

Gatekeeper: as portas estão escancaradas: Os meios de Comunicação estão sob controle? O uso das Tecnologias de Comunicação é fundamental para a sociedade¹

Carla Moraes **CASTELLO BRANCO²**.

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba – Paraná.

Resumo

Nesse artigo é abordada a origem da Teoria Gatekeeper também conhecida como Teoria da ação pessoal, que se originou em 1950, desenvolvida por David Manning White como forma de prerrogativa ao Jornalismo, além de discutir a vulnerabilidade do modelo jornalístico tradicional. Destaca-se ainda as inter-relações entre todos os atores que fazem parte do processo comunicacional, e novos gêneros e formatos de audiovisual. Com o objetivo geral de analisar o comportamento do jornalista ao exercer a profissão nessa transição dos modelos tradicionais apontados na Teoria Gatekeeper. Utilizou-se como metodologia para esse estudo a leitura de obras pertinentes ao tema proposto. Espera-se como resultado interpretar se, a teoria de David Manning White sobre gatekeeper se comprova na prática atual, e se ela pode também ser observada pela sociedade brasileira.

Palavras-chave:

Teoria Gatekeeper; Jornalismo; Comunicação; Mídias Sociais; Fake News.

Introdução

Para dar início à análise, o ponto de partida foi espelhar-se no estudo pioneiro de David Manning White, sobre o jornalista como gatekeeper na seleção de notícias. O interesse pelo tema Gatekeeper: as portas estão escancaradas. Os meios de Comunicação estão sob controle? O uso das Tecnologias de Comunicação é fundamental para a sociedade. A partir deste momento, comparar o modelo de jornalismo tradicional e as práticas comunicacionais na internet que deram voz a todos, colocando em xeque a profissão do jornalista e reconfigurando as suas responsabilidades.

O conceito gatewatching que define o jornalista on-line como um observador à procura de conteúdos para os diversos públicos, também foi aplicado. É um conceito para o processo de edição do conteúdo jornalístico e surgiu paralelamente à revolução tecnológica trazida pela Internet pelo pesquisador australiano Axel Bruns para descrever um novo modelo de seleção noticiosa, onde as audiências têm papel ativo na escolha e construção das notícias.

¹ GP Teoria do Jornalismo

² Doutoranda em do programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Mestra em Educação pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Especialista em Comunicação Organizacional pelo Centro Universitário Nilton Lins e membro do grupo de pesquisa e Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) da UTP. E-mail: castellojornalista@hotmail.com

Na perspectiva desse artigo, haverá uma reflexão sobre as rotinas produtivas de matérias como modelo tradicional jornalístico buscando uma comparação para verificar como a web vem desenvolvendo pautas antes tão selecionadas, discutidas e apuradas tendo como base uma das principais teorias da comunicação, a Gatekeeper.

Os meios de comunicação se alimentam de várias fontes: agendas públicas, assessoria de comunicação, internet, sugestões de telespectadores, internautas, leitores e público em geral. Antigamente, os pauteiros chegavam cedo na redação e a primeira etapa da rotina era a ligação para o Corpo de Bombeiros, Polícias Civil e Militar, IML e tantos outros órgãos geradores de boas pautas e que facilmente viravam manchete de capa. A prática caiu em desuso, e com a era digital alguns críticos inclusive afirmam que não há mais seres pensantes dentro das redações. No entanto, o texto e a produção das matérias obedecem a regras jornalísticas gerais e determinações específicas de cada veículo.

“Viu-se que a pauta varia conforme o veículo e tipo de mídia (rádio, jornal, jornal on-line, agência de notícias, revista, televisão). Isto é, vai depender da periodicidade do veículo (data de circulação ou hora do noticiário ir ao ar) e principalmente, do público a que se destina” (COTTA, 2005, p. 92).

Ainda sobre as rotinas de produção de matérias, é fundamental compreender independente de ser um modelo antigo ou novo de redação, há profissionais de outras áreas de formação que escrevem para diversas editorias tais como economia, editoria de assuntos internacionais, cultura, esportes, suplementos semanais, editoria de arte etc.

Todos os meios de comunicação, sejam eles de referência ou não, há um discurso pronto que o interesse é informativo. Credibilidade, imparcialidade, verdade, objetividade, a voz da sociedade são conceitos que permeiam a responsabilidade do jornalismo. Um dos objetivos deste artigo é fazer com que uma reflexão seja feita com a intenção de corroborar com todos esses valores acerca da atividade jornalística.

Obviamente, considerando em que período começa a modificar as práticas comunicacionais da sociedade brasileira, bem como as principais mudanças identificadas nesta transição do antigo modelo de comunicação até os dias atuais. Interpretando as perspectivas de adequação na linguagem e interação dos comunicólogos com o público na era digital.

Governos, veículos de comunicação, universidades, sindicatos, associações e outros inúmeros órgãos no mundo inteiro tem discutido sobre o tema fake news e tentando encontrar estratégias para combater a propagação de notícias falsas.

Opinion Box e o Digitalks fizeram uma pesquisa inédita para entender se os internautas brasileiros estão preocupados com fake news e como se comportam diante

delas:

- “É interessante notar que 37% dos entrevistados contaram que já publicaram um conteúdo nas redes sociais ou no WhatsApp e depois descobriram que se tratava de uma notícia falsa. Desses, 57% apagaram o conteúdo e 29% desmentiram a informação.
- Além disso, 79% já perceberam que algum amigo ou parente havia compartilhado uma notícia falsa em sua *timeline*. Desses, 46% avisaram a pessoa em particular, 38% comentaram na própria publicação e 15% não fizeram nada.
- Chama a atenção que 8% admitiram que já compartilharam fake news intencionalmente. As principais justificativas, nesses casos, é que os usuários acharam o conteúdo engraçado, gostariam que fosse verdade ou não tinham certeza absoluta se era mesmo falso”.

Um dado curioso da pesquisa é que 33% dos entrevistados acreditam que as redes sociais têm mais notícias falsas do que verdadeiras e 62% concordam que a internet contribui para espalhar informações falsas. Por outro lado, 76% utilizam sites, portais e blogs para ler e acompanhar notícias, e 74% usam as redes sociais.

O meio de comunicação considerado o mais confiável pelos internautas é a TV. 6 em cada 10 entrevistados confiam nas informações recebidas pelos canais de televisão, e 57% confiam nos jornais. 31% confiam nas notícias de sites, blogs e portais, e apenas 16% confiam nas informações provenientes das redes sociais.

Os dados revelam uma baixa confiança nos meios, de uma forma geral. Por isso, é dever dos veículos de comunicação não só combater as fake news, mas também resgatar a confiança dos seus leitores e espectadores.

Da mesma forma, empresas que têm papel importante no compartilhamento de conteúdo, como as redes sociais e o próprio Google, também precisam ter mecanismos de checagem de informações.

Teoria Gatekeeper

Uma das primeiras teorias do jornalismo, o termo surgiu em 1947, no campo da psicologia, criado pelo psicólogo Kurt Lewin. Foi aplicada ao jornalismo em 1950 por David Manning White (PENA, 2005).

O *gatekeeper* é um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal. A metáfora é clara e simples. (...) diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (*gate* em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista. Ele é o responsável pela progressão da notícia (...)” (PENA, 2005, p. 133).

Considerando que o processo de produção das reportagens veiculadas acontece a partir de escolhas, no qual o fluxo de informações tem que passar por diversos "gates" (portões) até a sua publicação, ou seja, geração de notícia. É óbvio que há intencionalidade, interesses dos mais variados no jornalismo e que o processo é subjetivo. No jornalismo, as declarações das fontes são recortadas e adaptadas segundo a história que a notícia vai contar. Certamente se espera algum grau de fidelidade-caso contrário, estaríamos falando de ficção, e não de jornalismo; no entanto, mesmo quando se busca ser fiel ao que a fonte disse, há sempre uma reorganização de suas declarações. (MARTINO, 2018, p. 133)

David Mainning White realizou um estudo sobre o fluxo de notícias dentro de uma redação e após análise constatou que poucas eram escolhidas e publicadas, então resolveu compreender quais pontos funcionavam como cancelas. A história nos conta que David concluiu que a forma de escolher as notícias eram subjetivas e arbitrárias.

Muitas foram rejeitadas por falta de espaço, outras consideradas repetidas e as pautas “desmoronavam”, antes mesmo do processo de apuração, e ainda havia as que não cumpriam o *deadline*, ou seja, ultrapassavam o tempo limite do fechamento das notícias. Tal constatação fez a teoria ir perdendo prestígio, gerando polêmica em diversas áreas que segmentam a sociedade e esbarrando em alguns critérios.

No entanto, há consensos não publicados pelos meios de comunicação que hierarquizam as notícias, afirmando a liberdade limitada dos jornalistas, isso porque a mídia também não tem autonomia plena. Sobre esta temática sobre o controle social exercido pelas redações Wolf (2001, p. 182) afirma que “a principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores.”

Apesar da distância temporal entre o período destes exemplos, entende-se como significativo e plausível destacar o publiceditorial que é semelhante ao informe publicitário, porém se tornou prática comum no jornalismo como forma de mascarar os critérios e técnicas utilizados em reportagens. Recurso utilizado para as narrativas empresariais.

“(...) se constitui numa mensagem publicitária, portanto paga, que tem a cara de reportagem, de matéria jornalística. Ele tem como objetivo integrar-se plenamente ao veículo que está inserido de modo a não ser percebido como publicidade e, portanto, agregar a credibilidade que os textos jornalísticos (evidentemente, publicados em veículos de prestígio) costumam ter” (BUENO, 2007, p. 74).

Um jornalismo patrocinado que ganha espaço nos meios de comunicação, e tradicionalmente, com mais intensidade, na mídia impressa (jornais e revistas), embora possa ser encontrado nos programas de rádio ou TV, em portais de notícias e mesmo em blogs.

O publiteditorial se constitui num texto (notícia, reportagem), não produzido obrigatoriamente pela redação de um veículo jornalístico e que tem como objetivo apresentar informações de caráter institucional ou mercadológico de uma empresa. Obviamente, não passa pelo crivo da redação, no que diz respeito à veracidade das informações, ainda que possa merecer reparos no tocante à técnica jornalística, à qualidade do texto e mesmo à sua apresentação gráfica (design ou diagramação). E a teoria gatekeeper diante dessas realidades? Até que ponto se pode considerar a supremacia do campo econômico dominando todos os outros campos?

O fato é que os chefes de jornalismo direcionam os editores, que por outro lado passam ordens aos repórteres, e conseqüentemente esses profissionais se afastam de suas fontes e do leitor, telespectador e demais públicos. As matérias perdem profundidade e tornam-se valores de mercado que impulsionam uma marca ou produto (HOLLIHAN, 2008).

“A política da mídia beneficia as empresas de comunicação de duas maneiras: por meio da renda publicitária e pelo aumento dos espectadores durante campanhas eleitorais contundentes” (HOLLIHAN, 2008).

Por outro lado, nos bancos universitários do curso de jornalismo, os docentes se esforçam para que os acadêmicos compreendam a importância da teoria no exercício da profissão, cujo domínio da fundamentação é a base para o diferencial na prática mercadológica.

Desse modo, Barbosa e Moraes (2011) esclarecem que em outras áreas parece claro que a dimensão teórica é parte integrante do saber fazer: ninguém se espanta ao saber que o engenheiro deve conhecer teoria de cálculo, que o médico deve saber profundamente anatomia, que o advogado deve estar familiarizado, por exemplo, com a teoria do direito civil.

Mas, na comunicação, o jovem aspirante à jornalista, o publicitário, entre outros, custa a compreender para que “servem” e são úteis as teorias da comunicação, as teorias do jornalismo, a história da comunicação, a filosofia da comunicação, ou seja, qual importância do saber reflexivo que emana da comunicação.

A teoria gatekeeper não deixa de estar presente diariamente em cada redação jornalística, a cada reunião de pauta, porém não desobriga a responsabilidade do jornalismo como principal segmento da comunicação de cumprir com o papel de noticiar fatos relevantes e de interesse público.

Os meios de comunicação estão sob controle?

Nas últimas duas décadas, o mundo passou por transformações devido às evoluções tecnológicas. O século XXI é considerado por muitos estudiosos da comunicação como uma nova era, ou seja, a da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se todo o mundo, independente do país em que o ser humano reside estivesse virando digital. As “antigas” e “novas” empresas de mídia estão se readaptando ao mercado à medida que as organizações diversificam produtos e serviços.

A digitalização das mais variadas formas de conteúdo demonstra que os meios de comunicação considerados tradicionais estão vulneráveis e em transição à medida que é real a capacidade de produzir conteúdo por meio de dispositivos móveis e transmitir, trocar e redistribuir esse material amplia o acesso à sociedade. Os meios de comunicação são potências de influências, são as ideias e valores veiculados pelas mídias sejam digitais ou não, que causam as principais transformações sociais, independente de quem a possui e controla (PIMENTA, 2006).

Ainda convém entender que o público em geral confunde conteúdo midiático com jornalismo. Há veículos atualmente no mercado que não existiam antes da internet, como por exemplo o Intercept Brasil. No artigo do jornalista Ivan Bonfim que realiza investigação acerca da linha editorial do Intercept Brasil, versão brasileira do site de notícias norte-americano, criada em 2016 fica evidente a interpretação sobre a identidade do veículo (BOMFIM, 2018).

E quando se analisa a identidade do meio de comunicação é preciso entender sobre linha editorial.

“É o caminho seguido pela publicação ou programa, na execução das pautas de reportagem, redação de textos e edição de matérias. A linha editorial determina as prioridades na cobertura dos acontecimentos” (PERY, 2005, p. 84).

Apesar do curto tempo de existência, o autor apresenta expressivas características do veículo que não se confundem, compreendidas pela análise dos assuntos que foram noticiados e por meio das entrevistas com os profissionais do Intercept.

Para Guerreiro Neto (2013, p. 84), a linha editorial “embora siga o norte do editor, pode ser institucionalizada a ponto de se alterar mais lentamente do que as estruturas pensamento que produzem as opiniões individuais”. Desta forma, há uma conjunção significativa entre instituição jornalística e estruturas organizacionais, que implicam maneiras específicas de construir narrativas acerca da realidade – a principal atividade do jornalismo. Assim, o entrecruzamento de valores, interesses e formas narrativas específicas vai moldando, ao longo do tempo, a linha editorial.

Mesmo que inconsistentes entre si, as notícias são visivelmente marcadas por esse mecanismo de coerção que é a linha editorial. O que importa aqui é perceber que os jornais mantêm, senão opiniões, ao menos diretrizes opinativas relativamente consolidadas, seguidas por vezes mesmo com trocas no comando (GUERREIRO NETO, 2013, p. 84).

Lucia Santaella (2001) explora o subsidiário ao campo da mensagem em si, afirmando que se tem o campo do modo como as mensagens são produzidas.

Com que meios elas são produzidas?

Entram aqui todos os suportes artesanais da escrita, pintura, gravura, instrumentos musicais, todos os meios técnicos eletroeletrônicos de produção de imagem, som e escrita (jornal, foto, cinema, televisão, vídeo etc.), assim como as atuais mídias digitais.

A mentalidade mercadológica atinge duramente o ofício jornalístico, impactando desde a organização das empresas à ética e deontologia da profissão, passando marcadamente pela relação entre imprensa e sistema econômico financeiro. Obviamente, a definição jornalismo de mercado não se refere aos compromissos orçamentários básicos de qualquer empresa, “mas um conjunto de evoluções pelas quais a busca de uma rentabilidade máxima vem redefinir a prática jornalística” (NEVEU, 2006, p. 158).

Além do viés da indústria publicitária, outra rede fundamental que se conecta com as empresas de mídia é a diversificação de plataformas, que se torna atrativa e encontra meios estratégicos de deixar a identidade da marca com mais vantagens comerciais.

É óbvio que o sucesso das redes de mídia depende da capacidade de promover conexões lucrativas com outras organizações essenciais no mundo das finanças, da tecnologia, indústrias culturais, fornecedores de conteúdo e círculos políticos em geral (PRIMO, 2013).

Analisar a comunicação é se aprofundar em vários e distintos segmentos e perspectivas. Além do conceito etimológico que denomina o compartilhamento de público, transformado em produtor da informação, munido de seus celulares que podem filmar e fotografar cenas extraordinárias de um mundo em crise registra, minuto a minuto, aquilo que choca a sua rotina e que poderá vir a chocar outras pessoas, elas também são alvo dos meios de comunicação.

Sobre as diferenças entre a nova e a velha mídia Denis McQuail (2013) assumiu posições similares. Significado por meio da troca de informação. Sabemos que a comunicação transita em todas as áreas do conhecimento, possui uma responsabilidade imensurável nesse processo. De um mundo analógico a um mundo digital, em que as relações de tempo e espaço se transformaram e continuam mudando radicalmente tantas outras áreas, cada qual com o viés da própria atuação bem como nas áreas pedagógica, sociológica, histórica, biológica e assim por diante (BOMFIM, 2018).

A internet possibilitou novas formas de notícias por meio do jornalismo on-line, além da crescente participação do público ao propor novas funções aos profissionais da redação. O jornalista on-line passou a firmar uma identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência, trabalhando para induzir e envolver seu público em diversas causas (PIMENTA, 2006).

A internet demanda aos jornalistas uma complexidade de desafios. Além do cuidado mais rigoroso com o pronunciamento nas redes sociais, há ainda a necessidade contínua das readaptações aos aparatos tecnológicos. Barbosa e Moraes (2011) afirma que necessita acoplar ao corpo novas próteses comunicacionais. E essas transformações possibilitaram a desconstrução de ideias tradicionais como a de tempo e de espaço, modificando completamente, nossas percepções, rotinas e ações tanto em ambientes domésticos como na vida profissional.

Na televisão, por exemplo, assiste-se à substituição do ao vivo pelo ultra atual, mesmo quando as equipes de jornalismo não têm a possibilidade de estar na cena dos acontecimentos.

Câmeras em laptops e em celulares dos jornalistas e as imagens produzidas pelo público suprem a ausência, colocando-nos sempre em presença, os chamados “mochilink”.

“A internet incorpora cinema, rádio e televisão, e os distribui através de tecnologias “*push*”: Ela transgride os limites dos modelos de impressão e radiodifusão ao permitir conversas entre muitas pessoas, permitir a recepção, alteração e redistribuição simultâneas de bens culturais, deslocar a ação comunicativa, tirando-as das mídias tradicionais locais, das relações espaciais territorialidades da modernidade, proporcionar contato global instantâneo e inserir o sujeito moderno/contemporâneo em um sistema de máquinas que está em rede.(McQUAIL, 2013, p. 15).

Há quem diga que a internet não causou o desinteresse da sociedade pela TV, que ambas se complementam e não competem entre si. Há que se destacar, contudo, os estudos apresentados no livro de Carlos Marquioni (2016) sobre Programas Jornalísticos na TV Aberta Brasileira. Trata-se de adaptações culturais que estão acontecendo independente do estímulo das emissoras ou dos interesses publicitários. A experiência em TV tem sido alterada, está em processo com o uso de dispositivos tecnológicos simultaneamente ao assistir televisão.

“A Segunda Tela corresponde à adição de “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.84).”

Considerações Finais

A partir da pesquisa, dos encontros de discussão e durante o percurso de leitura e estudo sobre o tema proposto: Gatekeeper as portas estão escancaradas. Os meios de Comunicação estão sob controle? O uso das Tecnologias de Comunicação é fundamental para a sociedade é possível observar que as diversas formas de comunicação incluindo televisão, jornais, música, internet e novas mídias estão atreladas a Teoria Gatekeeper.

Surgiram dificuldades para interpretar e comparar os meios de comunicação em razão da evolução e uso da tecnologia, que confundem gerando divergências. No entanto, ao analisar como pesquisa é plausível afirmar a impossibilidade de encontrar uma definição consensual, única de uma ciência da comunicação considerando a origem dos estudos da comunicação em disciplinas diversas e natureza abrangente.

Apesar da crescente complexidade da sociedade em rede, já é perceptível o potencial interativo, bem como as principais mudanças identificadas nesta transição do antigo modelo de comunicação até os dias atuais.

O caminho é chamar atenção para a reflexão sobre a relação comunicacional. Desde o mundo teórico, por meio da Teoria Gatekeeper até o modo de assistir televisão nos dias atuais. Tecnologias alternativas como analisamos o hábito das pessoas ao assistirem TV e ao mesmo tempo usarem uma segunda tela focar os processos comunicacionais, analisando o todo como sociedade versus uso tecnológico.

Referências bibliográficas

BARBOSA, M; MORAES, O. J. **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: Intercom, 2011.

BOMFIM, I. Novos Atores em Cena: Primeiras Análises Sobre o Intercept Brasil. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1620-1.pdf>

BUENO, W. **Comunicação Empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

CASTELLS, M. **O Poder da Comunicação**. 1. ed. São Paulo / Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2015.

COTTA, P. **Jornalismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Rubio, 2005.

GUERREIRO NETO, G. **O discurso de legitimação no jornalismo**. Dissertação de Mestrado [Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina], 2013

MARQUIONI, C. E. **Programas Jornalísticos na TV Aberta Brasileira**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

MARQUIONI, C. E. Sobre a preparação cultural, atenção e distração nos modos de assistir TV: uma análise do caso da experiência de múltiplas telas. **Conexão – Comunicação e cultura**. v. 17. n. 33. jan/jun. 2018. p. 39-59.

MARTINO, L. **Ética, mídia e comunicação**: relações sociais em um mundo conectado. São Paulo: Summus, 2018.

McQUAIL, D. **Teorias da Comunicação de Massa**. 6. ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

PENA, F. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo. Contexto: 2005.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**. Campinas, SP: Editora Alinea, 2006.

PRIMO, A. (Org). **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

PROULX, M; SHEPATIN, S. **Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação: Mass media: contextos e paradigmas, Novas tendências e efeitos a longo prazo, O News making**. 8. ed. São Paulo: Presença, 2002.