

Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo *on-line*¹

Leonel Azevedo de Aguiar
Adriana Barsotti

Introdução

Na enxurrada de informações que trafegam na internet, os “filtros” de seleção da notícia tradicionalmente empregados pelos jornalistas em suas práticas profissionais ainda fazem sentido? No atual cenário de fragmentação da informação na web, qual papel será reservado ao jornalista? Com a internet, as empresas jornalísticas estão deixando de ser as principais organizações de produção de informação. No outro polo do campo jornalístico, os jornalistas profissionais passaram a dividir o saber de produção discursiva da notícia – e, portanto, as relações de poder-saber vinculadas à ordem do discurso jornalístico – com os jornalistas amadores, também chamados jornalistas-cidadãos. Nessa perspectiva, a internet veio favorecer a comunicação horizontal: o modelo de *intercast* (ou *bottom-up news*) versus o de *broadcast* (ou *top-down news*), segundo definiram Bowman e Willis (2003).

Para discutir as transformações contemporâneas no jornalismo, escolhemos retomar o estudo pioneiro sobre o papel do jornalista na conformação da notícia, realizado por David White com um editor de primeira página, identificado como *Mr. Gates*, que trabalhava em um jornal norte-americano com tiragem de 30 mil exemplares numa cidade de cem mil habitantes. Em seu estudo, White aplicou a teoria do *gatekeeping* para mostrar em que ponto a ação do filtro das notícias é exercida pelo editor. Nossa pesquisa se apropria desse conceito por considerar que uma das áreas mais relevantes das pesquisas em jornalismo é a dos estudos sobre os emissores e os processos de produção da informação. Apesar de terem sido negligenciados em função da predominância das abordagens que enfatizavam a análise

das mensagens e dos seus efeitos na sociedade, conforme destaca Wolf (2009), duas perspectivas caracterizam esses estudos: a que se vincula à sociologia das profissões, mais interessada nos processos culturais e de socialização na carreira jornalística, e a que examina a lógica da produção noticiosa e da organização do trabalho na qual são produzidas essas mensagens. Essa última perspectiva favorece uma maior atenção para as evidências resultantes do trabalho de pesquisa e também possibilita compreender as rotinas produtivas da informação jornalística.

Como ponto de partida, resgatamos os estudos de *gatekeeping* para discutir a validade do conceito de *gatekeeper* no jornalismo praticado na internet assim como de outras terminologias que abordam a prática profissional do jornalista na web. Para realizar os objetivos propostos, começamos revisitando o estudo de White. A seguir, em proposta de atualização metodológica do conceito de *gatekeeper*, escolhemos um dos *Mr. Gates* responsáveis pela edição da *home page* do site do jornal O Globo², a quem chamaremos de *Mr. Web Gates*.

Além de verificar a pertinência do termo *gatekeeping*, também discutimos se os conceitos surgidos recentemente para definir a reconfiguração do papel do jornalista na internet, como o *gatewatcher* (Bruns, 2005) e o de mediador – esse defendido por diversos autores (Canavilhas, 2003; Palácios, 2003; Serra, 2003) – são aplicáveis separadamente ou se superpõem. Também sugerimos mais uma noção para esse campo de estudos: o jornalista como mobilizador da audiência na internet.

Metodologia

Nosso estudo guarda algumas diferenças em relação ao trabalho publicado por David White em 1950. Obviamente, a função do *Mr. Gates* é diferente da realizada atualmente por *Mr. Web Gates*. Enquanto o primeiro era responsável apenas pela seleção e edição do noticiário nacional e internacional do jornal, *Mr. Web Gates* publica todos os assuntos que julga merecer destaque na capa do site, provenientes de quaisquer seções. *Mr. Web Gates* também é responsável pelo abastecimento do canal de manchetes do jornal em SMS e pela edição e envio de duas *newsletters* diárias, com os principais temas de cada editoria.

Também achamos necessário atualizar o método da pesquisa aplicada nos anos 1950. Naquele estudo de caso, foi pedido ao editor – após o fechamento da edição impressa –, que realizasse a revisão de todas as notícias que recusara ao longo do dia. Essas notícias eram provenientes de três agências internacionais (Associated Press, United Press e International News Service) e *Mr. Gates* deveria anotar o motivo pelo qual elas não foram selecionadas. Em nosso estudo de caso, preferimos adotar a observação participante, partindo da premissa de que seria impossível ao editor da capa do jornal *on-line* lembrar-se de todas as razões para a recusa de notícias, tendo em vista o imenso número de informações que recebe ao longo de sua jor-

nada diária de trabalho. Vale ressaltar que esse editor não é abastecido apenas pelas agências noticiosas, mas principalmente pelos editores das diversas seções do site, pelos repórteres que estão na rua, pelos blogueiros do jornal, pelos sites concorrentes, pelas emissoras de televisão e rádio, pelo conteúdo produzido pelo leitor e por ferramentas como o *Twitter*.

Restringimos o período de uma semana adotado por White a uma semana útil (de 25/7 a 29/7 de 2011) e a observação para quatro horas de trabalho por dia, entre 8 e 12 horas. O recorte foi feito com base no fato de que é a partir das 8h que o site do jornal começa a ser atualizado com mais frequência. Quando não há nenhum acontecimento de grande repercussão a ser noticiado, o site amanhece refletindo praticamente a edição impressa do jornal. Entretanto, até o meio-dia, diversas primeiras páginas ou combinações delas já foram publicadas. Ou seja, já seria possível coletar material em abundância para a nossa pesquisa. Vale ressaltar que o *Mr. Web Gates* tem 24 anos de experiência profissional, divididos entre redações de jornal, TV e sites, e trabalha numa redação integrada, em que os editores são responsáveis pela produção e edição de conteúdo para diversos suportes: impresso, computador e celular.

Nosso estudo de caso deteve-se na observação participante do *Mr. Web Gates* do turno da manhã. Sua rotina começa às 8 h, quando termina o plantão do redator do site na madrugada. A primeira etapa é dedicada à leitura dos jornais dos principais concorrentes de O Globo no Rio e em São Paulo. Enquanto passa os olhos nas páginas, acessa os principais sites de jornais concorrentes, entre eles o do Estado de S. Paulo e o da Folha de S. Paulo, e os grandes portais, tais como UOL, IG e Globo.com. A televisão ligada no principal noticiário da manhã assim como o rádio impedem uma leitura mais aprofundada. No mesmo horário, chegam os redatores ou subeditores responsáveis pela internet nas diversas editorias. A partir daí, dá-se a “venda” das notícias por e-mail para o *Mr. Web Gates*. Os e-mails já chegam com os links para as reportagens oferecidas para facilitar o trabalho de edição da capa. O ritmo frenético impede que a “venda” seja feita pessoalmente. Mas ela esporadicamente ainda ocorre quando alguma notícia é ignorada por *Mr. Web Gates*.

As fontes utilizadas nas reportagens oferecidas para o editor de capa são inúmeras: repórteres, agências de notícias, *releases* de assessorias de imprensa, redes sociais, TV e rádio. Mas é importante observar que o primeiro filtro é exercido pelos editores e redatores das diversas editorias, que antes avaliam se o assunto deve ser transformado em notícia para depois “vendê-los” para o *Mr. Web Gates*. O caminho inverso também pode acontecer. Quando *Mr. Web Gates* descobre alguma notícia em sites da concorrência ou na TV que ainda não chegou à redação de O Globo, pede aos editores que chequem a veracidade delas a fim de publicá-las.

Para realizarmos o estudo de caso, combinamos com *Mr. Web Gates* a estratégia a ser empregada. Permaneceríamos com um computador, sentados ao seu lado, na

redação de O Globo, durante a semana a ser pesquisada. Toda vez que recebesse um e-mail com uma “venda” de notícia, ele nos comunicaria a fim de procedermos à contagem do total de reportagens oferecidas pelos editores no período pesquisado. Além da quantidade de notícias ofertadas, *Mr. Web Gates* nos informava sobre o conteúdo de tais “vendas”. Caberia a nós verificarmos se as notícias seriam publicadas na capa do site. Também combinamos que *Mr. Web Gates* nos avisaria toda vez que atualizasse a *home*. Assim que uma nova capa era publicada, gerávamos uma nova imagem dela. Com todas as capas capturadas, foi possível medirmos a quantidade de notícias publicadas por assunto ao longo da semana estudada. Ao fim das quatro horas diárias, contávamos quantas notícias *Mr. Web Gates* havia recusado e relacionávamos quais eram. A lista era, então, a ele submetida para que explicasse as razões pelas quais não haviam sido publicadas.

Wolf (2009), ao analisar o estudo de White, aponta que as normas ditadas pela cultura profissional prevaleceram estatisticamente sobre as preferências pessoais no processo de seleção das notícias. Entendemos, portanto, que o processo de seleção das notícias não é uma ação pessoal do *gatekeeper*, dependente de avaliações “subjetivas e arbitrárias”; ou melhor, os “*gates*” – áreas de decisão – são regidos pelos critérios de noticiabilidade. Esses critérios resultam de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – com suas normas técnicas e prescrições éticas –, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas da empresa jornalística e a relação estrutural entre a mídia e as fontes de informação, com suas posições institucionais.

Por outro lado, ao se ampliar o problema – passando da seleção de informação feita pelo *gatekeeper* para o controle do processo informativo em seu conjunto – destaca-se o modo como se executam esses filtros. É possível entender que o *gatekeeping* inclui todas as formas de controle da informação. Essas formas de controle são determinadas nas decisões sobre a seleção, codificação e difusão das mensagens e o fator predominante sobre o trabalho jornalístico é a força da estrutura burocrática da organização que se soma com as forças sociais que influenciam a produção da notícia.

O jornalista on-line como gatekeeper

Ao longo dos cinco dias, apenas 21,9% das 233 notícias “vendidas” pelos editores não foram publicadas na capa do site. Ou seja, uma média de 10,2 por dia durante o horário pesquisado, diferentemente do *Mr. Gates* de White, que aproveitou somente um décimo das notícias que passaram por seu “portão”, recusando, portanto, 90% delas. A constatação foi de que a quantidade de notícias que não é publicada na *home* do site de O Globo é irrelevante. Embora também haja limitação de espaço na capa do site, ela é mínima se comparada à do jornal impresso. Enquanto na primeira página do jornal é possível encaixar, em média, 15 chamadas, na capa do

site há espaço para cerca de 55. Um dos maiores desafios do *Mr. Gates* pesquisado por White, ao contrário, era justamente a limitação de espaço,

(...) a dificuldade de fazer escolhas de umas notícias preterindo outras. Nada menos do que 168 vezes o *Mr. Gates* faz a anotação “sem espaço”. Resumindo, a notícia (aos seus olhos) tem mérito e interesse, ele não faz quaisquer objeções pessoais a elas, mas o espaço tem um valor superior (White, 1999:145).

A pouca limitação de espaço na internet se reflete na elasticidade dos filtros noticiosos, ou *gates*, aplicados pelos jornalistas *on-line*. “A possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a disponibilização do material noticioso é, a nosso ver, a maior ruptura a ter lugar com o advento da *web* como suporte midiático para o jornalismo” (Palácios, 2003:82). Para Serra, essa característica da *web* pode levar a uma democratização na publicação, ao permitir acesso ilimitado à informação.

A ausência, pelo menos teórica, de limites de espaço ou de tempo de uma notícia ou de um artigo pode fazer com que o jornalismo deixe de ser aquilo a que alguns se referem como sendo a mera “arte” de preencher os espaços e/ou os tempos deixados vazios pela publicidade (Serra, 2003:39-40).

Embora o processo de *gatekeeping* tenha sofrido corrosão na *web*, há motivos para afirmar que ele não foi eliminado do processo de publicação. Dados da observação do trabalho do *Mr. Web Gates* revelam de que maneira ele ainda é exercido dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas, que elegeu para si mesma “valores-notícia” para definir o que se enquadra nos critérios de noticiabilidade. Para Wolf, “noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos” com os quais os meios de comunicação selecionam quotidianamente, “entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e relativamente estável de notícias” (2009:190).

Os “valores-notícia” seriam uma componente da noticiabilidade e derivariam de pressupostos tais como as características das notícias e seu conteúdo, critérios relativos ao produto, ao público e à concorrência. Em relação à notícia, estariam em jogo o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, o interesse nacional, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, a relevância e a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (Wolf, 2009:200-205). No período observado, houve uma reprodução de tais padrões na *web*. Manchetes como “Juiz decreta prisão preventiva de atirador norueguês” (dia 25/7), “Indicados para os Transportes devem ter ficha limpa, avisa Dilma” (dia 26/7), “Após queda recorde de ontem, dólar começa a subir com MP do governo” (dia 27/7), “Índice de inflação que reajusta aluguéis tem mais um mês

de queda” (dia 28/7) e “Voo 447: novo relatório enfatiza erro dos pilotos e faz dez recomendações de segurança” (dia 29/7) confirmam que os critérios como abrangência, nível hierárquico, interesse nacional e capacidade de desdobramento do noticiário foram contemplados.

Quanto aos “valores-notícia” que dizem respeito ao produto, estariam a disponibilidade e acessibilidade do meio para cobrir um acontecimento, a brevidade, tendo em vista critérios de espaço e tempo de que dispõem os jornais e programas de rádio e TV e a atualidade. A frequência com que a notícia ocorria até então era avaliada como atual se atendessem às exigências temporais dos meios em que seriam veiculadas. Outro valor relativo ao produto seria o equilíbrio entre as notícias de diversas editorias, o que contribuiria para a fragmentação do noticiário. Em relação aos critérios relativos aos meios de comunicação, o noticiário, reforça Wolf, deveria se adequar aos ritmos produtivos dependendo do meio (rádio, TV, jornal). Quando uma notícia combina vários desses valores tem mais probabilidade de ser escolhida (Wolf, 2009:206-210).

Assim como o *mix* de notícias escolhidas para ser publicado nas inúmeras capas editadas pelo *Mr. Web Gates* confirma o exercício de poder do *gatekeeper*, os motivos pelos quais deixou de publicar algumas delas também o sustentam. Entre as notícias recusadas no período estavam: “Estréia de Capitão América tira Harry Potter do topo das bilheterias”; “Pai de Amy Winehouse planeja criar fundação para ajudar viciados”; “Princípio de incêndio em Copacabana é controlado por funcionários de loja”; “IPC-S tem deflação de 0,11% na terceira semana de julho”; “Índice de confiança do consumidor da França surpreende e sobe em julho”; “Juiz decide que americano não tem direito de latir para cão da polícia”.

As explicações do *Mr. Web Gates* para a recusa foram as seguintes: em relação ao filme *Capitão América* e ao pai da cantora Amy Winehouse anunciando uma instituição para a recuperação dos dependentes químicos, ele foi taxativo: as notícias eram “velhas”. Sobre o aumento da confiança dos consumidores franceses, considerou a notícia “muito local e pouco abrangente”. Quanto à deflação no IPC-S, ele explicou que o índice não é muito utilizado e que o mês ainda não tinha terminado para se chegar a quaisquer conclusões, ou seja, a notícia não teria desdobramento. O mesmo diagnóstico foi empregado para o incêndio controlado no bairro de Copacabana: “sem consequência”. *Mr. Web Gates* não publicou na capa a chamada sobre o juiz que proibiu um americano de latir para o cão da polícia, do blog Page not Found porque, alegou, “procura fazer um rodízio entre os blogs”. Aqui cabe enfatizarmos que o julgamento de *Mr. Web Gates* não foi quanto ao mérito da notícia, e sim quanto ao fato de que sua publicação pudesse desequilibrar o *mix* de notícias da capa. Ao recusar a notícia, *Mr. Web Gates* estava contemplando mais um “valor-notícia”: a composição equilibrada do noticiário.

Tal preocupação se refletiu nas escolhas de *Mr. Web Gates* ao longo da semana, conforme demonstra a constância no número de notícias publicadas, diariamente,

por editoria na capa do site durante o horário observado. Cabe ressaltar que os números incluem parte das notícias que já estavam publicadas na *home* antes do início de nossa observação, já que *Mr. Web Gates* nunca começa seu trabalho com uma “página em branco”, diferentemente do editor do jornal impresso. Quando publica a primeira capa de seu turno, herda a última publicada pelo redator que o antecedeu no plantão da madrugada. Seu trabalho jamais se inicia jogando fora todas as chamadas e substituindo-as por novas. A troca é gradativa. Um dos motivos é a pressão constante a que está submetido para atualizar o site o mais rapidamente possível.

O destaque dado a cada editoria por dia também se manteve estável ao longo da semana. Vemos, por exemplo, que ele editou entre 11 e 14 notícias de economia diariamente; entre 8 e 12 de mundo; e entre 8 e 12 de cultura. O noticiário de internacional teve excepcionalmente muito destaque na semana observada, pois a pesquisa teve início três dias depois que o atirador Anders Behring Breivik matou 77 pessoas na Noruega. Já o de economia foi bastante influenciado pela crise na economia americana. A observação de campo ocorreu uma semana antes do Congresso dos EUA aprovar a elevação do teto da dívida. Já o de cultura refletiu em grande parte a morte da cantora Amy Winehouse, ocorrida no dia 23.

Os critérios de noticiabilidade relativos ao público eram bastante frágeis antes da internet e refletiam muito mais a imagem que os jornalistas faziam dele. “O termo de referência constituído pelo público – ou melhor, pelas opiniões que os jornalistas têm acerca do público – e os limites dessa referência, são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados” (Wolf, 2009:213) nos estudos de jornalismo baseados na metodologia do *newsmaking*. Esse é o ponto onde há maior ruptura entre o jornalismo praticado pelos meios de comunicação de massa (*broadcast*) e o *on-line* (*intercast*). Por não ser mais uma mera receptora, a audiência interage com a notícia em tempo real, determinando muitas vezes o rumo da edição. Além disso, ela pode ser cirurgicamente medida através de sistemas de métricas próprios da *web*.

As listas das reportagens mais lidas e, em segundo lugar, das mais comentadas, influenciam diretamente as escolhas do *Mr. Web Gates*. No nosso segundo dia de observação, depois de constatar que a notícia “Internação obrigatória de menores cria polêmica no Rio” estava na lista das mais lidas na capa do site, ele avisa: “Vou subir com ela” (dar mais destaque na capa). No dia 28, seu empenho para contemplar o público foi ainda mais agressivo. Publicou na capa a notícia “Médico do Hospital Paulino Werneck é preso por desacato”, que não estava sequer “chamada”, depois de checar que ela figurava entre as mais lidas. No momento de editar a fotogaleria com imagens do amanhecer no Rio, uma das seções fixas do site, comentou: “Sou meio contra essa seção porque já virou paisagem, mas os leitores amam. Ela faz sucesso no *Twitter*”. Ou seja, o gosto do leitor é tão presente a ponto de levar o *Mr. Web Gates* a afrouxar os critérios de noticiabilidade, pois o simples amanhecer no

//

Rio não se enquadraria em nenhum dos “valores-notícia” já acima mencionados. A necessidade de contemplar o público que está em movimento – e que acessará o site via celular – também se reflete na edição da capa. As condições de trânsito na cidade permanecem na *home* até o editor receber a informação de que não há mais engarrafamentos na ida para o trabalho. “Precisamos pensar no leitor que está em trânsito”, explica o *Mr. Web Gates*. O que se observa é que novas práticas, rotinas e fluxos são adicionados aos processos jornalísticos tradicionais:

Fenômenos como, por exemplo, os blogs, foto-repórteres, os telefones móveis multimídia, são, de modo direto, necessários para a compreensão de um fluxo de notícias como fonte suplementar, combinado às alternativas estabelecidas. Isso não anula os espaços e canais tradicionais de apuração, tratamento ou circulação da notícia em caráter primário. O que surge é uma camada adicional de informações (Silva Junior, 2008:57).

Perguntado até que ponto a lista das mais lidas interfere na edição e hierarquização das notícias na capa do site de O Globo, o *Mr. Web Gates* respondeu que o julgamento do público afeta seu trabalho da seguinte forma: “se uma matéria é a mais lida do dia, mesmo que tenha sido publicada na véspera, em geral será eliminada da *home* por último”. O *ranking* dos leitores, explica, também pode pautar eventuais “suítes” sobre o tema (reportagens com desdobramentos em torno de determinado acontecimento). Porém, conclui *Mr. Web Gates*: “não nos pautamos exclusivamente por isso; se um assunto é importante, mesmo que tenha baixo índice de leitura, será chamado. Procuramos mesclar a necessidade de audiência com o perfil do jornal”. Além disso, segundo o editor, na internet, violência, celebridade e sexo são os temas que têm mais audiência, “mas não necessariamente vamos publicar como manchete uma matéria sobre sexo”.

Shoemaker, Johnson, Seo e Wang abrem uma nova perspectiva de pensamento ao enxergar os leitores como parte integrante do processo de *gatekeeping* no jornalismo praticado na *web*. Eles observam que, no modelo tradicional de *broadcast*, o primeiro filtro sobre quais acontecimentos se tornarão notícias é exercido pelas testemunhas e outras fontes de informação pertinentes àquele evento e, depois, pelos veículos de comunicação. A audiência agora representaria um terceiro filtro no processo de *gatekeeping*, já que pode influenciar, através de seus comentários sobre as notícias, as decisões dos jornalistas. “Este modelo novo ilustra o fluxo mais circular das informações e um aumento substancial do poder da audiência dentro do processo de *gatekeeping*” (2010:65).

Durante os cinco dias de nossa observação, pudemos constatar que todas as notícias que entraram na lista de mais lidas foram “chamadas” na capa do site. Algumas já estavam na *home* antes de entrarem na relação. Porém, *Mr. Web Gates*,

sempre atento a ela, logo percebia quando o *ranking* mudava e tratava de checar se estava dando às novas notícias da lista o devido destaque a elas. Coincidentemente, na semana observada, as preferidas do leitor não feriram seus critérios editoriais.

Gatewatcher ou mobilizador da audiência?

Já mencionamos que faz parte do dia a dia de *Mr. Web Gates* checar o tempo todo os sites da concorrência para verificar se está sendo “furado”³. Quando isso acontece, porém, ele não republica a notícia no site de O Globo sem confirmá-la primeiro. No dia 26 de julho, ele leu no site G1 (da TV Globo) que o Diário Oficial publicara a exoneração do assessor especial do Dnit (Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes) naquele dia. Imediatamente pediu à repórter de plantão na editoria de País que checasse a informação com a sucursal de Brasília. Somente publicou a notícia na capa do site depois de ter recebido a confirmação. O mesmo aconteceu no dia seguinte. *Mr. Web Gates* leu no portal Globo.com que a queda de um avião militar no Marrocos matara 78 e, em seguida, solicitou a confirmação à editoria de Mundo. Assim que a obteve, deu destaque a ela na capa.

No mesmo dia, às 8h40m, as manchetes do G1 e de O Estado de S. Paulo na *web* eram sobre a medida do governo que taxava derivativos para conter a desvalorização do dólar. Tal notícia seria mais tarde a manchete do próprio site de O Globo, mas naquele momento *Mr. Web Gates* adotou a prudência. “Não vou virar com isso. A matéria ainda está fraca”⁴. Também faz parte de sua ronda checar os blogs do próprio site em busca de chamadas. Naquela manhã, pediu à editoria de Cultura para verificar se era novidade uma atração que o blog de Ancelmo Gois estava anunciando para o Palco Street, do Rock in Rio 2011, festival que aconteceria em setembro.

Estaria o papel do jornalista *on-line* se reconfigurando a tal ponto a transformá-lo em *gatewatcher*? O neologismo foi criado por Bruns (2005), para quem a internet permitiu a criação e denominação do que chama *gatewatching*. Ele põe em xeque a função dos jornalistas em ambientes interativos. Nem o *gatekeeper*, que seleciona e edita as notícias, nem simplesmente o bibliotecário, que organiza conteúdos para o público: o jornalista da *web* seria uma espécie de vigia. Caberia a ele observar os “portões de saída” de sites de veículos tradicionais e não tradicionais, de fontes primárias da informação, buscando conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis para redirecioná-los aos usuários. “Eles observam que material está disponível e é interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar este material para atualizar e formatar notícias que podem apontar caminhos para conteúdos de relevância” (Bruns, 2005:18).

Primo e Träsel (2006), analisando a teoria do *gatewatching*, observam que, devido ao fluxo abundante de informações na internet e à falta de limitação de espaço para

publicá-las, a função de avaliá-las torna-se mais necessária do que a de descartá-las: “nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma”. Para os autores, o *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter. “Do porteiro, passa-se ao vigia” (2006:37-56).

A conduta e as afirmações de *Mr. Web Gates* demonstram que o termo *gatekeeper* tornou-se insuficiente e demasiadamente estreito para explicar as novas funções do jornalista na *web*. Porém, o *gatewatcher* também não se encaixa adequadamente. Não cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na *web*. No novo ambiente interativo da internet, o jornalista acumula múltiplas funções: ele mantém sua função de seleção, hierarquização e publicação das notícias, mas também observa os conteúdos que circulam pela *web* com o objetivo de escoá-los para o público. No caso de *Mr. Web Gates*, mesmo quando age enquanto *gatewatcher*, ele não deixa de ser *gatekeeper*, pois a todo momento está preocupado em checar as informações que trafegam pela *web*. As duas teorias juntas, porém, não dão ainda conta da reconfiguração do papel do editor na internet, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público.

O acesso ilimitado à informação, a interatividade em tempo real e o direito à publicação estendida a todos podem parecer, à primeira vista, as grandes vantagens da *web*. Contudo, esses acabam se tornando também suas maiores desvantagens, observa Serra. “Como distinguir, no oceano de informação que vai sendo produzido e lançado, para não dizermos despejado na rede, a que é crível da que não o é?” (2003:43). Para o autor, a internet fortalece o já consagrado papel social do jornalista como mediador.

Contrariamente à idéia de que a *web* dispensaria toda e qualquer mediação humana em relação à informação – e, nomeadamente, a mediação desse mediador por excelência das sociedades modernas que é o jornalista – ela reforça mesmo a necessidade dessa mediação (2003:45).

De fato, já mencionamos o quanto *Mr. Web Gates* dedica parte de sua jornada à checagem das informações e de sua procedência. Ele não hesita em questionar os editores e pedir apurações mais detalhadas quando julga necessário. É importante ressaltar que as redações *off-line* e *on-line* de O Globo estão integradas desde outubro de 2009. Portanto, *Mr. Web Gates* tem à sua disposição a equipe de repórteres que trabalhava originalmente para o jornal impresso. O que quer dizer que os filtros da informação não estão restritos à edição. Começam, antes, a ser aplicados pelos repórteres. Se o controle sobre a cadeia de produção pode trazer mais confiança ao editor acerca da origem da informação, por outro lado pode fazer com que a internet reproduza os constrangimentos organizacionais a que estão submetidos os jornalistas.

Porém, o papel de mediador do jornalista *on-line* não se restringe a chancelar as informações. Como analisa Canavilhas, “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” (2003:65). A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns que podem retroalimentar o processo de edição, cada vez mais dinâmico e circular. Desta forma, a participação do público pode vir a atenuar os constrangimentos organizacionais herdados do modelo de produção dos meios de comunicação de massa e cuja presença constatamos no jornalismo praticado na *web*. A manifestação dos leitores agiria no sentido de tensionar tal *modus operandi* de ação que tende à conformidade com o jornalismo *off-line*.

Mas os canais interativos acabam testando os limites da simples mediação e, por conseguinte, do jornalístico. Com ferramentas tais como enquetes e editorias dedicadas exclusivamente à participação do leitor, *Mr. Web Gates* não raro transforma a manifestação do público em notícia. Durante nossa semana de observação, a opinião da audiência virou motivo de três “notícias”, com chamadas na capa do site. Uma delas – “Leitores pedem renovação na seleção que será convocada hoje” (dia 25/7) era fruto de uma enquete que conclamara o público a opinar sobre a convocação da seleção brasileira de futebol. Uma segunda “Polêmica nos condomínios: uso de salões de festa, churrasqueiras e academias pode ser cobrado?” pedia a manifestação dos leitores sobre o assunto. Na terceira “Ressuscitaram o camarão na praia de Ipanema” o leitor Bruno Salles Barreto denunciava que, em troca de R\$ 15, fiscais da prefeitura faziam vista grossa para os vendedores ambulantes que ofereciam aos banhistas o crustáceo, cuja venda está proibida pelo poder público na praia. Logo abaixo da notícia, uma outra chamada apelava aos leitores: “Flagrou irregularidades nas praias do Rio? Mande fotos e vídeos”.

Nessas ocasiões, *Mr. Web Gates* parece estar exercendo um papel que emerge com a internet e que quebra de vez com o mito da imparcialidade do qual o jornalista sempre se alimentou: o de mobilizador da audiência. Assim, busca engajar seu público em determinadas causas. Muitas vezes, esse papel se parece com o de “um animador de auditório”, embora essa definição dependa da importância da questão social na cena política; ou seja, “da causa a ser abraçada”, nas palavras de *Mr. Web Gates*. Há os que veem esse afrouxamento dos critérios jornalísticos como uma queda entre as fronteiras do jornalismo com a publicidade:

A contaminação e a deterioração do conceito clássico de jornal diz respeito aqui, sobretudo, à promiscuidade existente entre informação e propaganda, em que as notícias dos jornais perdem sua missão precípua de reportar e passam a carregar os interesses de propagandear produtos, ideias ou personagens, numa radical inversão de valores (Marshall, 2003:41).

Nossa aposta teórica é que, talvez, esse tipo de jornalismo possa trazer de volta à agenda as preocupações comunitárias, revisitando o movimento que ficou

conhecido como “jornalismo cívico”, nos anos 1990, nos EUA⁵. Como enumera Traquina, entre as funções dessa modalidade de prática jornalística estava a de “melhorar a vida pública” e a de conceber o público não como mero consumidor, mas como “ator da vida democrática” (2003:13). O movimento contou com a adesão de quase 30 jornais regionais em diversos estados americanos, que passaram a convocar a população para assembleias públicas, nas quais as autoridades eram questionadas sobre os problemas comunitários.

Portanto, lembrar o jornalismo cívico dos anos 1990 serve para demonstrar que as “causas” pelo quais o jornalismo se transforma em um instrumento de mobilização social podem variar e ter amplos aspectos. Nessa perspectiva, podem servir como instrumento de mera distração, mas também como meio de pressão do poder público. Numa visão de equilíbrio, podem estar simplesmente cumprindo um relevante papel de serviço público, dando voz às reivindicações da população.

Considerações finais

Assim como o modelo de comunicação *intercast* traz uma nova camada de informações ao jornalismo *on-line*, que é adicionada aos processos tradicionais de apuração, edição e distribuição da notícia, ele também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. Se a interatividade – proporcionada por ferramentas como blogs e canais de participação destinados ao público – adiciona um fluxo de notícias complementar, sem anular o anterior, observamos também que novas tarefas se incorporam às antigas nas redações.

Nenhuma das funções anteriores do jornalista desaparece, embora algumas tenham se afrouxado, como é o caso do *gatekeeping*. No ambiente da internet, em que jornalistas, leitores e fontes de informação se reúnem num único espaço e onde qualquer um dos agentes pode emitir mensagens ou participar da construção delas, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa. Isso se reflete consequentemente na elasticidade dos *gates* (do repórter ao editor, passando pelos revisores) pelos quais a notícia é filtrada. Porém, embora o processo de *gatekeeping* venha se erodindo, nossa pesquisa constatou que há motivos para afirmar que ele não foi eliminado do processo de publicação na internet.

O fato é que a ação de *gatekeeping* é apenas uma das faces de um processo complexo e não dá conta de explicar as demais funções que estão reconfigurando o papel do jornalista na internet. Tampouco o conceito do *gatematching* por si só. Seria reducionista imaginar que cabe a esse jornalista ser um mero observador e facilitador do acesso à informação na *web*. Embora o seja também. Ou seja, o *gatematching* se superpõe ao *gatekeeping*. Sustentamos, entretanto, que as duas teorias juntas não abarcam todas as funções do jornalista na *web*, pois ele também exerce o papel de mediador entre as notícias e seu público.

Diante da abundância de informação, o jornalista emergiria como uma espécie de “guia” em direção à informação crível. Mas o próprio conceito de mediador já se alargou. A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns de discussão entre os jornalistas e seu público, que podem retroalimentar o processo de edição. Por último, sugerimos que os jornalistas adicionaram, a todos os papéis anteriores, o de mobilizador da audiência. Com ferramentas tais como enquetes e editoriais dedicadas exclusivamente à participação do leitor, o conceito de notícia é alargado. Caberia aos jornalistas mobilizar seu público em torno de diversas causas. Dependendo dos temas em torno dos quais pretenda engajar sua audiência, podem se aproximar do papel de “animador de auditório” ou promover o alargamento dos canais de participação social na esfera pública.

Leonel Azevedo de Aguiar

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
leonelaguair@puc-rio.br

Adriana Barsotti

Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio
barsotti.adriana@gmail.com

Notas

1. Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa em Teorias do Jornalismo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza/CE, 2012.
2. Fundado em 1925, O Globo é considerado um jornal de referência (Wolf, 2009:215) e é detentor da terceira maior circulação do país, com uma média de 262 mil exemplares diários, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) de 2010. A operação de O Globo na internet teve início em julho de 1996. Hoje, entre os sites de jornais, está na segunda posição em número de leitores, com seis milhões de visitantes únicos, segundo dados de julho de 2011 do Ibope NetView.
3. Ser “furado” é um jargão jornalístico que quer dizer que a concorrência publicou primeiro.
4. “Virar” é um jargão jornalístico utilizado por jornalistas *on-line* que significa trocar a manchete.
5. Traquina (2003) relaciona as diversas denominações que o mesmo movimento recebeu: “jornalismo comunitário”, “jornalismo de serviço público”, “jornalismo público” e “jornalismo cívico”.

Referências bibliográficas

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. Nosotros, el medio. *The Media Center*, 2003. Disponível em: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>>. Acesso em 20 nov 2010.

- BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005.
- CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (Orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 63-74. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf.
- MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.
- PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para o debate. In: FIDALGO, Antonio e SERRA, Joaquim Paulo (Orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 75-89. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf.
- PRIMO, Alex e TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo* (UFF), Niterói, v. 14, p. 37-56, 2006.
- SERRA, Joaquim Paulo. A transmissão da informação e os novos mediadores. In: FIDALGO, Antonio e _____. (Orgs.). *Informação e Comunicação online. Jornalismo online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. v. 1. p. 13-48. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf.
- SHOEMAKER, Pamela; JOHNSON, Philip; SEO, Hyunjin e WANG, Xiuli. Os leitores como *gatekeepers* das notícias *on-line*. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v.6, n.1, p.58-83, 2010.
- SILVA JUNIOR, José Afonso. Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: NOCI, Javier Diaz e PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: Edufba, 2008.
- TRAQUINA, Nelson e MESQUITA, Mário. *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.
- _____. *Teorias do jornalismo I: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.
- WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1999.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2009.

Recebido em agosto de 2012

Aceito em setembro de 2012

Resumo

A internet adicionou papéis ao jornalista *on-line*. Com o objetivo de mapear as experiências contemporâneas de produção da informação na *web*, este artigo analisa as rotinas na redação do site de O Globo. O ponto de partida foi a atualização do conceito de *gatekeeper* para verificar a pertinência do valor da seleção de notícias no jornalismo *on-line*. A teoria do *gatewatcher*, que define o jornalista *on-line* como um observador à procura de conteúdos do interesse de seu público, também foi aplicada. Na sequência, o antigo conceito que relaciona o jornalista a um mediador foi revisto, à luz da internet. Observamos que, assim como a web traz uma nova camada de informações ao jornalismo *on-line*, ela também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. A crescente participação do público impõe novas tarefas a estes profissionais. Sustentamos que o jornalista *on-line* está firmando sua identidade em um novo alicerce: o de mobilizador da audiência.

Palavras-chave

Teorias do jornalismo; Jornalismo *on-line*; *Gatekeeper*; Mobilizador de audiência; *Gatewatcher*.

Abstract

The internet added roles to the on-line journalist. With the purpose to map the contemporary experiences of producing information on the web, the present article has analysed the routines in the site of O Globo. The starting point was to update the gatekeeper concept so as to check its relevance in the on-line journalism. The *gatewatcher* theory, which defines the journalist on-line as an observer searching for content that may be of his audience interest, has also been applied. Following, the old concept which relates the journalist to a mediator has been reviewed, vis-à-vis the internet. We observe that, as the internet brings a new layer of information to the on-line journalism, it also superimposes functional layers to the journalists. The increasing public participation brings new roles to these professionals. It was possible to see how the on-line journalist is establishing his identity based on a new pillar: as an audience mobilizer.

Keywords

Journalism theories; On-line journalism; *Gatekeeper*; *Gatewatcher*; Audience mobilizer.