

A educação midiática e a influência do jornalismo e das redes sociais na busca pela informação

Autoras: Ana Clara Rocha¹, Belisa Figueiró²

^{1,2}Centro Universitário Barão de Mauá

¹anaclara_rocha09@hotmail.com - Jornalismo, ²belisa.figuero@baraodemaua.br

Resumo

Este trabalho buscou delimitar as diferenças entre jornalismo e entretenimento para que seja possível entender o que torna as redes sociais mais atrativas que os veículos tradicionais de mídia. Para isso, foi utilizado o método comparativo com o objetivo de analisar os discursos e as linguagens do *Portal G1* e *Choquei* ambos na rede social X, anteriormente conhecida como *Twitter*. O referencial teórico será embasado na teoria da educomunicação, que demonstra a importância do estudo do entendimento das mídias, do conceito de notícia, das diferenças entre jornalismo e entretenimento comparando a presença do sensacionalismo.

Introdução

O jornalismo surge em um contexto político e econômico por meio de uma liberdade de imprensa da democracia como uma forma de tornar-se um elo entre o governo e o povo (TRAQUINA, 2005).

Para Raquel Recuero (2011, p. 3), a função social do jornalismo é “[...] fazer com que as informações relevantes circulem de forma massiva na sociedade, atuando na construção da chamada esfera pública e permitindo a própria organização social e a democracia”. A pesquisa tem como objetivo buscar entender as diferenças entre jornalismo e entretenimento passando pelos conceitos de jornalismo, de notícia, diferenças entre entretenimento e jornalismo, jornalismo na internet e a presença do sensacionalismo na construção das matérias e publicações para que se entenda a credibilidade, o papel e a função social do jornalismo no contexto das redes sociais e, principalmente, as estratégias que tornam as redes sociais mais atrativas, quando comparadas com o jornalismo tradicional pensando na cultura de massa, mesmo que o jornalismo tradicional esteja inserido na internet. Realizou-se uma análise comparativa entre o perfil jornalístico do *Portal G1* e o perfil de

entretenimento *Choquei* na rede social X, que anteriormente era a rede social *Twitter*, levando em consideração temas iguais ou semelhantes para analisar o discurso utilizado. A opção pelo *Portal G1* é decorrente da abordagem do veículo, com cobertura nas cinco regiões do país – em conteúdos nacionais e internacionais, além da credibilidade do jornal on-line por ser um veículo da *Rede Globo*, e o número de seguidores, que alcança a marca de aproximadamente 19 milhões de usuários, mas que não possui um grande alcance, de acordo com os números mostrados pelo próprio X, em cada publicação. Já em relação ao perfil *Choquei*, foi escolhido pelo alcance das publicações e pela quantidade de seguidores: 6 milhões e cerca 800 mil visualizações nas publicações, o que representa uma média de até mil comentários, 10 mil curtidas e compartilhamentos de até 8 mil em publicações.

Materiais e Métodos

A presente pesquisa foi desenvolvida com base no método comparativo utilizando a revisão bibliográfica para abordar a temática com um novo ponto de vista por meio de referenciais já publicados, como livros teóricos, artigos e monografias em conjunto com a pesquisa de campo exploratória por meio da coleta de dados para se comprovar uma hipótese acerca do jornalismo e do entretenimento na internet. O método comparativo tem “a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências” sendo usado “para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.107), para que se entenda o comparativo entre o perfil *G1* e o *Choquei*, levando em consideração a construção do

discurso utilizado, o enfoque das postagens, as fotos e vídeos usados como complemento das publicações e o alcance em números de curtidas, compartilhamentos, comentários, visualizações e salvos.

1. Educomunicação

A Educomunicação surgiu por causa dos movimentos comunitários, religiosos e culturais que buscavam a democratização da comunicação e emancipação cultural (PITANGA, 2020). Em um primeiro momento, o objetivo da educomunicação era por conta de uma preocupação da 'cultura de massa' contra a 'alta cultura', mas após pesquisas realizadas pelo Instituto de Frankfurt foram analisados "o potencial de alienação dos meios de comunicação, usados para impor ou manter uma hegemonia cultural de acordo com interesses políticos e comerciais", com isso, os estudos de mídia passaram a ser uma maneira de entender as mídias e usá-las criticamente. "Dessa forma, tornou-se imprescindível não só ter acesso e aprender a manuseá-los para produzir informação, mas para acessar, compreender e usá-los criticamente, pois a mídia deve ser usada para o exercício da cidadania e a promoção da democracia" (PITANGA, 2020, p. 82). Com o aumento do uso das mídias e da influência nas relações e no cotidiano das sociedades, a educação midiática tem como objetivo "a alfabetização para o uso crítico, responsável, democrático e solidário dos meios de comunicação a fim de garantir a participação dos cidadãos na sociedade para promover a transformação social" (PITANGA, 2020, p. 90), para assim compreender os conceitos de notícia, interesse público e o modo de produção do jornalismo sem se aliar ao sensacionalismo. Assim, "a nova abordagem propõe uma educação crítica para que os estudantes possam ter autonomia para acessar, analisar, questionar e compreender como o discurso midiático é construído para desvelar o viés ideológico e os interesses comerciais que estão por trás das mensagens" (PITANGA, 2020, p. 93).

A Educomunicação busca analisar as relações entre a mídia e a educação, contribuindo para um melhor entendimento dos meios de comunicação (AFONSO; AGUIAR; LAZARINI, 2003), para que seja possível "a compreensão de que a mídia não é mera veiculadora de informações, mas, também, articuladora de significados que, por sua vez, não só transmitem valores morais e formas de

condutas, mas também constituem vias de orientação para ações socioculturais, no sentido mais amplo do termo" (AFONSO; AGUIAR; LAZARINI, p. 13, 2003).

2. Jornalismo

A ideia do jornalismo como um organizador da realidade social com a função de informar foi possível apenas no século XIX com a criação de um novo formato de jornalismo, o *penny press*, por meio de uma independência política e financeira trazendo a característica da informação – mesmo que, de início, com um grande viés sensacionalista – para os jornais através da democracia. "Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu [...] um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda [política]" (TRAQUINA, 2005, p. 33-34). Por conta de um governo democrático que fornece maior liberdade de imprensa para a produção de jornais decorreu na "despolitização da imprensa, passo fundamental na instalação do novo paradigma do jornalismo: o jornalismo como informação [...], um jornalismo que privilegia os fatos e não a opinião. Com as novas formas de financiamento, a imprensa conquista uma maior independência em relação aos partidos políticos" (TRAQUINA, 2005, p. 36) trazendo ao jornalismo o papel "de informar o público sem censura e [...] o papel de informar os cidadãos, mas também num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião do governo" (TRAQUINA, 2005, p. 22-23).

Com o crescimento do jornalismo por conta da expansão da imprensa no século XIX e com o surgimento de novos meios de comunicação no século XX, além da transformação do jornalismo como produto, isto é, a informação ou a notícia como mercadoria, e o papel social do jornalismo na democracia, possibilitaram mudanças na produção do jornalismo (TRAQUINA, 2005). "Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – chamada de *penny press* – os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando como objetivo fundamental o aumento de tiragens. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas nos 'fatos' e

não nas ‘opiniões’” (TRAQUINA, 2005, p. 34). Em *Teorias e Técnicas do Jornalismo*, Nilson Lage diz que o jornalismo ganha um viés social a partir de transformações na sociedade, como a escolarização das massas e um processo de urbanização, com isso, “tornando inviável a atualização por outros processos, como contatos pessoais, demonstrações a auditórios, sermões e etc” (LAGE, 2005, p. 82). Ou seja, o modo de produção das notícias passou de informadoras do e sobre o governo para um meio de informação dos acontecimentos de interesse público para a população. No mesmo sentido, com as mudanças no fazer jornalístico, o papel social do jornalismo também mudou. Passou a ser visto como “um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível” (TRAQUINA, 2005, p. 47), além de agir “como porta vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade e [...] como vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos (históricos) dos governantes” (TRAQUINA, 2005, p. 48). O papel social da profissão diz respeito também com relação à produção das notícias, assim como quais assuntos tornam notícias e a maneira em que elas são propagadas. Para Raquel Recuero (2011, p. 3), o papel social do jornalismo diz respeito a “fazer com que as informações relevantes circulem de forma massiva na sociedade, atuando na construção da chamada esfera pública e permitindo a própria organização social e a democracia”. Com isso, é notável o impacto que o jornalismo possui na formação de opinião da população, já que “as informações que são circuladas pelo jornalismo, são, assim, essenciais para as sociedades democráticas, pois pressupostas testemunhos da realidade e desenhadoras do espaço social” (RECUERO, 2011, p. 4 – 5).

2.1 Conceito de Notícia

O jornalismo tem o poder de escolher o que é notícia e o que será veiculado. O conceito de notícia é revisitado por diversos autores da comunicação para se entender a maneira como é feita e com quais objetivos. Traquina, um dos estudiosos da teoria da comunicação, diz que “as notícias tornaram-se mais orientadas para o acontecimento, o que não é dizer que o anterior jornalismo não

noticiava acontecimentos; mas o conteúdo dominante dos jornais começou a concentrar-se em acontecimentos, por oposição a opiniões políticas” (TRAQUINA, 2005, p. 54). Ou seja, se antes com os modelos *party press*, que podem ser considerados jornais mais políticos, não possuíam liberdade de produção, com o modelo *penny press*, um modelo comercial, em que a população precisava pagar para consumir, os jornais passaram a ter um caráter mais informativo. Da mesma forma que Nilson Lage (2005, p. 73), um dos autores mais tradicionais dos estudos de jornalismo no Brasil, considera que a notícia irá partir “do aspecto mais relevante da informação” de forma “pragmática, ou seja, relacionada às condições da comunicação e à intenção de torná-la eficaz”. Já para Amaral (2008), a notícia é entendida pelo viés do conhecimento sobre o que acontece no dia a dia em um contexto mundial, mas que só tornará notícia se tratar sobre pessoas importantes, levar em consideração a quantidade de pessoas envolvidas no ocorrido, qual o impacto, a exclusividade, se há relação com políticas públicas e se podem gerar novas pautas. O surgimento de novas tecnologias que levaram a um novo jornalismo, como a prensa de Koenig e os avanços na rapidez de transmissão da informação com o telégrafo, incumbiram em uma característica que ainda permanece e permeia o jornalismo: a rapidez na produção e na divulgação das notícias (TRAQUINA, 2005). “A identificação do jornalismo com a atualidade seria irrepreensivelmente atingida e a obsessão dos jornalistas com a obrigação de fornecer as últimas notícias, de preferência em primeira mão e com exclusividade, tornar-se-á um marco fundamental da identidade jornalística” (TRAQUINA, 2005, p. 38). Essa rapidez na produção para suprir a necessidade de notícia a todo o momento, na qual a população foi adquirindo por conta das novas tecnologias de produção, fez com que o jornalismo precisasse provar os seus métodos e a veracidade dos assuntos. Com isso, um método será criado para produção das notícias com o objetivo de “aumentar a velocidade de produção e reduzir a possibilidade de erros” (LAGE, 2005, p. 78). Esse método segue o padrão do lead clássico em que é necessário responder as questões quem, como, o que, quando, por que para organizar a narrativa das informações de forma objetiva, já que as “notícias são, na sua estrutura global, textos expositivos, não

narrativos” (LAGE, 2005, p. 78). A rapidez para a divulgação da informação traz a presença do sensacionalismo presente nos jornais da atualidade conhecidos como “espreme que sai sangue”, que utiliza de imagens e fatos chocantes – na maioria das vezes sem confirmar a veracidade da informação ou aumentando o ocorrido – na busca de audiência e visualização, colocando em questão a ética da profissão. O sensacionalismo no jornalismo está muito ligado à “superexposição da violência por intermédio da cobertura policial e da publicação de fotos chocantes, de distorção, de mentiras, e da utilização de uma linguagem composta por gírias e palavrões” (AMARAL, 2005, p. 2).

O sensacionalismo irá levar em conta casos de violência, escândalos e situações fora do comum privilegiando uma linguagem e imagens exageradas para estimular os sentidos ao ler ou assistir esse tipo de matéria visando audiência, principalmente, das classes populares (FRANCISCATO; GÓES, 2012).

Porém, o sensacionalismo pode ser usado para além unicamente do exagero e objetivando a audiência, também como prática de diálogo com os leitores já que, na maioria dos casos, as pautas escolhidas pelos jornais possuíam um viés subjetivo e pessoal porque “o público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal e a informação é sinônimo de sensação e da versão espetacularizada das diferentes realidades individuais” (AMARAL, 2005, p. 8). Isso justifica também o papel social do jornalismo em trazer os problemas dessas minorias para a mídia e apresentando de forma mais simplificada as questões sociais, econômicas e culturais, sendo elas regionais, nacionais ou

internacionais. Com o aumento nas tiragens dos jornais e a busca incessante para uma rapidez da produção e difusão da notícia, o jornalismo precisou provar sua credibilidade por ser um tipo de produto. Pode-se dizer que a confirmação da credibilidade da informação é decorrente dessa função social do jornalismo que se legitima “na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa claramente adversarial entre jornalismo e poder” (TRAQUINA, 2005, p. 47). Para isso, os assuntos, antes de tornarem notícia, são submetidos a um critério de noticiabilidade que levam em consideração o impacto social, a proximidade e atualidade do tema. A cobertura das notícias entende “como

pauta assuntos de interesse geral a partir de recortes prévios, priorizando, na produção da notícia, a personificação, a dramatização e a espetacularização da informação” (COELHO et al., 2012, p. 12).

A hierarquização e a filtragem dos assuntos levam em conta o que o leitor deverá saber sobre o que diariamente ocorre no mundo o que acaba por influenciar a opinião e a busca por informação das pessoas, auxiliando a “prorrogar a exclusão da maioria dos debates sobre a realidade social brasileira” (AMARAL, 2008, p. 69). Por conta de “uma série de condições sociais e históricas, que produzem tanto as mercadorias, como seus consumidores” (AMARAL, 2008, p. 69). Com isso, os limites entre jornalismo e entretenimento são decorrentes de uma ideia do interesse jornalístico do leitor já que “os jornais imaginam que ao leitor popular não cabe saber sobre determinados assuntos ou ter acesso a determinados enquadramentos” (AMARAL, 2008, p. 70).

3. Jornalismo X Entretenimento

Em relação ao entretenimento, ou notícia popular, é necessário ter “capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, que pode ser simplificado, narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) e for útil” (AMARAL, 2008, p. 70).

Por ser um produto comercial, o jornalismo se aproxima do entretenimento – normalmente temas aliados a celebridades e fofoca de famosos – para um melhor retorno financeiro estabelecendo uma fragmentação da notícia e do jornalismo passando a hierarquizar as notícias, porém “precisamos lembrar que o jornalismo não fragmenta a informação simplesmente porque ela é mercadoria, mas porque a lógica da notícia é a abordagem pelo singular” já que é possível perceber “um pseudojornalismo que pode até escolher legitimamente algumas pautas e linguagens de acordo com seu público, mas desloca o jornalismo de seu lugar abolindo o contexto dos fatos e dando ênfase a aspectos supostamente mais “digeríveis”, do campo do entretenimento” (AMARAL, 2008, p.74).

4. Jornalismo na internet

A democratização da internet e a criação do sistema WWW fez com que os jornais de

mídia tradicional criassem a versão on-line (ADGHIMI, 2002). O espaço de produção e divulgação das notícias tornou-se ilimitado (MASSUCHIN; TAVARES, 2017).

Assim, haverá a criação de uma nova técnica na produção de matérias digitais com matérias mais curtas visando uma rapidez na divulgação da informação, “cujo valor está na atualidade que, por sua vez, é medida em segundos” (ADGHIMI, 2002, p. 140). Agora, a notícia será atualizada a todo o momento de acordo com os acontecimentos nacionais e internacionais, mas levando em conta o que o leitor busca na internet, isto é, “o internauta brasileiro [...] busca, em primeiro lugar, a informação. Ele quer se atualizar, estar em dia com o mundo contemporâneo” (ADGHIMI, 2002, p. 147).

Com isso, os jornais procuram pautar os assuntos do dia de acordo com o que os leitores buscam tornando um “processo complexo que permeia o interesse do receptor e questões econômicas das empresas jornalísticas [...]” (MASSUCHIN, 2017, p. 5), para conseguir mais acesso às notícias, mas ainda há aqueles jornais que oferecem “informações que acreditam serem as mais importantes para o conhecimento social” (MASSUCHIN, 2017, p. 4), normalmente sendo as matérias políticas e econômicas, além das matérias que acontecem no dia a dia, as factuais.

Para Raquel Recuero (2011, p. 6), a internet e as redes sociais permitem que “a produção de notícias por indivíduos e grupos e a circulação das mesmas por esfera cada vez mais amplas e, de certa forma, independentes daquelas da comunicação de massa tradicional” e, por isso, é necessário que a informação produzida e divulgada pelo jornalismo tradicional precisa ser atrativa ao público.

A produção de informação ou conteúdo na internet pode ser mais atraente que as mídias tradicionais, por isso, voltando para Lage (2005, p. 83), “isso obriga o jornalismo a ser atraente, o que significa ser facilmente compreensível e conformar-se a formas e ritmos, aspirações e fantasias de um público”. Para isso, será realizada uma análise do discurso e características textuais ou imagéticas utilizadas pela mídia tradicional e mídia digital com o *Portal G1* e *Choquei*, inseridos na internet e na rede social X, antigo *Twitter*.

Resultados e Discussões

Para entendermos melhor a função do jornalismo e o seu papel social inserido no contexto das redes sociais, foi realizado o comparativo do perfil *Portal G1* e o perfil de entretenimento *Choquei*, por meio da plataforma X, antigo *Twitter*, com o objetivo de analisar o que tornam as redes sociais mais atrativas. O mapeamento foi realizado por meio do uso de publicações de mesmo assunto ou de tema semelhante analisando os discursos e estratégias utilizadas, além de um comparativo de alcance de visualizações, comentários, curtidas, compartilhamentos e postagens salvas.

A escolha do *Portal G1* para essa análise deu-se por ser um portal que produz matérias nacionais – com coberturas de todas as regiões – e internacionais, além de ser considerado um veículo com credibilidade por fazer parte do *Grupo Globo*. O perfil na rede social X, antigo *Twitter*, foi criado em setembro de 2007, possui cerca de 15 milhões de seguidores atingindo até mais de 100 mil visualizações, média de até 100 comentários, 700 curtidas e compartilhamentos que chegam em até 400 nas publicações¹. Por meio desta pesquisa, foi possível verificar que a constância de um grande alcance das publicações no portal não segue a mesma frequência das postagens na rede social. A análise foi feita levando em conta dois fatos de notória audiência, que aconteceram no primeiro final de semana de setembro, entre sexta-feira (1), sábado (2) e domingo (3). O primeiro foi a realização do festival *The Town*, em sua edição inaugural na cidade de São Paulo. O segundo foi o acidente de trânsito do ator da *TV Globo* Kayky Brito, na cidade do Rio de Janeiro. Nas publicações posteriores a esses acontecimentos, o perfil alcançou mais de 300 mil visualizações, 594 comentários, mil curtidas e 344 compartilhamentos. Com relação ao perfil *Choquei*, que foi criado em janeiro de 2018 na rede social X, verificou-se no mesmo período de análise um total de 6 milhões de seguidores e cerca 800 mil visualizações nas publicações, o que representa uma média de até mil comentários, 10 mil curtidas e compartilhamentos de até 8 mil em publicações. Esta análise foi feita considerando os mesmos fatos noticiosos presentes no *Portal G1*: o

¹ Os dados são referentes aos dias 2 e 3 de setembro de 2023, os quais podem sofrer alterações diárias.

festival *The Town* e o acidente com o ator Kayky Brito.

Nas publicações posteriores a esses acontecimentos, o perfil alcançou mais de 867 mil visualizações, mil comentários, 10 mil curtidas e mil compartilhamentos.

Figura 1 – Câmera de segurança 1 filma o acidente de Kayky Brito



Fonte:

<https://twitter.com/choquei/status/1698102112301776956?s=20>

Na Figura 1, a publicação da *Choquei* utiliza imagem de câmera de segurança postada pelo portal de notícias *G1* e faz uso do emoji de sirene e a palavra 'ATENÇÃO', em letras garrafais antes do título da publicação. A publicação conta com 1,5 milhão de visualizações, 3.366 curtidas, 171 comentários, 142 compartilhamentos - ou reposts - e 292 salvos.

Em um comparativo, a Figura 2 traz a mesma notícia publicada pela Figura 1, com imagens da câmera de segurança e um link para a matéria com maiores informações. Mesmo sendo responsável pela divulgação das imagens de segurança, a publicação conseguiu 37,5 mil visualizações, 46 curtidas, 1 comentário, 5 compartilhamentos - ou reposts - e 1 salvo.

Figura 2 – Câmera de segurança 2 filma acidente de Kayky Brito



Fonte:

<https://twitter.com/g1/status/1698448280932565185?s=20>

Na Figura 3, a primeira publicação do *G1* traz apenas uma chamada com um link para a matéria com um vídeo - que só pode ser acessado se o leitor entrar na matéria - e não utiliza de emojis ou letras garrafais que podem atrair a atenção do leitor e fazer com que ele leia a matéria na íntegra e interaja com a publicação. O post tem 24,6 mil visualizações, 41 curtidas, 3 comentários, 6 compartilhamentos - ou reposts - e 0 salvos.

Figura 3 – Fumaça durante voo em avião da Gol



Fonte:

<https://twitter.com/g1/status/1698037447878185233?s=20>

Já na Figura 4, o *Choquei* traz novamente uma síntese sobre o assunto com emoji de sirene e letras garrafais como uma possível forma de atrair a atenção dos leitores. Além disso, a publicação já fez uso na própria postagem com fotos do interior do avião feita por passageiros. O post tem 115,1 mil visualizações, 466 curtidas, 14 comentários, 19 compartilhamentos - ou reposts - e 13

salvos.

Figura 4 – Fumaça durante voo em avião da Gol



3:27 PM · 2 de set de 2023 · 115,2 mil Visualizações
51 Retweets 33 Compartilhamentos 466 Curtidas 13 Salvos

Fonte:

<https://twitter.com/choquei/status/1698039866607456348?s=20>

Mesmo com publicações que podem se tornar virais na internet, a abordagem é diferente e, conseqüentemente, o alcance da publicação também. Na Figura 5, o *Choquei* traz em letras garrafais a palavra 'BRASIL', que pode ser entendida como uma editoria do perfil aliado ao uso de emoji. Diferente da Figura 6, que traz a análise da publicação do *G1*, o post traz uma fala de um dos envolvidos do assunto e um diferencial: o nome dos três pais na certidão de nascimento. Por ser um diferencial e um assunto tabu na sociedade brasileira, pode ter atraído a atenção dos leitores que interagiram na publicação.

Figura 5: Trisal anuncia gravidez



8:13 PM · 2 de set de 2023 · 380,9 mil Visualizações
279 Retweets 369 Compartilhamentos 1 mil Curtidas 39 Salvos

Fonte:

<https://twitter.com/choquei/status/1698111902369403068?s=20>

O post tem 380, 9 mil visualizações, 1591 curtidas, 324 comentários, 45 compartilhamentos – ou reposts – e 40 salvos. Já na Figura 6, publicada pelo portal *G1*, traz apenas a informação de gravidez de uma das mulheres e aliado a isso um link para a matéria com o assunto completo e a informação de união estável do trisal na imagem da publicação com letras garrafais e em vermelho e branco – as cores do portal de notícia. O post tem 69,9 mil visualizações, 136 curtidas, 11, comentários, 7 compartilhamentos – ou reposts – e 8 salvos.

Figura 6 – Trisal anuncia gravidez



7:30 PM · 2 de set de 2023 · 69,9 mil Visualizações
7 Reposts 11 Comentários 136 Curtidas 8 Itens Salvos

Fonte:

<https://twitter.com/g1/status/1698100991340716359?s=20>

A Figura 7 do *G1* apresenta uma chamada do que será abordado com um link que irá direcionar na matéria. A publicação conta com 62,8 mil visualizações, 273 curtidas, 9 comentários, 37 compartilhamentos – ou reposts – e 2 itens salvos.

Figura 7: Metralhadoras furtadas de quartel em São Paulo



4:30 PM · 14 de out de 2023 · 62,8 mil Visualizações
32 Retweets 46 Compartilhamentos 274 Curtidas 2 Salvos

Fonte:

<https://twitter.com/g1/status/1713275984311427221>

Já a do Choquei, na Figura 8, traz uma síntese do caso e imagens de armas que não é possível saber se são as armas furtadas ou apenas imagens de apoio para a publicação. A postagem conta com 417,5 mil visualizações, 3.506 curtidas, 252 comentários, 164 compartilhamentos – reposts – e 44 salvos.

Figura 8 - Metralhadoras furtadas de quartel em São Paulo



Fonte:

<https://twitter.com/choquei/status/1712929303178969364>

Como visto em análise anterior os baixos alcances e interações do portal G1 ao não postar o vídeo na publicação, na Figura 9 mesmo trazendo o vídeo com uma legenda breve com identificação da vítima e um link para a matéria, o portal alcançou 59,3 mil visualizações, 117 curtidas, 48 comentários, 14 compartilhamentos – ou reposts – e 2 salvos.

Figura 9 – Irmã de ministro é atacada em São Paulo



Fonte:

<https://twitter.com/g1/status/1714259872785502321>

Já na Figura 10, o Choquei traz a mesma imagem da câmera de segurança - com o

crédito de outro portal de notícias - com também informações da vítima e uma breve descrição do que foi registrado na imagem. Em uma publicação semelhante, o perfil conseguiu 4,8 milhões visualizações, 15 mil curtidas, 2 mil comentários, 4 mil compartilhamentos – ou reposts – e 417 salvos.

Figura 10 – Irmã de ministro é atacada em São Paulo



Fonte:

<https://twitter.com/choquei/status/1714052293924970738>

Em mais um conteúdo que possui tendência de viralizar e gerar grande interação nas redes sociais, há uma grande diferença em relação ao alcance da publicação. Mesmo utilizando de um mesmo vídeo e assuntos em alta – como guerra e natureza – a postagem do G1 na Figura 11 tem 126,7 mil visualizações, 703 curtidas, 53 comentários, 48 compartilhamentos – ou reposts – e 10 salvos.

Figura 11 – Robô no programa da Xuxa faz 'previsão' do futuro



Fonte:

<https://twitter.com/g1/status/1715140774315294750>

Já na Figura 12, um diferencial na publicação da *Choquei* é além da letra garrafal e do emoji, o vídeo com as previsões do ‘robô da Xuxa’ pode ser visto na própria publicação - enquanto na Figura 11 é necessário entrar na matéria para ter acesso ao conteúdo completo – que conta com 163,7 mil visualizações, 1232 curtidas, 98 comentários, 111 compartilhamentos – *reposts* – e 47 salvos.

Figura 12 - Robô no programa da Xuxa faz ‘previsão’



Fonte:

<https://twitter.com/choquei/status/1714620545356992748>

Conclusão

O presente artigo visou entender a influência do jornalismo e das redes sociais na busca da informação em um contexto on-line. Foram realizadas coletas e análises de dados com o objetivo de entender se os meios tradicionais de jornalismo estão perdendo espaço na busca de informação para os perfis de redes sociais que, em sua maioria, se caracterizam como entretenimento.

As coletas de dados realizadas entre os períodos de 2 e 3 de setembro, 13, 14, 16, 17, 18 e 19 de outubro de 2023 levando em conta o alcance dos perfis – em relação as curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos – foi possível notar que os perfis de entretenimento podem ser configurados como concorrentes dos tradicionais de jornalismo.

Sendo assim, a hipótese aqui proposta pode ser explicada pelas diferenças entre jornalismo e entretenimento. Em relação ao entretenimento, ocorre uma aproximação de temas que tratam sobre celebridades, fofocas de famosos e assuntos do momento pensando em um viés financeiro acabando por

fragmentar a notícia. Mesmo em assuntos factuais, o *Choquei* utiliza o padrão criado pelo perfil – emoji, letra maiúscula, sínteses dos acontecimentos, vídeos e imagens na publicação – para resultar em uma leitura rápida, de fácil entendimento e fácil acesso. Essa fragmentação, por sua vez, tem relação com os objetivos de cada perfil porque passa a dar ênfase para assuntos mais fáceis de entender, mais “digeríveis”, normalmente vindos do entretenimento, como quando perfis tradicionais postam sobre assuntos virais em busca de um maior alcance, interação e visualização mensal.

Os objetivos de cada perfil variam de acordo com as suas características, enquanto o *G1* segue um perfil de carácter informativo com o padrão jornalístico – lead e a checagem de informações – a rede social é usada como uma maneira de “chamar” o leitor para o site *G1* onde se concentram a informação completa, ou seja, o perfil na rede social funciona como uma notificação do leitor para a matéria. Por outro lado, o *Choquei* se apropria dos assuntos do momento – sendo eles de carácter noticioso ou de entretenimento – tendo uma cobertura mais abrangente, aliado, principalmente, à concentração das informações em um só lugar de fácil acesso com leitura rápida e de fácil entendimento.

Tornou-se possível entender que o *Choquei* oferece a “notícia” de forma sintetizada com apenas informações que podem chamar a atenção ou gerar mais interesse nos leitores com o uso de letras garrafais no início de todas as publicações e de emojis sendo uma das possibilidades de seguidores e não seguidores do perfil consumam informação e interajam com a publicação.

Foi notado também que, dependendo do assunto, os vídeos trazidos como complemento das publicações na rede social *X*, antigo *Twitter*, podem ser vistos apenas ao clicar na matéria. Diferentemente do perfil *Choquei*, que não é e não possui um site de notícias, conseguem concentrar todas as informações por postagens nas redes sociais, enquanto o *G1* – e também outros portais de notícias – precisam lidar com questões de metas de acessos no site e, por isso, ainda utilizam das redes sociais apenas como uma forma de “chamar” para a matéria.

Apesar de ambos os perfis estarem inseridos na rede social sendo de fácil acesso em aparelhos com conexão de internet, foram analisados quatro possíveis motivos que tornam o *Choquei* um concorrente de perfis tradicionais: 1) Concentração da Informação:

por não ter site, a concentração dos assuntos abordados pelo *Choquei* fica apenas na rede social X, fazendo com que o internauta não precise sair do aplicativo que está para conseguir a informação; 2) Tamanho dos Textos: como as notícias estão inseridas na internet e nas redes sociais temos um “excesso” de informações em vários veículos e a todo o momento fazendo com que as pessoas procurem informações para ainda se manterem a par dos assuntos, mas de forma resumida, com textos curtos, rápidos e fáceis entendimento; 3) Padrão das Publicações: com base na quantidade de seguidores do perfil da rede social X, cerca de 67 milhões, o aplicativo possui um grande número de usuários e acessos, com publicações variadas todos os dias. Para isso, é preciso se destacar dentre todas as postagens para conseguir acesso e interação de seguidores e não seguidores, como o *Choquei* utiliza emojis – normalmente a sirene vermelha ou outros emojis que chamem a atenção – e o uso de letras maiúsculas antes da legenda da publicação – como analisado anteriormente podendo ser entendidos como as “editorias” do perfil; 4) Abrangência dos Assuntos: Na rede social X, o *Choquei* se autodenomina como “principal fonte de notícias e atualidades”, com isso, possui uma liberdade maior na cobertura dos assuntos não apenas noticiosos seguindo os critérios de jornalísticos, mas o que está no momento nas buscas da internet, como fofocas sobre celebridades e realities.

Por fim, a educomunicação mostra sua importância no entendimento da produção da notícia, o enfoque e na maneira em que é propagada, para que seja possível usá-la de forma crítica garantindo a participação pública e a democracia. Entendendo o espaço em que são propagadas influenciando na veracidade dos fatos para que se consumam as mídias identificando sensacionalismo, notícias falsas e caça cliques.

Referências

ADGHIMI, Z. L. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? **Periódicos UFF**, Rio de Janeiro, n. 6, p. 137 – 150, 2002. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17329/10967>. Acesso em: 14 ago. 2023.

AFONSO, M; AGUIAR, C; BLAZARINI, L. Jornalismo X Entretenimento: Uma questão para mídia-educação. **INTERCOM**, Belo

Horizonte, p. 1 – 16, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165120751830938331113174272709191746943.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

AMARAL, M. F. Os (des) caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Periódicos UFSC**, Santa Catarina, v.5, n.1, p. 66 – 74, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63>. Acesso em: 14 ago. 2023.

AMARAL, M. F. Sensacionalismo, um conceito errante. **Intexto**. Porto Alegre, v.2, n.13, p. 2 – 8, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4212/4464>. Acesso em: 14 ago.2023.

BUITONI, D.H. S. *et al.* Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento. **Líbero**, São Paulo, v.15, n.30, p. 10 – 12, 2012. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/259>. Acesso em: 14 ago.2023.

FRANCISCATO, C. E; GÓES, J. C. Contribuições da teoria do enquadramento para compreender o sensacionalismo no jornalismo. **Animus**, Santa Maria, v.11, n.22, p. 292, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6564>. Acesso em: 14 ago.2023.

LAGE, N. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2005.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. M de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003, n.5, p. 107.

QUESADA, T. C; GOULART, M.M. Interesse público ou entretenimento: que tipo de informação o leitor procura na internet?. **E-Compós**, Brasília, v.20, n.3, p. 2 – 5, 2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1338>. Acesso em: 14 ago. 2023.

RECUERO, R. "Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. *In*: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **SBPJor**, Rio de Janeiro, 2011. v.1, n.9, p. 1 – 15. Disponível em: <https://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

SILVA, C. P. S. **Educomunicação e jornalismo: possibilidade de prática educativa para o exercício do jornalismo cidadão.** 2020. 227

f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2020.699>. Acesso em: 14 ago. 2023.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo: **Porque as notícias são como são.** Florianópolis: Editora Insular, 2005.v.1, n.2.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo: **A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Editora Insular, 2005.v.2

Postagens

CHOQUEI. **ATENÇÃO: Câmera de segurança registrou o acidente com o ator Kayky Brito no Rio de Janeiro.** 2023.

Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1698102112301776956?s=20>. Acesso em: 2 set. 2023.

CHOQUEI. **BRASIL: “Famílias estão mudando”, celebra trisal que teve reconhecimento de união estável no Rio Grande do Sul após 10 anos.** 2023.

Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1698111902369403068?s=20>. Acesso em: 2 set. 2023.

CHOQUEI. **BRASIL: Fumaça a bordo obriga avião da Gol a fazer pouso de emergência no Santos Dumont. De acordo com a companhia, a fumaça foi proveniente de vapores de fluido hidráulico que adentraram a cabine pelo sistema de ventilação.** 2023. Disponível em:

<https://twitter.com/choquei/status/1698039866607456348?s=20>. Acesso em: 2 set. 2023

CHOQUEI. **BRASIL: Ladrões furtam 13 armas antiaéreas do Arsenal de Guerra do Exército de São Paulo.** 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1712929303178969364>. Acesso em: 13 out. 2023.

CHOQUEI. **TV: Previsão de “robô da Xuxa” para o ano de 2023 volta a viralizar. A máquina afirmou que não teríamos mais guerras ou drogas e que a natureza estaria em ordem.** 2023. Disponível em:

<https://twitter.com/choquei/status/1714620545356992748>. Acesso em: 18 out. 2023.

CHOQUEI. **VEJA: Um homem partiu pra cima da irmã de Cristiano Zanin, ministro do STF, após os cachorros dela latir para o rapaz.** 2023. Disponível em: <https://twitter.com/choquei/status/1714052293924970738>. Acesso em: 16 out. 2023

G1. **Imagens do acidente foram registradas por câmeras de segurança.** 2023. Disponível em:

<https://twitter.com/g1/status/1698448280932565185?s=20>. Acesso em: 3 set. 2023.

G1. **Irmã de Zanin, ministro do STF, é atacada em São Paulo.** 2023. Disponível em: <https://twitter.com/g1/status/1714259872785502321>. Acesso em: 17 out. 2023.

G1. **Furto de 21 metralhadoras de quartel em SP é o maior desvio de armas no Exército desde 2009, diz ONG.** 2023.

Disponível em: <https://twitter.com/g1/status/1713275984311427221>. Acesso em: 14 out. 2023.

G1. **'Não há guerras' e 'a natureza está em ordem': as previsões de robô em programa da Xuxa para 2023.** 2023. Disponível em: <https://twitter.com/g1/status/1715140774315294750>. Acesso em: 19 out. 2023.

G1. **Segundo a Gol, a aeronave pousou sem intercorrências.** São Paulo, 2023.

Disponível em: <https://twitter.com/g1/status/1698365237865701849?s=20>. Acesso em: 3 set. 2023.

G1. **Uma das mulheres está grávida.** São Paulo, 2023. Disponível em: <https://twitter.com/g1/status/1698100991340716359?s=20>. Acesso em: 2 set. 2023.