

## O Ambiente Digital e as (Re)Configurações das Teorias do Jornalismo<sup>1</sup>

Ruthy Manuella de Brito COSTA<sup>2</sup>  
Cristiane Portela de CARVALHO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

### Resumo

Para entender por que as notícias são como são é necessário primeiro entender como as teorias se encaixam nesse processo, desde a produção até a distribuição dos conteúdos noticiosos. Atualmente, esse entendimento torna-se ainda mais necessário diante das características da sociedade da informação, da sociedade hiperconectada e dos novos espaços públicos que se configuram no ambiente online. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo analisar as teorias e mostrar como estas se aplicam à comunicação que hoje tem a internet como ferramenta fundamental. De caráter teórico, as discussões se baseiam principalmente em Silva (2010), Shoemaker (2011) e Moraes Júnior e Antonioli (2016). Assim é possível perceber a realidade de mudanças porque passa o jornalismo, bem como suas implicações para a produção e distribuição de notícias e principalmente o papel do público interagente.

**Palavras-chave:** *Agenda-Setting*; *Gatekeeper*; Jornalismo digital; *Newsmaking*; Teorias do Jornalismo.

### 1 Introdução

A produção das notícias envolve questões políticas, econômicas, sociais e culturais, além das subjetividades de quem as produz e também o contexto em que os fatos ocorrem. Atualmente, as empresas de comunicação, independente do porte, passam a compartilhar seus conteúdos nas plataformas de redes sociais na internet. Essa é uma forma de atrair a audiência no ambiente virtual e se inserir nas atuais demandas comunicacionais.

As tecnologias vêm aproximando cada vez mais produtor e consumidor de informações, (re)configurando assim as funções e atribuições de cada um, uma vez que o internauta assume papel de protagonista e se torna, ao mesmo tempo, produtor, consumidor, comentarista e propagador das informações. Já as empresas de comunicação e os jornalistas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Professora no Instituto de Educação Superior Raimundo Sá (IESRSA). E-mail: ruthymanuella@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo – da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI. E-mail: crisportela14@yahoo.com.

perdem o controle total sobre os fluxos comunicacionais e são ainda mais pressionados pelo fator tempo. Em contrapartida, aumentam a repercussão dos seus conteúdos.

Por isso, para compreender melhor essas mudanças, é necessário contextualizar essas novas práticas com as teorias existentes que versam sobre comunicação e sobre jornalismo especificamente. As teorias não perdem sua importância, mas o cenário atual exige que estas sejam utilizadas para o entendimento dessas (re)configurações no ambiente online. Para tanto, este trabalho contextualiza as teorias do *Newsmaking*, *Agenda Setting* e *Gatekeeper* que agora se relaciona com o *Gatewatching*, tudo isso no âmbito da sociedade da informação.

O trabalho está dividido em três partes. A primeira trata dos contextos definidores e características da Teoria do *Gatekeeper* e suas transformações até a concepção da ideia de *Gatewatching*. A segunda parte trata dos processos de produção de notícias em tempos de internet, mostrando os novos olhares sobre a teoria do *Newsmaking*. A terceira parte discute os aspectos acerca dos agendamentos dos discursos sociais, tendo como parâmetro a Teoria do Agendamento ou *Agenda-Setting*. No desenrolar do recorte teórico é feito um paralelo com a atual realidade do jornalismo e como as teorias se apresentam nessa nova conjuntura.

O presente artigo integra um conjunto de produções teóricas acerca do jornalismo, que são importantes como base para futuras pesquisas de campo. Este trabalho, em específico, foi construído com base em recortes de revisão de literatura que versam sobre as teorias do jornalismo. Como destaca Lakatos e Marconi (2003, p. 131), “a finalidade da pesquisa científica não é apenas um relatório ou uma descrição de fatos levantados empiricamente, mas o desenvolvimento de um caráter interpretativo no que se refere aos dados obtidos”.

## **2 Do *Gatekeeper* ao *Gatewatching*: novas formas de seleção e distribuição de conteúdos noticiosos**

A internet trouxe muitas mudanças para o campo do jornalismo. Estas mudanças ocorrem em todo o processo, desde a seleção daquilo que será apurado e transformado em notícia, até as formas como essas notícias são distribuídas. Essas modificações exigem que as empresas de comunicação adotem novas práticas e que os profissionais se reinventem, ambos com o propósito de acompanhar essas transformações, permanecendo assim visíveis e tendo seus conteúdos em evidência.

Dessa forma, é necessário entender como as teorias já existentes se inserem nesse processo, partindo do *Gatekeeper*. Shoemaker (2011) traz a seguinte definição:

*Gatekeeping* é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna. As pessoas confiam em mediadores para transformar informações sobre bilhões de eventos em um subgrupo gerenciável de mensagens midiáticas. (SHOEMAKER, 2011, p. 11).

Essa teoria explica como, diante do grande volume de informações, são escolhidas aquelas que serão transformadas em pauta, apuradas e transformadas em notícias, bem como o formato e canais de distribuição. A tradução para *Gatekeeper* é guardião do portão. Tradicionalmente quem assume esse papel de guardião é o jornalista.

Para Seligman (2014), a teoria do *Gatekeeper*, também denominada de teoria da ação pessoal, é a mais antiga relacionada diretamente à prática profissional do jornalista. O autor destaca que antes o termo era usado na psicologia social e passou a ser aplicado ao jornalismo para definir como os fatos se tornam notícia, como são selecionados pelos jornalistas, os *gatekeepers*, que assumem o papel de tomadores de decisão no processo de produção da notícia.

Um aspecto importante e que merece destaque nessa teoria, como destaca Shoemaker (2011), é que os assuntos e eventos que não são cobertos pela mídia deixem de permear a visão de mundo dos que integram a audiência. A não ser que as pessoas tenham participado dos acontecimentos, não serão informadas sobre os fatos pela mídia. Isso demonstra a influência que a mídia tem sobre os assuntos que serão discutidos pelas pessoas.

Vale ressaltar aqui que, mesmo que o jornalista seja a figura representativa do processo do *Gatekeeper*, o processo de seleção das informações envolve tantos outros fatores, não apenas internos, mas também externos às organizações jornalísticas. Shoemaker (2011), destaca que essas interferências podem vir dos anunciantes e suas audiências, governos e seus grupos de interesse, ou seja, existe uma rede de cooperação que não fica exposta. Além disso, fatores econômicos, políticos, culturais e ideológicos também influenciam o processo, não apenas indivíduos.

Sendo assim, o *Gatekeeper* inicia o processo de seleção analisando a informação, levando em conta suas características individuais e o contexto no qual está inserida, só assim decide o que passa ou não pelo portão. “No *gatekeeping*, as regras de decisões são estabelecidas explícita ou implicitamente por organizações e, portanto, são também analisadas de forma adequada nos níveis organizacionais ou de rotina”. (Shoemaker, 2011, p. 60).

Contudo, Shoemaker (2011), não descarta as características individuais de quem atua como *Gatekeeper*. Para o autor, a personalidade é um desses fatores, através dos pensamentos

individuais, sentimentos e comportamentos sociais. Outro fator é a origem, que atribui ao profissional diferentes visões de mundo. Além disso, os valores individuais, também interferem na tomada de decisão.

Seguindo essa mesma ideia, Seligman (2014), afirma que, nesse papel decisivo, o jornalista precisa definir critérios de seleção e analisar: se os fatos sociais são também jornalísticos, se eles se enquadram nas expectativas do público, se os fatos se encaixam no espaço disponível, e também se eles se encaixam na linha editorial do veículo. Além disso, também é necessário entender a quais interesses os fatos atendem, antes de torná-los notícia.

Atualmente, com os avanços tecnológicos e a internet como espaço de comunicação, os processos de *Gatekeeper* não devem ser vistos como algo ultrapassado. Quando a internet se torna veículo de comunicação, as teorias se reconfiguram. No caso do *Gatekeeper*, surge a noção de *Gatewatching*. Veículos já existentes passam a criar espaços na internet, outros são criados exclusivamente para esse meio. Uma das características principais que diferem a internet das mídias tradicionais, é a possibilidade de interação mais rápida. Essa interação ocorre entre audiência e veículo e também entre a própria audiência.

Shoemaker (2011, p. 20), destaca que “a audiência é uma força que precisa ser reconhecida quando estudamos o fluxo das informações”. Nesse sentido o *Gatewatching* surge justamente com a ideia de que o processo de edição do conteúdo jornalístico assume novo modelo, baseado no papel ativo que o público tem nos procedimentos de seleção das informações que serão tratadas como notícia.

Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de *gatekeeping* por aquelas de *gatewatching*: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0”. (BRUNS, 2011, p. 122).

Bruns (2011), destaca ainda que a prática do *Gatewatching*, vem sendo, na visão dele, erroneamente definida como jornalismo cidadão. Para o autor, o erro se encontra no fato de colocar aquilo feito pelo público no mesmo patamar do jornalismo convencional, além de ignorar que os jornalistas profissionais também são cidadãos. A abordagem de *Gatewatching* foca principalmente em republicação, divulgação, contextualização e curadoria de material existente e não na produção de conteúdo jornalístico novo.

Nesse contexto, Seligman (2014), afirma que, com o jornalismo online, a existência de múltiplas plataformas e os recursos digitais ultrapassam os tradicionais *Gatekeepers*. Isso acontece, por exemplo, quando uma informação não tratada pelos veículos como notícia, repercute nas redes sociais digitais, a partir da iniciativa do próprio público. Além disso, atualmente o público tem a possibilidade de dar preferências a determinados conteúdos e buscar informações sobre ele, de forma independente. Quando isso acontece, uma das consequências é que os veículos acabam se pautando pelas manifestações e preferências do público.

Para além disso, tomando esse viés das redes sociais digitais, é preciso levar em consideração o papel dos algoritmos nesse cenário. O algoritmo <sup>4</sup>é um conjunto de regras para que determinadas tarefas sejam realizadas. No campo da internet, esses processos podem ser automatizados. Uma vez que a audiência consome conteúdo noticioso através das redes sociais digitais, há interferência do algoritmo de cada uma dessas redes no tipo de conteúdo que é entregue para cada perfil de público.

O resultado desse panorama medial é que os usuários dependem dos motores de busca para localizar informações, e quaisquer conteúdos que não tenham sido indexados permanecem não listados nos resultados da pesquisa e portanto virtualmente inacessíveis. Os mecanismos que organizam a informação não são baseados em funções semânticas, mas em complexos algoritmos numéricos que hierarquizam a importância de uma página de acordo com a topologia da rede. (BASTOS, TRAVITZKI e RAIMUNDO, 2012, p.06).

É nesse cenário que se evidencia a curadoria de conteúdo como atribuição do jornalista e dos meios de comunicação na sociedade conectada e interagente através das redes sociais digitais. Então, partindo-se do *Gatekeeper* e passando pelo *Gatewatching*, surge o jornalista “curador de conteúdo”. Corrêa e Bertocchi (2012, p.02) afirmam que isso é resultado, principalmente, da abundância informativa ampliada pelas redes sociais digitais e que, diante disso, os jornalistas precisam gerenciar essas informações, filtrando e organizando o conteúdo para que este seja direcionado aos públicos. “Desse modo, a descentralização da distribuição de conteúdo na rede modifica a função do jornalista, que passa a desempenhar também um papel de moderação, assumindo a função de hierarquizar a informação disponibilizada na rede”.

As transformações que ocorrem do *Gatekeeper* ao *Gatewatching* e Curadoria demonstram que as atividades de produção e distribuição de conteúdo noticioso já não são mais

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm>. Acesso em 29 out. 2020.

de domínio exclusivo dos jornalistas profissionais e das empresas de comunicação. Pessoas individualmente ou grupos organizados também assumem a capacidade de operar nesses espaços. Como bem afirma Bruns (2011, p. 129), “No processo, os papéis dos jornalistas industriais e dos usuários das notícias continuarão conectando-se e misturando-se”. Quer dizer, a nova realidade desagrega o processo noticioso e inclui novas ferramentas e novos atores ao processo, exigindo assim novas práticas e novas reflexões em torno das práticas comunicacionais.

### **3 *Newsmaking*: produção de notícias em tempos de internet**

Além dos pressupostos estabelecidos pela teoria do *Gatekeeper* que tratam sobre os critérios de seleção das informações e os modos de distribuição da notícia, é necessário também discutir acerca dos modos de produção do conteúdo noticioso. Para tanto, se faz necessário contextualizar a teoria do *Newsmaking*, tanto nos seus aspectos tradicionais como nos seus aspectos no ambiente online.

Para Pena (2015), o jornalismo não é o espelho do real, mas sim uma suposta construção social de uma suposta realidade, ou seja, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la. Para tanto, o autor afirma que o jornalista está submetido a um planejamento produtivo e que o processo de produção das notícias segue uma rotina industrial. “Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do *Newmaking*”. (PENA, 2015, p.130).

Contudo, é necessário estabelecer padrões e critérios para que essa rotina produtiva de caráter industrial funcione. Pena (2015), destaca duas práticas principais: noticiabilidade e sistematização do trabalho jornalístico. A noticiabilidade leva em consideração os valores-notícia, ou seja, as características que tornam o assunto interessante e relevante para que este se torne notícia. Já a sistematização do trabalho consiste na divisão de tarefas em uma redação jornalística, a definição de funções específicas, bem como também o estabelecimento das editorias nos veículos de comunicação.

Essas práticas ajudam a organizar o sistema produtivo de informações, contudo, não podem ser vistas como padrões estanques ou inalteráveis. Os jornalistas possuem estratégias e manobras de negociação. Para Pena (2015), isso depende das interações entre jornalistas e

agentes sociais, das rotinas profissionais típicas de cada redação e também das demandas sociais.

Para além das estratégias propostas por Pena (2015), com base em uma visão construcionista, Sousa (1999), sistematiza seis forças ou níveis que, segundo ele, interferem diretamente no processo de produção das notícias:

1) Ação pessoal – as notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções; 2) Ação social – as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional, em que foram construídas e fabricadas; 3) Ação ideológica – as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não; 4) Ação cultural – as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência); 5) Ação do meio físico e tecnológico – as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio físico em que são produzidas; 6) Ação histórica - as notícias são um produto da história, durante a qual interagiram as restantes cinco forças que enformam as notícias que temos (ações pessoal, social, ideológica, cultural e tecnológica). (SOUSA, 1999, p.03).

Diante desse contexto, é preciso entender o que muda na teoria do *Newsmaking* no âmbito do jornalismo produzido para e distribuído no ambiente online. Moraes Júnior e Antonioli (2016), afirmam que atualmente os jornalistas precisam apresentar um perfil profissional composto por novas habilidades, uma vez que se tem um ritmo de trabalho mais intenso e um público com maior nível de interação e participação.

Moraes Júnior e Antonioli (2016) ressaltam ainda que mesmo os processos de construção da notícia passando por frequentes transformações, o jornalista continua sendo um dos principais integrantes desse processo. A internet alterou consideravelmente os modos de produção, uma vez que, com seus desdobramentos, instiga o redirecionamento das mídias existentes, a convergência entre elas, além do surgimento de novas mídias e o aparecimento das mídias nativas digitais e também das redes sociais na internet. Assim, o principal fator de mudança, é a mudança de postura do público consumidor, que se mostra cada vez mais ativo.

Nesse sentido, os autores destacam a necessidade de se discutir sobre as rotinas de produção dos jornalistas e as relações com o seu público. Se antes o profissional, mesmo preparado academicamente para atuar em diferentes mídias, buscava se especializar em uma área de maior interesse, hoje as necessidades se invertem e esse profissional precisa desenvolver múltiplas competências para entender de todas as linguagens midiáticas, entender



das características do ambiente digital, já que a nova rotina, segundo Moraes Júnior e Antonioli (2016), inclui: investigar, produzir, editar, publicar e distribuir.

Tratando especificamente sobre o novo papel do público consumidor, Moraes Júnior e Antonioli (2016, p.49), destacam que “agora o público, por intermédio da web, tem uma participação ativa. Muitas vezes o cidadão propõe pautas ou atua como replicador da informação, outras vezes dialoga com o jornalista, e em diversas ocasiões se coloca na condição de próprio emissor”.

Além do público, os novos processos produtivos incluem outros fatores, como por exemplo, a participação ativa também das fontes de informação. Já que estas são as detentoras da informação, agora criam seus próprios meios de distribuição das informações diretamente para os seus públicos de interesse, sem a necessidade primário do intermédio dos jornalistas. Não que isso não mais ocorra. É certo que as fontes oficiais ainda se valem dos jornalistas como mediadores, contudo, isso não é mais uma necessidade básica. Como bem destacam Moraes Júnior e Antonioli (2016, p.51), “[...] é possível enfatizar que os valores e a própria cultura da profissão não se perderam. Ao contrário, eles se valorizam à medida em que o jornalista demonstra o quanto o seu trabalho é importante para a sociedade e o quanto uma sociedade democrática necessita de seu trabalho”.

Essas novas formas de relação entre jornalistas, fontes e público também precisam ser vistas pelo lado mercadológico, afinal, as empresas jornalísticas possuem completas estruturas que seguem os padrões mercadológicos. Nesse sentido, nem sempre essas relações são despreziosas, pelo contrário, são intencionais com o objetivo de cumprir estratégias mercadológicas. Nesse sentido, Andrade (2015), destaca que o jornalismo que se pratica hoje nas grandes empresas de comunicação busca descobrir, cada vez mais, os interesses e preferências do público, valendo-se inclusive, de estratégias de marketing, para que possam ser oferecidos produtos de comunicação que atendam a essas preferências e necessidades.

Contudo, esse mesmo tipo de pesquisa é feita junto aos anunciantes, ou seja, os meios de comunicação, como salienta Andrade (2015), atuam em uma relação dual entre público geral e público anunciante. Isso faz com que, o processo produtivo se limite, ou seja, acaba sendo produzido o que é rentável e não necessariamente o que é socialmente relevante ou importante. Nesse processo, o jornalismo primeiro produz o público para então produzir o conteúdo para esse público. Portanto, se legitima enquanto produto de comunicação aquilo que pode ser consumido por público geral e por público anunciante, é a mercantilização dos processos de trabalho.



O que antes parecia um processo mais livre de produção de conteúdo e conferia maior autonomia ao jornalista, cada vez mais é submetido a procedimentos e técnicas de mediação, chegando a um conteúdo que, como mercadoria, precisa ter sua produção, distribuição e consumos medidos, avaliados, metrificados. Perde-se na espontaneidade ou no que se convencionou considerar a intuição que o jornalista tinha para perceber o que era importante informar ao público; ganha-se em sistemas de controles e métricas que avaliam desde a eficiência da duração de um anúncio publicitário a informações demográficas sobre movimentos do consumo. (ANDRADE, 2015, p. 118)

Dessa forma, os conteúdos noticiosos não são planejados e produzidos com foco no papel social e informativo dos veículos, mas sim dos aspectos econômicos que envolvem o processo. A seleção das pautas que serão noticiadas deve levar em consideração o que pensam e defendem os anunciantes, por exemplo, o que pensam e defendem os financiadores da estrutura empresarial dos meios de comunicação.

#### **4 As formas de agendamento dos discursos sociais**

Os meios de comunicação integram, de maneira fundamental, os critérios que determinam a existência em sociedade. A grande oferta de veículos de comunicação, sejam impressos, rádio, TV e internet, são engrenagens da sociedade da informação, uma sociedade que busca incessantemente por informações nas mais diversas plataformas, formatos e linguagens.

Nesse sentido, é importante contextualizar aqui a Teoria do Agendamento ou *Agenda-Setting*. Para Sousa e Rocha (2014), a ideia central da teoria é que os meios de comunicação agendam o pensar social, ou seja, a sociedade vai debater sobre os assuntos que são repercutidos nos veículos de comunicação. Essa é a teoria que trata da mídia e sua relação com a opinião pública. Ainda no contexto de definição, Pena (2015, p.142), afirma que:

A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importante os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos.

A proposta da teoria do agendamento é analisar como as pessoas se apropriam das informações veiculadas na mídia para formar seu conhecimento, para construir suas próprias opiniões. Para Pena (2015), a preocupação não é sobre o que as pessoas conversam, mas

principalmente como elas conversam sobre esses assuntos. A teoria não propõe que a mídia pretenda persuadir o público. O foco é perceber como o público trata as informações recebidas, como as incluem no seu cotidiano.

Como destacado por Sousa (1999), essa teoria procura explicar os efeitos cumulativos a curto prazo, a partir da abordagem que a mídia faz dos acontecimentos. Para o autor, o surgimento da teoria representa uma ruptura com o paradigma funcionalista sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade. Nessa perspectiva, quanto mais a mídia trata sobre um determinado assunto de forma enfática e continuada, maior será a importância dada a este assunto pelo público.

Para o atual contexto das mutações por que passa o jornalismo, a teoria do agendamento não é de todo ultrapassada, contudo necessita de reconfigurações ou de que lhe sejam acrescentadas outras características. Uma importante mudança nesse sentido, como destaca Silva (2010), é que a audiência se modificou, está mais presente, uma vez que dispõe de formas de interação mais rápidas e mais aproximativas. Através das interações, os sentidos produzidos pela audiência precisam ser entendidos e levados em consideração no fazer jornalístico. Trata-se de uma sociedade democrática, composta por sujeitos coletivos com lugares de fala definidos.

Dessa forma, Silva (2010), propõe a existência de um outro tipo de *Agenda-Setting*, o que ele denomina de *contra-agendamento*. Nessa perspectiva, a sociedade tem suas pautas e quer vê-las sendo tratadas pela imprensa e busca meios de fazer com que isso aconteça.

Esse *contra-agendamento* compreende um conjunto de atuações, que passam, estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. Pode-se, então, afirmar que o *contra-agendamento* de um tema pode ser parte de uma mobilização social; parte de um Plano de Enfrentamento de um Problema, corporativo ou coletivo. (SILVA, 2010, p. 85).

Além disso, o autor relaciona ainda as diferentes formas em que o agendamento pode acontecer. O primeiro é o agendamento autônomo, quando ocorre por iniciativa da própria mídia. O segundo é o agendamento heterogêneo, aquele que vai de fora para dentro das redações, seguindo a natureza midiática. O terceiro é o agendamento institucional, aquele que atua com esforços e estratégias que buscam a melhor visibilidade e tratamento dos temas institucionalizados ou em vias de institucionalização.

Essas reconfigurações demonstram que a participação do público no processo de produção das notícias é cada vez mais frequente. Isso se deve aos novos aparatos tecnológicos e plataformas digitais, principalmente através da internet e suas múltiplas plataformas de interação e participação. A teoria do agendamento foi criada em um ambiente onde essa realidade não existia da forma que existe hoje, dessa forma, para que se aplique aos dias atuais, necessita se reestruturar.

Castro e Sousa (2013) consideram que a internet e suas plataformas de mídias sociais trazem novas possibilidades para o campo da comunicação, influenciando os processos de produção, emissão e recepção. O jornalismo vive a era da notícia em tempo real e isso interfere diretamente na maneira como as pautas jornalísticas se incluem nas rotinas de discussão do público.

Portanto, é necessário entender que a resposta para quem define os agendamentos na era da internet ainda se constroem. Contudo, já é possível perceber que tanto os meios de comunicação, quanto o público se reordenam e assumem papéis mais estratégicos. Assim, as redes sociais digitais, por exemplo, não interrompem a capacidade de agendamento originário dos veículos, pelo contrário, essas redes são ferramentas de agendamento e devem ser utilizadas pelas empresas de mídia com tal finalidade.

## **5 Considerações Finais**

No atual contexto social, as práticas comunicacionais passam por transformações cada vez mais intensas e continuadas. O cidadão é cada vez mais sujeito ativo na escolha e na divulgação das informações. Dessa forma, os profissionais perdem o poder centralizado de decidir o que será ou não notícia. É necessário desapegar da ideia de que os profissionais da mídia sabem o que o público quer ler, ouvir, ver, de que maneira querem ser informados e sobre quais temas. Essa relação de poder ainda não se dissipou totalmente, mas vem sofrendo significativas e irreversíveis mudanças.

As teorias sobre as quais tratamos aqui, à época das suas sistematizações davam conta da realidade na qual estavam inseridas. Essas teorias ainda são capazes de ajudar no processo de compreensão da realidade das práticas jornalísticas, contudo, hoje o público não pode mais ser ignorado. Assuntos que, de início, são silenciados pelas empresas de comunicação, reverberam entre o próprio público e por conseguinte, se tornam pautas nesses veículos.

Compreender as teorias é compreender o contexto em que o jornalismo acontece, é entender o que envolve o processo de produção e seleção das notícias. Identificar porque as

notícias se apresentam com determinados parâmetros e configurações. A atual realidade impõe novas circunstâncias de trabalho aos profissionais da mídia.

As transformações fizeram com que as mídias tradicionais alterassem e continuem alterando seus modelos clássicos para atender os requisitos do ambiente digital, para acompanhar as novas demandas do público. Nesse cenário, o jornalismo em tempo real é um dos campos jornalísticos que evidencia as reconfigurações das teorias clássicas como a do *Gatekeeper*, *Newsmaking*, e *Agenda-Setting*. São novas as formas de selecionar, produzir e distribuir conteúdo noticioso e essas novas formas colocam o público no centro das atenções.

Com esse recorte, é possível perceber que as rotinas produtivas no jornalismo não são mais isoladas. Cada vez mais elas sofrem interferências externas e isso acarreta mudanças positivas para o jornalismo e também para o público que, cada vez mais interagente, se insere diretamente nos processos de produção e distribuição dos conteúdos noticiosos. Não é mais o público dependente da mídia, a mídia agora também precisa do público em uma função além de consumidor. Dessa forma, o presente trabalho, é o passo inicial para estudos aprofundados acerca dessas mudanças e do que elas representam para o jornalismo, tanto nos aspectos teóricos, quanto nos aspectos práticos. O estudo das teorias é sempre necessário para o entendimento dos fenômenos comunicacionais.

## Referências

ANDRADE, Samária Araújo de. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.

BASTOS, Marco Toledo; TRAVITZKI, Rodrigo; RAIMUNDO, Rafael Galdini. *Gatekeeping* em tempos de Twitter: a emergência de *trending topics* políticos no Twitter. **XXI Encontro Anual da Compós, 2012**. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1793.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1793.pdf). Acesso em 29 out. 2020.

BRUNS, Axel. *Gatekeeping, gatwatching*, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 7. Nº II. 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>. Acesso em: 28 jun. 2019.

CASTRO, Davi de; SOUSA, Janara. Agenda-setting e internet: uma análise da produção científica brasileira na área da Comunicação. **Estudos em Comunicação**. nº 14. 83 -104 Dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/14/pdf/EC14-2013Dez-04.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O Algoritmo Curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. **XXI Encontro Anual da Compós, 2012**. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1796.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1796.pdf). Acesso em 29 out. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MORAES JÚNIOR, Ênio; ANTONIOLI, Maria Elisabete. Jornalismo e *newsmaking* no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online. **Revista Alterjor**. v. 14, n. 2, p. 43-52, 1 out. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436/118330>. Acesso em: 29 jun. 2019.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3.ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

SELIGMAN, Laura. Velhos e novos porteiros: a teoria do *Gatekeeping*. In: SOUSA, Rose Maria Vidal de; MELO, José Marques de; MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo: INTERCOM, 2014.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Luiz Martins da. Sociedade, esfera pública e agendamento. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOUSA, Ana Caroline da Silva Ribeiro; ROCHA, Liana Vidigal. Agenda-Setting e Twitter: um estudo da relação entre teoria e prática. In: SOUSA, Rose Maria Vidal de; MELO, José Marques de. MORAIS, Osvando J. de. (Org.). **Teorias da comunicação: correntes de pensamento e metodologia de ensino**. São Paulo: INTERCOM. 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Universidade Fernando Pessoa. 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousapedrojorgenoticiasefeitos.html>. Acesso em: 29 jun. 2019.