

Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores

BRUNA SEIBERT MOTTA & LEANDRO LEONARDO BATISTA

bmotta@usp.br; leleba@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo adapta termos originalmente jornalísticos - gatekeeping e gatewatching - à publicidade, direcionando-os como ferramentas mutuamente complementares que auxiliam os consumidores da era da informação na escolha de seus bens de consumo e serviços. Através deste ensaio, busca-se defender a adaptação dos termos à prática cotidiana que ganha gradual notoriedade e que discorreremos ao longo do artigo: a prosumption ou, em livre adaptação ao português, prosumerização.

Para tanto, justificaremos o uso dos termos gatekeeping e gatewatching como ferramentas de filtro e alerta, respectivamente, às mensagens expostas nos ambientes de prosumerização.

Estudar este fenômeno não é apenas importante: é fundamental. Estamos vivendo a construção de uma nova era nos estudos do comportamento do consumidor onde não devemos mais observar os rituais de consumo apenas, mas também, e especialmente, o que chamaremos rituais pré-consumo. No decorrer deste trabalho desenvolveremos também a hipótese deste novo ritual, ainda não explorado no mundo acadêmico e tão importante de ser entendido, observado e levado em conta pela academia e pelo mercado.

Palavras-Chave: *Prosumer; gatekeeping; gatewatching; consumo*

INTRODUÇÃO

Buscaremos ao longo do artigo defender a adaptação de termos jornalísticos - gatekeeping e gatewatching - à publicidade, colocando-os como teorias complementares que demonstram como o engajamento online influencia na decisão de compra de demais consumidores. A este engajamento damos o nome de prosumption, ou prosumerização em livre adaptação ao português.

Veremos ao longo do texto que apesar dos diversos esforços de estudiosos da área em separar a teoria de gatekeeping (filtro) e gatewatching (guia) como se a segunda viesse a substituir a primeira, acreditamos que esta substituição não existe, pois, sem o processo de filtragem de informações não imaginamos um jornalismo possível.

A necessidade da criação desta hipótese surgiu com a construção da dissertação de mestrado cujo objeto de estudo são os prosumers – ativistas que influenciam nas decisões de compra e até mesmo no mercado através de opiniões e feedbacks -, quando identificamos que esta personagem atua como um filtro e como um guia que alerta no processo pré-consumo, como veremos mais à frente.

GATEKEEPING E GATEWATCHING: NOVAS CONSIDERAÇÕES

O termo gatekeeping surgiu ainda em 1943 quando Lewin refere-se ao processo de seleção dos alimentos que serão dispostos à mesa durante a refeição. Opta-se por determinados alimentos em detrimento a outros e foi este processo de filtragem que ficou conhecido há décadas como o processo de gatekeeping. Apenas sete anos mais tarde, White (1950) adapta o termo à comunicação referindo-se ao processo de filtragem de notícias de um jornal a esta nomenclatura. A partir de então a expressão gatekeeping foi difundida ao redor do mundo tornando-se uma importante teoria jornalística baseada fundamentalmente no processo de seleção das notícias de maior valor para veiculação, deixando de fora aquelas que não se destacavam ou não se enquadravam à temática – ou até mesmo às ideologias – do veículo em questão.

“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 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: 121).

Segundo a metáfora de White (1950), o gatekeeper é como um porteiro, ou seja, o trabalho dos gatekeepers é realizar o filtro das diversas notícias que chegam à redação, selecionando as de maior valor-notícia para a veiculação nos devidos meios e repudiando àquelas que não possuem potencial de publicação retendo-as nesta etapa do processo (ver Figura 1).

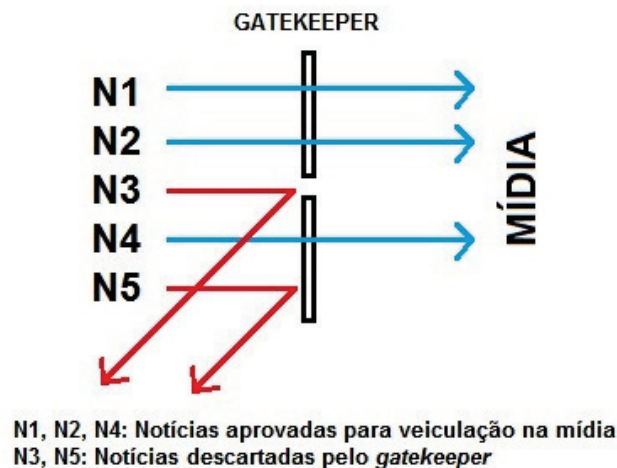


Figura 1 Processo de gatekeeping (Motta & Batista, 2013)

Um dos problemas encontrados no processo de gatekeeping é o fato de tratar-se de uma pessoa (ou várias) com interesses particulares e organizacionais do veículo que retêm certas informações unicamente devido a estes interesses. Wolf explica

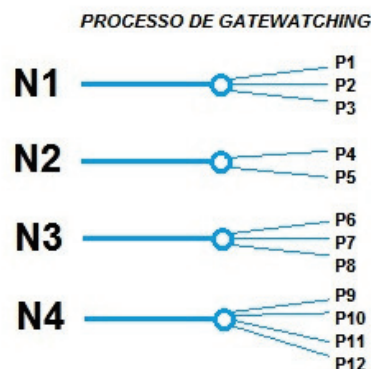
afirmando que “no caso dos emissores, trata-se de grupos com níveis organizativos formais, hierárquicos, e uma coesão fortemente condicionada por valores profissionais partilhados e por eficazes sistemas de sanções e de recompensas” (Wolf, 2001: 134). Na democracia das informações, isto demonstra uma falha a ser superada.

Como o gatekeeping surgiu em uma época off-line, onde o acesso à informação dependia basicamente do boca a boca ou de veículos oficiais de comunicação – jornais, revistas, rádio e poucas televisões -, com a chegada da era da informação e o acesso à internet facilitado, iniciaram-se esforços para acabar com o processo de gatekeeping e iniciar uma nova era guiada pelo gatewatcher.

Não é novidade que a internet modificou – e muito – a veiculação de informações e a recepção dos públicos. Esta mudança, como dito, gerou uma nova teoria denominada gatewatching que para Bruns (2003), surgiu devido os inúmeros esforços de produções online, reforçados com a popularização dos blogues e sites de publicações abertas.

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

É visto que a internet facilitou e ampliou o acesso a informações de forma nunca antes imaginada. Com poucos cliques e em poucos segundos, notícias de qualquer lugar do planeta são difundidas maciçamente pela rede não apenas em sites noticiosos mas, principalmente, pelas redes sociais, blogues e sites colaborativos que empoderaram usuários que agora estão aptos a produzir e disseminar notícias como canais de comunicação extra-oficiais.



N1 a 4: Notícias difundidas na mídia
P1 a 12: Participação (comentários, opiniões, críticas...)
acerca da notícia anterior

Figura 2 Processo de Gatewatching (Motta & Batista, 2013)

Devido essa amplitude de canais onde qualquer um com acesso à internet está apto a produzir conteúdo, são vários os autores que sugerem o fim da teoria de

gatekeeping para a hegemonia da teoria de gatewatching. Agora, exclui-se o papel do porteiro (gatekeeper) que funcionava como um funil que diminui centenas de notícias em poucas dezenas e passa-se a utilizar o gatewatching com a função de guia, conforme defendem Bardoel e Deuze (2001), entre outros (ver Figura 2).

A teoria de gatewatching defende que na era da informação, onde os canais de comunicação são infinitos, já não faz sentido o papel de filtro, que nos diminua a quantidade de informações disponíveis. Necessitamos de guias que direcionem as matérias verdadeiras com o endosso de “likes”, ranqueamentos da notícia através de estrelas ou escalas numéricas direcionando sua veracidade e completude, por exemplo. Com isso temos que “o gatewatcher tem função legitimadora da informação, é um vigia que colabora na construção de opiniões àqueles que terão acesso a notícia” (Motta & Batista, 2013). Bruns (2005) fala ainda que o gatewatching é a diferença entre jornalistas e não-jornalistas, pois o gatewatching trata basicamente de espaços de produção de notícias como um processo de ganho de capital social.

Ainda segundo o autor (2011),

“Estas atividades de gatewatching não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas envolvendo uma multidão 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. 124-125).

TEORIAS COMPLEMENTARES

Para McQuail (1994) o fim do gatekeeper para o uso permanente do gatewatcher, deve-se ao fato de 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” (Idem: 214).

Devemos ter cuidado ao adotarmos uma notícia como verdade absoluta pois, o processo de filtro do gatekeeper possui muitas formas de influência, como já dito. Influências estas que podem ser pessoais (a partir da visão do jornalista encarregado pela função de filtro) e do próprio veículo que pode possuir ligações políticas, posicionamentos culturais e socioeconômicos que favoreçam apenas o abrangimento de uma parcela da informação. Por outro lado, a internet facilita a publicação de centenas de posicionamentos, cabendo ao expectador escolher com qual ele se identifica mais. Apesar desse imenso espaço, ainda assim os veículos massivos de comunicação ainda fazem sim o filtro de informações à publicar. Como dito antes, o que difere o

jornalista do não jornalista é o fato de haver a possibilidade infinita de publicações em ambientes de gatewatching, mas então o gatewatching não significaria que esta não é uma teoria jornalística? Se falamos que o gatewatching é o processo de guia, onde o usuário está apto a responder através de comentários, feedbacks e ranqueamentos acerca das notícias postadas em qualquer ambiente oficial ou extra-oficial de informação, não podemos ignorar o fato de que os veículos oficiais fazem ainda o filtro do que veiculam e os usuários endossam através do processo gatewatching, bem como os jornalistas, ao citarem suas fontes e postarem fotos.

Uma matéria em mídias tradicionais (jornais e revistas, por exemplo) atingirão apenas uma parcela da população: aquelas que os compram e alguns de seus familiares, vizinhos ou amigos. Quando a mesma informação é publicada na internet, seu alcance é multiplicado por um número incalculável de pessoas que precisarão apenas ter acesso à rede. Castells (2002: 460) fala da globalização da comunicação através da internet a partir de um sistema com capacidade de inclusão e abrangência de toda e qualquer expressão cultural. No mesmo pensamento, Bardoel e Deuze também afirmam que:

“com o aumento explosivo das informação em uma escala mundial, a necessidade de oferecer 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: 94).

Apesar da argumentação bem colocada dos autores em defender o termino do processo de gatewatcher, foi esquecido um fato de suma importância: o fato de ainda haver a necessidade de centralização (gatekeeping) das atenções a determinado objeto que aí então passará a veiculação, deixando-o disponível à interferência do gatewatcher.

Sendo o processo de filtro excluído do processo, todos os jornais e revistas deveriam publicar toda e qualquer notícia impreterivelmente, mesmo que apenas no ambiente online. Isso não acontece hoje e não deverá acontecer tão cedo, visto que cada veículo possui determinados interesses econômicos, sociais e culturais que necessitam de uma segmentação. Especialmente pelo fato de que nem todos querem saber de tudo, muito pelo contrário: o público dos conteúdos noticiosos está cada vez mais segmentado e isto não é algo novo que surgiu com a internet. Há muitos anos que jornais e revistas impressas segmentam seus conteúdos por categorização: esportes, política, economia, etc. A internet proporciona sim a publicação descriteriosa de informações por quaisquer usuários. Mas os grandes meios não funcionam assim e se funcionassem, haveria uma grande possibilidade de se perder a integridade do jornalismo. Hoje já vemos muitos casos de notícias postadas por grandes veículos com erros drásticos em busca do “furo de reportagem” como foi o caso do incêndio da boate Kiss em Santa Maria/RS quando o portal de notícias G1 publicou a lista de jovens mortos sendo que se tratava, na verdade, da lista de jovens que haviam sido direcionados aos hospitais. Esse é um problema gravíssimo que a falta de filtro pode ocasionar.

O gatekeeper tem como papel selecionar o valor-notícia para publicar ou não uma informação, mas este valor também passa pela análise de sua veracidade.

APLICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Justificada a proposta de teorias distintas e complementares do gatekeeper e do gatewatcher, passamos a defender suas adaptações à publicidade.

Busca-se cada vez mais o endosso das marcas através da publicidade boca a boca, gerada de forma gratuita pelos próprios usuários ou receptores de mensagens. Uma maneira de conseguir com sucesso essa propagação em massa pessoa para pessoa é o viral. O viral é quando uma campanha atinge um número suficiente de espectadores que passam a falar sobre ela causando um burburinho, seja na vida “real” ou online. Sugerimos (Motta & Batista, 2013) que o viral é um processo de gatekeeping, pois atrai a atenção do público à uma campanha específica: dentro de um universo de publicidades disponíveis, uma se sobressai graças ao valor de atenção recebido e redistribuído pelos espectadores que falam sobre ela.

Outra forma de gatekeeping é quando há uma força sinérgica para os esforços de divulgação de quem anuncia, onde experts dão suas opiniões sobre determinado produto ou serviço, endossando a publicidade convencional conforme figuras 3 e 4 abaixo.



Figura 3: Recomendação de pó translúcido no blog Vício Feminino

“ Marruá Hotel - Muito bom ! ”



Dica enviada por [Michelle](#)
Esteve lá a dois em Janeiro/2008 e achou Excelente!

Galera este com certeza é o melhor hotel da região. Vale apenas conhecer e se hospedar. Prefiram as suítes, pois tem sacada e uma vista lindo pra jardim e pras piscinas. O café e o jantar são uma delícia. Assim como o atendimento dos funcionários.

15 pessoas acharam esta dica ÚTIL ou MUITO ÚTIL.

Qual a sua opinião? Pouco útil Útil Muito útil



Já esteve lá?
envie sua dica

Figura 4: Recomendação de hotel no site Férias Brasil

Por outro lado, o gatewatcher pode ser definido a partir da conceituação publicitária que estamos propondo como o guia na decisão de compra. Ele é responsável por criar alertas sobre produtos e serviços avisando quais não estão de acordo com a proposta da publicidade, ressaltando falhas e engodos. O processo de gatewatcher pode ser entendido como o ato de alertar o consumidor sobre possíveis problemas que este possa ter caso opte por determinada marca.

O site ReclameAqui.com é um bom exemplo de ambiente online onde estão reunidos diversos gatewatchers, pois o site foi criado como uma forma extrajudicial do consumidor reclamar seus direitos expondo as marcas ao público com informações cedidas pelos próprios usuários. Mas não é necessário nenhum ambiente específico para realizar reclamações. Hoje há centenas de fóruns abertos a quaisquer assuntos que sejam convenientes ao público onde o consumidor pode relatar suas experiências positivas e negativas. Nas figuras 5 e 6 é possível observar exemplos no site ReclameAqui.com e no aplicativo turístico TripAdvisor, respectivamente.

Celular Motorola Razr D1 - NÃO COMPREM ESTE APARELHO

Eu comprei 3 aparelhos Motorola Razr D1. Dois aparelhos pararam de funcionar (ficaram sem comunicação de sinal) levei na assistência técnica e foi trocada toda a parte de trás do celular.

Estando já totalmente insatisfeito com os problemas e perda de tempo e dinheiro que já tinha gasto com esta compra errada, resolvi vender o aparelho agora teoricamente já em bom estado.

Após menos de 2 SEMANAS após a venda os clientes que compraram de mim me disseram que tiveram que levar o aparelho na assistência técnica NOVAMENTE!!!! Incentivei os compradores a reclamarem do aparelho e me desculpei pelo fato de ter vendido uma porcaria a eles acreditando ser um produto decente.

AGORA, PARA COMPLETAR o meu terceiro aparelho está com o mesmo problema.

RESUMINDO, NÃO COMPREM O CELULAR RAZR D1 DA MOTOROLA, VOCÊ GARANTIRÁ 100% DE INSATISFAÇÃO!!!!!!!

Figura 5: Alerta sobre problemas com celular no site Reclame Aqui

“Conheça Porto de Galinhas, mas não se hospede no Marulhos”

●●●●● Avaliou em Fevereiro 5, 2011

A estrutura física é ótima, linda e limpinha. O serviço é que deixa muito a desejar. Para quem tem criança e busca conforto no serviço do Club Kids, pode desistir. Os funcionários são muito mau treinados. A programação não é respeitada, os horários não são cumpridos e o pior: NÃO HÁ CONTROLE nenhum de entrada e saída das crianças. Seguidamente visitei o clubinho sem encontrar 1 recreacionista presente. O serviço de quarto, igualmente, é bem fraquinho, teve um dia que não repuseram o papel higiênico, tivemos que solicitar a reposição. Nossos vizinhos ficaram sem água por 12 horas por conta de um registro fechado sem querer. O sinal de internet é péssimo, perdi mais de uma hora com dois técnicos no quarto tentando fazer a internet funcionar e o problema era no servidor, tava o hotel inteiro sem sinal e ninguém sabia! O restaurante é bom, tem opções para todos os gostos, mas sem muita diversificação nas refeições. O nosso pacote incluía café da manhã e jantar tipo buffet, ao meio dia o restaurante oferecia refeições ala carte com preços equivalentes a comer na rua. No check out é que foi a gota d'água, nosso vôo estava marcado para as 2 horas da madrugada, mas tínhamos que liberar o quarto as 18 horas. E isso por "cortesia" do hotel, porque a diária encerra 12 horas. Conclusão, ficamos perdidos no hotel das 18 horas até a saída do transfer, que seria pelas 23 horas.

Figura 6: Alerta sobre precariedades de um hotel no site TripAdvisor

Tendo em vista os exemplos, conseguimos concluir que os termos gatekeeping e gatewatching possuem o mesmo significado no jornalismo e na publicidade. No jornalismo keeping significa o filtro de valor-notícia que indica quais informações são passíveis de veiculação em determinado veículo e na publicidade, as marcas que possuem recomendação de compra para ajudar na escolha do consumidor. Já o watching, resumidamente, significa alerta sobre veracidade do conteúdo divulgado tanto no meio jornalístico quanto no meio publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, tanto no jornalismo quanto na publicidade, vemos os dois processos ocorrendo concomitantemente e não separadamente, afinal, precisamos de filtros diretivos e guias que nos alertem sobre o que queremos/precisamos entender sobre uma notícia ou produto/serviço. Especificamente na propaganda, “as propagandas interessantes, úteis ou com novidade são repassadas aos pares e propagandas enganosas, decepcionantes e/ou produtos com problemas, geram alertas também repassados online” (Motta & Batista, 2013).

E para este trabalho especialmente, esta apropriação de termos jornalísticos à publicidade é de grande valia, visto que falamos de uma nova personagem do consumo – o prosumer – que nada mais é do que um gatekeeper e um gatewatcher visto que, como já dito, este influencia opiniões através de endosso das marcas e também cria alertas quando afirma que um produto é ruim ou um serviço ineficiente.

Vivemos na era da informação onde o acesso a conteúdos específicos é inimaginável sem o auxílio de filtros do gatekeeper cujo papel segundo Shoemaker (1991) cit. em Soroka (2012), reduz bilhões de mensagens em centenas, facilitando a possibilidade de encontrarmos os materiais que nos são relevantes.

Neste capítulo rebatemos a teoria de diversos autores que sustentam a ideia do fim do gatekeeper para a hegemonia do gatewatcher. Como buscamos comprovar até o momento, não seria possível imaginar um mundo sem filtros, sem a segmentação de conteúdos. A informação ainda estará online, mas a criação de sites especializados em notícias de um setor e os segmentos nos jornais e revistas não é um processo de guia do gatewatcher, mas sim de filtro do gatekeeping e não parece que estamos indo contra eles, muito pelo contrário, estamos cada vez mais e mais segmentados ao ponto de até mesmo nas redes sociais podermos selecionar o tipo de conteúdo que queremos receber.

“Assumimos que o papel do 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” (Motta & Batista, 2013).

Desta forma, buscamos defender a cooperação entre duas teorias que juntas só têm a agregar nos nossos processos de escolha, seja jornalística, seja publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23, 3, 91-103.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. Media International Australia. In *Corporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, 31-44. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF>. Acesso em 13.03.2013.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production* (pp. 281–289). New York: Peter Lang Publishers.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7, 11, 119–140. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em 30.11.2013.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. São Paulo: Paz & Terra.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35-65.
- Motta, B & Batista, L. (2013). Gatekeeping e gatewatching como teorias jornalísticas diferenciadas e adaptadas à Publicidade. *IV PROPESQ - PP*. No prelo.
- Soroka, S. N. (2012). The Gatekeeping Function: Distributions Of Information In Media And The Real World. *The Journal Of Politics*, 74, 2, 514 – 528.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quaterly*, 27, 4, 382-394.
- Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação. Mass Media: Contextos e Paradigmas, Novas Tendências, Efeitos a Longo Prazo, o Newsmaking*. Lisboa: Editorial Presença.