



INTERCOM

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Barbacena/MG - 30/05 a 01/06/2024

## **Choquei: Entretenimento que Sacudiu a Política - Uma Análise das Eleições Brasileiras de 2022<sup>1</sup>**

Bárbara Lima CHRISPIM<sup>2</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

A pesquisa pretende investigar como o "Choquei", perfil de entretenimento e fofocas, tornou-se destaque na cobertura política das eleições presidenciais de 2022, depois de ser considerado um dos principais veículos de informação com aumento expressivo no engajamento, sendo introduzido no debate político, até então limitado aos meios de comunicação convencionais. A metodologia será feita pela investigação do conteúdo e do comportamento do perfil antes, durante e depois do pleito. Será realizado o levantamento das informações publicadas pelo Choquei no Twitter (atualmente X). A pesquisa pretende observar a interseção entre entretenimento e política nas eleições contemporâneas, sublinhando a importância de perfis como este na esfera política online.

**PALAVRAS-CHAVE:** Eleições 2022; Entretenimento; Twitter; Campanha Eleitoral

### **CORPO DO TEXTO**

#### **INTRODUÇÃO**

Numa conjuntura de absoluta polarização política, a escolha de um candidato a presidente ganhou o centro dos debates e a sociedade brasileira em 2022. Mais do que nas eleições de 2018, o clima acirrado de disputa entre candidatos de direita e esquerda e seus apoiadores, colocou em xeque a credibilidade de veículos de comunicação numa nação profundamente dividida. A campanha eleitoral que já vinha ocupando espaços nas redes sociais e páginas da internet viveu desafios importantes para driblar a desinformação e as *fake news* durante o pleito eleitoral, que foi um dos mais disputados do país.

Desta forma, este estudo pretende analisar o impacto do crescimento do portal "Choquei", até então associado exclusivamente ao entretenimento, nas eleições presidenciais de 2022, destacando o papel do "fofocariado político". O "Choquei" possui um perfil no X, antigo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação política e eleitoral, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Discente do curso de Ciências Sociais da UFMG, email: [chrispimbarbara@gmail.com](mailto:chrispimbarbara@gmail.com)



INTERCOM

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Barbacena/MG - 30/05 a 01/06/2024

*Twitter* especializado em notícias de entretenimento e fofocas, que dividiu sua equipe de seis pessoas em três turnos diferentes para manter a cobertura política do período eleitoral. A página do canal de fofocas mais famoso das redes sociais, passa a ser uma referência em todo o país nesta fase. Criado e administrado pelo fotógrafo goiano, Raphael Souza, a página ganhou expressão nacional e conta agora com milhões de seguidores.

Esta pesquisa pretende investigar quais as razões do "Choquei" para transformar o perfil em um meio de comunicação com cobertura política e como se destacou como um dos principais veículos de informação com aumento expressivo no engajamento. Este fenômeno sugere uma estratégia eficaz e lucrativa ao incorporar entretenimento ao debate político até então limitado aos meios de comunicação convencionais. Muitas são as perguntas para este fenômeno. Como os canais de televisão, os jornais e as emissoras de rádio estariam dando espaço a outros veículos, o que justificaria o crescimento, nos últimos anos, das discussões entre usuários ativos das redes sociais como o X (Twitter)? Que mudanças os ambientes informais de debate político estariam gerando no padrão de comportamento da comunicação sobre política durante as campanhas eleitorais?

O processo da pesquisa será desenvolvido com base na seleção e na investigação do conteúdo e do comportamento do perfil entre o período que antecedeu, ocorreu e sucedeu os debates eleitorais do primeiro e segundo turno das eleições, pautado no levantamento das informações e dos dados postados pelo "Choquei" no X (Twitter). O estudo irá identificar a influência das mídias sociais na dinâmica da cobertura política jornalística e analisar neste recorte selecionado como ocorreu o fenômeno do interesse do público nas notícias veiculadas em mídias não tradicionais. Desse modo, esta pesquisa pretende observar o entendimento da interseção entre entretenimento e política nas eleições contemporâneas, sublinhando a importância de perfis como este na esfera política online.

## **OBJETIVOS**

Num contexto de completa polarização política, a decisão por um candidato à presidência tornou-se o centro dos debates, abalando o emocional dos brasileiros nas eleições de 2022. Mais intensa do que nas eleições de 2018, o clima era de acirrada competição entre a direita e a esquerda, colocando em prova a credibilidade dos meios de comunicação. As eleições, que

já eram tema de debates nas redes sociais e páginas da internet, ganharam novo espaço de manifestação por meio do Choquei, que de página de entretenimento passou a realizar a cobertura jornalística das eleições presidenciais e posteriormente a guerra da Ucrânia.

A pesquisa pretende compreender como essa transformação foi realizada e quais fatores influenciaram essa mudança na pauta. Assim, estudar os motivos que conduziram o público a consumir o conteúdo diário do perfil em detrimento de outros veículos de comunicação com conteúdo sobre o mesmo tema. O estudo pretende estudar como esse fenômeno interfere na formação das preferências político-ideológicas dos seguidores e reunir dados e informações que possam decifrar esta nova configuração social e política na qual estamos inseridos. A relevância da pesquisa será a análise do padrão de comportamento dos eleitores antes, durante e após as eleições presidenciais de 2022. Além disso, será válido para identificar o impacto das mídias sociais na dinâmica da cobertura política jornalística e compreender como se desenrolou o fenômeno do interesse do público nas notícias veiculadas por meios não tradicionais.

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho se pauta na perspectiva de que os canais de televisão, os jornais e as emissoras de rádio estariam dando espaço a outros veículos o que justificaria o crescimento, nos últimos anos, dos debates entre usuários ativos das redes sociais como o X. Os ambientes informais de debate político estariam gerando mudanças no padrão de comportamento da comunicação política durante as campanhas eleitorais, tornando-se protagonista como ator político formador de opinião pública. Para realizar o debate proposto, estão sendo coletados o conteúdo e comportamento do perfil @choquei, analisando todo o período eleitoral, além do pré e pós realizando uma raspagem de dados via API da plataforma usando o software RStudio e Excel Em virtude da intensidade de publicações no período dos debates eleitorais o período optado para coleta foi de 25 de setembro de 2022 a 08 de outubro de 2022, representando o primeiro turno. Da mesma forma, o segundo turno foi de 23 de outubro de 2022 a 05 de novembro de 2022. Nesse sentido, a partir das análises da atuação da página será possível compreender as características de trabalho do grupo por trás do canal, suas motivações e a organização em torno da referida cobertura online.

## CONCLUSÃO E RESULTADOS FINAIS

A partir da observação dos aspectos analisados, podemos perceber que, perfis de entretenimento semelhantes ao Choquei ganharam significativa relevância durante as eleições presidenciais de 2022. O Choquei destacou-se entre os principais, tornando-se o perfil de maior relevância no twitter neste período, segundo o analista de dados, Pedro Barciela. A partir do levantamento dos dados, é possível concluir que no período analisado entre o primeiro e o segundo turno, houve um salto<sup>3</sup> de 121% do número de tuítes publicados pela página. Desse modo, 87% dos tuítes feitos no primeiro turno foram sobre as eleições presidenciais, utilizando a hashtag “#Eleições2022”.<sup>4</sup> Enquanto, no segundo turno 41% dos tuítes aplicavam a hashtag<sup>5</sup> “#Eleições2022”. Além disso, parte da estratégia utilizada pelo perfil durante as eleições se deve a cobertura baseada em linguagem acessível e informal, o uso de emoji de sirene juntamente a palavras de alerta, escritas em caixa alta como, “AGORA”, “BRASIL”, “ATENÇÃO”, foram as mais utilizadas pelo perfil. O emoji de sirene revela um aumento<sup>6</sup> de 4 vezes sendo empregado em 31% dos tuítes no primeiro turno e 75% no segundo turno, tornando-se um elemento gráfico importante para esta comunicação.

A campanha presidencial do ano de 2022 ficou marcada pela polarização política, o candidato Jair Bolsonaro (PL) com eleitorado majoritariamente de direita adotou uma estratégia de ideologizar a disputa para encobrir a baixa avaliação do governo e a crise econômica, enquanto Luiz Inácio Lula da Silva (PT) apostava em discurso de conciliação, atraindo dessa forma os eleitores menos ideologizados, com maior dispersão ideológica (Telles, H., Riccio, F., Grieg, H., et al. 2023). Em virtude disso, os nomes mais citados no período analisado foram dos candidatos Bolsonaro e Lula, ambos disputando o segundo turno. O nome de Bolsonaro apareceu em 48% dos tuítes do primeiro turno, já no segundo publicaram 645 tuítes com 36% de aparição com o nome do candidato. Nesse sentido, o candidato Lula no primeiro turno obteve 52% das vezes seu nome mencionado entre os 291 tuítes, enquanto no segundo turno 645 publicações 44% das vezes citavam Lula. Por isso, proporcionalmente, o nome do candidato Lula apareceu mais vezes em ambos os turnos, sendo mais mencionado no primeiro turno do que no segundo. Logo, Bolsonaro foi menos mencionado em ambos os turnos, também com uma diminuição das menções do primeiro

---

<sup>3</sup> O primeiro turno obteve 291 tuítes enquanto o segundo turno alcançou 645, aumento de 121%.

<sup>4</sup> Das 291 publicações feitas no primeiro turno, 256 utilizaram a hashtag “#Eleições2022” totalizando 87%.

<sup>5</sup> No segundo turno de apresentaram no total 645 tuítes. 357 utilizaram hashtag entre eles 270 empregavam “#Eleições2022” totalizando 41%.

<sup>6</sup> Emoji de sirene no primeiro foi usado 93 vezes (31%), já no segundo turno foram 489 vezes (75%).

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Barbacena/MG - 30/05 a 01/06/2024  
para o segundo turno. Portanto, o Choquei transforma seu diálogo para além de entretenimento e diversão em uma rede social. A comunicação da página transformou-se em uma ferramenta estratégica no momento de virada na política brasileira, com mensagens que atingem um público mais amplo, além do que os meios de comunicação tradicionais como jornais e revistas comunicam.

## REFERÊNCIAS

- BARCIELA, Pedro. De todos os grafos, de todas as análises, a que menos tenho o que dizer e, ao mesmo tempo, a que mais tem a dizer sobre o Brasil: 30 de outubro, Lula eleito presidente do Brasil. 30 out. 2022. Twitter: @Pedro\_Barciela. Disponível em: [https://twitter.com/Pedro\\_Barciela/status/1586861787366019072/](https://twitter.com/Pedro_Barciela/status/1586861787366019072/). Acesso em: 24 nov. 2023.
- Dalfrancis Lucas. E se o Big Brother não for bobagem? Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/e-se-o-big-brother-nao-for-bobagem>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- HOWARD, Philip N. New Media Campaigns and the Managed Citizen. Cambridge University Press, 2006.
- JR., João Batista. Choquei, Companheiro. Piauí, 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/choquei-companheiro-janja-lula/>. Acesso em: 26 nov. 2023.
- PIAIA, V.; NUNES, R. A COBERTURA DAS ELEIÇÕES DE 2022 EM PERFIS DE ENTRETENIMENTO E CELEBRIDADES NO TWITTER. Disponível em: [http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT07\\_Piaia\\_Nunes-Raul\\_-Nunes.pdf](http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT07_Piaia_Nunes-Raul_-Nunes.pdf). Acesso em: 24 nov. 2023.
- RIBEIRO, A. Campo do entretenimento será dominante na eleição, diz pesquisador. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/04/campo-do-entretenimento-sera-dominante-na-eleicao-diz-pesquisador.shtml>. Acesso em: 24 nov. 2023.
- NEWMAN, N. et al. Reuters Institute Digital News Report 2022. Reuters Institute, 2022. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf).
- SÁ, M. Política, Cultura Pop e Entretenimento. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=N1R-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=entretenimento+e+elei%C3%A7%C3%B5es&ots=h5LylKgnzg&sig=JD7hwLK5BIR-6V1pQ97x\\_OEN2PU#v=onepage&q=primeira&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=N1R-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=entretenimento+e+elei%C3%A7%C3%B5es&ots=h5LylKgnzg&sig=JD7hwLK5BIR-6V1pQ97x_OEN2PU#v=onepage&q=primeira&f=false). Acesso em: 25 nov. 2023.
- SÁ, M. Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 6, p. 137–150, 1 dez. 2011.
- Telles, H., Riccio, F., Grieg, H., et al. 2023. Ideologia, sentimentos e voto retrospectivo nas eleições presidenciais.