
**Do *gatekeeper* ao *gateopener*:
Quem pauta o webjornalismo independente no Brasil?**¹

Sérgio de Albuquerque Montenegro Filho²
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

RESUMO

Novas tecnologias aplicadas à comunicação têm levado à permanente reformulação da relação entre produtores e consumidores de notícias, inclusive no modelo de webjornalismo independente, onde esse binarismo já caiu em desuso. Com a internet modificando estruturas, receptores ganharam acesso direto a jornalistas e fontes, e teorias clássicas da comunicação têm sido repensadas e adaptadas ao novo modo de fazer jornalismo. Gatekeepers deram lugar aos gatewatchers, e estes, no papel de selecionadores de notícias, trabalham com os gateopeners, jornalistas que usam sua expertise para dinamizar e autenticar essa seleção. Este artigo propõe uma reflexão sobre o novo encadeamento da informação online, discutindo a relação horizontalizada entre produtores e consumidores de notícias no cenário do webjornalismo independente.

PALAVRAS CHAVE: Teorias do Jornalismo; Inovação em Jornalismo; Webjornalismo; Jornalismo Independente; Jornalismo e Democracia.

INTRODUÇÃO

O declínio do jornalismo impresso tem evidenciado o avanço dos grandes conglomerados de comunicação sobre o universo da web como alternativa de sobrevivência financeira e de manutenção do controle da informação. O empenho para evitar a perda do status de dominação fica claro nos investimentos tecnológicos e de mão de obra nas grandes redações. Para as organizações jornalísticas, perder esse controle significa abrir mão da capacidade de pautar assuntos de interesse do poder político e econômico, gerando prejuízos em cadeia para uma elite dominante acostumada a instrumentalizar a mídia para manter sua posição no topo da pirâmide social.

Uma definição preliminar a respeito dessa instrumentalização ganhou contornos a partir do conceito de *gatekeeper*, delineado por Kurt Lewin em 1947, quando o jornalismo impresso ainda era a grande estrela dos meios de comunicação. Em princípio, Lewin utilizou o termo para denominar grupos de poder que usavam sua autoridade para “deixar entrar” ou “rejeitar” notícias, garantindo, assim, a proteção dos seus interesses.

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: smontenegrofilho@gmail.com

O conceito viria a ser ampliado três anos depois, no estudo de David Manning White (1950), ao explorar o personagem “Mr. Gates”, baseado no trabalho um editor-finalizador de um grande jornal dos Estados Unidos encarregado de selecionar as notícias que seriam ou não publicadas no dia seguinte. White aprofunda a ideia do *gatekeeper* para concluir que o processo de escolha é, de fato, subjetivo e arbitrário. Longe, portanto, de atender às reais necessidades de informação da sociedade. Entretanto, a seleção de notícias feita por “Mr. Gates” baseava-se, restritivamente, na experiência, atitude e expectativa dos próprios jornalistas, omitindo que o real controle da seleção estava nas mãos dos donos do poder político e econômico.

Cinco anos mais tarde, Warren Breed (1955) traria essa questão à tona, situando de forma mais clara a concentração de poderes do *gatekeeper*. Retomando, de certa forma, a concepção inicial de Lewin, Breed demonstrou que, acima da vontade dos repórteres e editores, a decisão final sobre quais reportagens serão oferecidas ao leitor cabe, de fato, ao *publisher*. Em outras palavras, diretamente ao dono do jornal e, em termos subjetivos, à elite representada por ele.

Na sua Teoria da Organização (1955), Breed descortina a verdade ao inserir o jornalista no contexto empresarial, discorrendo sobre sua “obrigação” de adaptar-se às normas da política editorial e deixar de lado as crenças pessoais. O jornalismo é mercado e a notícia é um produto a venda. Assim sendo, as normas da empresa se sobrepõem aos valores individuais dos jornalistas, que passam a atuar dentro de um processo de recompensa e punição, de acordo com a adaptação ou o enfrentamento às normas da empresa para a qual trabalham.

Para a sociedade como um todo, é mantido o sistema existente de relações de poder. A política editorial do jornal protege, geralmente, a propriedade e os interesses de classe, e por isso as classes sociais e os grupos detentores desses interesses estão melhor habilitados para os reter. Para a maior parte da comunidade, a maioria das notícias é apresentada de forma objetiva, permitindo a formação livre de opinião, mas as notícias que envolvem a política editorial podem ser ‘influenciadas’ ou ‘enterradas’, de modo que algumas informações importantes são negadas ao cidadão. (BREED, 1955, p. 228)

Todavia, ao analisar o comportamento imposto aos jornalistas nas redações, Breed identifica “brechas” por onde a política editorial dos *gatekeepers* pode ser burlada. Na maioria das vezes acontece quando esta política não é colocada de forma clara pelo *publisher*, ou quando aos jornalistas é dada a liberdade de escolher entrevistados e

abordagens da reportagem. Uma terceira forma interessante, a da “prova forjada”, prevê o desvio para outro veículo, pelo próprio jornalista, da pauta que seu *publisher* rejeitou.

As pequenas transgressões, entretanto, não são capazes de fazer com que o jornalismo praticado nas grandes empresas atenda aos interesses da sociedade, cumprindo 100% da sua função social. As brechas servem mais para atropelar momentaneamente os constrangimentos impostos pela política editorial e satisfazer o ego do jornalista, ao permitir-lhe externar uma opinião pessoal. Uma espécie de panaceia temporária às dores do engessamento imposto pela objetividade mítica exigida no cotidiano das redações.

PROFISSIONALISMO COMO INSTRUMENTO DE CONTROLE

Ao analisar os constrangimentos impostos pelos *publishers* aos jornalistas no ambiente de trabalho, Soloski (1989) sugere um exame mais detalhado da forma como as empresas de comunicação utilizam o profissionalismo como instrumento de controle sobre suas equipes. Tal apelo, feito a partir da criação de políticas editoriais, inclui padrões de comportamento e sistemas de recompensa que não representem violações claras à ética, nem viabilizem conflitos internos entre profissionais e proprietários, mas mantenham o jornalista fiel às normas da empresa.

Esses mecanismos de controle, segundo Soloski, estabelecem fronteiras do comportamento profissional do jornalista – o maior deles, a exigência da “objetividade protetora” – e resultam em uma produção de notícias que se enquadra no status quo, não representando ameaças ao lucro da empresa de comunicação nem danos ao sistema de poder dominante. Todavia, tais mecanismos, estabelecidos em cima do profissionalismo, terminam distanciando o jornalista da sua função social, quando lançam mão dos questionáveis instrumentos da objetividade e da imparcialidade (TUCHMAN, 1993)

Hackett (1984) abre uma discussão pertinente sobre as estratégias das empresas jornalísticas que, para garantir o controle sobre suas equipes e seu produto, propõem uma postura de exagerada neutralidade, buscando estar sempre bem com o poder político e econômico. É verdade que, ao estabelecerem uma crença mítica na objetividade como instrumento de defesa, as organizações colocam a si e aos próprios jornalistas no confortável papel de meros observadores independentes, apartados da realidade social que noticiam. A ideia a ser passada é a de que quanto mais imparciais e objetivos forem o repórter, o texto e a empresa, mais veracidade haverá na notícia publicada.

Essa perspectiva é criticada por Hackett, ao enfatizar que o jornalismo não pode se furtar ao papel de construtor de representações sobre a realidade. Assim, o autor rejeita totalmente a Teoria do Espelho, ao passo em que admite a presença do *gatekeeping*, e recomenda que os estudos em jornalismo incluam debates sobre questões importantes, que moldem o funcionamento dos media enquanto instituição ideológica, a exemplo dos critérios de noticiabilidade e outras questões, como: características tecnológicas de cada meio noticioso; logística de produção jornalística; enxugamentos de orçamento; inibições legais; disponibilidade de informação das fontes; necessidade de contar “estórias”, de modo inteligível e interessante, a um determinado público; necessidade de empacotar a notícia de um modo que seja compatível com o imperativo comercial de vender audiências aos anunciantes; e formas de aparência dos acontecimentos sociais e políticos.

Como reforço, ressalte-se a influência do agendamento, de que fala McCombs (2009), para reiterar a tese do controle das notícias a partir das políticas editoriais voltadas para a dominação e manutenção do poder, como explica:

A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público. Os veículos jornalísticos estabelecem a agenda pública. Estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torna o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública. (McCOMBS, 2009, p. 18)

Essa compreensão do altíssimo valor que o consumidor de notícias dá aos assuntos publicados na mídia coloca mais poder as mãos dos jornalistas e ainda mais nas dos *publishers*, novamente indicando sua capacidade de interferir na realidade social e moldá-la, escudados na mítica da objetividade. “A mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos”. (PENA, 2010, p. 142).

Para um estudo sobre a evolução do *gatekeeping* ao *gatewatching* – e, deste, ao *gateopening* – a melhor discussão sobre os fatores que vão, mais adiante, levar parte dos jornalistas a trocar o trabalho nos conglomerados de comunicação pelo jornalismo independente nos portais nos é oferecida por Schudson (1988), quando resume de forma crua e direta, com sua Teoria Unificada do Jornalismo, o processo de produção da notícia, com seus bastidores e constrangimentos, para que atenda aos interesses dominantes:

As explicações para as notícias serem o que são só terão interesse se pressupomos que não é óbvio as notícias serem o que são. Se estivermos convencidos de que as notícias apenas espelham o mundo exterior, ou que simplesmente imprimem os pontos de vista da classe dominante, nesse caso não é necessário mais nenhuma explicação. (SCHUDSON, 1988, p. 17)

Dessa forma, o autor expõe uma inquietação bastante comum, e defende que, para se ter uma real compreensão das notícias, é necessário perceber antes um somatório de explicações que, se oferecidas de forma isolada, não fariam sentido. É preciso unir a “ação pessoal” – que define a notícia como um produto das pessoas e das suas intenções – à “ação social”, que vê as notícias como produto das empresas jornalísticas, com todas as suas remodelagens e com os constrangimentos impostos aos jornalistas para adaptarem-se à produção. E somar a elas a “ação cultural”, definindo a notícia como produto da cultura e atrelada aos limites dessa cultura, independentemente de crenças pessoais dos seus autores ou imposições dos empresários de comunicação. (Schudson, 1988)

EVOLUINDO COM A WEB

Antes do advento da Internet, somente era possível ao consumidor de notícias informar-se através das mídias impressa, radiofônica ou televisiva. Esses três meios, ao longo de várias décadas, competiram entre si e buscaram renovar-se permanentemente, procurando manter a atenção do público. Via de regra, estavam ligados a grandes empresas de comunicação e a conglomerados econômicos e políticos. Nas últimas três décadas, pelo menos, esse cenário mudou de forma impactante, com o surgimento dos primeiros sites e portais – ainda limitados a reproduzir o conteúdo impresso ou transmitido pelos meios tradicionais – até os dias de hoje, em que evoluíram rapidamente e ganharam uma dimensão descomunal na web, ofertando ao consumidor de notícias uma pluralidade infinita de fontes para informar-se – ainda que nem todas confiáveis.

Como escreveu Canavilhas (2001), cada meio de comunicação tem suas próprias linguagens: “a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica”. Entretanto, a web permitiu uma fusão dos em um só meio, com o bônus de um *feedback* praticamente ilimitado. O jornalista que consegue ingressar nesse novo território e produzir conteúdo multimídia deve passar, segundo o autor, a ser chamado de webjornalista. Da mesma forma, Canavilhas aponta a necessidade de mudanças e atualização por parte do consumidor de notícias online, que também deve trocar a simples posição de “leitor”, “ouvinte” ou “telespectador” pela categoria universal de “receptor”. “No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo, e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o tiro de partida para uma discussão com os leitores”. (CANAVILHAS, 2001, p. 3)

Para além das mudanças de nomenclaturas, o universo da internet também garantiu aos jornalistas novas oportunidades de trabalho e alternativas mais

independentes, desvinculadas da grande mídia empresarial. Uma oferta, porém, que não veio de forma gratuita. O jornalismo sempre manteve estreita relação com os potenciais e limitações do aparato tecnológico. Hoje, inseridos em um ambiente de trabalho com a internet sempre disponível, os jornalistas agem de acordo, mas isso demanda constante atualização profissional, que não se fazia tão necessária no período anterior ao webjornalismo. Os avanços tecnológicos alteraram radicalmente a produção e a transmissão de conteúdo, tornando obrigatório o conhecimento de novas ferramentas.

Os webjornalistas devem contar com uma formação que contemple conhecimentos suficientes de como funciona a sociedade (ciências sociais e humanas), dos diversos aspectos da comunicação e suas bases científicas, da perceptiva jornalística e técnicas de produção, das estratégias de divulgação do conhecimento, das ferramentas de trabalho, dos efeitos da mensagem. O básico permanece, mas o contexto e as ferramentas mudaram. E os perfis dos novos profissionais devem responder a essa realidade. (LÓPEZ *et al.*, 2007, pg. 59)

Investidos dessas novas ferramentas tecnológicas, alguns profissionais passaram a pensar em alternativas diferenciadas de jornalismo – apartadas das redações tradicionais – sejam elas individuais, cooperativadas ou organizações da sociedade civil. Surgiu a ideia do “jornalismo sem patrão”, como define Laércio Portela (2019), um dos fundadores do Coletivo Marco Zero, portal independente de jornalismo investigativo criado em Pernambuco, em junho de 2015, por sete profissionais oriundos da grande imprensa.

A gente decidiu fundar um veículo independente, porque queria fazer o nosso jornalismo. Um jornalismo sem patrão. Queria fazer um jornalismo que realmente fosse comprometido com os direitos humanos, com a democracia, que cobrisse o poder público de verdade, mas também o poder privado e as relações públicas privadas. (PORTELA, 2019)

De fato, o universo da internet veio a calhar diante do permanente estado de dominação das redações imposto pelas políticas editoriais das grandes empresas aos funcionários. É possível verificar o significativo aumento do número de demissões – e de pedidos voluntários de desligamento – nos últimos anos, em consonância com o crescimento do webjornalismo independente, com parte dos insatisfeitos partindo para a criação dos seus próprios sites e blogs. Contudo, e apesar da amplitude do cenário a partir do surgimento do jornalismo eletrônico, o questionamento mencionado anteriormente permanece no cerne da discussão sobre o jornalismo em todos os seus formatos: por que as notícias são como são? Vale lembrar a definição de Alsina (2009) sobre a notícia como

representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente, que se manifesta na construção de um mundo possível.

Entretanto, no cenário do webjornalismo, essa construção assume novas características e permite investigar outras questões, derivadas da primeira: como as notícias circulam? Como são recebidas? Que efeitos provocam no público? As novas ferramentas proporcionadas pela web ajudam a tentar entender tais questionamentos. Este breve estudo não se dispõe a respondê-los, e sim apoderar-se deles para dar respaldo à investigação sobre quem, de fato, pauta o webjornalismo independente no Brasil.

Um elemento de destaque nos sites independentes, conforme já inferimos, é o conteúdo diferenciado, quebrando tabus e normas consolidadas há décadas nas teorias do jornalismo. O mito da objetividade, que dava sustentação à postura de isenção do jornalista, perdeu terreno para a intersubjetividade e para um maior envolvimento de quem produz conteúdo. As notícias oferecem ao consumidor visões analíticas ou, no mínimo, pílulas de estímulo à livre construção da realidade social.

Ainda que tal virada independente, desvinculada dos grandes conglomerados, implique na dificuldade de monetização, aos poucos o conteúdo diferenciado vem conquistando novos leitores e adaptando-se ao gosto do receptor. O que é publicado na grande mídia como conteúdo de dominação ganha uma abordagem intersubjetiva nos portais independentes, adeptos da teoria do *gatewatching*, proposta por Bruns (2011).

O antigo monopólio de *gatekeeping* mantido pela mídia de massa tem sido desafiado pela nova prática de *gatewatching*, feita pelos blogueiros individuais e pelas comunidades de comentaristas, que podem não fazer reportagem das notícias em primeira mão, porém fazem a *curation*, avaliam as notícias e outras informações fornecidas pelas fontes oficiais e, assim, prestam um serviço importante. (BRUNS, 2011)

A prática do *gatewatching* nasceu de uma experiência ao mesmo tempo séria e descontraída, como explica Bruns (2011), quando o jornal inglês The Guardian, na tentativa de investigar quase meio milhão de documentos sobre despesas dos integrantes do Parlamento Britânico, disponibilizou todo esse banco de dados na internet e convidou seus leitores a auxiliarem no processo. Como resultado, nas primeiras 80 horas um terço dos documentos havia sido revisado, ao menos superficialmente, e mais de 50 por cento de todos os visitantes do site haviam contribuído ativamente no processo de revisão, identificando informações que variavam do ridículo – como milhares de libras gastas em um novo banho para pássaros – ao criminoso, a exemplo de faturas em duplicata e notas de despesas falsas (ANDERSEN, 2009, In BRUNS, 2011, p. 120).

Esse e outros projetos semelhantes surgidos no seu rastro marcaram uma nova fase no relacionamento entre jornalistas e audiências. Teve início uma migração – definida por Bowman e Willis (2003) no estudo *We Media* – do jornalismo no modelo *broadcast (top-down news)* para o modelo *intercast (bottom-up News)*. Em uma tradução básica, partimos do jornalismo convencional, feito de cima para baixo, em direção a um novo modelo, praticado de baixo para cima, que revolucionou o *modus operandi* dos meios de comunicação de massa e dos meios de comunicação interativos.

O conhecido modelo de *gatekeeping*, por sua vez, começava a ceder lugar ao *gatematching* (Bruns, 2011), que contribuiu para uma evolução em direção a um relacionamento colaborativo mais igual, embora sempre cauteloso, entre os profissionais do jornalismo e os usuários das notícias. Uma ligação que ocorre cada dia mais rapidamente, por vezes em tempo real, pelas redes sociais, divulgando, compartilhando, comentando, questionando e desacreditando matérias noticiosas dentro de minutos, com plataformas adicionais que possibilitam a colaboração rápida e eficaz entre os usuários.

Processos de busca por *feedback* sempre estiveram presentes no jornalismo pré-internet, embora as dificuldades fossem enormemente maiores. Isso levava, por vezes, a tentativas meramente simbólicas de relacionamento horizontalizado com consumidores de notícias por parte da grande mídia. Iniciativas prolixas e de difícil execução, como pesquisas de opinião nas ruas, questionários postais e por telefone, além das tradicionais pesquisas mercadológicas comerciais. Em resumo: nada que alterasse de forma significativa as relações de poder entre os jornalistas, enquanto produtores das notícias, e as audiências, no seu papel de consumidoras das notícias.

As escolhas de *gatekeeping* continuam sendo “o *nosso* trabalho” e “as *nossas* decisões”, mesmo nesta descrição, e as audiências recebem apenas uma olhada um pouco mais detalhada sobre a maneira em que estes processos ocorrem. Este jornalismo “público” não chega a ser uma conversa *com* o público, mas apenas um exercício de mostrar-e-contar *para* o público: em último lugar, uma tentativa algo condescendente de mostrar ao público como funciona o jornalismo. (BRUNS, 2011)

Já no modelo de *gatematching*, de acordo com o mesmo autor, o webjornalismo facilitou aos usuários pular as publicações noticiosas, indo se conectar diretamente às organizações e indivíduos que lhes interessam, garantindo uma maneira de acompanhar em primeira mão notícias importantes no momento em que são divulgadas à imprensa por entes governamentais, políticos, empresas, ONGs e demais elementos da vida pública.

Mais que isso, continua Bruns (2011), os usuários podem compartilhar com outros o conteúdo que “observam”, no momento exato em que o estão “observando” (*watching*), através de uma ampla gama de plataformas online e, a partir delas – hoje em dia, observadas também pelos algoritmos – conectar-se com mais usuários interessados em temas semelhantes. O autor admite que esse tipo de prática pode destoar do jornalismo em um sentido mais ortodoxo, mas fornece um modelo para o que pode ser descrito melhor como uma curadoria colaborativa das notícias por parte de determinada comunidade de usuários, que o próprio autor classificou como comunidade de *produsage*, “um modelo de produção centrado na criatividade disruptiva e ubíqua.” (BRUNS, 2008).

Na definição do autor, portanto, o *gatewatching* pode ser explicado da seguinte forma: usuários da internet envolvidos na *curation* (curadoria) da torrente de informações disponíveis em inúmeros canais não têm condições de controlar (guardar) os “portões” desses canais, mas podem participar de um esforço distribuído e organizado de “observar” as informações que passam por eles, vindas da mídia, e dividi-las com os demais usuários conectados, gerando uma grande teia de informações que terminam disponibilizadas de forma democrática nas mais diversas plataformas online. (BRUNS, 2011)

O JORNALISMO CIDADÃO E O GATEOPENER

A ação dos usuários e suas múltiplas fontes, que utilizam abordagens de *gatewatching*, por vezes são definidas, segundo Bruns (2011), como “jornalismo cidadão”. Uma classificação que termina afrontando praticantes do jornalismo tradicional. Afinal, nada indica que profissionais da grande mídia não sejam cidadãos. Mas essa dicotomia jornalismo tradicional/jornalismo cidadão tem razões históricas, conforme explica o autor, ao narrar o episódio dos protestos em Seattle, nos Estados Unidos, envolvendo a reunião da Organização Mundial do Comércio, em 1999.

Preocupados em assegurar espaço para cobertura alternativa do evento, os organizadores dos protestos no entorno desenvolveram o primeiro site do *Independent Media Center* (Centro da Mídia Independente), ou *Indymedia*, partilhado de forma aberta com todos que desejassem contribuir. Seus criadores conseguiram garantir a divulgação das críticas dos manifestantes a algumas propostas da OMS que, certamente, não seriam do interesse da mídia tradicional encarregada de cobrir o evento. (MEIKLE, 2002).

Em seguida, sites colaborativos semelhantes foram surgindo pelo mundo, inspirados no *Indymedia*. Todos no mesmo modelo diametralmente oposto à abordagem

fechada do *gatekeeping* feita pelo jornalismo tradicional. No novo modelo, qualquer usuário poderia contribuir com suas próprias matérias na etapa da entrada, e todas, sem distinção, avançavam para a etapa de produção. Essa plataforma assegurou oportunidades amplas para os comentários não editados dos usuários na etapa final, de resposta.

Aquele foi um momento em que a construção noticiosa passou a ser ainda mais democraticamente partilhada, com o surgimento de novos atores: os utilizadores-produtores. Esse campo deixou de ser exclusivo dos jornalistas que, no entanto, assumiram o papel de dinamizadores da informação que circulava pelos diferentes fluxos, uma vez que dispunham de formação profissional para tal. Todavia, reconhecendo que a produção não estava mais centrada neles – como era no *gatekeeping* – e que o foco recaía sobre os demais atores envolvidos, os cidadãos, que assumiam ali, cada vez mais, um papel importante no jornalismo, sobretudo em plena era digital: os *gatewatchers*.

Um novo modelo de jornalista-dinamizador, entretanto, foi inserido por Boczkowski (2004) nesse cenário participativo: o *gateopener* – aquele que abre os portões para os novos distribuidores da notícia, selecionando e recolhendo, dentro da infinidade de conteúdos informativos partilhados, os que são realmente relevantes para a construção noticiosa. “Ao mudar de *gatekeeping* para *gateopening*, as práticas da redação se concentraram parcialmente no gerenciamento do fluxo de informações da multiplicidade de provedores de conteúdo.” (BOCZKOWSKI, 2004, p. 162).

Segundo o mesmo autor, o exame da literatura indica que produtores e consumidores de notícias online oscilam entre tradição e inovação em suas práticas diárias. Embora a maioria dos jornalistas continue priorizando a função de *gatekeeper* para manter o controle das notícias, outros se mostram abertos a novas funções, voltadas para a comunidade. Esses podem atuar como *gateopeners*. (BOCZKOWSKI, 2013).

Pedro Jerónimo (2015) reforça a assertiva acima e a complementa, ao defender que sempre será necessário ter profissionais do jornalismo à frente da gestão de notícias, filtrando, selecionando e disponibilizando ao consumidor. Sobretudo porque muitos usuários não têm tempo nem aptidão para desempenhar papéis que continuam inerentes aos jornalistas, de verificar e acreditar a informação partilhada.

O mesmo ainda se mantém na atualidade, sobretudo num dos palcos privilegiados para a partilha e a redistribuição de informação: o Facebook. As (re) publicações fazem-se a uma velocidade tal que nem sempre o utilizador comum pára para pensar se o que está a ver ou a ler é verídico, isto é, não complementa a sua ação com processos de verificação ou validação. (JERÓNIMO, 2015, p. 70).

Evidente que uma guinada tão radical no formato do jornalismo não ficaria imune a problemas. A abertura dos “portões” provocou uma enxurrada de *spams* e o envio de materiais incondizentes com o assunto, forçando os novos sites de jornalismo cidadão a revisar os aspectos colaborativos da curadoria no processo de produção das notícias. Entre outras medidas, capacitaram comunidades de usuários para avaliar e decidir sobre o conteúdo submetido, cabendo a esses fóruns definirem que materiais poderiam ser publicados. Alguns portais chegaram a criar um modelo de “edição aberta”, selecionando usuários para executar ajustes necessários em matérias submetidas por outros usuários.

Outros sites, porém, preocupados com a qualidade, optaram por manter um esquema de *gatekeeping*, ainda que reduzido, na etapa de produção, excluindo matérias inconvenientes. O fato é que em todos os modelos utilizadores do *gatewatching*, com suas curadorias republicando material já existente em vez de produzir conteúdo novo, a etapa final, de resposta, cresceu substancialmente, contrastando com a atrofia quase sempre experimentada pelo jornalismo tradicional nessa fase do processo. (BRUNS, 2005)

Mais um exemplo de cenário para se analisar o funcionamento do *gatewatching* está no período posterior ao atentado de 11 de setembro de 2001, em nova York, nos Estados Unidos. O debate nos grandes portais dos EUA passou por uma espécie de autocensura, levando usuários a recorrerem ao *gatewatching*, como diz Schudson (2008):

Devido ao medo de ser estigmatizada como antipatriota, a mídia principal baseada nos EUA, especialmente, se dedicou a um grau considerável de autocensura quando fizeram a reportagem dos ataques e das suas consequências, além da resposta beligerante do governo do Bush Jr. durante os anos seguintes, deixando pouco espaço na cobertura noticiosa convencional para as vozes alternativas e críticas (SCHUDSON, 2008. In, BRUNS, 2011, p. 127).

A alternativa encontrada por esses sites foi utilizar-se do *gatewatching*, reproduzindo material da cobertura *mainstream* como forma de estimular os debates. “Estas novas plataformas para comentários noticiosos faziam, muitas vezes, tanto críticas à mídia noticiosa convencional quanto ao governo da época, por sua vez levando também a um grau substancial de retaliação por parte da indústria noticiosa tradicional” (BRUNS, 2011, p. 127). Gestores e usuários dos sites alternativos passaram a ser apontados pelos integrantes da grande mídia como “jornalistas de poltrona”, deixando clara a intenção de ignorar ou abafar as vozes alternativas.

Hoje, porém, usuários já não se emocionam com campanhas pontuais como a caça ao dinheiro sujo dos parlamentares britânicos, afirma Bruns. Eles exigem mais oportunidades de participação nos processos de cobertura jornalística e discussão pública. Para isso, é preciso desmontar barreiras entre jornalistas e usuários e discutir o desenvolvimento de estruturas de comunicação mais horizontais, menos hierárquicas e em rede, entre jornalistas e suas audiências. Uma conversa entre iguais, e não – como no passado – apenas entre produtores favorecidos e consumidores zelosos das notícias.

OBSERVADORES E CHECADORES

No Brasil, a prática do *gatewatching* foi incorporada como exercício diário pelos portais de jornalismo independente, muitos já bastante populares entre os consumidores mais exigentes de notícias, e com posicionamentos políticos declarados. Apenas para citar alguns exemplos visitados: The Intercept Brasil, El País Brasil, Mídia Ninja, Jornalistas Livres, Marco Zero, Brasil de Fato, Portal 247, Crusoé, O Antagonista, Renova Mídia, Terça Livre, entre outros.

Existe, é claro, um universo de sites que praticam o *gatewatching* de forma equivocada ou irresponsável, reproduzindo e distribuindo notícias tendenciosas, mal apuradas ou – ainda mais grave, em se tratando de jornalismo ético – espalhando *fake news*. A dificuldade de controle e a falta de legislação específica são evidentes, e reconhecidas não apenas pelos próprios entes governamentais como pelos jornalistas.

Uma das maneiras de combater esse tipo de desinformação tem sido aplicar o mesmo método de *gatewatching* nas agências de *fact-checking*, organismos recentes no cenário jornalístico, mas de absoluta importância, sobretudo diante da disseminação exacerbada de *fake news* pelas redes sociais. Desnecessário dizer que a checagem de dados não é um ineditismo no fazer jornalístico, e sim elemento essencial, que tem sido negligenciado exatamente ao longo deste período de avanços tecnológicos e de notícias em tempo real. O enxugamento de pessoal nas redações, por questões econômicas, é outro motivo que pesa bastante na deficiência de checagem. (CALEIRO, 2020)

No Brasil, algumas agências têm cumprido papel importante no combate às campanhas de desinformação e às *fake news*, que passam em uma torrente incessante pelos “portões” abertos da internet. Nomes como Agência Lupa – pioneira no País – Aos Fatos, Boatos.org, Agência Pública (Truco), entre outras, a maioria com formato

semelhante aos sites de webjornalismo independente, funcionando de forma desatrelada das empresas de comunicação. (PORTAL IMPRENSA, 2019)

A eficácia no trabalho de restaurar a correção dos fatos – e, por conseguinte, da própria realidade social – terminou inspirando as empresas da grande mídia a formar agências conjuntas de *fact-checking*. Uma forma de garantir, sobretudo, que seus veículos não terminem, eles próprios, resvalando para o lamaçal da das falsas notícias. A agência Fato ou Fake, por exemplo, reúne equipes do Portal G1, Jornais O Globo, Extra e Valor, Revista Época, Rede CBN, GloboNews e TV Globo. Os jornais Folha de S. Paulo – e seu portal UOL – e O Estado de S. Paulo também montaram suas próprias agências. Nas eleições presidenciais de 2018, outro projeto, o Comprova, reuniu 24 empresas de mídia do Brasil com o objetivo de investigar informações deliberadamente falsas disseminadas durante a campanha. (PORTAL IMPRENSA, 2019)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução do processo tecnológico de fazer jornalismo, registrada nas últimas duas ou três décadas, tem colaborado para uma maior democratização da informação ao reduzir o grau de subjetividade e de arbitrariedade com que a notícia era tratada antes pelos *gatekeepers*. Como consequência, vem ajudando o jornalismo a cumprir sua função social de construtor da realidade e de estimulador da participação popular.

Outra característica dessa evolução é a ampliação das fronteiras de trabalho – paradoxalmente no momento em que o ambiente tradicional só encolhe – oferecendo alternativas modernas e independentes, distantes do mercado dos grandes conglomerados de comunicação, obrigatório para jornalistas no passado.

Hoje em dia, com as novas alternativas, não se questiona mais simplesmente “por que as notícias são como são”. Tem sido possível aprofundar o debate e avaliar também a recepção das notícias e os efeitos que causam sobre o público consumidor. O fenômeno do *gatewatching*, fruto da web, facilitou o processo de democratização da informação e deu poderes ao receptor para interagir.

É preciso frisar, contudo, que isso não diminui a profissão de jornalista. Ela precisa ser repensada e reformulada – e muitas instituições formadoras de mão de obra já compreenderam isso – para adaptar-se ao novo momento. O jornalista deve entender que não é mais o “dono” da notícia, e sim um dinamizador de informações. Como profissional da área, cabe a ele compreender os novos fluxos e utilizar sua expertise para atuar como

um *gateopener*, “abrindo portas” aos usuários para garantir-lhes – como de resto sempre foi o seu papel – uma recepção perfeita das mensagens.

É difícil enxergar justificativas plausíveis para que jornalistas e empresas de mídia permaneçam apegados a métodos conservadores de fazer notícia em pleno *boom* tecnológico, abstendo-se de fomentar iniciativas menores e mais específicas, como se isso representasse um pecado capital. Especialistas em curadoria de informação, esses profissionais e empresários podem dar contribuições significativas ao esforço colaborativo a que se propõem sites alternativos e algumas plataformas das redes sociais.

Todavia, para que se construa de fato uma política de boa convivência, é essencial reconhecer e respeitar o alto nível de democratização proporcionado pelos novos meios online e admitir que a mídia tradicional já não domina, sozinha, todo o universo noticioso.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petropolis: Vozes, 2009.
- BOCZKOWSKI, P. J. **Digitizing the News – Innovation in Online Newspapers**. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2004.
- BOWMAN, Shayne & WILLIS, Chris. **We Media: How the audiences are shaping the future of news and information**. Disponível em: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Acesso: 20/09/2020
- BREED, Warren. **Controle social na redação. Uma análise funcional**. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2ª edição. Lisboa: Insular, 2016.
- BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research - SBPJor, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso: 20/09/2020.
- _____. **Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News**. Faculty Queensland, University of Technology Brisbane, Australia. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.321.7516&rep=rep1&type=pdf>. Acesso: 02/10/2020.
- _____. **The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching**. In PATERSON, Chris; DOMINGO, David (eds.). **Making online news: The ethnography of new media production**. New York: Peter Lang, 2008.
- CALEIRO, Maurício. **Checando as agências de fact-checking**. Observatório de Imprensa, nº 1073, 2020. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/chechagem-de-informacoes/checando-as-agencias-de-fact-checking/>. Acesso: 03/09/2020
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=602. Acesso: 17/09/2020
- Dutton, William H. (org.) **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford University Press, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2brg4tf>. Acesso: 28/09/2020
- HACKETT, Robert. **Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos Estudos dos media noticiosos**. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2ª edição. Lisboa: Insular, 2016

HERMANN, Edward. **A diversidade de notícias: marginalizando a oposição**. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2ª edição. Lisboa: Insular, 2016

JERÓNIMO, Pedro. **Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online**. Covilhã, Portugal: Editora LabCom.IFP, 2015.

LÓPEZ, Xosé; OTERO, Marita; PEREIRA, Xosé. **El nuevo profesional y las nuevas profesiones**. In: WEBER, Carolina T. **Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>. Acesso: 17/09/2020

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEIKLE, Graham. **Future active: Media activism and the Internet**. In: BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research - SBPJor, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso: 20/09/2020

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.

Portal Imprensa. **10+ da comunicação: Fact-checking no Brasil**. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/imprensa+educa/conteudo/82115/10++da+comunicacao+fact+checking+no+brasil>. Acesso: 03/10/2020

Rede Brasil Atual. **Coletivo Marco Zero, do Recife, aposta em 'jornalismo se patrão'**. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2019/12/coletivo-jornalistas-recife/> Acesso: 28/09/2020

RUBLESCKI, Anelise. **Teorias do Jornalismo: Questões Exploratórias em Tempos Pós-massivos**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1220-1.pdf>. Acesso: 17/09/2020.

SCHUDSON, Michael. **Porque é que as notícias são como são?** Comunicação e Linguagens, v.8, 1988.

_____. **Descobrimos a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2010

_____. **Why democracies need an unlovable press**. Cambridge: Polity, 2008.

_____, in: BRUNS, Axel. **Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo**. Brazilian Journalism Research - SBPJor, 2011. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>. Acesso: 20/09/2020.

SOLOSKI, John. **O jornalismo e o Profissionalismo: Alguns Constrangimentos no Trabalho Jornalístico**. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2ª edição. Lisboa: Insular, 2016

WHITE, David M. **O Gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias** In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2ª edição. Lisboa: Insular, 2016