Análise dos Valores-Notícias presentes no perfil da "Choquei!" no "X": Informação ou Entretenimento?[1]

Clarisse Stringuini Amaral [2]
Laura Strelow Storch [3]

A participação das redes sociais na forma como os brasileiros se informam e constroem suas opiniões só aumenta a cada ano que passa. Conforme esse fenômeno se dissipa, páginas de redes sociais tomam o lugar de portais tradicionais de jornalismo. No "X" (antigo Twitter), um perfil se destaca por mesclar diversos tipos de assuntos e informar os acontecimentos em tempo real, a Choquei, que se auto designa como uma fonte de notícias e atualidade. Em 2023, o perfil no "X" alcançou a marca de 6 milhões e 200 mil seguidores. Porém, a página recircula o trabalho de outros meios jornalísticos tradicionais, além de não checar a veracidade de suas postagens. No Brasil, segundo pesquisa TIC Domicílios 2022, realizada pelo Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), 80% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet. Ainda, conforme o Digital News Report

[1] Trabalho apresentado no eixo temático: Jornalismo de dados, ética da informação, fake news e crise dos pontos de vista centrais. do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Univeesidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

[2] estudante de graduação do 6º semestre em Jornalismo, integrante do Grupo de Estudos em Jornalismo (EJOR), Universidade Federal de Santa Maria, clarisse.amaral@acad.ufsm.br

[3] Dra em Comunicação e professora adjunta do departamento de comunicação da UFSM, orientadora do Grupo de estudos em Jornalismo(EJOR), Universidade Federal de Santa Maria, laura.storch@ufsm.br

2023, elaborado pelo Instituto Reuters de Estudos de Jornalismo, 30% dos entrevistados de 18 a 24 anos preferem consumir notícias pelas redes sociais. Com esses dados, é possível compreender que a Choquei! pode ser considerada uma ameaça para a lógica comercial do jornalismo realizado no país, pois apresenta, de forma gratuita, uma ampla diversidade de informações, porém os conteúdos de caráter informativo circulados pela conta são, em geral, provenientes de veículos jornalísticos, muitos deles com restrições de acesso para não assinantes, e que são circulados de forma aberta pela Choquei a partir de uma apropriação de apurações, com ou sem registro de autoria. Ao analisar esse cenário é possível visualizar uma nova forma de consumo de notícias que está se estabelecendo nas redes sociais, subvertendo as lógicas de autoridade jornalística. Para Vos e Thomas (2017) a autoridade jornalística é um campo de luta discursiva, já que, para sua construção, fatores para além do jornalismo em sua prática interna interferem nessa disputa, como, por exemplo, a audiência. Para compreender melhor este fenômeno, definimos pela análise das publicações de 7 dias (uma semana) corridos da Choquei, de 29 de outubro de 2023 à 4 de novembro de 2023, observando a construção de valor-notícia nessas publicações, e utilizando esses resultados para refletir sobre a credibilidade e autoridade do jornalismo em comparação ao métodos de distribuição de informação escolhidos pela Choque. Partimos da compreensão de que os valores-notícia são resultado de um conjunto complexo de relações entre jornalismo e sociedade e, desta forma, buscamos reconhecer na Choquei! quais são os tipos de conteúdos que interessam ao perfil e que tem relação com os valores de noticiabilidade do jornalismo. Em primeiro lugar, para classificar as postagens foi utilizada a sistematização de critérios de noticiabilidade apresentada por Gislene Silva (2005): impacto, proeminência, conflito, entretenimento/curiosidade, polêmica, conhecimento/cultura, proximidade, raridade, surpresa, governo, justiça, tragédia/drama e governo. Essa classificação foi escolhida por compreender que os valores-notícia perpassam por todas as fases da produção e da entrega do produto jornalístico, então, dessa forma, não é apenas o jornalista ou a instituição que confere esse valor a ele, mas também seu público e seus críticos (Silva, 2005). Para

complementar a lista de valores notícia, e, dessa forma, considerar o contexto das redes sociais, foi adicionado o valor de compartibilidade (ou *shareability*) (Santos, 2020), já que, mais do que analisar os contextos das notícias publicadas na Choquei!, o presente trabalho busca entender o porquê desse tipo de recirculação de notícias gerar engajamento. A compartibilidade como um valor-notícia é caracterizada como algo que tem potencial para ser amplamente compartilhado nas redes sociais, entretanto, nem sempre com valor de relevância pública e jornalística, como será visto mais adiante. A partir do momento em que a internet se popularizou e os jornalistas perceberam que teriam que competir por espaços de legitimidade, uma tensão se instaura entre o monopólio jornalístico e as ações que promoviam maior participação pública (Vos e Thomas, 2017). Com esses espaços de disputa de narrativas, a instituição jornalística, aquela de detinha o monopólio da informação, e por isso, integrava de modo fundamental as dinâmicas de construção da realidade social, se viu ameaçada, porque, todos poderiam construir novas realidades sobre os acontecimentos, e não apenas a instituição jornalismo seria criadora de opinião, comentando, criticando, e, ainda, utilizando como base o conteúdo publicado por esses veículos. Para entender esse processo, é preciso compreender o que é o valor-notícia para o jornalismo. Conforme os primeiros estudos da área, os critérios de noticiabilidade foram definidos como: a aditividade (eventos que atendem critérios de relevância), a complementaridade (eventos que tem certa relevância, mas são secundários em comparação aos citados anteriormente) e a exclusão (eventos que não tem relevância) (Galtung e Ruge, 1965). Entretanto, é propício considerar o contexto da época, onde essa esquematização era pensada de dentro para fora, ou seja, o jornalismo que concede valor e dá espaço para determinado assunto em detrimento de outro. Ao analisar os estudos produzidos no campo, Tony Harcup and Deirdre O'Neill (2017) observaram a dificuldade dos próprios jornalistas, ao exercer a rotina diária da profissão, definir o que é notícia, e, por conta disso, analisar criticamente suas práticas. Para pensar valores-notícia é preciso, sobretudo, compreender que "o grau de autonomia concedido a um jornalista ao fazer escolhas sobre notícias

dependerá do tipo de organização de notícias para a qual trabalham, do tipo de jornalismo que produzem e do nível em que operam" (Harcup e O'Neill, 2017). Relacionando essa lógica como nosso objeto de estudo, a Choquei!, o tratamento é feito por outros veículos, que produzem jornalismo e a postagem do fato é feita pelo perfil, mas, por conta da ampla interação com o público, permitida pelas redes sociais, é ele quem dá o valor e o sentido para aquela publicação. Por conta disso, a esquematização dos critérios de noticiabilidade, feita por diversos estudos, não pode ser aplicada a todas as realidades, conforme Santos (2020):

> Além disso, Silva e Traquina, baseados em outros teóricos, lembram que os valores notícia são "um mapa cultural do mundo social", conforme afirmou o pesquisador britânico Stuart Hall, e "formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os valores-notícia são, de fato, um "código ideológico", segundo Hartley (1982, p. 80). Assim, pressupõe-se que haja um consenso na sociedade, um conjunto de valores partilhados por todos. O jornalista, evidentemente, precisa estar inserido nessa sociedade, para que suas escolhas sobre o que é notícia ou não façam sentido para as pessoas de maneira geral.

Outro ponto ressaltado por Silva (2005) é como, ao analisar e definir os valores presentes em certo tipo de produção jornalística é necessário entender para quem esse produto é feito e onde ele será veiculado. Esses fatores, auxiliam a compreender, de certa forma, o porquê de determinado valor ser relevante para determinado veículo. Ao iniciar a análise da produção do perfil da Choquei! no "X", parte-se do ponto de que o que é realizado no perfil não é jornalismo, e sim recirculação de notícias, ainda que, a própria página se define como "sua principal fonte de notícias e atualidades". Por conta disso, é possível aferir que os critérios de noticiabilidade não são objetos de discussão apenas da prática jornalística e que nem todo o tipo de notícia é jornalismo. A partir dessa constatação, é questionado e refletido sobre o que é um bom jornalismo feito nas redes sociais e, ainda, qual o espaço

que o jornalismo “tradicional” deixou de ocupar para que esse fenômeno ocorresse, em que, uma página de entretenimento cobrindo os eventos mais importantes do país e do mundo. Assim, é possível elaborar hipóteses do porque a prática jornalística tenta, mas não consegue atingir grandes resultados com os públicos das redes sociais. Isso se deve aos jornalistas normalizarem as redes sociais, como o “X”, nas normas e rotinas existentes (Papanagnou, 2023). Para sustentar essa hipótese, comparamos o alcance da conta no “X” da Choquei!, com 6,7 milhões de seguidores, e da Folha de S. Paulo, com 8,8 milhões de seguidores, e, mesmo com mais seguidores, o engajamento é bem menor do que o da primeira citada, como demonstraremos no futuro. É importante ressaltar também que o presente trabalho não pretende fazer uma análise profunda da desinformação difundida pelo perfil, pois, é entendido que essa problemática deve ser enfrentada pelo jornalismo independente a culpabilizar alguns, sobretudo, aqueles que possuem ampla circulação. Por conta dessa interpretação, é preciso levar em consideração a acessibilidade das postagens da Choquei! e o acesso gratuito à informação no Brasil, que ainda é escasso, visto que a política de *Paywall* (acesso pago), onde o servidor restringe o acesso ao conteúdo e, apenas mediante o pagamento, volta a apresentá-lo. Para Benson (2019) um dos maiores desafios do jornalismo é “fazer a transição de serem agentes de exclusão - uma tendência que começou muito antes da era digital, à medida que muitos jornais reduziram sua circulação para oferecer aos anunciantes a maior densidade possível de leitores 'sofisticados' - para se tornarem agentes de inclusão”. Com isso, então, a partir da coleta manual das postagens de uma semana de publicações da Choquei!, e, posteriormente, a apresentação quantitativa da ocorrência dos valores-notícia (impacto, proeminência, conflito, entretenimento/curiosidade, polêmica, conhecimento/cultura, proximidade, raridade, surpresa, governo, justiça, tragédia/drama, governo e compatibilidade), esses dados foram tratados para melhorar a visualização das informações organizadas. A tecnodiversidade e a cibercultura delineiam a intersecção entre tecnologia e diversidade cultural, que ajuda a compreender dinâmicas em evolução sobre como a informação é produzida, como ela é

tratada e de que forma ela é consumida online. Assim, o trabalho busca promover, por meio da análise dos dados e seu aporte teórico, refletir sobre o seguinte questionamento: : É possível produzir jornalismo relevante (combinando credibilidade e popularidade) mantendo as mesmas fórmulas de produção? E se não for, como mudar a produção de notícias sem desfigurar o discurso jornalístico. Assim, a relevância de reconhecer o conteúdo produzido pela Choquei! como uma prática de recirculação de notícias e, não como o jornalismo é um passo inicial para entender a amplitude desse fenômeno e se ele é isolado ou representa uma reconfiguração no padrão de consumo de notícias e, desse modo, em como elas devem ser produzidas.

Palavras-chave

Jornalismo; Plataformas; Valores-notícia; Choquei!; X(Twitter).

Referências:

BENSON, Rodney. Paywalls and public knowledge: How can journalism provide quality news for everyone?. **Sage Journals**, [*S. l.*], v. 20, n. 1, 5 jan. 2019. Journalism, p. 146-149. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1464884918806733

CETIC.BR; NIC.BR. **Tic Domicílios 2022**. 272 p. São Paulo, 2023. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143720/tic_domicilios_2022_livro_eletronico.pdf

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. **Journal of peace research**, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965. Disponível em: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f74622ce03632bdb0ba7266bd395cb80bb725a4d

PAPANAGNOU, Vaios.Who is a good journalist? Evaluations of journalistic worth in the era of social media. **Journalism,** , [*S. l.*], v. 24, p. 1052-1068, 2023. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14648849211036848

REUTERS, Institute. **Digital News Report 2023.** 160 p. Universidade de Oxford, 2023. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

SANTOS, Ingrid. **Valores-Notícia Incorporados ao Jornalismo a partir de sites de redes sociais.** Orientador: Cárlida Emerim. 2020. 219 p. Dissertação (Mestrado) - O Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis-SC, 2020. Disponível em:

https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/216551/PJOR0154-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

SILVA, Gislene. Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade I). **IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM**, [*S. l.*] .2005. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/279442327442190195278701451975335080 38.pdf.

VOS, Tim P; THOMAS, Ryan J. The Discursive Construction of Jornalistic Authority in Apost-Truth Age. **Journalism Studies**, [*S. l.*], v. 19, n. 13, p. 2002-2010, 5 abr. 2018. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/1461670X.2018.1492879?needAccess=true.