

Jornalismo, crise e a batalha pelo público: a polêmica entre a Folha e o Choquei¹

Rogério Martins de Souza²

Yngrid Marcate Silva³

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

Resumo

Essa pesquisa tem como objetivo analisar, a partir da controvérsia entre a “Folha de São Paulo” e o portal “Choquei”, em novembro de 2022, a disputa por visibilidade e atenção do público entre a imprensa “tradicional” e páginas que passaram a misturar notícias, entretenimento e fofoca com assuntos de grande repercussão mundial, como a Guerra na Ucrânia e a política nas redes sociais e que, rapidamente, se tornaram líderes de engajamento. Se, por um lado, tais páginas podem alcançar um público que não consome as “mídias tradicionais”, por outro lado, há preocupações sobre a credibilidade e checagem das informações transmitidas.

Palavras-chave

Jornalismo; crise; engajamento; internet; redes sociais.

Introdução

Em novembro de 2022, uma polêmica surgida na internet chamou bastante atenção e repercutiu para além dos debates sobre a mídia no Brasil. Um veículo jornalístico bastante tradicional no país, a “Folha de São Paulo”, acusava o perfil de redes sociais “Choquei” de publicar “informações sem checagem” e não fazer jornalismo, mas apenas um “copia e cola” com apurações de outros veículos (Coluna Hashtag, 2022). O “Choquei” - um conhecido perfil voltado às fofocas e entretenimento e que naquele ano começara a cobrir também notícias de outras editorias, como a guerra

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023

² Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e propaganda do UniFOA. Email: rogerms@uol.com.br

³ Estudante da graduação, 6º semestre do curso de jornalismo do UniFOA. Email: ymarcate@gmail.com

na Ucrânia, tornando-se um sucesso de público nas redes, com mais de 2 milhões de seguidores no Twitter e 18 milhões somente no Instagram (MUZI, 2022) – respondeu de forma irônica, através de memes e com uma provocação: “Me processa, fofa”.

A controvérsia gerou inúmeros debates sobre a imprensa atual e as estratégias de viralização junto ao grande público por métodos alheios ao jornalismo tradicional e as consequências das novas experiências na web. Para os defensores da “Folha”, fundamentos do jornalismo, como a checagem e apuração correta, são frequentemente deixados de lado por perfis em redes sociais com o objetivo de buscar audiência a todo custo. Por outro, há quem defenda o fato de perfis como o “Choquei” saberem se comunicar muito melhor nas redes do que a chamada “grande imprensa”. Desta forma, páginas em redes sociais se aproveitariam da nova busca por notícias (por um público que não privilegia a curadoria jornalística dos veículos oficiais) e estariam apostando em informação que gera mais tráfego hoje nas redes – ou seja, aquela misturada com memes, humor e sensacionalismo.

A questão suscita uma problemática: será que o direcionamento de notícias a todo o custo visando a viralização não fere a ética jornalística? Até que ponto o distanciamento entre a “grande mídia” e a “mídia digital” enfraquece o jornalismo atual? Ainda: a mistura do jornalismo voltado às notícias que privilegiam uma mistura de entretenimento e fofocas com jornalismo “sério” seria o caminho para a web? Esta pesquisa tem como objetivo partir da controvérsia entre o portal “Choquei” e a “Folha de S. Paulo” para analisar o jornalismo contemporâneo e as estratégias de sobrevivência da imprensa no meio online, visando medir a repercussão à luz das batalhas pelo público nas redes sociais para se manter relevante. A metodologia empregada partiu da análise dos textos da coluna Hashtag, da “Folha”, e as postagens do “Choquei” entre fevereiro e novembro de 2022, bem como a observação dos comentários, de articulistas a leitores dos dois veículos.

Antecedentes

Passemos aos antecedentes do caso. Tudo começou quando, em fevereiro de 2022, em meio à guerra na Ucrânia, a “Folha de São Paulo” publicou uma matéria, produzida pela jornalista Rebeca Oliveira, sobre o que teria sido uma “mudança brusca” da página independente “Choquei”. A reportagem buscava fazer um alerta

aos leitores da página, que antes, no entender da “Folha”, “só se dedicava a comentar os acontecimentos do programa Big Brother Brasil 22”. Porém, de repente, [o “Choquei”] “teve uma brusca mudança editorial” e passou a compartilhar informações sobre o conflito, mudando radicalmente seu tipo de conteúdo e suas abordagens. Na verdade, a própria “Folha” e outros grandes grupos jornalísticos brasileiros teriam sido de fato “furados” pelo “choquei”, que deu a primeira notícia sobre a invasão da Ucrânia e o começo da guerra nas redes sociais. Na “Folha”, o articulista Nelson de Sá descrevia a peculiar seleção e edição de notícias do (até aquele momento) perfil de fofocas ao abraçar o jornalismo:

“[“Choquei”] passou a acompanhar o conflito obsessivamente, em meio a notas esporádicas sobre a eliminação no reality show ou o casamento de Lula. Logo foi tirado o complemento BBB22 do nome da conta, que se descreve agora como ‘a sua fonte de notícias mais rápida da net’. Foram postagens em série, algumas sem controle, como ‘Urgente: dezenas de milhares de corpos mortos estão nas ruas da capital ucraniana’. E também cenas tiradas da cobertura da CNN (abaixo) e do próprio plantão do Jornal da Globo em meio a traduções apressadas e até um pedido para os seguidores pararem com as piadas (SÁ, 2022).

Pela mudança repentina da “Choquei”, a “Folha” escreveu que checagem e apuração de informações confiáveis levam tempo, e que muitas informações compartilhadas pela página não haviam sido confirmadas por fontes oficiais: O artigo terminava com um alerta aos leitores: “procure notícias em veículos confiáveis e não acredite em qualquer vídeo que estiver circulando por aí sem saber de sua procedência” (BATISTA JR, 2022). Não houve resposta da “Choquei” à época.

Haveria mais tarde: no dia 17 de novembro de 2022, a “Folha” publicou uma matéria sobre a viagem do atual presidente Lula à COP27, no jatinho do empresário José Seripieri Filho. No Twitter, a “Choquei”, que apoiou a candidatura de Lula, sugeriu à Folha que também falasse sobre “os gastos com comida no avião presidencial de Jair Bolsonaro” (MUZI, 2023). Alguns dias depois, em 24 de novembro, a “Folha” publicou novamente uma matéria sobre a “Choquei”, produzida pela mesma jornalista, em conjunto com Andrei Ribeiro. Nessa publicação, a “Folha” apontou que a página “de fofoca” como supracitado, replica conteúdos no modo “copia e cola”, sem checagem e sem créditos, com o único objetivo de viralizar, acrescentando que o perfil “nunca, ou quase nunca se retrata publicamente com os leitores, em casos de erros e compartilhamento de fake news”, exemplificando com uma matéria da própria “Folha”,

na qual o apresentador do SBT, Ratinho teria criticado em um vídeo os protestos antidemocráticos que vinham acontecendo em 2022, e que, no entanto, tratava-se de um vídeo de 2018. Segundo o artigo, apesar de a “Folha” ter corrigido seu erro, a “Choquei” apenas apagou a publicação, que já havia sido compartilhada por milhares de usuários na internet.

A “Choquei”, em resposta publicou um Tweet com o print da interação do dia 17, dizendo que a Folha “sentiu”, e assim se iniciou um grande embate na rede social, em que o assunto ficou entre os mais falados, nos *trending topics* do Twitter. O perfil ainda rebateu a Folha de forma irônica, com a postagem “Me processa, fofa”, além de postar uma charge dizendo que a “Choquei” foi quem ensinou tudo aos veículos de comunicação tradicionais, como o “Estadão”, o “Jornal Nacional” e a própria “Folha”. A controvérsia foi acompanhada pelos seguidores do “Choquei” os quais começaram a fazer publicações com críticas à “Folha”, revivendo um episódio no qual o canal assumiu que havia copiado trechos de uma matéria publicada por um outro perfil, apontando também a relação do jornal com a ditadura militar brasileira e diversas outras questões. A jornalista Anita Efraim (FONTE) comentou sobre o embate, dizendo que os dois perfis não têm o mesmo papel, uma vez que a “Choquei” sabe se comunicar bem, mas “não faz jornalismo, não apura e não cria a informação”. Pouco depois, a mesma republicou seu Tweet, dizendo que aprendeu que a “Choquei” tem uma legião de fãs, “e com fã não se brinca”.

Fundamentação – Jornalismo, tecnologia e redes sociais

Por trás da polêmica sobre o episódio envolvendo a “Folha” e a “Choquei”, há a necessidade de compreender que, no caso específico aqui descrito, dois veículos com configurações e linhas editoriais diferentes expuseram os (des) caminhos do jornalismo digital hoje. De um lado, um veículo tradicional, com décadas de serviço ao jornalismo brasileiro, que fez sua transição ao webjornalismo como negócio e estratégia de sobrevivência junto ao público que lê notícias. De outro, um veículo nativo digital, com um início não propriamente jornalístico (seu criador admite que criou o perfil apenas para repostar notícias sobre celebridades), e que rapidamente angaria uma quantidade enorme de seguidores com táticas questionáveis, mas de muito sucesso online: a notícia

“chocante” (aqui entendida como nem sempre correta), que busca os cliques para aumentar suas métricas de visualização.

A notícia, agora, sofre um processo contínuo de mutação para se adaptar a um novo suporte digital, cujo combustível está nas transformações comportamentais do público, cada vez mais segmentado e exposto a uma quantidade inesgotável de informações e experiências online. Os aspectos mercadológicos também pesam nesse contexto e, por consequência, o tratamento da notícia como negócio lucrativo é intensificado. Neste ponto, Ferrari (2012) e Porto (2014) concordam de que o ato de ler e clicar para acessar um conteúdo distribuído nas mídias sociais é o fator determinante para o sucesso ou fracasso da narrativa jornalística na web. No jornalismo digital, a principal métrica de medição de audiência ainda é o número de visualizações de páginas (GOMES e COSTA, 2016). Levando em conta que para quase metade dos usuários da internet brasileiros (46%) as mídias sociais são o ponto de partida para as notícias e que nas redes sociais o “engajamento” do leitor é o mais buscado para atrair e constituir uma fidelização de leitura (leitores que compartilham e recirculam as notícias, dentro do aspecto colaborativo da web (PRIMO, 2014), podemos dizer que a briga entre os dois veículos deu-se num aspecto de engajamento (e circulação) a todo custo (“Choquei”) versus jornalismo tradicional reconfigurado visando conquistar novas audiências (Folha).

No jornalismo digital hoje, o marketing e a notícia convergem a cada dia. Para um veículo, o alcance de suas postagens será maior ou menor, ou seja, o número de pessoas que verá seu conteúdo está diretamente relacionado ao volume de engajamento gerado (PORTO, apud GOMES e COSTA, 2016). Para o analista de mídia Jeff Jarvis, o atual panorama apresenta dois modelos: um antigo modelo de negócios da mídia, baseado em volume: no alcance e na frequência, quando tratamos da mídia de massa; e no número de usuários únicos e cliques, quando tratamos de *online*. (apud LÜDTKE, 2017). Isto se reflete na polêmica aberta entre “Choquei” e “Folha”.

Moreira e Alonso (2018) apontam pistas que podem ajudar na compreensão sobre os novos jornalismo e novos leitores num tempo cada vez mais de cultura digitalizada. Segundo os autores, a natureza institucional do jornalismo permite que ele seja ainda considerado uma “profissão” na região ibero-americana. Porém, a prática está abandonando as “verdades essenciais” que a sustentaram por tanto tempo para agora se resumir a fatos práticos e concretos que a definem no âmbito de contextos com os quais

interage e influencia reciprocamente (2018, p.10). Modelos e padrões “empíricos” aceitos por jornalistas profissionais e leitores desde sempre evoluem e se alteram ao longo do tempo pelas inovações tecnológicas e novas realidades sociais, econômicas e políticas dentro de um contexto que legitima e garante uma nova formatação em modelos jornalísticos que atenda a um público com interesses diversos àquele anterior ao da internet. Isto se reflete na seleção de notícias que são publicadas pelo “Choquei” e a “Folha” no Instagram e no Twitter. Enquanto a “Folha” busca uma suposta relevância pública para a notícia, o “Choquei” pode selecionar qualquer assunto, de memes e virais de pessoas anônimas à questões políticas. Há dias em que publicam mais de 60 postagens; noutros não passam de 10. O importante é a circulação e o que mais “rende” como postagem – ou seja, conquista mais curtidas e compartilhamentos (SANTOS, 2022).

No Brasil e em várias partes do mundo, há ainda uma dificuldade da chamada grande imprensa em reconhecer como “jornalismo” sites, páginas e perfis em redes sociais que não atendam às configurações clássicas do fazer jornalístico. Em artigo recente, Cecilia Oliveira observa a contradição de veículos da chamada grande imprensa brasileira, como a própria “Folha” e o “Estado de São Paulo”, cujas críticas à falta de critérios básicos de apuração e produção da notícia em veículos como o “Choquei” não escondia o fato de ambos terem faltado com a credibilidade jornalística, publicando postagens racistas, propagandas disfarçadas de jornalismo e até *fake news*, como o caso da falsa ficha criminal da ex-presidente Dilma Rousseff publicada pela “Folha” e lembrada por seguidores e defensores do Choquei à época da polêmica entre os dois veículos.

Considerações finais

Os resultados preliminares desta pesquisa não devem omitir outro ponto dessa nova reconfiguração do jornalismo e da circulação das notícias: a participação do público. Se na mídia pré-internet a repercussão do debate público apontava a credibilidade e sucesso de determinado veículo, na era digital a busca por virais não só mede a repercussão mas também conta o engajamento. No ecossistema digital, características que se pensam importantes para o jornalismo em sua essência (e que são) em outros contextos, como qualidade, confiança e responsabilidade, beiram o inútil. O

que importa é a circulação (GUEDIN, 2022). Para isso, o “Choquei não deixa de iniciar suas postagens com um aviso, sempre em caixa alta, que serve como retransmissão digital antecipando o assunto (“MUNDO”, “JOGOS”, “FAMOSOS”, “BRASIL” etc) ou o teor da notícia que o leitor irá ler (“GRAVE”, “URGENTE”, “AGORA”, “ATENÇÃO”, “ICÔNICO” etc). Na batalha entre aquele que se diz independente de quaisquer orientação política-ideológica (“Folha”) e um perfil que foge da propalada e criticada isenção ao se definir pró-Lula (“Choquei”), o acompanhamento dos comentários após a polêmica vislumbrou uma derrota para a Folha. Em todas as redes sociais notou-se uma preferência pelo lado do “Choquei” na controvérsia, mostrando ser seu público, por ora, mais engajado que o da “Folha”. Guedin (2022) aponta duas outras características para esta repercussão mais voltada ao Choquei, recorrendo à gênese do perfil: “ (1) é um perfil de fofocas comentando guerras e política institucional, algo inusitado e reforçado pelos “GRAVE” e outros artifícios quase caricatos, a fim de viralizar; e (2) aproveita-se do trabalho alheio (apuração, checagem) para focar no conteúdo em si, o que lhe confere uma agilidade que jornal (sério) nenhum conseguiria rivalizar” (GUEDIN, 2022). Guedin ainda aponta a incoerência de a “Folha” ter tentado atacar o “Choquei” com um erro próprio de apuração (Idem).

Tudo isto suscita a discussão sobre os possíveis questionamentos éticos sobre a produção das notícias e o papel dos veículos aqui analisados. Até que ponto a seleção e produção de notícias (o *newsmaking*) na mídia *mainstream* ou digital estaria hoje contaminada por métricas e aplicativos de medição da audiência? A autora Luísa Vieira, em sua tese de doutorado (2018), estudou os possíveis tensionamentos éticos ocasionados do uso das métricas e dados para medir a receptividade do público, ou entre a integridade da informação e a ampliação artificial do interesse que a notícia pode gerar (VIEIRA, 2018). E aponta que hoje a absoluta maioria dos veículos que trabalham com notícias utilizam da tecnologia para maior visualização da informação, como métricas, SEO, softwares de bases de dados etc. Porém, na controvérsia entre os dois veículos aqui analisados, ambos citam uma suposta ética apenas para respaldar uma narrativa que trabalhe sua credibilidade. Enquanto a “Folha” modulou seu discurso para defender regras jornalísticas clássicas, como apuração e edição, a “Choquei”, criticada pela rival por fazer apenas um “copia e cola” de notícias de outros veículos, agora se vende como o portal “sua fonte de notícias mais rápida” e passou a dar a fonte das informações em algumas postagens (CHOQUEI, 2023).

Levando em conta que no atual ecossistema digital o veículo com maior sucesso é aquele que engaja mais seus seguidores, pode-se presumir que, para que veículos que respeitam as regras jornalísticas sobrevivam, devem melhorar suas estratégias de conquista de leitores. Dialogando melhor com as tecnologias digitais e sem medo de deixar seus públicos compartilharem a notícia na esfera virtual.

REFERÊNCIAS

BATISTA JR, João. **Choquei, companheiro**: como o criador de um perfil de fofocas virou influencer pró-Lula, troca figurinhas com Janja por WhatsApp e bate Janones em engajamento. Portal de Revista Piauí, 1 novembro de 2022, Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/choquei-companheiro-janja-lula/>

COSTA, Ruthy Manuella de Brito e CARVALHO, Cristiane Portela de. **Jornalismo e redes sociais**: novas práticas e reconfigurações. Revista Comunicação & Informação, pós-graduação da Universidade Federal do Piauí, UFPI.

GOMES, Thiago Barros e COSTA, Grace Soares. **Caça-cliques no Jornalismo**: 5 padrões de títulos para atrair leitores no Facebook. Revista Temática, UFPB, julho de 2016. Link: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/29794/15766>

GUEDIN, Rodrigo. **Jornal tenta atacar, mas acaba validando o perfil Choquei**. Site Manual do Usuário, link em [Jornal tenta atacar, mas acaba validando o perfil Choquei/Manual do Usuário \(manualdousuario.net\)](#)

MESQUITA, Giovana Borges; **Duas redações e a reinvenção cotidiana do jornalismo**. Artigo para o SBPJor Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

MOREIRA, Sonia Virginia e ALONSO, Martins Oller. **Os jornalistas nas redações**: funções, influências e mudanças na prática do jornalismo. Artigo para o SBPJor, Local?, 2018.

MUZI, Victoria. **Correspondente Choquei**: portal de fofocas se torna referência de notícias. Agência UVA, 2023.

OLIVEIRA, Cecília. **Ultrapassada, grande imprensa crítica fenômenos da internet enquanto reproduz racismo e fake news**. Artigo para o site The Intercept Brasil, novembro de 2022.

SANTOS, Daniela. **De vendedor de chips a gigante das redes**: quem está por trás do Choquei. Site Metrópole, novembro de 2022.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas.** Tese de doutorado para a Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2018.