



CHOQUEI:

Análises dos efeitos da hiperconcorrência nas práticas do jornalismo profissional e influência na produção de notícias

Jessé dos Santos CARDOSO¹

Antonio Sebastião da SILVA²

(Universidade Federal de Mato Grosso / UFMT)

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe ao debate sobre a disputa na produção de narrativas midiáticas na sociedade, a saber, mais precisamente, das mudanças de cenário promovidas pela utilização das redes sociais como ferramentas de produção e disseminação de informações e/ou de notícias.

Entender quais os impactos, no jornalismo profissional, da disputa pelo poder de narrar entre os leitores-comunicadores e os veículos tradicionais é a questão que move esse trabalho, que toma como objeto de reflexão o perfil de entretenimento “Choquei”, criado pelo influenciador digital Raphael Sousa Oliveira, em 2014, e que ganhou destaque nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil.

Quais mudanças na rotina e prática do jornalismo essa disputa promove? Quais adaptações o jornalismo promove para disputar público com o próprio público? Esse é, em síntese, o problema que esse trabalho objetiva propor respostas.

¹ Jornalista graduado pela UFMT, Campus Universitário do Araguaia, Barra do Garças, Mato Grosso. E-mail: jesse.santos.144@outlook.com

² Doutor pela UnB, mestrado realizado na PUC/SP, professor de Jornalismo da UFMT, Campus Universitário do Araguaia, da cidade de Barra do Garças. E-mail antoniosilva@gmail.com



Pressupomos que a mídia é uma das instituições mais relevantes da sociedade contemporânea e que os estudos sobre ela podem orientar a compreensão sobre as mudanças comportamentais, políticas e institucionais mais recentes.

Silverstone considerava que “estudamos a mídia pela necessidade de compreender quão poderosa ela é em nossa vida cotidiana, na estruturação da experiência, tanto sobre a superfície como nas profundezas” (2002, p. 264).

O poder da mídia pode ser visto, entre tantos prismas, sob a perspectiva da capacidade de construir narrativas. Isto é, o papel fundamental da mídia é orientar nossa percepção de mundo.

As narrativas, portanto, determinam muito além daquilo que deve ser dito (agendamento), mas também o modo como deve ser dito, quando, por quem e para quem, construindo sentidos numa perspectiva temporal dos acontecimentos, através de personagens locados em papéis que vão influenciar a percepção do público sobre a realidade e construir sentido e verdade a partir disso. Motta sintetiza que a narrativa “relaciona coisas, cria o passado, o presente e o futuro, encaixa significados parciais em sucessões temporais, explicações e significações estáveis” (2013, p. 74 - 75).

Dentro da mídia, porém, é necessário um recorte ainda mais preciso, que é o jornalismo profissional. Diferente da publicidade, que usa seu poder narrativo para determinar o que é belo, consumível e desejado, o jornalismo profissional se preocupa em ganhar fé pública sobre o domínio da verdade, mesmo que esse conceito seja questionável em muitas esferas.

Ao longo dos anos, os estudos em comunicação alteraram a percepção sobre a relação entre o público e os veículos de comunicação. Se por um lado já houve o entendimento de que a mídia tem um poder direto sobre a audiência e que seu conteúdo



atinge as profundezas da pele do público, como explicava a teoria da “bala mágica” até os anos 60; por outro a teoria cultural, nos anos 70, traz considerações sobre as relações de poder e o papel do público na construção de sentidos para compreensão do mundo, estabelecendo-o como um agente ativo, mesmo afirmando que a mídia possui influência dominante na construção da verdade.

Esse domínio sobre a verdade, que os veículos tradicionais de comunicação desfrutavam, tem cedido espaço para as verdades construídas também pelo público, uma vez munido da capacidade criar seu próprio conteúdo noticioso. Nas mediações pelas redes sociais, novos agentes têm construído narrativas paralelas que muitas vezes divergem ou reforçam as narrativas estabelecidas pelo jornalismo.

Nesse cenário de novos narradores dentro do público, surgem os influenciadores digitais, sob a bandeira da democratização do direito de informar e ser informado, fixando uma disputa clara pelos espaços midiáticos e pela construção das narrativas.

A disputa pelo poder de narrar e os efeitos no jornalismo

Para compreendermos os conflitos narrativos e as disputas de espaços midiáticos entre os perfis de entretenimento – tratados aqui como um exemplo de leitor-comunicador - e os veículos tradicionais de jornalismo digital, utilizaremos o método de análise de conteúdo, extraindo dados de dois objetos nas suas respectivas plataformas de atuação, para possibilitar um diagnóstico desses conflitos e suas possíveis consequências.

A análise de conteúdo é um método para examinar documentos, textos, discursos e outros tipos de fontes e acervos de informação; e tem natureza pragmática. Para Bardin, este método “não deixa de ser uma análise de significados” (2011 apud SANTOS, 2011,



p. 384). Isto é, a análise de conteúdo se vale da descrição de dados quantitativos e/ou qualitativos, como técnica para relevar os significados encobertos nos dados. É, portanto, uma construção crítica capaz de usar a indução como ferramenta para produzir conhecimento a partir da explanação de dados verificáveis.

Os dados desta análise são informações do perfil de entretenimento “Choquei”, nas redes sociais Twitter e Instagram, no ano de 2022; e, também, publicações no site ou nas redes sociais do jornal Folha de São Paulo, o primeiro jornal digital com linguagem e técnica adaptadas à internet (Pereira et al., 2017, p. 66). Assim, poderemos traçar similaridades e diferenças entre os dois objetos, além de evidenciar elementos de reinvidicação de credibilidade e aceitação diante do público.

A escolha do perfil “Choquei”, criado em 2014 pelo então vendedor Raphael de Souza, se dá pela relevância conquistada em termos de audiência ao longo de 2022. Classificado no Twitter como “empresa de mídia e notícias”, a descrição do perfil é: “Sua fonte de notícias mais rápida. Tudo sobre os acontecimentos mais recentes do Brasil e do mundo”. No Instagram, porém, usa a descrição “Tudo sobre os artistas e os famosos”.

Em 23 de fevereiro de 2022, o perfil teve um crescimento explosivo ao publicar informações sobre a guerra na Ucrânia antes da imprensa brasileira – antes mesmo do Plantão da Globo, conhecido por noticiar fatos urgentes na TV aberta. Em outubro do mesmo ano, liderou as menções no Twitter durante o segundo turno da eleição presidencial no Brasil, à frente dos perfis de veículos de imprensa e de políticos. Atualmente o perfil tem 4,3 milhões de seguidores no Twitter e 19 milhões no Instagram.

A audiência é um elemento importante da análise que nos propomos, por se tratar de uma evidência de consagração por parte do público na construção da verdade. Motta explica esse pacto entre o público e a fonte de informação e diz que “quando eu compro



um jornal para ler uma notícia, por exemplo, estou delegando ao jornal que comprei e ao jornalista-narrador, por desejo meu, a autoridade e a legitimidade para me dizerem a verdade” (p. 37). Neste sentido, a audiência é uma instância que valida o título que o perfil de entretenimento deu a si mesmo no Twitter de “fonte de notícias”.

Uma vez que o público entende o perfil “Choquei” como fonte de notícias, é possível inferir que os veículos tradicionais de jornalismo passam a disputar audiência e, inevitavelmente, por credibilidade, recursos financeiros e o próprio poder de narra, isto é, de se consagrar como mais habilitado para mediar a construção da verdade.

Charron e Bonville definiram essa disputa por audiência no contexto digital, que os veículos de comunicação possuem entre si e entre outras fontes de comunicação, como “hiperconcorrência” (apud Pereira et al., 2017, p. 68). Nela, pode haver um ressentimento definido “pela divulgação do número de visitantes e de leitores dos artigos, submetidos à lógica da audiência: notícias em tempo real, matérias mais lidas, mais comentadas e melhores avaliadas pelos leitores” (p. 69).

Exposto o ponto de partida da reflexão sobre como os novos perfis de influenciadores digitais, reconhecidos aqui como leitores-comunicadores, podem pressionar o jornalismo profissional por mudanças na comunicação, na prática jornalística, na dinâmica econômica da imprensa e na relação com o público, pleiteando o poder de construir narrativas e de fazer agendamentos; não temos neste trabalho a ilusão de esgotar a análise, pelo contrário, esta proposta vislumbra a análise e necessita de um trabalho futuro para materializar sua profundidade.

Antes de concretizar a análise e expor as evidências dos efeitos e sequelas da hiperconcorrência na prática jornalística, destacamos algumas hipóteses levantadas na pré-análise: o acentuamento do sensacionalismo, a queda nos padrões éticos e de qualidade



jornalística e a substituição gradual dos temas de interesse público por temas de interesse do público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate sobre as mudanças no jornalismo profissional é vasto e necessita de aprofundamentos. Pensar as mudanças através das evidências de fenômenos recentes, aplicados à atualidade, pode contribuir para desvendar caminhos para práticas da informação na internet e reestabelecer as fronteiras e os limites de atuação da profissão do jornalista dentro de perspectivas que considerem os novos paradigmas e demandas comunicacionais da era digital.

Neste sentido, refletir a formação acadêmica dos novos jornalistas, que nascem e se criam imersos na cultura digital e que tratam com maior naturalidade a vivência e os dilemas proporcionados pelas redes sociais.

Assim, consideramos que as mudanças nas práticas e rotinas de trabalho são necessárias para trocas com o ambiente digital, com reflexo na cultura que se impõe a partir das novas tecnologias da comunicação e informação.

REFERÊNCIAS

- ESCOTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; França, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: UnB, 2013.
- PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione Oliveira; ADGHIRNI, Zélia Leal. **Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular 2017.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.