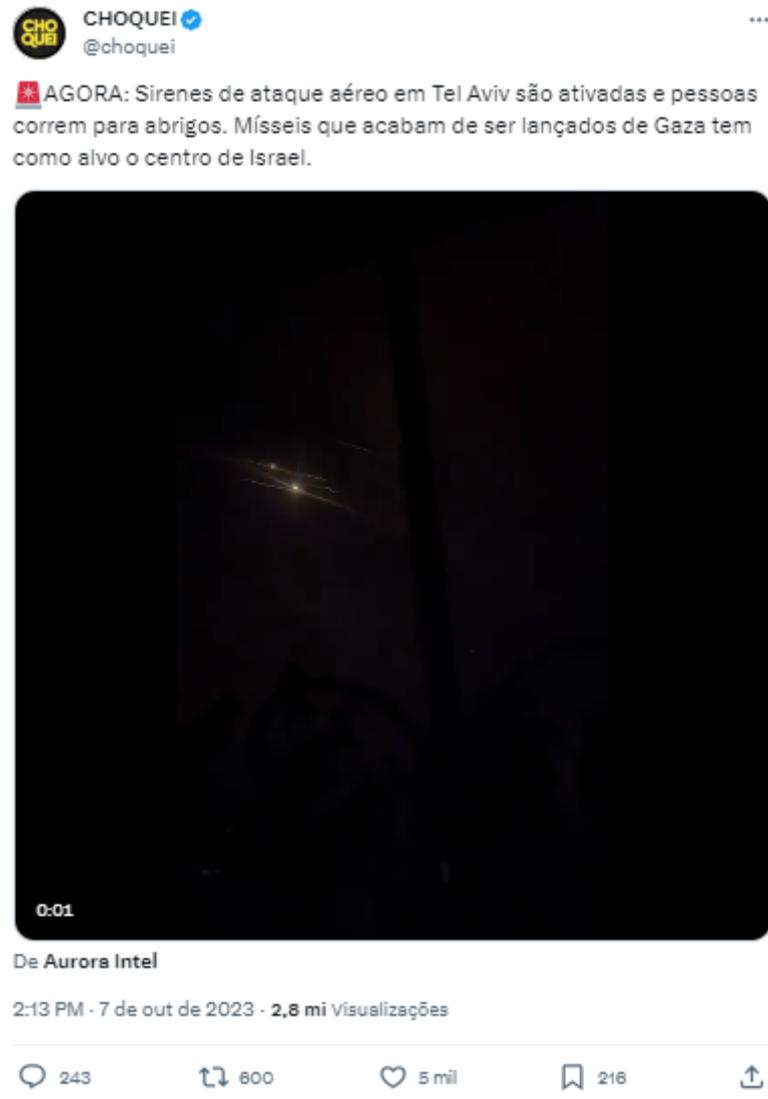
¹⁸ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710798520037371967?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

O tweet acima foi a publicação com o maior número e visualizações da @Choquei durante o dia 7 de outubro de 2023. O post atingiu mais de 4 milhões de visualizações e 4 mil curtidas na rede social. A mensagem do tweet é clara e sucinta, apesar de não informar sobre o conflito de Israel e Palestina diretamente, traz a visão da celebridade a respeito do tema. A partir do que se pode ver na postagem, primeiramente nota-se o uso de duas imagens, uma foto de Kylie Jenner e um print do Stories que foi deletado no ocorrido. Aqui, percebe-se que os recursos visuais são utilizados para ilustrar quem é a personagem principal dessa notícia e o conteúdo que foi deletado.

As imagens no post vão de encontro com uma das características do infotainment apresentadas anteriormente nesta pesquisa por Falcão (2013, p. 120) como “apresentação dinâmica da notícia”. Essa característica faz uso de recursos audiovisuais que estimulam “a cognição e a sensibilidade motora do indivíduo” (Falcão, 2013, p. 120) e vão de encontro com uma das intersecções entre o jornalismo e entretenimento utilizadas pela @Choquei.

Ao analisar a linguagem utilizada pelo perfil nota-se o uso de um padrão, não só neste tweet, como nos demais que serão vistos a seguir. A @Choquei usa um título destaque no início de todos os tweets com uma palavra-chave que possa definir o assunto de cada post, neste caso “FAMOSOS”. Além disso, outro fator relevante que também se tornou uma marca da @Choquei é o emoji de sirene no início de cada post que chama a atenção do público com o senso de alerta. O uso do emoji e a palavra destaque em letras maiúsculas se encaixam nas características do infotainment apresentadas por Pedrosa (2001, p. 122), o autor explica que esses elementos linguísticos e visuais exagerados e variados chamam a atenção do público para a notícia.

Outro destaque na linguagem do tweet é o fato da abordagem ser curta e direta. Ao contrário de outros veículos de notícia mais tradicionais que buscam por contextualizar mais o fato, aqui o que é apresentado é apenas o ocorrido com Kylie Jenner, abrindo espaço para maior número de conversas com a interpretação do público. O formato é eficaz para a rede social conhecida por sua limitação de 270 caracteres por tweet, o que vai de acordo com duas das três principais apropriações do Twitter apresentadas por Recuero (2010): a conversação e a difusão de informações.

Figura 6 – Análise de tweet 2¹⁹

Fonte: Reprodução/Twitter @Choquei

A postagem acima é a segunda com o maior número de alcance dos tweets analisados nesta pesquisa. O post possui mais de 2,8 milhões de visualizações e 5 mil curtidas. Aqui, destaca-se o uso de vídeo como um recurso visual de entretenimento para chamar a atenção do público no tweet. O vídeo não mostra as sirenes de ataque aéreo e nem a movimentação de pessoas descritas pelo perfil, mas sim, é um vídeo supostamente de mísseis lançados aos céus. É válido destacar que o vídeo não possui nenhum tipo de fonte ou checagem de fatos por parte da @Choquei, o que deixa a notícia ambígua, fragmentada e com omissão de

¹⁹ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710704942388822045?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

informações cruciais, características do sensacionalismo expostas por Pedrosa (2001).

Em termos de linguagem o sensacionalismo também está presente no tweet através do senso de urgência e imediatismo na palavra “AGORA”. O termo enfatiza a natureza em tempo real da informação, abordagem típica do jornalismo digital, caracterizada por Canavilhas (2014) como uma das principais características do webjornalismo, a instantaneidade. Neste caso, com a urgência para transmitir a informação, e a falta de checagem de fatos no vídeo, se comprova a visão de Zeilmann (2021):

A agilidade e instantaneidade em que a notícia é divulgada atrapalha, principalmente, a função do jornalista de investigar, apurar, levantar dados, refletir sobre um fato. Tudo acontece de forma muito rápida, e é esquecida de forma mais rápida ainda. Basta algo novo ou de valor emocional maior ter acontecido que toda a atenção do telejornal se volta para aquela notícia ao vivo (Zeilmann, 2021, p. 25).

Em resumo, o tweet utiliza esses aspectos de agilidade e instantaneidade para informar de maneira direta e clara através da rede social. Porém, falha na checagem dos fatos ou atribuição de fontes às informações.

Figura 7 – Análise de tweet 3²⁰



²⁰ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710531757341057348?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

Neste tweet é possível encontrar diversas estratégias utilizadas pela @Choquei para chamar a atenção dos usuários na rede social. A postagem que aborda o status do cantor Bruno Mars, que estava em Israel no dia da declaração do estado de guerra contra a Palestina teve mais de 2 milhões de visualizações e 17 mil curtidas. O tweets a respeito da situação do cantor em Tel Aviv foi o terceiro com maior alcance dentro da série de tweets analisados para essa pesquisa.

Destaca-se aqui o título utilizado como primeira palavra do tweet sendo “ATENÇÃO”, a palavra em letras maiúsculas traz à linguagem um senso de urgência muito utilizado pela @Choquei em seus tweets. A palavra em destaque cumpre um dos principais objetivos do sensacionalismo discutidos previamente por Angrimani (1995) e Amaral (2003) de captar o olhar do público. Junto disso, nota-se que, assim como no tweet anterior, a @Choquei busca trazer informações relacionadas ao mundo das celebridades mesmo quando se trata de pautas sobre confrontos geopolíticos. A perspectiva de noticiar sobre grandes nomes como Bruno Mars (e anteriormente, a Kylie Jenner) pode ser identificada como uma estratégia do perfil, para se manter em alta na plataforma tanto como um portal de notícias, como quanto um perfil de fofocas de famosos.

Dentro da análise linguística deste tweet também é válido destacar que a @Choquei traz um contexto do estado de guerra entre Israel e Palestina de uma forma muito direta e breve. Aqui, o portal faz uso de uma linguagem sensacionalista e com senso de urgência característica do infotimento. O tweet é um exemplo claro da classificação de Angrimani (1995) de que uma notícia sensacionalista não necessariamente é algum acontecimento trágico, mas sim, a transformação do fato noticioso em algo interessante aos olhos do público. Neste caso também é válido destacar que nenhuma fonte para checagem do fato foi adicionada ao tweet.

Além disso, através das duas fotos utilizadas pela @Choquei é possível encontrar mais intersecções entre a informação e o entretenimento ou sensacionalismo. A primeira figura traz apenas a contextualização do personagem principal da notícia, Bruno Mars, já a segunda, pode-se dizer que é uma figura sem qualquer tipo de fonte ou contexto. Aqui a segunda figura é também utilizada para atrair o olhar do público e espetacularizar a notícia, envolvendo recursos visuais que aparentam ser de tragédias ou acidentes, mesmo que a notícia do tweet em si não tenha relação direta com a figura.

Figura 8 – Análise de tweet 4²¹

Fonte: Reprodução/Twitter @Choquei

Acima podemos ver que mais uma vez o perfil da @Choquei consegue grandes números de engajamento através de notícias que envolvem nomes de celebridades. O tweet possui mais de 1,2 milhão de visualizações e 29 mil curtidas, sendo a postagem com o maior número de curtidas dentre todas as 54 feitas sobre o conflito de Israel e Palestina no dia 7 de outubro de 2023. Além disso, o tweet possui 851 retweets e 300 respostas até o momento desta pesquisa.

Na postagem, mais uma vez a @Choquei utiliza do senso de urgência como ferramenta para captar o olhar do público. Através da palavra “AGORA”, estratégia que já foi analisada no segundo tweet (figura 6), percebe-se que o perfil usa da instantaneidade da rede social para fazer atualizações em tempo real sobre o evento. A linguagem clara, direta e com uso de recursos visuais facilita a rápida compreensão da informação que está sendo transmitida, mas também não transmite nenhum senso de credibilidade nos fatos pela falta de fonte na informação.

Assim como no tweet anterior, a @Choquei utiliza de duas fotos para contextualizar a informação da postagem. Aqui ambas as imagens são representativas, a primeira, do cantor Bruno Mars, e a segunda, do que pode ser considerado uma foto de ataques sofridos no estado de Israel. Mais uma vez, a

²¹ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710710532502675618?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

segunda figura pode ser vista como uma forma de espetacularizar a notícia, tendo em vista que foto não tem conexão com o ocorrido com o cantor e também não possui nenhuma fonte comprovando sua relação com o confronto de Israel e Palestina. A partir disso, é possível assumir que a @Choquei muitas vezes utiliza de fotos em seus tweets para reforçar a linguagem alarmista e sensacionalista, definida por Pedroso (2001, p. 122) como um discurso intensificado, exagerado e com heterogeneidade gráfica.

Figura 9 – Análise de tweet 5²²



Fonte: Reprodução/Twitter @Choquei

²² CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023.. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710750612449620311?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

Neste tweet, pode-se observar novamente a ênfase na atualização em tempo real, evidenciada pela palavra "AGORA," ressaltando a ocorrência imediata da ação. A postagem em si possui mais de um milhão de visualizações e 9 mil curtidas, além disso, mil retweets e 590 respostas à publicação. Nota-se que o uso da palavra "AGORA", neste e nos próximos tweets que possuem o mesmo título é característico da linguagem da @Choquei no Twitter e também muito característico do jornalismo digital, em que a velocidade da informação desempenha um papel crucial no engajamento e alcance de uma postagem.

A notícia do tweet destaca um ato de solidariedade, revelando que o Portão de Brandemburgo, um local icônico na Alemanha, está sendo iluminado com a bandeira de Israel. Aqui é possível perceber que a linguagem do tweet faz referência à localização específica do Portão de Brandemburgo, adicionando contexto geográfico à notícia e fornecendo informações adicionais ao público. A figura utilizada na postagem também serve como mais um complemento da notícia, mostrando a iluminação no monumento como ato de solidariedade em meio a guerra entre Israel e Palestina.

Aqui a @Choquei opta por um tom mais factual e direto, evitando, além da palavra "AGORA", um tom sensacionalista desnecessário. A postagem demonstra a capacidade do perfil de fornecer informações oportunas e equilibradas, destacando não apenas eventos negativos, mas também iniciativas solidárias ao redor do mundo a respeito do conflito. Esse tipo de tweet também demonstra a cobertura abrangente realizada pela @Choquei, que inclui notícias em demais países relacionadas ao evento, reforçando uma visão mais completa dos acontecimentos globais a partir do conflito entre Israel e Palestina.

Figura 10 – Análise de tweet 6²³

Fonte: Reprodução/Twitter @Choquei

Esse tweet informa que o Brasil convocou uma reunião de emergência no Conselho de Segurança da ONU, que o país atualmente preside, para discutir o ataque do Hamas a Israel. A postagem possui mais de 765 mil visualizações e 8 mil curtidas e vale destacar que esse é o primeiro tweet do material analisado que possui fonte na informação. Neste caso, a @Choquei marcou o jornalista do Correio Braziliense, Renato Souza na postagem, atribuindo a averiguação dos fatos ao repórter.

Aqui mais uma vez a @Choquei utiliza de duas imagens como recurso visual do tweet. As duas fotos são representativas do Brasil e da ONU, e neste caso, não acrescentam nenhuma informação à notícia que já está sendo descrita. Ou seja, é possível assumir que o perfil muitas vezes utiliza de imagens para captar a atenção do público, conforme já abordado nesta pesquisa, trazendo uma roupagem mais atraente para a notícia, com o propósito de entreter. Dito isso, é válido lembrar que, o que diz Coelho *et al.* (2022) sobre o infotainment, e como o uso desses recursos transforma a informação essencial em um produto mais atraente para o público, ou

²³ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710656288546254997?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

seja, “esse propósito é reforçado por uma roupagem que se sobrepõe à pertinência do que está sendo publicado” (Coelho *et al.*, 2022, p. 6).

Em resumo, assim como os demais tweets analisados, a postagem acima utiliza uma linguagem com senso de urgência. A @Choquei faz isso através da ênfase na palavra “AGORA”, no uso do emoji de sirene ao início de todos os seus tweets, e também dando destaque para demais termos impactantes que condizem com a pauta como, “reunião de emergência” e “ataques”.

Figura 11 – Análise de tweet 7²⁴



Fonte: Reprodução/Twitter @Choquei

²⁴ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710721864207606176?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

No tweet acima mais uma vez a @Choquei explora notícias que possuem intersecção entre celebridades e o conflito entre Israel e Palestina. A publicação possui mais de 607 mil visualizações e 3 mil curtidas. Neste caso, também nota-se que o post foi feito apenas 45 minutos após o terceiro tweet analisado nesta pesquisa (figura 8), o que deixa claro o esforço do perfil em manter atualizações em tempo real sobre o acontecimento. Esse tipo de atualização constante é fruto da instantaneidade do jornalismo digital, conforme discorrido anteriormente. Como abordado por Canavilhas (2014), a natureza instantânea das plataformas digitais permite que as informações sejam compartilhadas com muita agilidade. E neste caso, a @Choquei se ancora nesse aspecto e se beneficia da rapidez para atrair cada vez mais público.

Na linguagem do tweet, mais uma vez é possível notar aspectos sensacionalistas utilizados pelo perfil. A notícia em si não requer nenhum senso de urgência, mas a @Choquei faz questão de utilizar palavras como “ATENÇÃO” no início do post para captar o olhar do público nas redes sociais. Aqui a linguagem utilizada se encaixa com uma das características de Pedroso (2001) sobre o sensacionalismo, com destaque a elementos insignificantes na narrativa para gerar interesse no público, como acrescentar o horário e local do voo de Bruno Mars.

O recurso visual também merece destaque neste estudo de caso, tendo em vista que mais uma vez a @Choquei não informa a fonte ou veracidade da figura. Além disso, é importante destacar que nem mesmo Bruno Mars está visivelmente presente na suposta fotografia do aeroporto. Aqui o perfil se ancora em recursos visuais para chamar a atenção do público, e vai um passo além, instigando a curiosidade do usuário que vai procurar a presença do cantor na figura e não o encontra. Por sua vez, muitas das respostas aos tweets são questionando a @Choquei onde está o cantor na figura, mas a página não respondeu. Este comportamento pode ser visto como uma tática para captar o olhar de demais usuários, ou descuido da página ao informar.

Figura 12 – Análise de tweet 8²⁵

Foto: Reprodução/Twitter @Choquei

No tweet acima a informação é apresentada de forma direta e impactante, a publicação sobre o número de ataques que a cidade Tel Aviv estava sofrendo no dia 7 de outubro de 2023 obteve mais de 561 mil visualizações e 4 mil curtidas. O post, que traz a informação de uma forma muito clara, também deixa a desejar mais uma vez em apresentar fontes para a notícia, assim como uma contextualização sobre o confronto geopolítico no tweet.

A @Choquei diversas vezes opta por utilizar uma linguagem ambígua que exagera aspectos desnecessários e omite a contextualização completa da notícia que está sendo reproduzida. O perfil, através de estratégias sensacionalistas, como a intensificação de fatos e exploração do extraordinário (Pedroso, 2001) capta a atenção do público com o uso de termos como “alerta máximo”. Aqui, o alerta traz um elemento de urgência e perigo à notícia, mas o perfil não explica exatamente o que representa

²⁵ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710705792649658548?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

esse alerta e nem mesmo de onde esta informação está surgindo. O número expressivo de mísseis mencionados no tweet também pode ser um fator sensacionalista. Neste caso, a informação pode ser vista como um elemento que ajuda a aumentar a sensação de gravidade no ocorrido, e a explorar ainda mais o aspecto extraordinário do ocorrido com a ênfase em detalhes.

O recurso visual utilizado pela @Choquei no tweet é uma figura com print do mapa de Tel Aviv com supostas marcações da localização dos ataques de mísseis que ocorreram na cidade. Aqui pode-se dizer que a figura é utilizada para trazer mais contexto para a notícia, mas não possui qualquer tipo de fonte atrelada à origem dessa informação. O recurso visual, além de ser uma ferramenta muito utilizada na junção do jornalismo e entretenimento, também pode servir para transmitir ainda mais o senso de alarmismo sobre a situação. Até mesmo a proporção do tamanho do mapa da cidade, com o número de pins marcados na cidade de Tel Aviv, pode ser considerado uma forma de espetacularizar a notícia de uma forma desproporcional e sugestiva.

Figura 13 – Análise de tweet 9²⁶



Fonte: Reprodução/Twitter @Choquei

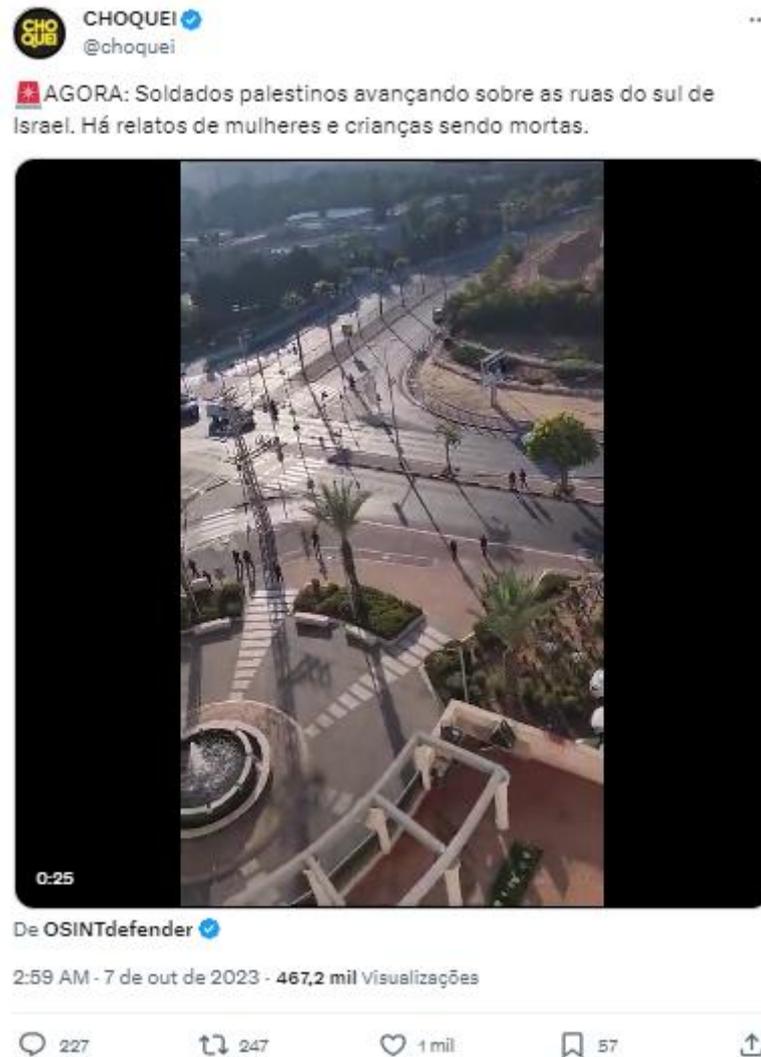
²⁶ CHOQUEI. Status. 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710567009719562729?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

No tweet acima a @Choquei apresenta supostamente um vídeo de israelenses capturados sendo levados para a Faixa de Gaza, local onde o conflito entre Israel e Palestina foi intensificado. A notícia rendeu mais de 507,6 mil visualizações e 1 mil curtidas na postagem, e nada mais é do que a tradução literal de um post feito pelo perfil espanhol @AlertaMundial2²⁷ no Twitter. Neste caso a @Choquei utiliza o vídeo publicado pela página mas não dá os créditos para a fonte da informação. Além de plagiar o conteúdo feito por outro portal de notícias.

Neste caso, o que chama mais atenção na linguagem utilizada segue sendo o aspecto de instantaneidade da informação através do uso do “AGORA” como título para o tweet. A @Choquei utiliza dessas palavras em destaque para intensificar a agilidade no início de cada tweet, o que conforme Schwingel (2012) pode ser considerado um processo de produção sensacionalista, que contempla a atualização contínua e flexibiliza os demais valores-notícia (Schwingel, 2012). Além disso, a menção de que os israelenses estão sendo capturados também acrescenta um elemento dramático à notícia. Assim como a alegação de que isso está ocorrendo onde Israel diz estar bombardeando, o que cria um senso de urgência e preocupação exagerado para a publicação.

Como recurso visual, o vídeo aqui é o componente principal da postagem. A notícia descrita no tweet surge a partir do que está ocorrendo no vídeo, mas também não existe nenhum tipo de checagem de fatos na informação transmitida. Neste tweet o vídeo pode ser visto como um componente que aumenta a dramaticidade da notícia e busca envolver ainda mais o público através de estratégias audiovisuais. No entanto, é importante observar que notícias em áreas de conflito muitas vezes exigem relatos urgentes, e o vídeo, por mais que não comprove a veracidade de sua origem, mostra cenas fortes que devem ser verificadas em situações tão sensíveis.

²⁷ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/AlertaMundial2/status/1710565269385474277>. Acesso em: 26 out. 2023.

Figura 14 – Análise de tweet 10²⁸

Fonte: Reprodução/Twitter @Choquei

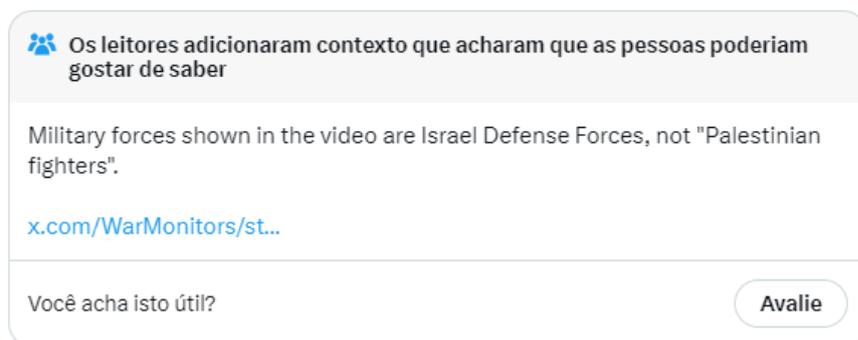
O último tweet a ser analisado nesta pesquisa mostra a @Choquei reportando o avanço de soldados palestinos nas ruas de Israel. A postagem possui mais de 467 mil visualizações e mil curtidas até o momento deste presente trabalho. A notícia, assim como a que já foi analisada anteriormente (figura 13), tem foco principal no vídeo e também é a reprodução de outro perfil de notícias no Twitter, dessa vez o portal europeu @sentdefender²⁹. Muito parecido como no caso anterior, a @Choquei traduz e publica a notícia em seu perfil, sem dar os próprios créditos a fonte da informação e utilizando o vídeo para chamar a atenção do público..

²⁸ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1710535263716266007?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

²⁹ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/sentdefender/status/1710531271481254292>. Acesso em: 26 out. 2023.

É importante destacar que a notícia original, publicada pelo perfil @sentdefender, foi identificada pela própria plataforma do Twitter como falsa. A nova ferramenta da rede social implementada em 2023, “notas da comunidade” (explicado no quadro 3 desta pesquisa), permite com que os leitores adicionem contexto as informações de tweets noticiosos e reportem *fake news*. Neste caso, diversos leitores alegaram que o vídeo na verdade mostra soldados israelenses protegendo a cidade, e não soldados palestinos como aponta a @Choquei. Ambas as páginas que publicaram a informação falsa não se retrataram em seus tweets a respeito da desinformação.

Figura 15 – Notas da comunidade no Twitter³⁰



O contexto é escrito por pessoas que usam o X e exibido quando avaliado como útil por outras pessoas. [Saiba mais.](#)

2:43 AM · 7 de out de 2023 · 9,5 mi Visualizações

Fonte: Reprodução/Twitter @Choquei

Neste caso, a informação falsa publicada pelo perfil da @Choquei se encaixa no que caracteriza uma *fake news*, como apontado anteriormente por Recuero e Gruzd (2019) como “a intencionalidade de enganar ou criar falsas percepções através da propagação dessas informações na mídia social” (Recuero; Gruzd, 2019, p. 33). Esse tipo de notícia, que inventa e dramatiza fatos de forma intencional também é classificado como sensacionalista, por criar fatos fictícios para tornar uma história mais sensacional (Pedroso, 2001).

Junto disso, toda a linguagem utilizada pela @Choquei no tweet também pode ser vista como sensacionalista. O discurso trágico que traz ênfase para a morte de mulheres e crianças busca priorizar atingir a emoção do público em detrimento da

³⁰ CHOQUEI. **Status.** 7 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/sentdefender/status/1710531271481254292>. Acesso em: 26 out. 2023.

informação precisa e imparcial. Neste caso também é utilizado palavras que trazem a sensação de uma situação urgente de conflito em andamento, que visa provocar preocupação e fascínio do público. Além da linguagem, por mais que o vídeo seja uma informação falsa, esse recurso audiovisual também é utilizado como uma maneira de intensificar a dramatização dos fatos apresentados.

No geral, através desta análise mais aprofundada nos dez tweets com maior número de visualizações durante o dia 7 de outubro de 2023 sobre o conflito Israel-Palestina, é possível identificar diversos fatores de sensacionalismo nas publicações da @Choquei. Aqui o entretenimento é um aliado para intensificar alguns aspectos e moldes de como o perfil transmite informações, seja de forma mais direta, ou com mais destaque para fotos e vídeos. As análises dos últimos dez tweets também destacam a complexidade e os desafios enfrentados na cobertura de conflitos geopolíticos. Assume-se que a gravidade da situação exija com que as informações sejam verificadas, papel que parece não ter sido exercido pela @Choquei durante sua cobertura neste dia. Através da análise é possível concluir que nenhum dos tweets possui fonte das informações publicadas. Ou seja, o perfil prefere colocar em primeiro lugar a agilidade de uma cobertura em tempo real, do que o compromisso com a checagem de fatos.

A @Choquei frisa principalmente incluir elementos sensacionalistas em seus tweets, como o uso da palavra “AGORA” e “ATENÇÃO” para criar imediatez, detalhes dramáticos e o uso de vídeos e fotos para aumentar o aspecto espetacular e exagerado da notícia. Embora a dramatização possa muitas vezes ser uma ferramenta eficaz para comunicar a gravidade do conflito, é crucial que as informações sejam precisas e verificadas antes de serem compartilhadas. A responsabilidade na cobertura de eventos sensíveis é fundamental para evitar a desinformação, e garante com que o público receba informações confiáveis e equilibradas.

Em resumo, este capítulo foi responsável por conduzir uma análise crítica e aprofundada do conteúdo presente nos tweets relacionados ao conflito entre Israel e Palestina. Durante o período de análise, foi possível identificar elementos de sensacionalismo e entretenimento em várias mensagens, demonstrando como perfis de notícias na internet buscam impactar o público por meio de técnicas dramáticas. No entanto, essa abordagem também ressalta a responsabilidade dos meios de comunicação em fornecer informações precisas e verificadas em situações sensíveis. Agora, as considerações finais desta pesquisa devem reunir as descobertas e

reflexões do estudo e contribuir para futuras pesquisas sobre as implicações desses achados na convergência do jornalismo, entretenimento e sensacionalismo no Twitter.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender como o perfil da @Choquei no Twitter utiliza do sensacionalismo e entretenimento para disseminar notícias na rede social. Agora, cabe concluir as etapas deste trabalho acadêmico nas próximas linhas. Esse estudo me possibilitou mergulhar na interseção entre o jornalismo e dois elementos cada vez mais presentes no ecossistema midiático atual, o sensacionalismo e o entretenimento. Ao passar por esse processo de finalização, vale ressaltar que a pesquisa desenvolvida trata de um tema em constante evolução, e o jornalismo nas redes sociais começou a originar uma produção considerável de textos científicos sobre o tema recentemente.

Tendo isso em vista, foram utilizados conceitos-chave de múltiplos autores para embasar o estudo de caso apresentado. Algumas das principais referências que possibilitaram a reflexão sobre o tema foram Amaral (2006; 2008), Angrimani (1995), Dejavitte (2006; 2007), Ferreira (2011), Recuero (2010; 2011; 2019) e Pedroso (2001). Apesar dos estudos já possuírem alguns anos desde seu lançamento, os textos foram utilizados como base conceitual para fenômenos que estão presentes até hoje. A partir dessa base teórica, foi possível alcançar os objetivos propostos e investigar como a @Choquei utiliza técnicas do entretenimento para informar notícias através da rede social. Além disso, dentre os objetivos alcançados, também foram identificados os aspectos sensacionalistas na produção de notícias utilizadas pelo objeto de estudo. O que possibilita agora uma reflexão sobre os limites éticos da utilização de sensacionalismo no jornalismo nas redes sociais.

A pesquisa buscou seguir três principais pilares, o jornalismo digital, o sensacionalismo e o entretenimento. A partir disso, inicialmente foi possível explorar os principais conceitos que caracterizam a digitalização e a convergência midiática (Jenkins, 2009), e as características do jornalismo digital. Junto com os processos de transformações do consumo de notícias nesta nova era em que vivemos. Tendo esta apresentação do contexto digital sido feita, o sensacionalismo nas redes sociais surge como um novo obstáculo ou aliado para o jornalismo na internet. Com isso em vista, foi possível apresentar os principais conceitos de sensacionalismo e as suas características, base fundamental para o estudo de caso aqui apresentado.

Depois, foi possível aprofundar a interseção entre o entretenimento e o jornalismo, abordando as principais mudanças no comportamento de consumo de

notícias. Este pilar da pesquisa trouxe foco para como o jornalismo contemporâneo incorpora novos conceitos que abrangem elementos do entretenimento. Aqui a visão de Dejavite (2007) foi essencial para compreender o termo além do gênero diversional (Assis, 2010) e aspecto espetacular, mas também como uma nova camada de complexidade e um novo desafio para o jornalismo. Com isso estabelecido, o Twitter surge como uma plataforma de informação que engloba elementos do infotimento e sensacionalismo na produção de notícias nas redes sociais. As análises de Recuero (2010; 2011; 2019) sobre a plataforma, assim como dados de pesquisas recentes como é o caso do Relatório de Visão Geral Global Digital 2023³¹, foram essenciais para compreender a proposta da pesquisa.

Por fim, a metodologia permitiu o estudo de caso (Yin, 2005) das postagens da @Choquei no Twitter. A análise se concentrou nos dez principais tweets feitos pelo perfil sobre o conflito entre Israel e Palestina no dia 7 de setembro de 2023. A partir dessa delimitação temporal, foi possível estudar os três principais aspectos dos tweets da @Choquei na rede social, o engajamento, a linguagem e os recursos visuais utilizados nas postagens. Esse estudo permitiu identificar de forma mais clara como o perfil se comunica na internet, analisando suas postagens, conteúdos, influência e interações em meio a cobertura de um conflito geopolítico.

A escolha do perfil da @Choquei como objeto de estudo foi motivada pela sua popularidade na rede e pela forma singular como aborda eventos contemporâneos. A maioria das postagens analisadas cumpre o papel de informar seus seguidores sobre o andamento do conflito em tempo real e os desdobramentos mundiais a seu respeito. Durante o estudo, percebe-se que a @Choquei se ancora diversas vezes em pautas que envolvem grandes nomes no mundo das celebridades (neste caso, a Kylie Jenner e o Bruno Mars), o que resulta em seu maior número de engajamento dentre as postagens analisadas.

O estudo revelou padrões distintos de sensacionalismo e elementos de entretenimento nos tweets analisados. A frequente utilização da palavra “AGORA” e “ATENÇÃO”, destacou-se como uma estratégia para gerar um senso de urgência e engajamento nas postagens. Além disso, a inserção de vídeos e fotos e a dramatização de detalhes nos relatos do conflito refletem a busca por impacto emocional, evidenciando a fusão do jornalismo com o entretenimento.

³¹ KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil**. 12 Feb, 2023. Disponível em: datareportal.com/reports/digital-2023-brazil. Acesso em: 8 set 2023.

Os resultados desta pesquisa evidenciam um fenômeno complexo, no qual a fronteira tradicionalmente nítida entre a informação e o entretenimento se dissolve. No contexto do Twitter e do perfil @Choquei, essa fusão é especialmente notável, desafiando as definições convencionais de notícia apresentadas aqui neste trabalho. A busca por maior engajamento acaba impulsionando o uso estratégico de elementos sensacionalistas, levando a uma nova reconfiguração das prioridades informativas em tempos modernos. Nesse cenário, emerge um desafio ético significativo, à medida que a linha entre relatar eventos de forma objetiva e explorar elementos sensacionalistas para captar a atenção do público se torna tênue.

Em uma sociedade em que a atenção dos usuários está em constante disputa entre redes sociais e diferentes portais de notícias, a disseminação de informações precisas e verificadas, especialmente em contextos sensíveis, perde sua prioridade. O que abre espaço para uma tendência, como observado pelo perfil da @Choquei, de reprodução rasa, curta e direta de fatos, abrindo espaço para a propagação de desinformação na internet.

Além disso, a análise dos tweets durante o conflito entre Israel e Palestina ressalta a influência significativa que as redes sociais, especialmente o Twitter, exercem sobre a percepção pública de eventos globais. Com a instantaneidade da plataforma digital, a capacidade de moldar narrativas em tempo real também é um dos fatores que destaca a importância crítica da ética e da responsabilidade na produção de conteúdo em plataformas digitais.

Em última análise, este estudo contribui para a compreensão da dinâmica complexa entre jornalismo, entretenimento e sensacionalismo no cenário digital. As conclusões sugerem a necessidade contínua de reflexão crítica sobre a ética do jornalismo e a responsabilidade na produção, ou até reprodução, de notícias na era da informação instantânea. À medida que avançamentos em um ambiente midiático em constante evolução, é imperativo que jornalistas, plataformas e audiências colaborem para promover um jornalismo ético e contextualizado.

REFERÊNCIAS

ADORNATO, Anthony. Mobile and social media journalism a practical guide for multimedia journalism. **Routledge**, Taylor & Francis Group, 2022.

ALÉM do X: veja 10 mudanças no Twitter sob o comando de Elon Musk. **G1 Tecnologia**, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/25/alem-do-x-veja-10-mudancas-no-twitter-sob-o-comando-de-elon-musk.ghtml>. Acesso em: 8 out. 2023.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008.

AMARAL, Márcia Franz. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n. 1, 2008.

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue**. Um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 10520**: informação e documentação: citação em documentos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2023.

BARBOSA, Belem; CARVALHO, Cássia. Jornalismo por tuíte e retuíte durante a pandemia: divulgação e engajamento com notícias no Twitter. **Journalism Research**, v. 17, n. 3, p. 736-763, 2021. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1364>. Acesso em: 11 out. 2023.

BUCHER, Taina. Machines don't have instincts: articulating the computational in journalism. **New Media & Society**, v. 19, n. 6, p. 918-933, 2017.

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema mediático**. Universidade da Beira Interior, 2010. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2023.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, Livros Labcom, 2014.

CARRILLO, Nereida. **El Género-tendencia del Infoentretenimiento**: Definición, Características y Vías de Estudio. 2013.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.

CHOQUEI. **Status**. 29 out. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1586470251809705985>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 31 out. 2022. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1587176178401656834>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710798520037371967?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710704942388822045?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710531757341057348?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710710532502675618?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710656288546254997?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710721864207606176?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710705792649658548?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710567009719562729?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/AlertaMundial2/status/1710565269385474277>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710535263716266007?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023. Disponível em:
<https://twitter.com/sentdefender/status/1710531271481254292>. Acesso em: 26 out. 2023.

CHOQUEI. **Status**. 7 out. 2023.. Disponível em:
<https://twitter.com/choquei/status/1710750612449620311?s=20>. Acesso em: 26 out. 2023.

COELHO, Elaine Lúcia Pereira *et al.* Infotainment no jornalismo: O Espetáculo na Apresentação da Revista Eletrônica "Fantástico". **Comunicando**, v. 11, n. 2, 02 dez. 2022. Disponível em: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/819/8194137015/>. Acesso em: 04 out. 2023.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portelade. Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, p. 1-16, 2021.

DEJAVITE, Fábila A. **A Notícia light e o jornalismo de infotenimento**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007.

DEJAVITE, Fábila A. **Infotenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DIGITAL 2023: Global Overview Report. Disponível em: datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report. Acesso em: 8 set 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Método e técnica de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O infotenimento no webjornalismo**: Um Estudo de Três Portais de Notícia Pernambucanos. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2013.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital e jornalismo on-line**. São Paulo: Contexto, 2018.

FERREIRA, Gonçalo Costa. “Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso”. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, n. 3, set. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1413-99362011000300013>.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos e pesquisas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Itânia Maria Mota (org.). O Infotainment na Televisão. Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento. *In: Encontro da Compós, XVIII*, Belo Horizonte: PUC, 2009.

GOMES, Itania Maria Mota. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. *In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias (org.). Em torno das mídias*. Práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 95-112.

GONZALO, Salomé Berrocal; DOMÍNGUEZ, Eva Campos; GARCÍA, Marta Redondo. Comunicación Política en Internet: La Tendencia al Infoentretenimiento Político en YouTube. **Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 2002.

HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

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

KEMP, Simon. **Digital 2023**: Brazil. 12 Feb, 2023. Disponível em: datareportal.com/reports/digital-2023-brazil. Acesso em: 8 set 2023.

KOLODNY, Lora. Twitter id down to fewer than 550 full-time engineers. **CNBC**, 20 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2023/01/20/twitter-is-down-to-fewer-than-550-full-time-engineers.html>. Acesso em: 8 out. 2023.

LOPES, O. C.; RAMOS, A. N. C. Nativos digitais e suas práticas nas redes sociais: análise da cobertura colaborativa 'especial Covid-19'. **Revista Comunicando**, Portugal, v. 9, n. 1, p. 124-151, 2020.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Manual de jornalismo na Internet: noções básicas, conceitos e um guia sobre as principais publicações jornalísticas digitais no Brasil e no Exterior**. Salvador: Facom-Ufba, 1996.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

OSELAME, Mariana Corsetti. **Fim da notícia: o "engraçadismo" no campo do jornalismo esportivo de televisão**. 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

PARISIER, Eli. **The filter bubble: What The Internet is Hiding From You**. New York: The Penguin Press, 2011.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PIAIA, Victor; NUNES, Raul. **A cobertura das eleições de 2022 em perfis de entretenimento e celebridades no twitter**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Fenômenos e Práticas da Política Online da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), de 09 a 10 de maio de 2023. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT07_Piaia_Nunes-Raul-Nunes.pdf. Acesso em: 26 out. 2022;

PICCININ, Fabiana. O "complexo" exercício de narrar e os formatos múltiplos: para pensar a narrativa no contemporâneo. *In*: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demetrio de Azevedo (org.). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012. p. 10.

RECUERO, Raquel. "Deu no Twitter Alguém Confirma?": Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. *In*: **9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, nov. 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>. Acesso em: 9 out. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>. Acesso em: 8 out. 2023.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. "RT por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 12, n. 2, maio/ago. 2010.

RIBEIRO, Andrei; OLIVEIRA, Rebeca. Choquei vira fonte de notícias da internet replicando conteúdos sem checagem. **Folha de São Paulo**, 22 nov. 2022. 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: 26 out. 2023.

RIBEIRO, Izabela Silveira. **Jornalismo x entretenimento: o caso do programa Mais Você**. 2010. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Tecnologia e Ciência Sociais Aplicadas, Brasília, 2010.

RODRIGUES, Catarina. Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?. **Prisma.com**, Portugal, n. 12, p. 219-231, 2010. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/62113>. Acesso em: 20 set. 2023.

RUDNITZKI, Ethel. Páginas de celebridades desinformam sobre guerra na Ucrânia. **Aos Fatos**, 16 mar. 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/paginas-entretenimento-imagens-fora-contexto-guerra-ucrania-facebook/>. Acesso em: 8 out. 2023.

SANTOS, Daniela. "De vendedor de chip a gigante das redes: quem está por trás do Choquei". **Metrópoles**, 9 nov. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/de-vendedor-de-chip-a-gigante-das-redes-quem-esta-por-tras-do-choquei>. Acesso em: 22 out. 2022.

SEBBAH, Brigitte; SIRE, Guillaume; SMYRNAIOS, Nikos. Jornalismo e plataformas: Da simbiose à dependência. **Sobre Jornalismo**, v. 9, n. 1, p. 18–23, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v9.n1.2020.415>.

SOUSA, J. P. As notícias e seus efeitos. Coimbra: Minerva, 2000. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em: 12 set. 2023.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. 2013. 286 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/122790/323516.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 set. 2023.

STEENSEN, Steen; LARSEN, Anna M. Grøndahl; HÅGVAR, Yngve Benestad; FONN, Birgitte Kjos. What does digital journalism studies look like? **Digital Journalism**, Londres, v. 7, n. 3, p. 320-342, 2019. Disponível em: <https://tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1581071>. Acesso em: 14 set. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. v. 2. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf. Acesso em: 3 set. 2023.

UZUEGBUNAM, Chikezie E.; UDEZE, Sunny Emmanuel. Sensationalism in the media: the right to sell or the right to tell. **Journal of Communication and Media Research**. v. 5, n. 1, p. 69-78, 2013.

VIEIRA, Agostinho. Como as redes sociais estão afetando o compromisso social do jornalismo. **Comunique-se**, 9 out. 2017. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/como-as-redes-sociais-estao-afetando-o-compromisso-social-do-jornalismo/>. Acesso em: 3 set. 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005-2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2005.

ZEILMANN, Cassius. **A performance teatral no telejornalismo (dito) sensacionalista**: os recursos de dramatização de Marcão do Povo no Primeiro Impacto. 2021. 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2021.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br