

## VESTÍGIOS DO JORNALISMO SENSACIONALISTA NA CHOQUEI<sup>1</sup>

Alison Ferreira de FRANÇA<sup>2</sup>  
Julia Gabriela Ribeiro da SILVA<sup>3</sup>  
Andréa Cristiana SANTOS<sup>4</sup>  
Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA

### RESUMO

Este artigo analisou os rastros de práticas do sensacionalismo em páginas de conteúdo midiático nas redes sociais, buscando entender aspectos históricos e vestígios que permanecem nas plataformas de mídia. O perfil analisado para esse estudo será o perfil *Choquei*, portal de notícias da atualidade. Foi adotada pesquisa qualitativa e documental, com análise de postagens durante 30 dias. Para análise, foi realizado o recorte da notícia da jovem Thais Medeiros de Oliveira, publicada em X (colocar a data), quando ela teve uma crise alérgica após cheirar uma pimenta e como a *Choquei* abordou a reportagem em seu X (antigo twitter), trazendo repercussão nas redes sociais sobre a veracidade do acontecimento. Como resultado, verificou-se que o conteúdo foi de natureza sensacionalista a fim de aumentar a circulação o engajamento relacionado à ordem de promover sensações aos seguidores.

**Palavras-chaves:** Sensacionalismo; Jornalismo; Choquei; Jornalismo norte-americano; X. Twitter.

### INTRODUÇÃO

As notícias sensacionalistas tiveram êxito por volta do final do século XIX, cujo objetivo era atrair os leitores com matérias marcadas pelo exagero para aumentar a circulação dos jornais (Schudson, 2014). A prática, que foi utilizada por diversos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da Universidade do Estado da Bahia, e-mail: [alisonfeira@gmail.com](mailto:alisonfeira@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da Universidade do Estado da Bahia, e-mail: [jugabss16@gmail.com](mailto:jugabss16@gmail.com)

<sup>4</sup> Professora do Departamento de Ciências Humanas – DCH da Universidade do Estado da Bahia e sublíder do Grupo de Pesquisa Educação, Sociedade e Desenvolvimento, e-mail: [andcsantos@uneb.br](mailto:andcsantos@uneb.br).

periódicos através do tempo, sobretudo nos Estados Unidos, pode ser vista até os dias atuais, com as plataformas de mídias e os meios de comunicação. Assim, as notícias são produzidas e distribuídas para causar impacto, muitas das vezes comprometendo a veracidade dos fatos apresentados.

Holiday (2012) declara que a manipulação de conteúdo jornalístico visando o lucro obteve tanta demanda que a prática começou a se tornar essencial para os jornais aumentarem sua popularidade e, a partir daí, variadas formas de se criar conteúdo sensacionalista surgiram nas áreas de comunicação. Contudo, essa manipulação das notícias tornou-se algo muito frequente nas mídias sociais, que buscam informar o público de uma forma rápida, mas que, ao mesmo tempo, consiga a atenção para a interação do público. Assim, casos como esses passaram a ser corriqueiros nos posts das mídias sociais.

Nesse sentido, este artigo analisou os rastros de práticas do sensacionalismo em páginas de conteúdo midiático nas redes sociais, buscando entender aspectos históricos e vestígios que permanecem até hoje nas plataformas de mídia. Para tanto, foi analisada a página da *Choquei*.<sup>5</sup> Também buscou-se investigar o jornal americano *The New York Journal (1895-1966)* para elucidar as semelhanças a partir da trajetória do jornalismo norte-americano (Schudson, 2014) e a trajetória de jornais de sensações no Brasil, na primeira metade do século XX (Barbosa, 2010).

Este artigo utilizou da metodologia da pesquisa qualitativa e documental com análise bibliográfica, como também a análise das postagens que circularam no mês de abril de 2023 na *Choquei*. Foi feito o recorte para analisar o caso da jovem Thais Medeiros, através da conta do X<sup>6</sup>, cujo perfil tem 6 milhões de seguidores nessa rede social e está em atividade desde de Janeiro de 2018.

## **PERSPECTIVAS SOBRE O JORNALISMO DE SENSACIONES**

*The New York Journal* circulou entre 1895 a 1966, sendo dirigido por William Rudolph Hearst, cujo conteúdo explorava notícias locais – de política, crime e de alta

---

<sup>5</sup> Choquei é uma conta nas redes sociais Instagram e X criada pelo brasileiro Raphael Sousa Oliveira em 2014.

<sup>6</sup> X rede social anteriormente conhecida como Twitter

sociedade - para alcançar a popularidade, por meio da redução dos preço para atrair mais leitores e fazendo uso de textos envolventes e manchetes atraentes e tom exagerado (Schudson, 2014, p. 144).

A partir disso, se popularizou nos Estados Unidos uma nova forma de se fazer jornalismo, denominado “jornalismo amarelo” (*Yellow Press*). A imprensa passava por momentos de transformação, como inovações técnicas, que chegavam junto com um novo século e acesso às novas rotativas. Para atrair a atenção do leitor, disseminava estratégias de autopromoção ou auto-referenciação da identidade dos periódicos.

No Brasil, o termo “jornalismo de sensações” (Barbosa, 2010) denominou a prática de circulação de notícias para divulgar os crimes e tragédias de maneira dramática. Jornalistas como Nelson Rodrigues e seus irmãos Augusto, Paulo e Maria Clara Rodrigues publicavam, entre os anos 1920 e 1940, notícias que mesclavam o imaginário com o real (Barbosa, 2010), com a justificativa de que as pessoas teriam sensação de prazer ao ler as matérias. Relacionado essa percepção dos jornais do início do século XX, podemos pensar na forma como o jornalismo de sensações emerge mais uma vez no Brasil.

Atualmente, os perfis de redes sociais, como a *Choquei* (@choquei), se entrelaçam com o jornalismo sensacionalista americano, produzido por volta do final do século XIX e começo do XX, com o uso da sua abordagem, alinhado ao modo característico de buscar apreço por meio da manipulação das emoções. Essa tática se disseminou nas plataformas, sendo usadas como fonte informacional dos usuários.

Entre os vestígios de práticas de jornalismo de sensações, *The New York Journal* e *Choquei* induzem o interesse do leitor/seguidor a manchete baseada em como aquela notícia configura a percepção do fato e a compreensão dela pela emoção. No Brasil do início do século XX, essas notícias narravam “acontecimentos que se constituem pelo seu aspecto casual e pela coincidência. Existindo, perturbam a ordem pelo inusitado, por estabelecer uma ruptura, produzindo anormalidade. São desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos” (Barbosa, 2010. P.56). Para a pesquisadora da história da mídia, “esse tipo de conteúdo converte-se em espécie de grade de sentido, manejando em seu interior uma ideia de destino inexorável” (Barbosa, 2010, p. 56).

Outro aspecto a se relatar entre a *The New York Journal* e a *Choquei* é a estética de ambas, que são construídas para chamar a atenção do leitor. O *The New York Journal*

costumava utilizar letras de garrafão, grifadas, com o texto recebendo grande destaque, para que fosse a primeira coisa a se notar ao olhar para o jornal (Shudson, 2014). Da mesma maneira, a *Choquei* busca utilizar de letras maiúsculas e com emojis que sinalizam urgência, acompanhado de uma palavra que anuncia o conteúdo da informação como “GRAVE”, “AGORA”, “VEJA”, “ATENÇÃO” ou “BOMBA”. São palavras atreladas a sensação do extravagante e/ou inusitado que foge do comum, mexe com a percepção do público e busca despertar interesse.

A busca da população por informações em meios não tão confiáveis, como páginas de fofocas, demonstra, que eles buscam por uma checagem rápida, que se adeque à movimentação diária das grandes massas. Semelhante ao início do século, passado, quando o jornal era lido “nos bondes, nos trens, no horário do almoço, nas idas e vindas de casa para o trabalho e vice-versa. É lido ao ar livre, nas ruas, presos aos muros e postes” (BARBOSA, 2010, p. 62), atualmente o usuário faz um click nas plataformas instagram e X.

Contudo, a construção dessas narrativas, como forma de moldar a percepção do leitor, pode se relacionar com a manipulação dos meios de comunicação, associada ao conceito de indústria cultural, criado por Max Horkheimer e Theodor Adorno, na qual as obras midiáticas são produzidas em massa para estabelecer a alienação da população sobre a realidade (França; Simões, 2017).

## **CHOQUEI E O SENSACIONALISMO**

O perfil *Choquei* foi criado em 2014 pelo brasileiro Raphael Sousa Oliveira, cuja conta é registrada tanto no instagram quanto no X. De início, o principal objetivo da *Choquei* era postar fofocas de famosos no Brasil e no mundo, porém, o canal mudou a linha editorial em 2022, quando o perfil foi o primeiro a postar sobre a guerra entre a Rússia e a Ucrânia. A partir de 2022, a *Choquei* passou a cobrir notícias do mundo todo, usando o sensacionalismo em seus posts, o que gera repercussão na internet sobre a veracidade de suas notícias.

No decorrer do ano de 2023, circulou nas mídias sociais o caso da jovem Thais Medeiros de Oliveira, de 25 anos, quando ela teve uma crise alérgica após cheirar uma pimenta. A família informou que Thais Medeiros já possuía um quadro de asma, mas que

não era tão alarmante. Diante dessa notícia, a *Choquei* ao publicar em seu X o caso de Thais, o que levou ao questionamento de vários internautas a respeito da veracidade da informação, pois dava a entender que a jovem poderia ser usuária de entorpecentes.

FIGURA 1 - POST DA CHOQUEI SOBRE O CASO THAIS MEDEIROS



Fonte: X/Choquei

Torna-se perceptível que a *Choquei* não noticia os fatos com profundidade, pois, o perfil visou atrair os cliques dos internautas, logo, as consequências desse sensacionalismo pode acarretar diversos pontos negativos, como a proliferação de desinformação, quando os fatos são distorcidos para que possam se adequar a uma narrativa de impacto emocional. Com isso, observa-se no perfil da *Choquei* a utilização da técnica de comunicação e informação para induzir ao erro ou dar uma falsa imagem da realidade com a ocultação de informações concretas, criando a minimização da real importância da notícia, induzindo o público à desinformação.

Outro ponto que merece atenção nesse estudo é a precisão da plataforma X em alertar o público sobre a existência de sensacionalismo na publicação. Através do post, o X alerta sobre o caso, ao qual, apurando-se na matéria do G1 Goiás informa o que de fato ocorreu com a jovem Thais, além de destacar o conteúdo sensacionalista da *Choquei* em sua matéria. Logo, a distorção dos fatos, atribuindo a usuária de drogas, pode acabar gerando uma compreensão equivocada do leitor.

A partir dessa análise, ressalta-se que o sensacionalismo tende a desvalorizar assuntos importantes e relevantes. Portanto, é necessário que os consumidores do conteúdo da *Choquei* estejam cientes de práticas de desinformação em seus posts e que busquem por fontes confiáveis e imparciais. Torna-se essencial consumir as notícias de

forma responsável e crítica, apenas assim, o público irá garantir a compreensão precisa do que foi noticiado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo comprova que a circulação de conteúdo e manchetes sensacionalistas, através do perfil da *Choquei*, busca atrair o engajamento para as suas matérias, sem analisar a veracidade dos fatos ou os impactos que o sensacionalismo pode causar nos internautas. Assim como foi observado pelo perfil da *Choquei*, nota-se a semelhança com os primórdios da imprensa marrom no Brasil ou até mesmo com o *The New York Journal*, a necessidade de criar emoções em uma manchete para atingir um público maior.

As tecnologias digitais contribuem para a disseminação de informações, mas o impacto pode ser observado na propagação da desinformação pelas mídias sociais, dificultando a compreensão dos conteúdos noticiosos. Destaca-se que práticas do jornalismo sensacionalista se tornaram estratégias decisivas que muitas plataformas usam para produzir engajamento, mas que compromete os valores de objetividade e de confiabilidade das informações.

## REFERÊNCIAS

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, Estou Mentindo: Confissões de um manipulador das mídias**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**. Brasil (1800-1900). Rio de Janeiro, Mauad X, 2010.

CHOQUEI. **BRASIL: Jovem internada após cheirar pimenta já consegue se sentar durante fisioterapia e família comemora: “Vamos evoluindo cada dia mais”**. Brasil, 04 abril. 2023. X: @choquei. Disponível em <<https://twitter.com/choquei/status/1643234914433744897>> Acesso em 02 jul. 2023.

SCHUDSON, Michael. A norma da objetividade no jornalismo norte-americano. In: SACRAMENTO, Igor. MATHEUS, Letícia. **História da Comunicação: experiências e perspectivas**. Rio de Janeiro, Mauad, 2014.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula G.. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Brasil: Autêntica Editora. 2017.