

---

## O novo gatekeeping: a influência dos algoritmos nas etapas de produção do jornalismo para redes sociais<sup>1</sup>

Marina DALTON<sup>2</sup>  
Zanei BARCELLOS<sup>3</sup> (orientador)  
Universidade de Brasília – UnB

### RESUMO

Com a popularização das redes sociais, veículos jornalísticos precisaram se adaptar. Nesse novo contexto, os algoritmos das plataformas interferem direta e indiretamente no conteúdo que chegará até o usuário. O jornalista não desempenha mais o papel de *gatekeeper*. Para compreender o quanto jornalistas consideram que os algoritmos influenciam em decisões editoriais, este artigo faz um estudo de caso do Campus Multiplataforma, jornal laboratório da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Foram analisados relatórios individuais e do conselho editorial da turma do 2º semestre de 2020. Constatou-se a maior percepção de influência dos algoritmos na etapa de “seleção da pauta” e a menor em “distribuição”.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; gatekeeping; algoritmos; redes sociais.

### 1. INTRODUÇÃO

A popularização exponencial das redes sociais trouxe mudanças para os veículos jornalísticos, que agora precisam se adaptar a essas novas plataformas. Tanto a recepção de uma notícia quanto a parte produtiva foram transformadas ao migrar para esse novo ambiente.

Antes, o filtro dos repórteres e editores a respeito do que seria ou não noticiado selecionava o que o público ficaria sabendo. O jornalista desempenhava o papel de *gatekeeper*, de porteiro (AGUIAR e BARSOTTI, 2015). Contudo, com a internet, os jornais perderam o monopólio de divulgar informações e a própria distribuição dos fatos passou a depender de outros fatores, como a presença de algoritmos nas redes sociais.

Os algoritmos são, segundo Castro (2017), “séries ordenadas de instruções para executar determinadas tarefas” e estipulam quais postagens chegarão até o usuário. Eles

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Jornalismo da Universidade de Brasília, e-mail: msdalton123@gmail.com

<sup>3</sup> Professor adjunto de jornalismo digital no Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), e-mail: zaneibarcellos@unb.br

interferem direta e indiretamente nos produtos jornalísticos que chegarão ao público. Por um lado, atuam adequando as postagens do feed aos interesses e afinidades do próprio internauta (KISCHINHEVSKY e FRAGA, 2020) e, por outro, podem influenciar a própria produção de conteúdo.

Segundo Rocha e Xavier (2013), a seleção do tema (pauta), a apuração (pesquisa, documentação, entrevista, observação e checagem), construção do texto (linguagem, estrutura, formato, contextualização e verificação), edição e veiculação são procedimentos que constituem o fazer jornalístico. Os conteúdos passam por essas fases de produção antes de chegarem até o receptor.

Logo, todas essas etapas podem receber influência indireta dos algoritmos das plataformas onde a matéria será publicada. Como as redes sociais permitem que a própria imprensa analise as métricas de postagens, é possível avaliar o perfil do público e direcionar a produção para o interesse desses usuários. Uma vez que o algoritmo julgue que aquela publicação tem afinidade com o perfil do internauta, irá considerá-lo relevante e colocá-lo em seu feed.

O Campus Multiplataforma, jornal laboratório do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), propõe que estudantes produzam conteúdos para redes sociais. O veículo é composto por sete plataformas digitais: aplicativo (AppCampus), Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, site e Whatsapp – estando esses dois últimos atualmente desativados, devido à pandemia de Covid-19.

Os alunos que atuam no Campus se preocupam com os conteúdos, linguagens e públicos específicos de cada plataforma (BARCELLOS, 2020) e, assim como no mercado profissional, tomam decisões editoriais. Essas decisões podem levar os algoritmos em consideração em maior ou menor grau.

O objetivo deste artigo é, portanto, compreender o quanto jornalistas consideram que os algoritmos influenciam em suas decisões editoriais. Se os algoritmos representam o novo gatekeeping (SILVA e QUADROS, 2020; VERA e AMARAL, 2017), em que medida eles afetam cada parte do processo de produção de um veículo noticioso?

Para isso, foi adotada metodologicamente a seguinte divisão de etapas de produção: seleção da pauta, apuração, redação/montagem, publicação e veiculação. Foram analisados os relatórios individuais dos alunos turma do segundo semestre de 2020 do Campus Multiplataforma, bem como o relatório do conselho editorial do mesmo

---

semestre, de forma a realizar um estudo de caso que reflita a realidade profissional do jornalismo para redes sociais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O pesquisador Kurt Lewin deu início, na década de 1940, a estudos sobre gatekeepers (VERA e AMARAL, 2017). O primeiro a abordar o tema, ele realizou estudos sobre a tendência de indivíduos a mudar hábitos alimentares quando se relacionam com participantes de seu círculo social e quando expostos a informações de comunicação de massa. O pesquisador indicou a existência de filtros, controlados por um gatekeeper que detém “o poder de decidir se deixa passar ou interrompe a informação” (LEWIN, 1947 apud WOLF, 2012).

Mais tarde, David Manning White retomou esse estudo e aplicou para compreender melhor o papel do jornalista (AGUIAR e BARSOTTI, 2015). Ele acompanhou o dia a dia de um editor de primeira página que trabalhava em um jornal norte-americano, identificado como Mr. Gates, e pediu explicações acerca das matérias que eram recusadas. Aplicou a teoria do gatekeeping para investigar em que medida a ação do filtro das notícias é exercida pelo editor.

Contudo, com a chegada da internet e seu crescimento como fonte informativa, o papel do jornalista sofre uma transformação radical. Sua ação pessoal não define mais o que o público ficará sabendo ou não, agora a ação do jornalista é “protagonizada por utilizadores de referência [...]: já não se trata de selecionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura” (CANAVILHAS, 2010). Se as informações já estão disponíveis no ciberespaço, os veículos noticiosos passam a ter a função de vigiais e não mais de porteiros. A essa atividade, Axel Bruns chamou gatewatching (BRUNS, 2003 apud CANAVILHAS, 2010). Especialmente com a chegada das redes sociais, a relação do público para com a notícia é substancialmente alterada – e a dos jornais com seu meio de veiculação também.

De acordo com Kischinhevsky e Fraga (2020), o brasileiro é, cada vez mais, um “leitor de mídias sociais” e essa demanda por conteúdo via redes aumentou consideravelmente desde 2015. Há, assim, segundo os autores, um “novo ecossistema midiático”, em que as empresas de tecnologia forçaram o jornalismo industrial a se adaptar, já que detêm o controle sobre o que é visível ou não para os usuários desse

---

ciberespaço. É por meio da programação de algoritmos que Facebook e Google reordenam o ambiente virtual e mostram ou não determinados conteúdos.

“Ao utilizar as mídias sociais digitais todos os usuários são condicionados perante certos mecanismos quase imperceptíveis, principalmente para aqueles que não estão tão habituados com o uso dessas redes, passando a conviver com essa realidade diariamente. Os algoritmos são os mecanismos responsáveis por definir quais informações estão presentes nas plataformas digitais que acessamos. A partir da detecção de certas preferências, cada usuário é direcionado ao consumo de conteúdos personalizados” (SILVA e QUADROS, 2020)

É nesse novo espaço que os algoritmos passam decidir quais notícias chegam ou não ao público e assumem a atividade de gatekeeping, antes exercida pelo jornalista. De acordo com Silva e Quadros (2020), “com os algoritmos, a ação de filtrar a informação foi potencializada”.

Todo o processo, tanto a produção de conteúdo, quanto a recepção dele foi influenciado pela ação deles. Segundo Castro (2017), os algoritmos impactam até no próprio conceito de notícia: “Isso se dá de diferentes formas, seja porque os mecanismos costumeiros de produção e distribuição jornalística são transformados, seja pelo surgimento de mecanismos de produção e distribuição de notícias fora da alçada estrita do jornalismo”.

Segundo Duarte e colaboradores (2016), “o jornalismo é uma atividade altamente dependente das tecnologias de informação e comunicação (TIC’s) em todas as etapas de produção, desde levantamento de informações, passando pela edição e publicação, até a distribuição de conteúdo.” Ou seja, todas as etapas foram transformadas com os novos avanços tecnológicos. Em especial, o jornalismo para redes sociais transfigurou de forma mais brusca. A distribuição, por exemplo, não está mais nas mãos das decisões editoriais.

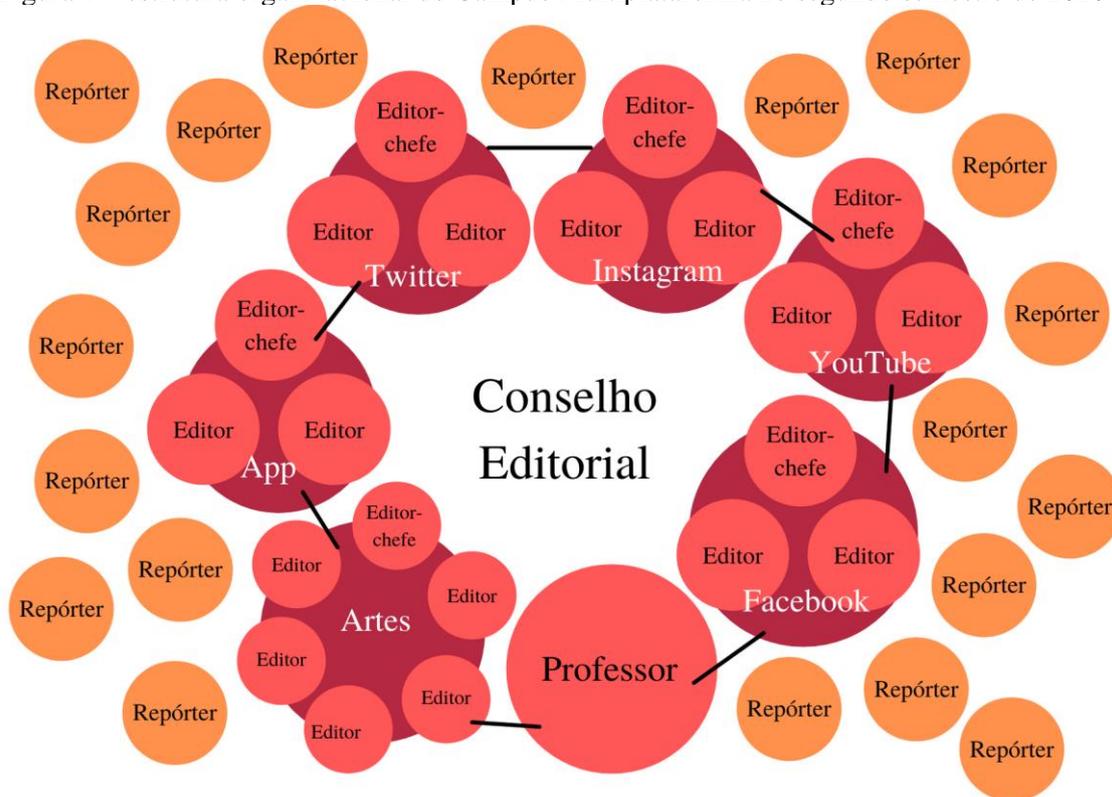
Parece consenso entre os autores que o jornalismo precisou se adaptar à essa nova realidade. Produzir notícia para redes sociais não é uma tarefa simples, porque existem barreiras que impedem um fluxo livre da matéria até o consumidor. É preciso, antes, que o algoritmo considere o conteúdo relevante para aquele usuário, o que depende das atividades digitais, afinidades e interesses demonstrados pelo próprio internauta (KISCHINHEVSKY e FRAGA, 2020).

### **3. METODOLOGIA**

Foi realizada uma pesquisa teórica sobre gatekeeping, algoritmos e jornalismo para redes sociais, a fim de compreender melhor os aspectos dessa produção e inter-relações entre os conceitos.

Para uma apreensão empírica da percepção dos jornalistas acerca da influência dos algoritmos nas decisões editoriais, foi realizado um estudo de caso com a turma do segundo semestre de 2020 do jornal laboratório Campus Multiplataforma. O tempo de análise corresponde a 1º de fevereiro e 21 de maio de 2021, pois o semestre da Universidade de Brasília foi deslocado devido à pandemia de Covid-19. 48 alunos participaram da disciplina e se dividiram entre 27 repórteres, 15 editores e seis editores-chefes, que desempenharam diferentes funções ao longo do semestre.

Figura 1 – estrutura organizacional do Campus Multiplataforma no segundo semestre de 2020



Fonte: Relatório do Conselho Editorial do Campus Multiplataforma 2020/2

Foram utilizados como base para verificação de comportamento os relatórios individuais, produzidos no encerramento da disciplina. Foram analisadas as médias e contagens de respostas dos estudantes em uma pergunta sobre o grau de influência de certos fatores na decisão editorial do Campus Multiplataforma.

A fim de compreender melhor a consciência dos jornalistas acerca da influência dos algoritmos em cada parte da produção, esses fatores foram divididos entre as cinco

etapas consideradas neste artigo: seleção da pauta, apuração, redação/montagem, publicação e veiculação. Dessa maneira, foram analisadas as médias de cada fase da construção de uma matéria.

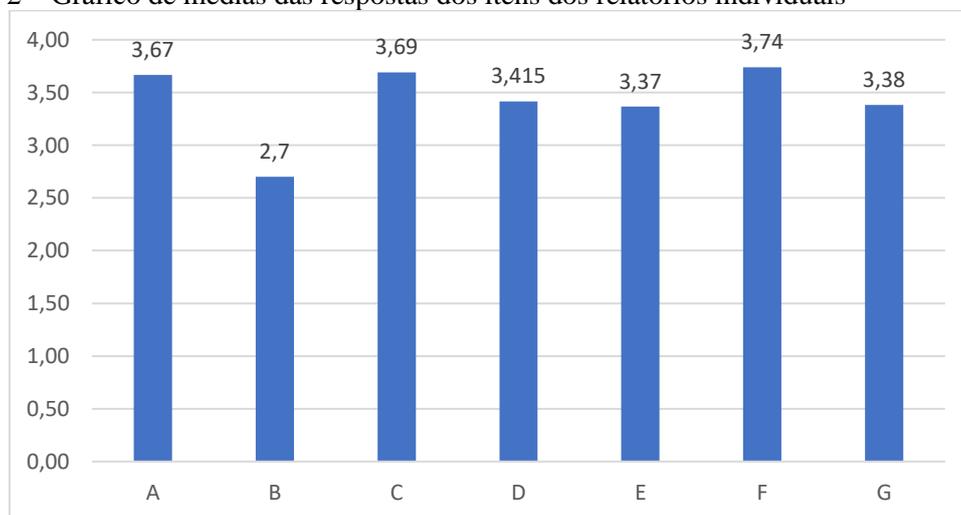
Ainda utilizando os relatórios individuais, foi realizada uma comparação entre respostas de editores e repórteres, para identificar possíveis diferenças nas percepções.

Além disso, outro documento fundamental à investigação proposta por este artigo foi o Relatório do Conselho Editorial do Campus Multiplataforma 2020/2. Lá está descrito o funcionamento do semestre com as palavras e percepções dos próprios editores, o que permitiu explorações e comentários acerca de descobertas baseadas nas respostas dos relatórios individuais.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre os pontos do relatório individual, os estudantes do Campus Multiplataforma foram convidados a responder a seguinte questão: “Marque o quanto você considera que os seguintes fatores influenciaram nas decisões editoriais do Campus Multiplataforma: (A) Escolha da plataforma de publicação; (B) Decisão sobre o horário de publicação; (C) Quais mídias – texto, vídeo, áudio, foto, ilustração etc – seriam usadas na matéria; (D) Os diferentes públicos de cada plataforma; (E) Escolha de palavras e termos adequados à cada plataforma – linguagem apropriada; (F) Adequação da pauta à rede social pretendida; (G) Existência de fontes adequadas à matéria”. Cada item poderia ser avaliado em muito, médio, pouco e nada, que para fins de estudo foram convertidos respectivamente em 4, 3, 2 e 1.

Figura 2 – Gráfico de médias das respostas dos itens dos relatórios individuais



Fonte: a autora, 2021

O horário de publicação (B) obteve a menor média, a única abaixo de 3. Provavelmente esse resultado foi influenciado mais pelos repórteres que pelos editores, uma vez que apenas os editores podiam publicar as matérias. Supõe-se que repórteres não sentiram influência nesse aspecto por não participarem diretamente.

Considerando que a média geral foi 3.43, os únicos itens acima disso foram A, C e F. De acordo com o Relatório do Conselho Editorial da turma 2020/2, os editores precisaram interferir no processo de escolha de pautas, já que algumas plataformas receberam mais sugestões que outras. Houve debate entre o conselho editorial para remanejamento das pautas considerando o público-alvo e linguagem de cada rede social. Repórteres também participaram ativamente dessas realocações e esses momentos certamente foram marcantes e estão presentes no resultado dos itens A e F. Dessa forma, houve percepção da influência dos algoritmos, enquanto características próprias de cada rede, nessas respostas.

Quadro 1 – Contagem das respostas dos itens dos relatórios individuais

	Escolha plataforma (A)	Horário de publicação (B)	Quais mídias (C)	Públicos de cada plataforma (D)	Linguagem (E)	Adequação da pauta à rede (F)	Existência de fontes (G)
Muito	29	8	30	26	20	31	23
Médio	12	19	11	12	18	11	12
Pouco	1	12	1	2	4	0	7
Nada	0	5	0	3	1	0	0

Fonte: a autora, 2021

Em relação à contagem, F teve o melhor resultado: nenhum estudante indicou pouco ou nada e este item obteve o maior número de votos “muito”. Esse resultado também pode ter relação com os debates de remanejamento relatados pelo relatório do conselho editorial, que indica até mesmo adaptação da pauta sugerida pelo repórter em alguns casos. Ao adequar a pauta à rede, os jornalistas estão certamente conscientes dos algoritmos de cada plataforma.

Os itens A, C, F e G não obtiveram nenhum voto em “nada”, ou seja, todos os estudantes perceberam algum grau de influência desses pontos nas decisões editoriais. Vale a pena destacar o item G, que, apesar de nenhum voto inteiramente negativo, não obteve uma média alta como os outros 3 itens. Sendo assim, infere-se que a existência de fontes é um fator com influência existente, mas pouco direta.

O item B teve a maior concentração de respostas na faixa central (médio e pouco) e o maior número de nada. Das 5 respostas “nada”, quatro foram de repórteres e apenas

uma de editor, o que corrobora a inferência de que repórteres sentiram menos influência na etapa de publicação.

Quadro 2 – Média de cada etapa da produção jornalística

	Considera	Média
Seleção da pauta	A e F	3.7
Apuração	G	3.38
Redação/Montagem	C e E	3.53
Publicação	A e B	3.19
Distribuição	B e D	3.06

Fonte: a autora, 2021

Quando separados por etapa de produção, os dados revelam que a maior média foi, sem dúvidas, na seleção da pauta. Tanto repórteres quanto editores participaram ativamente em todo o processo e muitos consideraram alta a influência nas decisões editoriais do Campus. Essa etapa denota o início da produção e, assim, desde o princípio os jornalistas estão conscientes da existência de fatores relacionados às redes que interferem no resultado final da matéria.

A menor média foi em distribuição, que considera horário de publicação e públicos de cada plataforma. A distribuição é o fator que depende mais diretamente dos algoritmos e, a partir desse resultado, depreende-se que não é algo que jornalistas enxergam como grande agente nas decisões editoriais. Pode ser que, como os estudantes do Campus são bastante jovens, considerem a distribuição como algo já fora de seu alcance, comandado pela plataforma em si.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A etapa de seleção de pauta foi a que os jornalistas estavam mais conscientes da influência de características próprias das redes sociais em sua produção, como mostra o quadro 2 e as médias de A e F na figura 2. Ainda há certo papel de gatekeeper nessa etapa, já que o jornalista define qual fato virará notícia divulgada por uma fonte jornalística para aquele público específico do veículo. Não é mais o gatekeeping estudado por Kurt Lewin e David Manning White, mas repórteres e editores estão conscientes de que a escolha da plataforma e adequação da pauta à rede são fatores importantes na definição do que chegará ao usuário, bem como no processo de construção da matéria.

A distribuição foi a etapa com a menor média (quadro 2). Infere-se que os jornalistas entendem que essa parte não depende mais tanto de sua ação, mas sim do algoritmo e do público em si. Todo o alcance de matérias do Campus Multiplataforma é

---

orgânico, ou seja, o veículo não paga pela divulgação dos posts. De acordo com Kischinhevsky e Fraga (2020), “as postagens de empresas de mídia desaparecem no feed de notícias [...], a menos que sejam impulsionadas”. Pode ser que os jornalistas sintam pouca influência nessa etapa por não participarem ativamente da divulgação, mesmo que fosse através de um planejamento de anúncios.

Na parte de redação/montagem, os jornalistas também enxergaram a influência indireta dos algoritmos. Ao considerar quais mídias e qual linguagem adequada à matéria e à rede específicas, são avaliadas as particularidades da plataforma e as afinidades e interesses daquele público, intencionando uma maior aprovação inicial para que o algoritmo considere o conteúdo relevante.

Na etapa de apuração, apesar de nenhum voto para “nada”, houve maior concentração de respostas “médio e pouco” (quadro 1). Os jornalistas do Campus Multiplataforma não perceberam influência direta dos algoritmos nessa fase do processo produtivo. Contudo, uma vez que a linguagem e as mídias exercem influência na produção, a existência ou não de fontes adequadas se torna fundamental – se foi decidida uma narrativa em vídeo, é preciso um entrevistado que aceite ser filmado, por exemplo. A consciência não está muito presente nesta etapa, mas a influência existe.

Assim como na apuração, não houve demonstração de que os jornalistas estão plenamente cientes da influência de mecanismos das redes sociais na etapa de publicação. A definição de horário de postagem obteve a menor média (figura 2) e a maior quantidade de votos “nada”, mas muito desse resultado advém das percepções dos repórteres, que não participaram ativamente dessa fase como os editores. Definições em relação aos públicos específicos e horários está intrinsecamente ligado ao que o algoritmo considerará como relevante e entregará ao feed dos usuários.

No ambiente digital, “surgem modernos mecanismos estimulados pelas redes sociais, que são capazes de influenciar qual o tipo de notícia será consumida pelo usuário” (SILVA e QUADROS, 2020). Esses mecanismos, os algoritmos, transformaram-se no novo portão, o novo gatekeeper que filtra o que chega até o consumidor. Dessa maneira, jornais e jornalistas precisaram se adaptar a esse novo ecossistema e estão, sim, cientes da influência dessas novidades no processo de construção de conteúdos.

## REFERÊNCIAS

---

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. O jornalista como mobilizador da audiência na internet. In: Dione Oliveira Moura; Fabio Henrique Pereira; Zélia Leal Adghirni. (Orgs.). Mudanças e permanências do jornalismo. Florianópolis: Insular, v. 1, p. 77-95, 2015

BARCELLOS, Zanei Ramos. Jornal Laboratório Multiplataforma como objeto de pesquisa para o desenvolvimento de didática e processo de produção jornalística. In: 19º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo. 2020

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación. 2010.

CASTRO, Julio Cesar Lemes. A flexibilização da notícia na era dos algoritmos. Artigo apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo (SP), 4-9 Setembro, 2017

DUARTE, Jorge Antonio Menna; RIVOIRE, Valéria; RIBEIRO, Ângelo Augusto. Mídias sociais on line e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina. Universitas: Arquitetura e Comunicação Social, v. 13, n. 1, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; FRAGA, Renata. O jornalismo refém do algoritmo do Face-book: desafios regulatórios para a circulação de notícias numa sociedade de plataformas. Fronteiras-estudos midiáticos, v. 22, n. 2, p. 126-136, 2020.

ROCHA, Paula Melani; XAVIER, Cintia. O livro-reportagem e suas especificidades no campo jornalístico. RuMoRes, v. 7, n. 14, p. 138-157, 2013.

SILVA, Luísa Haas da; QUADROS, Mirian Redin de. Os portões digitais: do Gatekeeper aos filtros-bolha. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020.

VERA, Beatriz Camilo; AMARAL, Gustavo Rick. Algoritmos: uma releitura da teoria do gatekeeper na era pós-massiva. PAULUS: COMFILOTEC, v. 5, n. 3, 2017.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação de Massa. São Paulo: Martins Fontes, 2012.