



Por uma publicidade

# Livre Sempre

## IV PRÓ-PESQ PP

### ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## E-BOOK

REALIZAÇÃO:



APOIO:



Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

Organizado por Clotilde Perez e Eneus Trindade. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2013. Número de Páginas p. : 2.115 il., color

Vários autores

Capa: Bruno Pompeu Marques Filho

ISBN 978-85-87963-91-8

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

I. Título

CDU 659.1

13-0069

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

# ***GATEKEEPING E GATEWATCHING COMO TEORIAS JORNALÍSTICAS DIFERENCIADAS E ADAPTADAS À PUBLICIDADE***<sup>545</sup>

Bruna Seibert MOTTA<sup>546</sup>

Leandro Leonardo BATISTA<sup>547</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo/SP

## **RESUMO**

Esta pesquisa discorre sobre a adaptação de duas teorias originalmente jornalísticas – o *gatekeeping* e o *gatewatching* – à publicidade e propaganda. Propõe-se que estas teorias sejam consideradas complementares e não substitutivas, como é comumente sugerido por estudiosos da área. O trabalho é um ensaio que defenderá a referida adaptação como uma nova forma de enxergarmos estas práticas cotidianas, desta vez através dos olhos da publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** *gatekeeping*; *gatewatching*; publicidade.

## **INTRODUÇÃO**

O termo *gatekeeping* teve origem através de uma metáfora de Lewin (1943) que referia-se a seleção da comida a ser posta na mesa: elege-se algumas e outras são deixadas para trás. *Gatekeeping* foi definitivamente usado no contexto da comunicação em 1950 por White (1950) e assim é usado até hoje como processo de seleção das notícias que serão veiculadas nos meios de comunicação

“Gatekeeping na sua forma clássica foi um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa. As práticas de *gatekeeping* eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os

---

<sup>545</sup> Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 24/05/2013. CRP/ECA/USP

<sup>546</sup> Mestranda do PPGCOM da ECA-USP, email: [bmotta@usp.br](mailto:bmotta@usp.br)

<sup>547</sup> Prof. Dr. do PPGCOM da ECA-USP, email: [leleba@usp.br](mailto:leleba@usp.br)

noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (isto é, quais eram as matérias que poderiam ser comprimidas para caber no espaço total disponível para conteúdo noticioso na publicação ou na transmissão pela rádio ou TV) tinham que ser feitas.” (BRUNS, 2011, p.122)

Assim sendo, o trabalho dos *gatekeepers* é filtrar as notícias que chegam na redação, selecionando as de maior valor-notícia para serem veiculadas nos devidos meios. Conforme White (1950) metaforiza, o *gatekeeper* é um “porteiro”, que a partir das informações que chegam ao “portão”, esta personagem seleciona as notícias que possuem potencial de publicação e conseqüentemente serão veiculadas e as que ficam retidas e param no processo (ver Figura 1).



**Figura 1: Processo de *Gatekeeping***

Quanto a definição de *gatewatching*, Bruns (2003) afirma que:

*“gatewatching has become the underlying paradigm for a variety of online publishing efforts from blogging to open news publishing; it is a practice which is highly suited to the overall informational structure of the World Wide Web<sup>548</sup>”.* (IDEM, 2003, p. 7)

---

548 Livre tradução: *gatewatching* tornou-se o paradigma fundamental para a variedade de esforços de produções online a partir dos blogues de publicações abertas; é uma prática altamente adequada a estrutura informacional global no *world wide web* (www).



de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias.” (IDEM, p.124-125)

Para exemplificar o *gatewatching*, Primo e Träsel (2006, p. 12) chamam a atenção para um projeto de *webjornalismo participativo*, o *Slashdot*<sup>549</sup>. No site são publicadas em média 20 notícias por dia, escolhidas por diversos editores dentre inúmeras colaborações de internautas (servem como guias do que é importante ser lido – de acordo com critérios particulares), funcionando como um grande fórum onde as matérias possuem apenas um parágrafo resumindo notícias da *web*, com *hiperlinks* direcionando à matéria original.

### ***GATEKEEPING X GATEWATCHING (?)***

Para defender a substituição da terminologia *gatekeeper* para o *gatewatcher*, McQuail (1994) diz que:

*“The gatekeeping concept, despite its usefulness and its potential for dealing with many different situations, has a built-in limitation in its implication that news arrives in ready-made and unproblematic event-story form at the ‘gates’ of the media, where it is either admitted or excluded. The gatekeeping framework is largely based on the assumption( ...) that there is a given, finite, knowable reality of events in the ‘real world’, from which it is the task of the media to select according to appropriate criteria of representativeness or relevance.”*<sup>550</sup> (IDEM, p. 214)

Certamente é preciso ter cuidado ao adotarmos uma notícia como verdade absoluta. O processo de filtro do *gatekeeper* muitas vezes é influenciado por razões políticas, sociais, econômicas, etc. que concernem ao meio onde será divulgado. Porém, isto não acaba com o fato da internet ter ampliado os canais de comunicação. Ainda assim, tanto redes que estão no meio impresso, como no ambiente online não

---

<sup>549</sup> [www.slashdot.org](http://www.slashdot.org)

<sup>550</sup> Tradução livre: O conceito de *gatekeeping*, apesar da sua utilidade e de seu potencial para lidar com diversas situações, tem uma limitação embutida em detrimento de a notícia chegar já pronta e sem problematização nos 'portões' da mídia, onde ou é admitida ou excluída. A estrutura de *gatekeeping* é em grande parte baseada na suposição que é uma determinada, finita, realidade cognoscível de eventos no "mundo real", a partir do qual é a tarefa dos meios de comunicação selecionar de acordo com critérios adequados de representatividade ou relevância.

publicarão notícias que não sejam de interesse da empresa mesmo havendo espaço para isto.

Uma notícia publicada gratuitamente na internet envolve um público muito mais abrangente do que aquela que sai em uma publicação paga de revista. Castels (2002, p. 460) afirma que a internet globalizou a comunicação caracterizando um novo sistema de comunicação com capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Bardoel e Deuze também afirmam que:

“com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o “cão guia” (Bardoel; Deuze, 2001, p. 94).

Estes argumentos são muito bem construídos, porém, ignoram o fato de que, ainda possuímos a necessidade de centralizar as atenções a determinado objeto e aí então, através da publicação na mídia, deixa-lo disponível à interferência do *gatewatcher*.

Excluindo-se o processo de *gatekeeping*, significa que toda e qualquer notícia deve ter espaço para publicação, o que não ocorre hoje e dificilmente ocorrerá algum dia, especialmente nas mídias tradicionais. A internet possibilita esta publicação sem filtro, por usuários que não tem preocupações com o valor de uma marca e nem dependência ideológica ou econômica, como é o caso dos grandes meios de comunicação. Sem um filtro, as notícias correm o risco de serem inverídicas ou afetar grupos de interesse da organização e com isso, abalar a integridade e/ou as boas relações do jornalismo profissional.

A proposta deste estudo é, portanto, defender a utilização destes termos com suas significações diferenciadas, razão pela qual não se deve utilizar o *gatewatcher* como sucessor do *gatekeeper*, pois podem não significar a mesma atividade.

## **APLICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Definida a significação de ambos os termos, suas implicações enquanto formas complementares e distintas de dar ênfase à informação disponível, mas não ao alcance de todos, parte-se para o processo de adaptação destas teorias à publicidade.

Atualmente muitas empresas buscam uma forma de conseguir visualização de mercado a partir da publicidade boca a boca. Uma ferramenta que é utilizada para gerar este “burburinho” na população é o viral. O viral é um dos exemplos que representa o *gatekeeping* na publicidade, pois dirige a atenção do espectador para uma informação específica, gerando atenção à marca da empresa detentora deste viral. É uma força sinérgica para os esforços de divulgação do anunciante.

O *gatewatching*, neste contexto, pode ser representado tanto pela propaganda enganosa, que ressalta qualidades inexistentes em determinado produto ou serviço, onde a verdade pode ser estabelecida pela comparação entre a realidade e o conteúdo da propaganda (ex. carros a juros zero, geralmente implica em um preço maior, estando aí os juros embutidos), como em propagandas que causam decepção por levar o receptor a acreditar em algo subentendido mas não explícito na peça (ex. efeitos causados por humor, ver Shabbir e Thwaites, 2007). Aqui o *gatewatcher* é o receptor que identifica essa intensão do anunciante em ludibriar, exaltando tais qualidades inexistentes e sinaliza este perigo para outros espectadores.

Então, o *keeping* significa a centralização das atenções para determinada marca exaltando seus benefícios em relação a outras ou simplesmente cativando o receptor. Já o *watching*, é o alerta gerado pelo receptor sobre os perigos ou malefícios de consumir determinado produto ou serviço, como no recente caso do suco Ades onde milhares de usuários replicaram a notícia de que um dos lotes do suco continha não o suco, mas solução de limpeza em detrimento de uma falha no envasamento ou anterior a esta com os problemas de fungos encontrados nas caixas deste mesmo produto e divulgados amplamente por usuários deste produto. Assim, temos na publicidade as duas atividades ocorrendo concomitantemente, ou seja, as propagandas interessantes, úteis ou com novidades são repassadas aos pares e propagandas enganosas, decepcionantes e/ou produtos com problemas geram alertas também repassados *online*.

Desta forma, temos que um novo termo, ou melhor, um termo com nova roupagem se desenvolve na publicidade, quando o assunto é participação de usuários e consumo, é o que se define como o novo papel do *prosumer*<sup>551</sup> atuando tanto como *gatekeeper* como *gatewatcher*. Esta personagem, no que concerne a propaganda representa o comportamento de divulgador independente dos assuntos de seu interesse tanto para proferir atributos positivos de um produto (*gatekeeping*) onde o conteúdo desta divulgação é controlado pelos seus pares (outros *prosumers*), como no papel de criar alertas (*gatewatcher*).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Passamos por um processo onde a quantidade de informações que temos disponível no mundo é tamanha que não conseguimos acompanhar sem ajuda de filtros. Este filtro é o papel do *gatekeeper* que conforme Shoesmaker (1991) apud Soroka (2012), reduz as bilhões de mensagens publicadas diariamente em centenas, facilitando nosso acesso a informações que nos são relevantes. Porém, ao contrário do que muitos autores sustentam, este trabalho rebate o fato que o papel deste filtro chamado *gatekeeper* está em declínio e será substituído por um guia, o *gatewatcher* que invés de selecionar as informações que estarão disponíveis para a massa, irá dizer quais são relevantes através de sistemas de avaliação da informação ou comentários endossando a veracidade da mesma.

O objetivo deste trabalho é mostrar que este filtro e este guia devem andar lado a lado, colaborando entre si para o ganho de todos. Afinal, as ferramentas que possuímos para encontrar as informações que necessitamos são inúmeras e, ao decidirmos fazer a assinatura de uma revista ou jornal, por exemplo, sabemos que estes estarão sujeitos a tendências informacionais de acordo com seus interesses mercadológicos, mas o mesmo não ocorre na Internet onde interesses não estão aparentes e, se não for por estas duas atividades de organização e alertas, o receptor tem, individualmente, pouca capacidade de avaliação. Não cabe a este trabalho

---

<sup>551</sup> Termo criado por Toffler (1980) que adaptado aos dias de hoje refere-se ao consumidor que também produz conteúdo, interage, participa com suas opiniões pessoais.

desenvolver o assunto do quanto o indivíduo atual é capaz de discernir sobre suas escolhas. Apenas visa esclarecer a necessidade de enxergarmos as teorias apresentadas de forma diferenciada, não as colocando como sinônimos em diferentes tempos.

Por fim, quanto sua aplicação à publicidade, o papel o *gatekeeper* e do *gatewatcher* como *prosumers* auxilia na decisão de compra dos demais consumidores, pois auxilia na escolha da melhor marca (quando o *gatekeeper* indica os benefícios da marca X sobre a marca Y através de seus depoimentos pessoais) e o *gatewatcher*, por sua vez, alerta sobre os perigos de dados produtos ou serviços em função de experiências ou notícias encontradas nos diversos meios de comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network journalism**: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 3, p. 91-103, Dezembro 2001.
- BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping**: Collaborative online news. *Media International Australia In Corporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources* 107, 31-44. <[http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns\\_Gatewatching.PDF](http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF)>. Acesso em: 13de Março de 2013.
- LEWIN, K. **Forces behind food habits and methods of change**. *Bulletin of the National Research Council* n. 108, p.35-65, 1943.
- MCQUAIL, D., 1994, *Mass communication theory: An introduction*, 3ª ed., Sage, London.
- PRIMO, A.; TRÄSEL, M. R. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. *Contracampo (UFF)*, v. 14, p. 37-56, 2006.
- SHABBIR, D., THWAITES, H. **The use of humor to mask deceptive advertising**. *Journal of advertising*, v. 36, n.2 (Summer), p. 75-85, 2007
- SHOESMAKER, P. (1991) apud SOROKA, S. N. **The Gatekeeping Function**: Distributions Of Information In Media And The Real World. *The Journal Of Politics*, Vol. 74, Nº 2, Abril 2012, 514 – 528.
- TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. 5ª ed. Rio de Janeiro, Record, 1980.
- WHITE, D M (1950). **The Gatekeeper**: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quaterly*, vol. 27, n. 4, p.382-394, 1950.