



**Instituto Universitário de Lisboa**

Departamento de Sociologia

# **Gatekeeping de notícias na era dos *media* sociais**

Alguém ainda guarda os portões?

Gonçalo Nuno Maurício Brito

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ramo Internet e Comunicação em Rede.

## **Orientadora:**

Professora Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,  
Departamento de Sociologia, ISCTE-IUL

## **Co-orientador:**

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Departamento de Sociologia,  
ISCTE-IUL

**Outubro 2014**



**Instituto Universitário de Lisboa**

Departamento de Sociologia

# **Gatekeeping de notícias na era dos *media* sociais**

Alguém ainda guarda os portões?

Gonçalo Nuno Maurício Brito

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ramo Internet e Comunicação em Rede.

## **Orientadora:**

Professora Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,  
Departamento de Sociologia, ISCTE-IUL

## **Co-orientador:**

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Departamento de Sociologia,  
ISCTE-IUL

**Outubro 2014**

## **AGRADECIMENTOS**

À Joana Arnaud, que me apoiou incondicional e sem a qual não teria sido possível concluir este mestrado.

Aos meus pais, à minha irmã, ao meu cunhado e à minha sobrinha, pela inspiração.

Aos colegas excepcionais que ajudaram muito e que foram fundamentais: Miguel Crespo e José Moreno.

À professora Rita Espanha, que foi mais do que uma orientadora.

Aos meus colegas de curso, que tiveram sempre a coragem de partilhar os seus conhecimentos.

A todos os professores do mestrado que mudaram para sempre a minha vida, que me mostraram um mundo fascinante e que foram e serão uma inspiração e um exemplo a seguir para a vida.

*“In the future, everyone will be a news reporter.”*

*(Scott Adams, The Dilbert Future, 1998)*

## RESUMO

Pensar em gatekeeping jornalístico é pensar nas “pesadas” instituições jornalísticas – jornais, revistas, estações de televisão, estações de rádio, etc. – que nos acompanham há tempo suficiente para serem a norma. É pensar em informação unidirecional, produzida por essas instituições que decidem o que é mais importante sabermos ou não sabermos.

Mas algo mudou nessa norma. A massificação do acesso à internet e das plataformas nelas contidas (Web 2.0), em particular os *media* sociais, e a “digitalização do mundo”, tem vindo a operar mudanças extraordinárias na forma como produzimos e consumimos informação. Atualmente, Qualquer pessoa com literacias, acesso e vontade pode criar um conteúdo, distribuí-lo *online* e criar a sua própria audiência. Seguindo a mesma lógica, qualquer pessoa pode também aceder a praticamente qualquer tipo de informação. O fluxo de informação deixou de ser unidirecional o que significa que, potencialmente, os gatekeepers tradicionais têm cada vez menos poder.

Esta dissertação foca-se na forma como estas mudanças estão a afetar o processo de consumo e distribuição dessa informação, mais especificamente, no que toca s notícias. Pretende-se compreender qual o peso das instituições tradicionais e dos utilizadores que criam conteúdos, no ecossistema de notícias *online*, tentando assim apurar onde se situa o processo de gatekeeping nesse ecossistema.

**PALAVRAS-CHAVE:** gatekeeping, media sociais, jornalismo, internet, digital, comunicação, web, user generated content, web 2.0, notícia, redes sociais

## **ABSTRACT**

To think of journalistic gatekeeping is to think of "heavy" journalistic institutions - newspapers, magazines, television stations, radio stations, etc. – which have accompanied us for long enough to become the norm. Is to think of unidirectional information produced by these institutions which decide what things we should or should not know.

But something changed this standard. The widespread access to the Internet and platforms contained therein (web 2.0), particularly social media, and the "digitizing of the world", has been operating extraordinary changes in how we produce and consume information. Currently, anyone with literacy, access and strength of will can create content, distribute it online and create their own audience. In the same way, anyone can also access virtually to any type of information. The information flow is no longer unidirectional which means that, potentially, the traditional gatekeepers have less and less power.

This work focuses on how these changes are affecting the process of consumption and distribution of such information, specifically regarding the news. The aim is to understand what is the weight of traditional institutions and user generated content in the online news ecosystem, thus trying to determine where in that ecosystem lies the process of gatekeeping.

**KEYWORDS:** gatekeeping, social media, journalism, internet, digital, communication, web, user generated content, web 2.0, news, social networks

## **ÍNDICE**

### **1. Introdução**

### **2. Enquadramento teórico**

#### **2.1 A notícia jornalística e o valor-notícia**

#### **2.2 Os *media* sociais**

#### **2.4 A viagem das notícias entre redes sociais**

### **3. O gatekeeping de tradicional notícias**

#### **3.1 Gatekeeping de notícias na era dos *media* sociais**

### **4. Estudo de caso: Anonymous**

### **5. Considerações finais e propostas de ação**

### **6. Fontes**

### **7. Referências bibliográficas**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.1 The news organization in a field of social forces

Figura 2.4.1 Percentagem de utilizadores de cada rede social que alguma vez obtiveram notícias *online*

Figura 2.4.2 – Percentagem de adultos norte-americanos que obtêm notícias de cada rede social

Figura 2.4.3 – Utilizadores norte-americanos que obtêm notícias de pelo menos uma das redes sociais de notícias do top 5

Figura 2.4.4 – Notícias cruzadas nos *media* sociais

Figura 2.4.5 – Percentagem de adultos norte-americanos que consome notícias em cada rede social

Figura 2.4.6 – Percentagem de adultos norte-americanos que obtêm notícias nas redes sociais e “frequentemente” nas plataformas de notícias tradicionais

Figura 3.1 Frequência da criação de conteúdo

Figura 5.1 Gráfico representativo da teoria “Gatekeeping Redefined: Multidirectional Flow”

## 1. Introdução

A recente grande evolução e propagação das tecnologias da informação, combinada com a crescente globalização (ou encurtamento de distâncias), domesticação dessas tecnologias e aumento no nível de literacias, mudou, e continua a mudar profundamente, a forma como nos relacionamos com a informação. O surgimento de novas formas de produzir, transmitir e consumir informação – potenciadas pelas tecnologias – levou ao nascimento de novas formas de trocar informação. Na origem desta transformação está o “livre” fluxo de informação proporcionado pela internet (e tecnologias a ela associadas) e a “revolução digital”, ou proliferação de aparelhos digitais (como os computadores e os smartphones) que permitem criar, transmitir e consumir informação e, em cada vez mais casos, aceder à internet.

Tradicionalmente chama-se àqueles que têm o poder de decidir que informação é transmitida a determinado público, os gatekeepers. O processo tradicional de gatekeeping de notícias – conforme veiculadas pelos chamados meios tradicionais (jornais, revistas, rádio e televisão) – é um assunto bem estudado. Sabemos hoje que “jornalistas e editores têm de escolher a partir de um vasto leque de histórias. Sabemos que essa seleção é sistematicamente tendenciosa, impulsionada por uma combinação de fatores organizacionais, normas de notícias, e pelos interesses do público. E sabemos que o conteúdo de notícias resultante tende a escorregar no sentido de histórias que são, por exemplo, mais sensacionais, e/ou invulgares, e/ou conflituosas, e/ou geograficamente próximas.” (Soroka, 2012: 514)

Mas, conforme referido, a massificação da internet, e em particular dos *media* sociais, introduz uma nova variável a este processo: a possibilidade de qualquer pessoa com (as literacias e os meios necessários) noticiar algo para uma determinada audiência, isenta de pressões ou outras influências por parte da imprensa e/ou do Estado. “O rápido desenvolvimento dos *media* sociais habilitou o público a criar e a trocar informações diretamente, não necessariamente através de jornalistas e empresas de imprensa. Uma vez que os *media* sociais podem assumir tantas formas diferentes, incluindo fóruns de Internet, *weblogs*, *blogs* sociais, *microblogging*, *wikis*, *podcasts*, fotografias ou imagens, vídeo, avaliação e *bookmarking* social, tornou-se impossível para o governo controlar todas as notícias e informações publicadas em todas as diferentes formas nos *media* sociais. Por outras palavras, os *media* sociais diversificaram de tal forma a produção e publicação de notícias, incluindo os “*media*-de-uma-pessoa-só” como o Twitter, que o governo já não consegue lidar com todos os gatekeepers dos *media*.” (Jee, 2011: 01)

“Também no campo da distribuição de notícias se registam alterações, com blogues e redes sociais transformados em verdadeiros canais de distribuição instantânea. Para além dos próprios *media* utilizarem estes canais, os leitores chamaram a si esta atividade, funcionando como uma espécie de novos gatekeepers que comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (Facebook) ou seguidores (Twitter). Desta forma, “the people formerly known as the audience”, na feliz expressão de Jay Rosen (2006), coloca-se no centro de um novo ecossistema mediático, aproximando os dois extremos do processo de produção de notícias: a recolha de informação e a distribuição dos conteúdos. Como refere Rosental Alves, “pasamos del sistema *media*-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir” (1). Esta mudança está a provocar ruturas num ecossistema que ainda procura agora novos equilíbrios.” (Canavilhas, 2010: 03). O simples facto de atualmente ser hoje possível que um individuo transmita para todo o mundo um conteúdo realizado por si (desde que possua as literacias e os meios necessários) – sem precisar de passar pelos chamados *media* tradicionais e pelo aparelho de Estado – coloca em causa a própria definição tradicional de gatekeeper, conforme definida anteriormente. Assim, esta dissertação tem como objetivo:

. Analisar a influência dos gatekeepers tradicionais na distribuição de notícias, apurando assim a relevância dos *media* tradicionais no processo de produção e distribuição de notícias.

. Estabelecer se os criadores não-profissionais de conteúdos para os *media* sociais podem ser considerados gatekeepers de notícias e, se sim, apurar a sua relevância no processo de produção e distribuição de notícias.

Pretende-se igualmente que a dissertação possa servir de base para a criação posterior de propostas concretas a serem aplicadas no terreno, por estudantes, instituições, ou empresas, para resolver problemas específicos.

## 2. Enquadramento Teórico

A revisão da bibliografia referente ao assunto que nos propomos estudar nesta dissertação tem a dupla função de servir de enquadramento teórico ao tema e de definir conceitos para ele relevantes. Começamos por olhar para a possível definição de notícia jornalística e a sua conceção e distribuição na sociedade em rede, por parte dos *media* tradicionais por um lado e por parte do público em geral, através dos *media* sociais, por outro. Depois examinamos os *media* sociais e investigamos a forma como as notícias viajam entre diferentes tipos de redes sociais. De seguida recorremos a um estudo de caso relacionado com a produção e distribuição de informação no novo contexto mediático e por fim olhamos para a forma como o gatekeeping pode ser hoje definido na era dos *media* sociais.

Para efeitos de coerência ao longo da dissertação são tomados emprestados os termos “publicação pessoal” e “publicação institucional” conforme definidos Grant Blanck, para distinguir entre as notícias criadas por utilizadores/cidadãos criadores de conteúdos não profissionais e as notícias criadas por empresas jornalísticas ou jornalistas profissionais independentes. “Chamo-lhe (...) ‘publicação pessoal’ para distinguir daquela praticada pelos meios de comunicação social “capital-intensive”, orientados para as massas e controlados pelo governo, a que chamo de “publicação institucional”.” (Blank, 2013: 591). Seguindo ainda essa lógica, aos dois atores aqui analisados e referidos chamaremos de “publicadores pessoais” e de “publicadores institucionais”.

### 2.1 A notícia jornalística e o valor-notícia

*“A constituição de notícias, como a constituição da própria sociedade, talvez seja melhor descrita como uma estruturação complexa e contínua (Giddens, 1984), envolvendo, componentes organizacionais, bem como de infraestruturas discursivas.”* (Jensen, 2002)

O formato de notícia conforme o conhecemos hoje tem a sua origem no século XIX, com a transformação da imprensa em *mass media* e a emancipação da classe jornalística relativamente ao poder político. As notícias, como informação, substituem o carácter político e propagandístico dos meios de comunicação social (Traquina, 2002). Porque a definição do que pode ou não ser uma notícia jornalística (doravante designada apenas por “notícia”) está diretamente dependente do gatekeeper (de quem decide disseminar determinada informação), o que é ou não uma notícia tem sido sempre alvo de acalorado debate. Os principais dicionários portugueses definem notícia de forma semelhante: “relato sobre um acontecimento atual e de interesse público, difundido pelos meios de comunicação social”

(Infopédia, 2014) ou “Informação sobre assunto ou acontecimento de interesse público, difundida pelos meios de comunicação” (Priberam, 2014).

Os muitos estudos realizados desde a década de 1950 sobre o que é uma notícia divergem em muitos pontos mas parecem convergir numa ideia concreta: que a definição de notícia está dependente de diferentes e intrincadas forças, nomeadamente, os agentes económicos, os agentes políticos, os agentes da fonte de informação e os agentes de audiência (Jensen, 2002: 79-80).

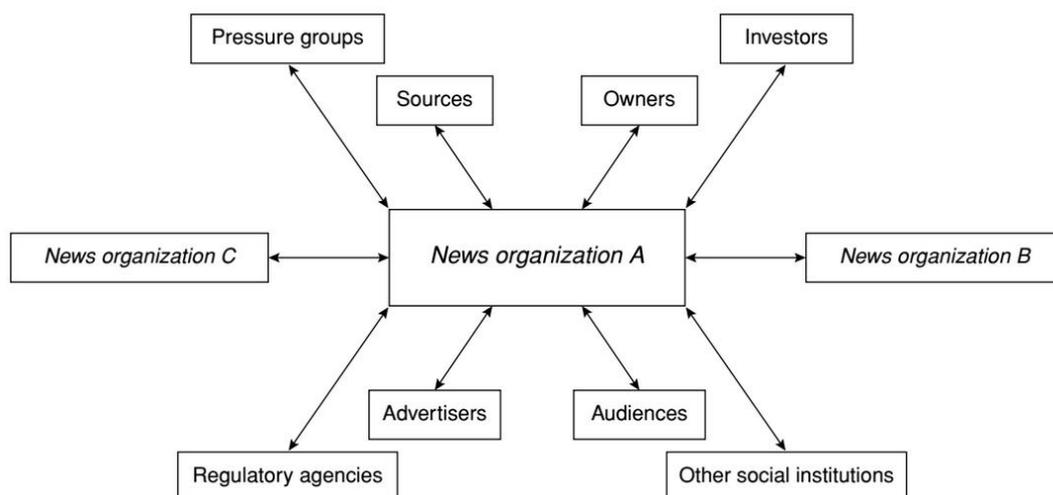
Vejamo-los em detalhe:

. Agentes Económicos: “Owners and investors will, in the nature of the matter, aim for news policies and procedures that ensure a profit, in the short or long term. In doing so, they respond to both audience and advertiser interests. At the same time, each news organization must orient itself toward its competitors, which operate in the same or a related force field.” (Jensen, 2002: 78-80).

. Agentes Políticos: “Political, legal, and other regulatory entities establish the general framework in which news organizations operate. At least in the European setting, moreover, public funding of broadcasting represents an alternative or a substantial supplement to advertising.” (Jensen, 2002: 78-80).

. Agentes da Fonte de Informação: “Sources, on the one hand, represent necessary lines of information feeding into news, and hence are cultivated to ensure continuous coverage of key social sectors. On the other hand, both official political sources and ad hoc interest organizations amount to pressure groups seeking a voice in the news.” (Jensen, 2002: 78-80).

. Agentes da Audiência: “In addition to being a market of consumers whose interests any news medium must continually try to fathom, in a wider sense the ‘audiences’ of a news organization comprise a heterogeneous set of constituencies, from other professional journalists evaluating it as peers, to the general public who will label and rank news media in relation to each other.” (Jensen, 2002: 78-80).



**Figura 2.1.2 The news organization in a field of social forces**

O inter-relacionamento dinâmico e constante destes quatro agentes está na base da definição de notícia que, por sua vez, é definida pelo conceito de valor-Notícia ou critérios de noticiabilidade, um conceito que está longe de ser consensual e universal, mas que essencialmente se refere ao conjunto de critérios adotados para se criar uma notícia. "News journalism has a broadly agreed set of values, often referred to as 'newsworthiness'." (Boyd, 1994). Os Critérios de Noticiabilidade podem ser melhor compreendidos olhando para o estudo seminal de Galtung e Ruge, que defende ter encontrado os 12 principais critérios usados pelos jornalistas (estudados por eles) para decidir o que é uma notícia. A ideia é que, quanto mais destes critérios determinado tema cumprir, mais hipóteses tem de se tornar numa notícia. (Galtung e Ruge, 1965).

Não podendo esmiuçar em demasia este tema aqui, será suficiente referir que Galtung e Ruge dividem os 12 critérios em três categorias: Impact (que tem a ver com o sensacionalismo da informação, se é repentina, chocante, negativa e fácil de compreender), Audience Identification (histórias sobre pessoas, com proximidade cultural, sobre grandes potências ou sobre pessoas importantes) e Pragmatics of Media Coverage (histórias que vão ao encontro dos preconceitos do jornalista, que já tenham vindo a ser noticiadas ou que ajudem a manter o alinhamento de notícias menos repetitivo ou desequilibrado).

Em suma, definir o que é ou não uma notícia está longe de ser simples uma vez porque não existe apenas uma definição. Diferentes agentes e diferentes critérios levaram sempre a diferentes definições. E estamos, para já, apenas a refletir sobre conceitos apresentados numa era pré-*media* sociais. A introdução dos leitores enquanto produtores e distribuidores

de informação percebida por muitos como notícias, insere ainda mais variáveis nas definições de notícia e de Valor-Notícia, como iremos ver.

Para já, e para efeitos de argumentação, proponho uma definição atualizada de notícia no contexto dos *media* sociais: É um relato sobre um acontecimento atual – de interesse para um determinado público – e tornado público através de quaisquer meios de comunicação.

## **2.2 Os *media* sociais**

Os *media* sociais podem hoje ser definidos como " um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador." (Kaplan e Haenlein, 2010). Contudo, antes de avançarmos, convém esclarecer o que se entende, para o âmbito desta dissertação, por Web 2.0 e por conteúdo criado pelo utilizador. Conforme explicam Kaplan e Haenlein, a Web 2.0 é um termo usado para definir os fundamentos tecnológicos e ideológicos que diferem da Web 1.0: "Web 2.0 é um termo que foi usado pela primeira vez em 2004 para descrever a nova forma como os programadores de software e utilizadores finais passaram a utilizar a World Wide Web; isto é, como uma plataforma na qual o conteúdo e aplicativos não são criados e publicados por indivíduos, mas sim continuamente modificados por todos os utilizadores de uma forma participativa e colaborativa. Uma vez que as aplicações tais como páginas pessoais, a Enciclopédia Britânica Online e a ideia de publicação de conteúdos pertencerem à era da Web 1.0, são substituídos por blogs, wikis e projetos colaborativos na Web 2.0. Embora a Web 2.0 não se refira a qualquer atualização técnica específica da World Wide Web, existe um conjunto de funcionalidades básicas que são necessárias para o seu funcionamento. Entre eles estão o Adobe Flash (um método popular para adicionar animação, interatividade e áudio/*streams* de vídeo para páginas da web), RSS (Really Simple Syndication, uma família de formatos de feed da Web usada para publicar conteúdo atualizado com frequência, tais como *posts* de blogs ou manchetes de notícias, num formato padronizado) e AJAX (Asynchro-nous Java Script, uma técnica para recuperar dados de servidores web de forma assíncrona, permitindo a atualização dos conteúdos da web, sem interferir com a exibição e o comportamento da página). (Kaplan e Haenlein, 2010). A Web 2.0 é, no fundo a plataforma que permite o amadurecimento dos *media* sociais.

Embora se possa considerar que as redes sociais online remontam aos tempos da ARPANET, através da qual os utilizadores socializavam através de mensagens de texto e de um videojogo intitulado MUD, os *media* sociais como os conhecemos hoje têm a sua principal origem no site Open Diary, que em 1998 se tornou a primeira rede social online

especializada na criação de conteúdos por parte dos seus utilizadores. Nascia assim a primeira plataforma de *blogging*. Com o amadurecimento das estruturas técnicas da internet surgiram outros *sítes* de grande sucesso, focados na socialização, como o MySpace (em 2003) ou o Facebook (em 2004). Hoje, os *media* sociais podem ser especificados e divididos em seis tipos (Kaplan e Haenlein, 2009):

- . Projetos colaborativos (ex: Wikipédia ou Medium)
- . Blogs e Microblogs (ex: Wordpress ou Tumblr)
- . Comunidades criadoras de conteúdos (ex: Youtube ou SlideShare)
- . Sites de Redes sociais (ex: Facebook)
- . Mundos sociais virtuais (ex: Second Life)

Integrados nesta estrutura, jornalistas (publicadores institucionais) e cidadãos (publicadores pessoais) produzem e publicam globalmente e diariamente conteúdos diversos, entre eles conteúdo noticioso. A esses conteúdos criados por cidadãos – na sua maioria como *hobbie* e/ou gratuitamente – chama-se user-generated content (conteúdo gerado pelos utilizadores), que no fundo englobam as principais formas encontradas pelas pessoas para fazer uso dos media sociais. "O termo, que alcançou grande popularidade em 2005, é geralmente aplicado para descrever as várias formas de conteúdo media que estão disponíveis publicamente e que são criados por usuários finais. De acordo com a Organização para a Cooperação Económica e Desenvolvimento (OECD, 2007), o UGC necessita de cumprir três requisitos básicos a fim de ser considerado como tal: primeiro, precisa de ser publicado num *site* acessível ao público ou num *site* de rede social acessível a um grupo seletivo de pessoas; em segundo, precisa de demonstrar uma certa quantidade do esforço criativo; e, finalmente, tem de ter sido criado fora dos meandros da prática e rotina profissional. A primeira condição exclui conteúdo trocado por *e-mail* ou mensagens instantâneas; o segundo exclui meras repetições de conteúdo já existente (por exemplo, *postar* uma cópia de um artigo de jornal num blog pessoal, sem quaisquer modificações ou comentários); e o terceiro exclui todo o conteúdo que foi criado com um contexto comercial de mercado em mente. Embora os UGC já estivessem disponíveis antes da Web 2.0, como discutido acima, a combinação de impulsionadores tecnológicos (por exemplo, o aumento da disponibilidade de banda larga e da capacidade do hardware), motores económicos (por exemplo, a disponibilidade de ferramentas para a criação de UGC), e impulsionadores sociais (por exemplo, a ascensão de uma geração de 'nativos digitais' e 'screenagers' ): os grupos etários mais jovens com conhecimento técnico substancial e vontade de se envolver

no online) fazem com que os UGC de hoje sejam fundamentalmente diferentes dos que foram observados no início da década de 1980.” (Kaplan e Haenlein, 2009).

De acordo com o estudo realizado pela Nielsen “state of the media - the social media report 2012”, os consumidores passam mais tempo nos *sites* de redes sociais do que em qualquer outro tipo de site, com o Facebook a ser a rede social mais utilizada, com cerca de 230.614.000 visitas únicas por ano. Esta elevada quantidade de utilizadores e participantes nos *media* sociais torna claro que o processo de gatekeeping é hoje muito diferente dos dias em que o utilizador era um mero recetor. De um lado estão os publicadores institucionais que produzem notícias que são depois distribuídas nos *media* e redes sociais, pelos próprios e pelos seus leitores. Do outro, estão publicadores pessoais, que podem igualmente noticiar o que entenderem e distribuir esse conteúdo pelos *media* e redes sociais. Essa distribuição “livre” tem levado a que a fronteira entre uns e outros se esbata ainda mais pois hoje uma parte das notícias distribuídas pelos publicadores institucionais tem origem em material gerado por utilizadores.

### **2.3 A viagem das notícias entre redes sociais**

É importante compreender onde estão as notícias no meio desta torrente de informação que é criada e partilhada diariamente, e como viajam elas entre os ecossistemas das redes sociais. A análise de redes sociais permite visualizar os fluxos da informação entre os diversos atores. Neste artigo sobre redes sociais enquanto veículo de disseminação de notícias, o foco não estará no posicionamento dos atores nessa rede de disseminação de informação, mas sim o seu posicionamento em relação ao fluxo de informação. O processo de transmissão de informação é um processo que vive desses fluxos (Hanneman & Riddle, 2005).

Existe uma diferenciação relevante entre as análises de redes centradas no utilizador (ego-centradas) e as centradas na rede como um todo. Umas estudam um espectro específico através do qual o ator se relaciona com os seus vários objetos; as outras identificam relações estruturais e funcionais entre os vários participantes numa rede (Knox, Savage & Harvey, 2006). O estudo das redes sociais na sua função de disseminação de notícias combina as abordagens macro e micro e as perspetivas ego-centrada e centrada na estrutura, uma vez que precisa de analisar simultaneamente o alcance global da rede (que pode ter milhares de atores) e os padrões de partilha individuais de cada um dos utilizadores.

## **O caso norte-americano**

O estudo “News Use Across Social Media Platforms” (Holcomb, Gottfried, Mitchell, Schillinger, 2013), levado a cabo pelo Journalism Project, divisão do PEW Research Center, analisa 11 redes sociais online, centra-se no caso norte-americano e define notícia como “informação sobre eventos e assuntos que envolvem mais do que apenas os seus amigos ou família.”

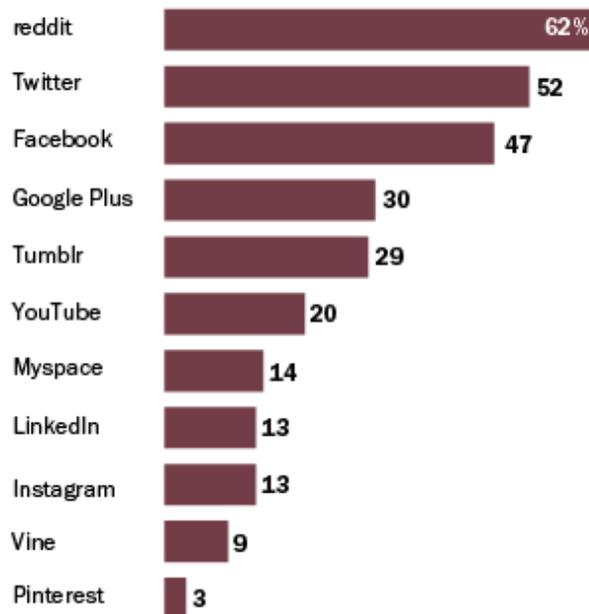
O estudo “News Use Across Social Media Platforms” tem como amostra 5173 adultos norte-americanos com 18 ou mais anos de idade, uma margem de aproximadamente 1,7 por cento e 95 por cento de nível de confiança. Os dados sobre cada uma das redes analisadas foram obtidos através de estudos realizados anteriormente pela mesma entidade, o PEW Research Center, disponíveis gratuitamente no *site* da instituição. Este estudo pretende responder às seguintes perguntas de partida, conforme indicadas pelos autores: “How do different social networking websites stack up when it comes to news? How many people engage with news across multiple social sites? And what are their news consumption habits on traditional platforms?” (Holcomb, Gottfried, Mitchell, Schillinger, 2013).

## **Resultados encontrados**

O estudo do PEW Research Center conclui que aproximadamente metade dos utilizadores das redes sociais Facebook e Twitter, obtêm as suas notícias através desses *sites*. No entanto, apenas um quinto dos utilizadores da rede social YouTube obtêm as suas notícias através dela. A Reedit é a rede social através da qual os seus utilizadores mais obtêm as suas notícias, conforme representado gráfico abaixo. (Holcomb, Gottfried, Mitchell, Schillinger, 2013).

## News Consumption Varies Widely Across Social Networking Sites

*Percent of each social networking website's users who ever get news on the site*



Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

**Figura 2.4.1** Percentagem de utilizadores de cada rede social que alguma vez obtiveram notícias *online*

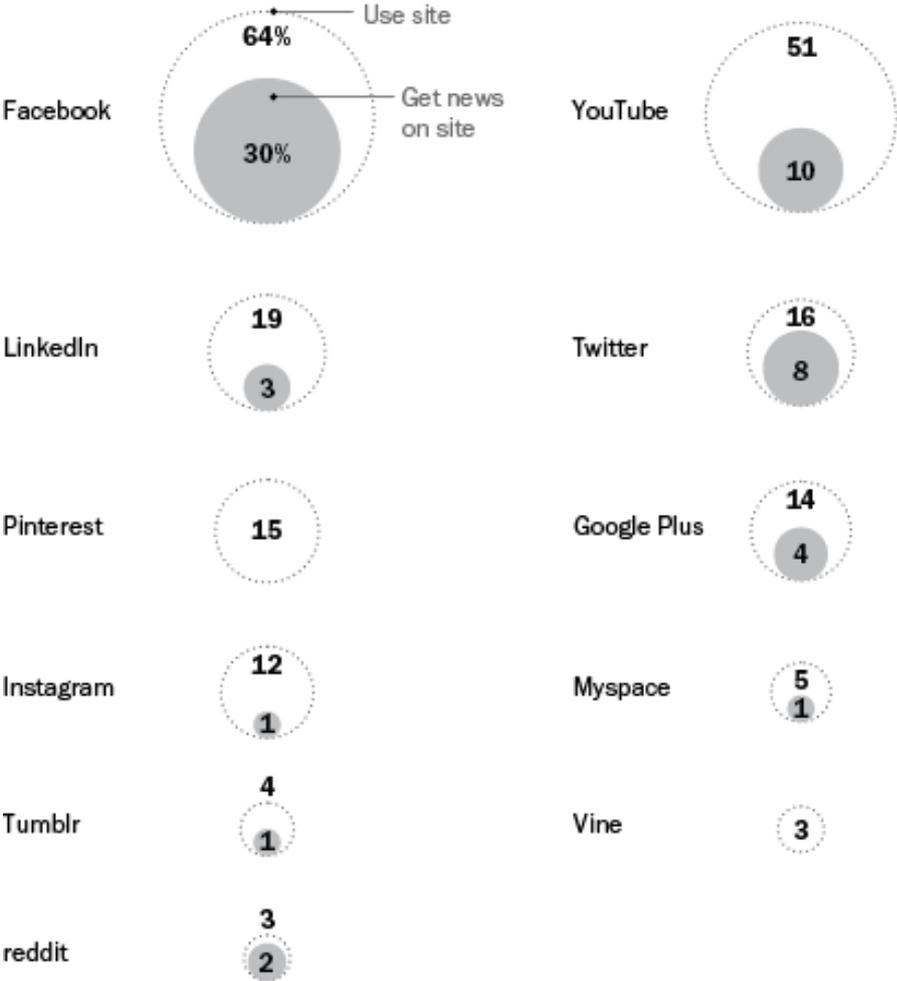
É importante referir que para compreender quantos utilizadores estão a aceder às notícias através de cada rede social, é necessário cruzar a proporção de quem recebe notícias com o alcance total de cada rede social. Assim, uma vez que o Facebook é a maior rede social online dos Estados Unidos entre utilizadores adultos (Mitchel, Kiley, Gottfried, Guskin, 2013), e que cerca de metade dos seus utilizadores recebe as suas notícias através dela, é seguro concluir que o Facebook é a rede social online onde a maior parte dos norte-americanos acede a notícias.

Ao aplicarmos este raciocínio às restantes redes sociais analisadas, concluímos que, apesar do que possa ser aparente no gráfico acima, a verdade é que a quantidade de utilizadores que recebe as suas notícias através do Twitter e do YouTube é bastante semelhante. A esta luz, o Reddit (topo do gráfico) perde a aparente relevância: “O YouTube tem o segundo maior alcance em termos de utilização em geral, compreendendo 51% dos adultos nos E.U.A.. Consequentemente, apesar de apenas um quinto dos seus utilizadores obterem ali notícias, isto equivale a 10% da população adulta o que o coloca a par com o

Twitter. O Twitter alcança apenas 16% dos adultos nos E.U.A., mas metade (8% dos adultos nos E.U.A.) utilizam-no para notícias. Reddit é um destino de notícias para quase dois terços dos seus utilizadores (62%). Mas como apenas 3% da população dos E.U.A. utiliza o Reddit, isto significa que 2% da população obtém ali notícias.”

### Social Media as a Pathway to News: Facebook Leads the Way

*Percent of U.S. adults who use each social networking site & percent of U.S. adults who get news from each social networking site*



Note: The percent of U.S. adults who get news on Pinterest and Vine each amount to less than one percent.

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

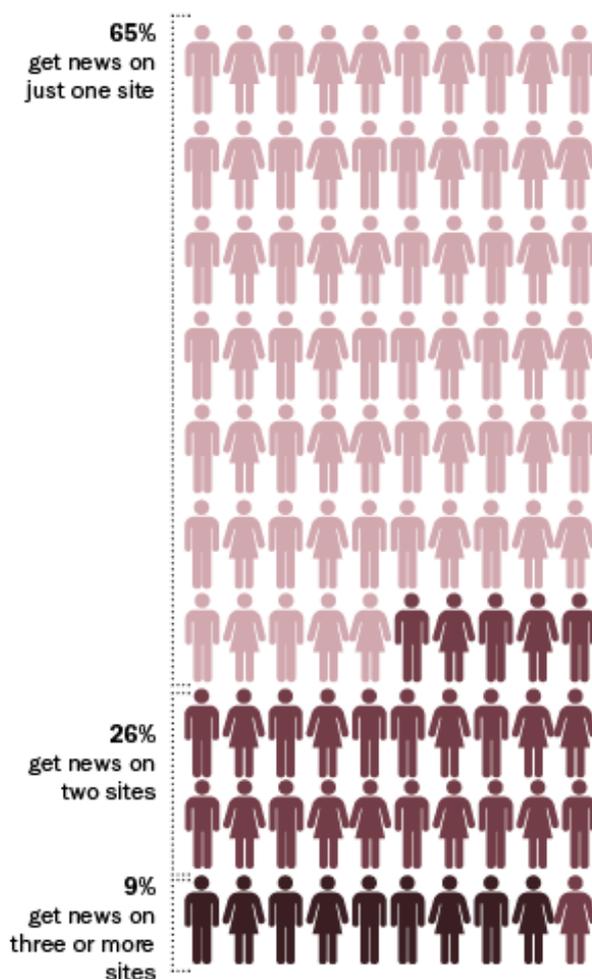
Figura 2.4.2 – Percentagem de adultos norte-americanos que obtém notícias de cada rede social

## **A sobreposição de audiências**

Tendencialmente, a maior parte dos utilizadores usa mais de uma rede social *online*, o que significa que existe um *overlapping* (sobreposição) de utilizadores ao longo das diferentes redes, o que adultera a real noção da quantidade de audiência. “A modernidade dá origem a várias redes transversais. Rotineiramente, no nosso quotidiano, mudamos de uma rede para outra (família / trabalho / bairro / local de lazer, etc.), e em cada uma delas existem diferentes histórias e discursos. As redes não são, portanto, os meios para as funções estruturais, mas representam construções culturais. Elas não pré-existem ou existem para além do seu papel nos processos de conversação e comunicação discursiva. (...) Minche e Whist fazem aqui um movimento semelhante àquele desvendado por Rilhes na sua observação de que a descrição da rede transforma-se na sua própria análise. Eles argumentam que como vivemos em redes múltiplas e sobrepostas, temos que nos focar nos “processos de mudança” nos quais nos movimentamos de uma rede para a outra.” (Knox, Savage e Harvey, 2006). No caso que estamos a analisar – e focando agora os cinco principais *sites* (redes sociais) –, 65 por cento dos utilizadores obtém as suas notícias a partir de apenas um site (rede social), 26 por cento a partir de dois sites, sendo que apenas 9 por cento recorre a três ou mais sites para obter notícias, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

## Getting News from Multiple Social Networking Sites

*Of the U.S. adults who get news on at least one of the top five social networking sites for news (Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, LinkedIn)...*



Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456).

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

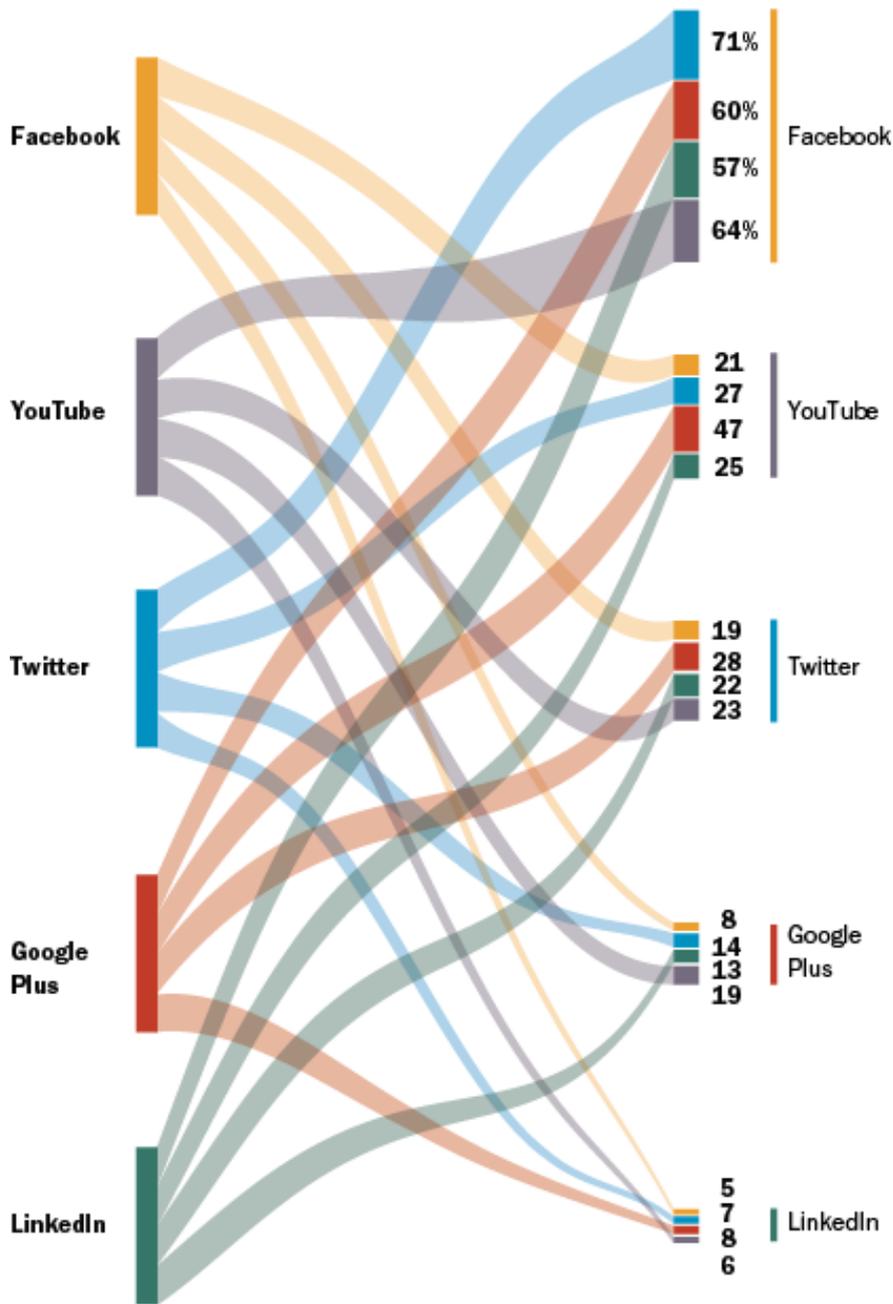
**Figura 2.4.3 – Utilizadores norte-americanos que obtêm notícias de pelo menos uma das redes sociais de notícias do top 5**

Se aprofundarmos um pouco mais a questão descobrimos que na verdade mais de metade dos adultos que obtêm notícias através de mais do que uma rede social o fazem através de, pelo menos, do Facebook. “À parte disso, a audiência partilhada entre estes sites é relativamente pequena.” (Holcomb, Gottfried, Mitchell e Schillinger, 2013).

## Crossover News Use on Social Media

Of those who consume news on...

...percent who also get news on:



Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456).

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

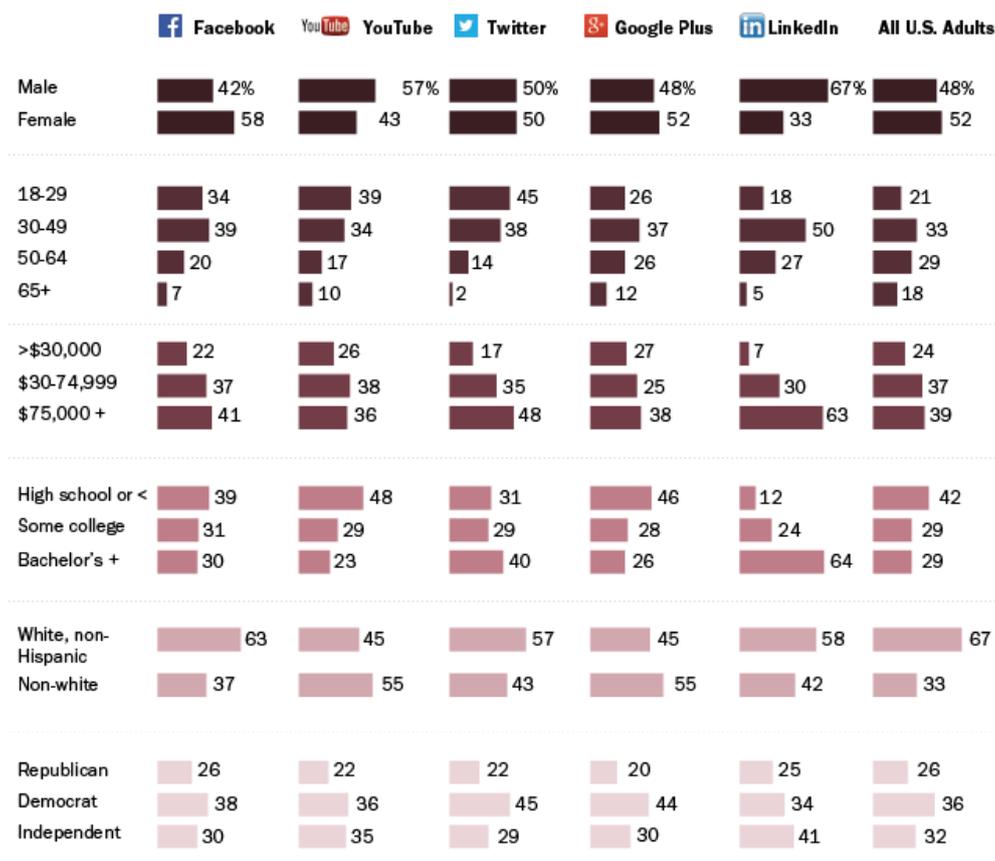
Figura 2.4.4 – Notícias cruzadas nos *media* sociais

## Demografia

O Estudo do PEW Research Center foca também as características dos utilizadores das cinco principais redes sociais (conforme definidas anteriormente). É concluído, por exemplo, que existem mais utilizadores do sexo feminino do que masculino a obter as suas notícias via Facebook – uma tendência que não se verifica em mais nenhuma das restantes redes sociais. É também visível que a média de idades dos utilizadores do Twitter é ligeiramente inferior às do Facebook, Google Plus e LinkedIn e que os utilizadores do LinkedIn tendem a possuir os maiores rendimentos e um maior grau académico. Este último resultado é, de resto, esperando, uma vez que o LinkedIn é a rede social do mundo direcionada a profissionais.

### Profile of the Social Media News Consumer

Percent of U.S. adults who consume news on...



Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456); and U.S adults (N=5,173).

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

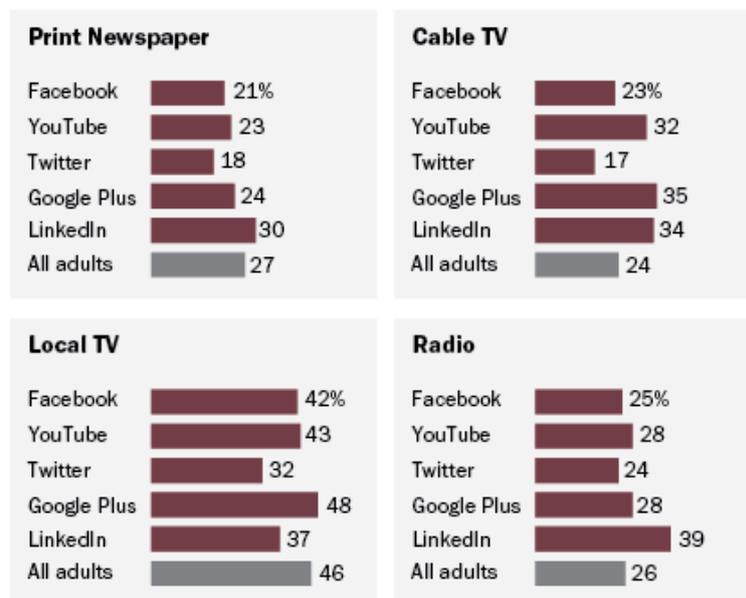
Figura 2.4.5 – Percentagem de adultos norte-americanos que consome notícias em cada rede social

## Relações com outras fontes noticiosas

Analisámos a relação dos utilizadores de redes sociais com o seu acesso a notícias através dessas próprias redes. No entanto, para melhor compreender o papel das redes sociais *online* no processo de distribuição de notícias – e por conseguinte no processo de gatekeeping – é importante olhar para o papel que os *media* tradicionais assumem neste ecossistema. Através do estudo do PEW Research Center é possível saber que o consumo de notícias através de televisão por cabo é uma atividade mais praticada pelos utilizadores do YouTube, do LinkedIn e do Google Plus, do que pelos utilizadores do Facebook e do Twitter. Aliás, os utilizadores desta última são os menos propensos a ver televisão de todo, um facto que poderá estar relacionado com o facto de esta ser a rede social com a menor média de idades, ou seja, por utilizadores que não se identificam com os conteúdos e formato televisivos. O mesmo raciocínio pode ser invertido e aplicado ao facto de serem os utilizadores de LinkedIn (com maiores rendimentos e grau académico) que mais preferem a Rádio (quatro em cada dez). (Holcomb, Gottfried, Mitchell, Schillinger, 2013).

### Social Media News Consumers Still Access News on Traditional Platforms

*Percent of U.S. adults who get news on social networking sites and also get news 'often' on traditional news platforms*



Note: Based on Facebook news consumers (N=1,429); Twitter news consumers (N=359); Google Plus news consumers (N=194); LinkedIn news consumers (N=144); YouTube news consumers (N=456); and U.S adults (N=5,173).

Aug. 21-Sept. 2, 2013

PEW RESEARCH CENTER

**Figura 2.4.6 – Percentagem de adultos norte-americanos que obtém notícias nas redes sociais e “frequentemente” nas plataformas de notícias tradicionais**

## Conclusões

O estudo da PEW Research Center aqui analisado, bem como outros estudos consultados para a sua fundamentação (referidos na bibliografia) permitem um pequeno vislumbre para a importância das redes sociais na disseminação de informação, e por conseguinte, das notícias. É também uma imagem representativa do atual panorama social norte-americano no que toca à viagem da informação e aos hábitos de consumo. Nunca a atenção do utilizador esteve tão fragmentada. Essa fragmentação de atenção é uma causa e um efeito redundante. Uma causa, porque com a informação espalhada por mais lugares, os utilizadores sentem a necessidade de procurar em diferentes sítios para a encontrar. E é um efeito porque ao se espalhar a informação por diferentes sítios está-se a obrigar os utilizadores a fragmentarem a sua atenção para encontrarem o que pretendem – o que nos leva de novo à causa.

É possível tomar o pulso à viagem da informação tendo em conta a homofilia porque os indivíduos dentro das sociedades tendem a organizar-se em rede baseados, primeiramente nos seus valores e estatuto social (Lazarsfeld, Merton, R. K. RONKEYLAF, 1954). Isso é especialmente patente no que toca ao Linked In (classe social). Mas o advento das redes sociais *online* tem estratificado ainda mais o tipo de redes formados pelos indivíduos, ao ponto da hiperpersonalização, como é o caso do Twitter, onde o principal ponto comum entre os utilizadores que constituem o grosso dessa rede parece ser a idade (e os interesses associados a ela). Esta estratificação de redes, grupos e cliques (subgrupos) dificulta a análise das próprias redes e também do processo de gatekeeping, que alguns defendem está cada vez mais a dar lugar ao gatewatching (Bruns, 2003).

Convém ainda referir que o grosso dos estudos e análises de redes centra-se nas relações entre os atores, dentro da própria rede. Seria interessante explorar mais esta relação entre redes para melhor compreender situações como um potencial caso-estudo que surge após observação cuidada dos dados da tabela Crossover News Use on Social Media, acima apresentada: os utilizadores que têm o Facebook como sua fonte principal de notícias têm o YouTube como sua fonte secundária. No entanto, o inverso não se verifica.

### 3. O gatekeeping tradicional de notícias

O termo gatekeeping é uma metáfora aplicada a uma panóplia de áreas e refere-se às ações do gatekeeper, que é aquele que controla o acesso a algo. O termo foi inicialmente usado por Kurt Lewin, em 1943, e estava relacionada com a sua teoria de que seria possível conseguir amplas mudanças sociais se o foco fosse colocado sobre as pessoas que detêm posições chave de influência e como tal funcionam como “gatekeepers” do fluxo de ideias. (Rogers, 2001).

O investigador Luigi Manca explica a este propósito que “Através do seu modelo, Westley e MacLean foram os primeiros a explicar de uma forma sistemática como, no caso da comunicação em massa, o gatekeeper funciona como elo de ligação entre o público, de um lado, e os acontecimentos mundiais e as várias interpretações sobre esses acontecimentos, do outro. A noção de gatekeeper resultou da investigação de Kurt Lewin sobre relações interpessoais e foi aplicada pela primeira vez à comunicação em massa por David M. White. Westley e MacLean integraram o conceito de White com o modelo de comunicação face-a-face de Theodore M. Newcomb, que de um modelo duplo (comunicador e recetor) passou a um modelo triplo (promotor, gatekeeper e recetor). O modelo de Newcomb, conhecido como o modelo ABX, delineia três elementos fundamentais: A (comunicador), B (recetor) e X (objeto de orientação). Westley e MacLean introduziram um elemento adicional, ao qual deram a denominação de C, que descrevem como gatekeeper e como um agente de B que pode oferecer a B acesso total aos A e aos X, fora o alcance imediato de B. Assim, o modelo original ABX de Newcomb passou a ser o modelo ACBX de Westley-MacLean.” (Manca, 1999: 02).

A teoria de gatekeeping tem, desde então, vindo a tornar-se cada vez mais sofisticada, conforme vai sendo estudada, ampliada e aplicada ao estudo dos *media*. Elizabeth Rogers faz aqui um fantástico resumo dos principais avanços relacionados com a teoria. “Mais recentemente, Roberts e Bantimourdis consideraram a evolução dos conceitos de agenda setting e gatekeeping à medida que investigavam o fluxo de notícias no foro internacional. Também exploraram o fenómeno do intermedia agenda setting, no qual sugeriram a alguns meios de comunicação, incluindo serviços por cabo e transmissores globais (tais como CNN e BBC World Service Television), estabelecerem uma dieta de notícias e assuntos que outros *media* iriam disseminar. Naturalmente, esta cadeia alimentar de notícias é parcialmente determinada por orçamentos e pela necessidade de canais de notícias de menor dimensão obterem e/ou contarem com os serviços de notícias e organizações para terem a cobertura internacional. Shepard sugere que o gatekeeping era um papel não apenas atribuído aos *media* por observadores analíticos e académicos, mas

sim um papel que os elementos da imprensa assumiam como uma indumentária obrigatória: “Durante anos os *media mainstream* consideraram-se gatekeepers, os sábios com o bom senso de decidir o que é que o público precisava de saber e o que é que era melhor não saber.” Também argumenta que a imprensa, anterior a Wilbur Mills e ao chocante Tidal Basin, tinha-se comportado de modo paternalista, decidindo o que imprimir e o que reter e, por vezes, ignorando escândalos privados e sexuais de políticos.” (Rogers, 2001: 02).

Já em 1998, Steven E. Clayman e Ann Reisner defendem o processo de gatekeeping tem uma importante parte social, como explica Rogers. “Acadêmicos dos *media* têm analisado não apenas o fenómeno do gatekeeping e os seus efeitos, como também o processo através do qual ele ocorre. Clayman e Reisner conduziram um estudo sobre a função aparente do gatekeeping em conferências editoriais contemporâneas, focando-se no processo social em complemento aos critérios internos de valorização de notícias que são utilizados por quem toma as decisões. Os autores explicaram que, em reunião do grupo editorial, dois fatores principais influenciaram o que o editor principal (frequentemente o editor-chefe ou editor de primeira página) selecionaria para publicação. Os dois fatores foram o processo de apresentação da história por cada editor, incluindo fortes e favoráveis avaliações de noticiabilidade, e a sequência de histórias dentro dessa apresentação. Observaram que estas influências derivaram de fatores relacionados com a colocação e destaque do artigo (tais como a primeira página, em cima ou por baixo da dobra, e como a história “principal”). Clayman e Reisner afirmaram, “o gatekeeping é fundamentalmente um processo social e colaborativo.” Sugeriram que investigadores que analisam estas decisões de conteúdo crucial de notícias revejam não apenas aquilo que um editor possa considerar internamente como sendo noticiável, mas também como é que funciona o processo social e público da conferência editorial.” (Rogers, 2001: 03)

Apesar das *nuances* intrincadas, o processo de gatekeeping de notícias na era pré-*media* sociais é relativamente simples de compreender. Os editores escolhiam que notícias difundir baseados num conjunto de fatores (referidos anteriormente) e o público, à falta de alternativas, apenas ficava a saber, grosso modo, aquilo que lhes era comunicado.

### **3.1 Gatekeeping de notícias na era dos *media* sociais**

Com o abandono da premissa que o processo de dar notícias é exclusivamente uma estrada de um sentido só, um serviço de “um para todos”, e com a chegada dos *media* sociais, a teoria de gatekeeping de notícias torna-se parcialmente obsoleta. “Uma audiência caracteriza-se por uma relação unidirecional entre emissor e recetor (de um para muitos) e

pela inexistência de relações entre os recetores. Este tipo de relacionamento é o modelo característico nos *media* tradicionais. No caso das comunidades regista-se uma comunicação bidirecional (muitos para muitos), existindo algum tipo de relação de proximidade entre os seus membros (Shirky, 2002a). Neste caso estamos perante um modelo característico dos novos meios interativos.” (Canavilhas, 2010: 06)

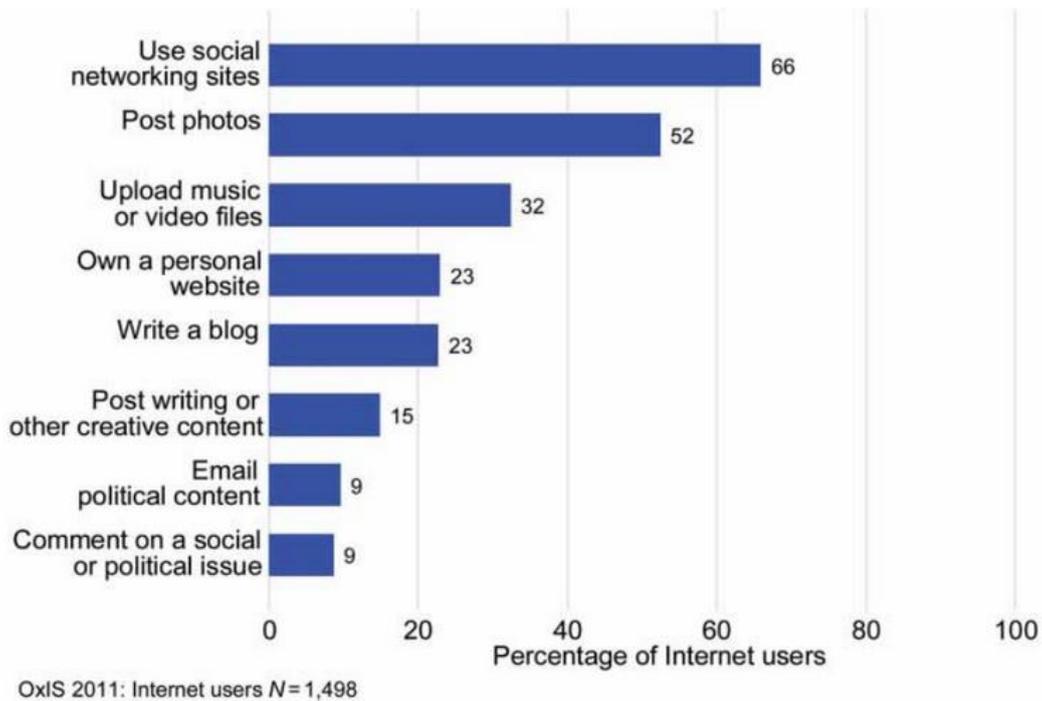
Pamela Shoemaker, que tem dado contribuições inestimáveis para ao enriquecimento da teoria e sua atualização, explica exatamente que “Hoje, verificamos que as cadeias interpessoais de organizações de media social e os seus participantes, por exemplo, ligam-se às correntes de media de forma absolutamente distinta – movimentação de informação de um para o outro, sobreposição de notícias, e integração num novo jornalismo no âmbito do qual os repórteres e agentes têm menos controle sobre o fluxo da informação do que tinham no século XX. Os indivíduos na anterior audiência de massa têm uma importância substancial enquanto gatekeepers. Todos nós avaliamos constantemente a importância dos acontecimentos. Somos observadores participantes nas nossas vidas, tomando continuamente decisões sobre bits de informação. Tendo em conta que outrora fomos apenas capazes de informar os nossos círculos sociais sobre as notícias que eram relevantes para nós, aqueles que têm a tecnologia e capacidades para usar a *media* social são gatekeepers para pessoas em círculos cada vez maiores. Isto pode resultar na partilha de mais informação do que aquela que era consciente ou inconscientemente prevista. Atualmente existem múltiplas audiências, algumas mais influentes do que outras, com gatekeepers de todos os tipos monitorizando o conteúdo da *media* social para aprender as unidades de informação que possam ser importantes para um número elevado de pessoas. Pela primeira vez desde a invenção da imprensa escrita, indivíduos em múltiplas audiências controlam o fluxo de informação dentro e através dos sistemas sociais. Já não é possível a um número reduzido de agentes e jornalistas controlarem as decisões sobre qual informação é que aceitável e qual é que é inapropriada. O século XXI marcou o início de uma era de novas combinações entre as notícias *media* e a media social, jornalistas e indivíduos. O caminho linear e direto do processo de gatekeeping do século XX mudou irrevogavelmente.” (Shoemaker, Riccio e Johnson, 2013).

Lianne Chin-Fook e Heather Simmonds citam Shoemaker para abordar o mesmo assunto e relacionam-no com o objeto de estudo desta dissertação, apresentando a audiência como gatekeepers de segundo nível. “Enquanto alguns teóricos (Rosentiel & Kovach 1999; Solomon & Schrum 2007) argumentam que a teoria do gatekeeping não se aplica ao *media* digital, o aumento da interatividade da audiência, na verdade, introduziu uma nova fase no processo de gatekeeping, de acordo com o qual os elementos da audiência participam enquanto gatekeepers secundários na Internet (Shoemaker & Vos,

2009, p. 7). Os elementos da audiência não só redefiniram a teoria do gatekeeping tornando-se participantes ativos no processo de gatekeeping, como também redefiniram a natureza da audiência, tornando mais difícil medir e prever o público-alvo por causa da influência global da Internet (Shoemaker & Vos, 2009, p. 133). O gatekeeping é, assim, dificultado pela globalização, já que os gatekeepers dependem da informação demográfica da audiência para controlar o fluxo da informação através dos portões (gates). A dinâmica de mudança da audiência no *media* digital, tanto em relação aos gatekeepers como enquanto gatekeepers, complica o movimento através dos portões (gates), propondo uma nova constituição de gatekeeping de acordo com o qual o movimento através de um portão (gate) já não é unidirecional (Shoemaker & Vos, 2009, p. 135). Adicionalmente, se a audiência não se visualizar como sendo gatekeepers, qual é a percepção da audiência no que toca aos gatekeepers e como é que isto influencia o fluxo de informação? Redefinir gatekeeping em termos de uma audiência digital levanta a questão: que é um influenciador e até que ponto as outras pessoas veem os influenciadores *online* como gatekeepers?” (Chin-Fook e Simmonds, 2011: 10).

Em 2011 foi realizado um estudo para tentar apurar se a sociedade britânica com acesso à internet cria conteúdos e, se sim, que tipo de conteúdos. “A análise abaixo usa os 73% da população britânica que estão atualmente na Internet. A base de dados OxIS, de 2011, tem oito variáveis para medir a criação de conteúdo da Internet: escrever um blogue, publicar “textos, histórias, poesia ou outros trabalhos” que o respondente considere criativo, manter um *website* pessoal, ter um perfil num site de rede social (SNS), carregar ficheiros de vídeo ou música, enviar um e-mail ou mensagem apoiando uma causa política ou social, e comentar sobre um assunto político ou social num blogue, tweet, ou num SNS.2””. (Blank, 2013).

O resultado é expressivo e reforça a ideia de que os utilizadores alimentam os *media* sociais com conteúdos, entre eles notícias: “Cerca de 79% dos utilizadores da Internet participam em pelo menos uma atividade. A Figura 1 demonstra as variáveis individuais, distribuídas por frequência de participação. Participar em pelo menos uma rede social é a atividade mais popular representando 66% dos utilizadores; as menos populares são as duas atividades com conteúdos políticos, atraindo cerca de 9% cada. Especulamos que os *sítes* de redes sociais são populares, porque traduzem-se em formas muito fáceis de publicar conteúdo e de comunicar com amigos. As atividades políticas podem ser as menos populares, devido à natureza da política britânica, que é uma atividade mais “profissional”, envolvendo poucas pessoas e poucos voluntários em comparação com a política americana.” (Blank, 2013).



**Figura 3.1** Frequência da criação de conteúdos

A organização PEW Research Internet Project reporta num estudo de 2003 que 44 por cento dos americanos maiores de idade que utilizam internet já criaram conteúdo *online*, escrevendo em blogs e em sites, e partilhando ficheiros. “53 Milhões de adultos norte-americanos têm utilizado a Internet para publicar os seus pensamentos, responder a outros, publicar fotografias, partilhar ficheiros e de outro modo contribuir para a explosão de conteúdo disponível *online*. Cerca de 44% da população adulta utilizadora da Internet (com idade igual ou superior a 18 anos) fizeram pelo menos um dos seguintes:

21% Dos utilizadores da Internet afirmam terem publicado fotografias em *Websites*.

20% Afirma ter dado permissão a terceiros para descarregar ficheiros de música ou vídeo dos seus computadores.

17% Publicou material escrito em *Websites*.

13% Mantem os seus *Websites*.

10% Publicou comentários num jornal *online*. Uma pequena fração publicou ficheiros num *newsgroup*, tais como vídeo, áudio ou fotografias.

8% Contribuiu com conteúdos para *Websites* geridos pelas suas empresas.

7% Contribuiu com conteúdos para *Websites* geridos por organizações às quais pertencem, tais como igrejas ou grupos profissionais.

7% Tem *Webcams* a funcionar nos seus computadores que permitem outros utilizadores da Internet verem, ao vivo, imagens suas e do seu meio envolvente.

6% Publicou trabalhos artísticos em *Websites*.

5% Contribuiu com ficheiros áudio em *Websites*.

4% Contribuiu com conteúdo para *Websites* criados para as suas famílias.

3% Contribuiu com ficheiros vídeo em *Websites*.

2% Mantém diários ou blogues na Web, de acordo com os inquiridos nesta sondagem por telefone. Noutras sondagens por telefone anteriores a esta, e numa mais recentemente feita no terreno no início de 2004, concluímos que entre 2% e 7% dos utilizadores adultos de Internet criaram diários ou blogues. Nesta sondagem, descobrimos que 11% dos utilizadores da Internet leram blogues ou diários de outros utilizadores da Internet. Cerca de um terço destes visitantes de blogues publicaram conteúdo no blogue.” (Lenhart, Fallows e Horrigan 2004).

Embora não seja possível saber quanto destes conteúdos são notícias, o potencial para a sua existência é enorme, tendo em conta que estamos a falar de um universo de 53 milhões de pessoas e já há 11 anos atrás, ou seja, pré-Web 2.0 e *media* sociais.

É também interessante notar que, em 2005, a organização PEW Research Internet Project apurou que um terço dos adolescentes americanos com acesso à internet (por eles estudados) cria algum tipo de conteúdo *online*. “Os Criadores de Conteúdos são adolescentes *online* que criaram ou trabalharam num blogue ou numa *webpage*, partilharam conteúdo criativo e original, ou misturaram conteúdo que encontraram online transformando-o numa nova criação.” (Lenhart, Madden, Smith e Macgill, 2007). Isto representa um aumento de 59 por cento em relação ao mesmo estudo efetuado no ano anterior.

Um outro estudo realizado pela PEW Research Internet Project, em 2011, sobre a relação das notícias com a plataforma social YouTube, refere, entre outras coisas que:

1. Mais de um terço dos vídeos são criados e publicados por publicadores pessoais

2. Os vídeo mais populares tendem a ser aqueles sobre desastres naturais ou agitação política, em especial se forem visualmente intensos

3. Em certas alturas (4 de 12 meses) os vídeos mais populares são os noticiosos. (Pew Research Center's Journalism Project Staff, 2010).

Quando relacionados, estes três dados espelham bem a ausência de publicadores institucionais no YouTube, em especial se tivermos em conta que o tipo de vídeos referidos no ponto 2 são tendencialmente produzidos por cidadãos que se encontram em determinado local no momento e à hora certa.

É também essencial referir, como exemplos de como o gatekeeping se complica quando remisturado com os *media* sociais, os extremamente populares *sites*, Forbes.com, Medium, BuzzFeed e Gawker, expoentes máximos do chamado Social Journalism, “um modelo de media que consiste num híbrido de jornalismo profissional, contribuições e conteúdo de leitores. É idêntico a plataformas de publicação abertas, tais como o Twitter e o Wordpress.com, excetuando o facto de algum ou a maior parte do conteúdo ser também criada e/ou seleccionada por jornalistas profissionais.” (Sussman, 2014).

## 4. Estudo de caso

### 4.1. Anonymous

O coletivo ativista *online*, Anonymous tem sido importante influenciador da opinião dos inúmeros indivíduos que “constroem grande parte da sua mediação através de canais alternativos” (Castells e Cardoso, 2012), como a internet. Essa influência tem vindo a estender-se ao resto da população geral, a partir do momento em que os *mass media* passaram a “redistribuir” este grupo, tornando-o numa importante força da comunicação de massas e grande influenciador da opinião pública. A escolha do coletivo Anonymous como estudo de caso é motivada pelo facto de o grupo atuar nas principais plataformas de médias sociais, sendo um exemplo cabal de como conteúdos gerados por cidadãos conseguem ir ao encontro de uma audiência de enorme dimensão, numa primeira fase sem a ajuda dos *mass media*, chegar ao *mainstream* ao serem noticiados pelos *mass media*.

### Organizados para manipular

Quando começou a ser definida e estudada, a comunicação social era, por muitos teóricos, apontada como uma forma de manipulação. A Teoria da Balas Mágicas defendia que existiam grupos de indivíduos e que cada um desses grupos constituía uma massa uniforme que podia ser manipulada através de mensagens personalizadas a cada massa. O paradigma de Lasswell expandia esta ideia mas assumia da mesma forma que os recetores eram passivos e por isso totalmente suscetíveis a mensagens a si dirigidas. Já a teoria Two Step Flow apontava os líderes de opinião como a porta de entrada para as massas: aponta-se a mensagem ao líder e ele trata de influenciar os demais à sua volta. A contínua investigação na área da comunicação social viria a resultar no abandono da noção de manipulação em favor da noção de influência.

Em 1940, Robert Ezra Park viria a afirmar “que os dispositivos tecnológicos estavam a modificar a estrutura e as funções da sociedade” e Harold Adams Innis “considerava que os sistemas de comunicação constituíam extensões tecnológicas da mente e da consciência, e que eram a chave para a compreensão dos valores e das fontes de poder civilizacionais, e da própria organização do conhecimento.” (Espanha, 2012).

### O nascimento de uma não-organização

A massificação de plataformas sociais *online* de discussão e convívio, como fóruns e chats, permitem que pessoas de todo o mundo se encontrem e agrupem por gostos e valores comuns. Esta nova forma de socializar globalmente tem originado comunidades

*online* dedicadas aos mais diversos temas. Um desses temas é o estudo e subversão de sistemas informáticos, conhecido como *hacking*. “Com uma variedade de ferramentas de comunicação complementares, *e-mail*, *file transfer protocols* (FTP), e IRC, os *hackers* naturalmente reuniram-se neste oásis tecnológico para continuar a fazer aquilo que fazia com uma firme paixão: aceder a informação, conversar, colaborar, trocar ficheiros, e fazer amigos assim como alguns inimigos. Os *geeks* começaram a extrair de forma vigorosa os arquivos de mailing lists para obter dados técnicos, e eventualmente os *Web browsers* facilitaram o processo de pesquisa e descoberta. (...) Num curto período de tempo, surgiram um incrível número de redes IRC e canais individuais abrangendo todo o globo. Em virtude do conhecimento adquirido a partir destas primeiras experiências, os *geeks* começaram a obter emprego remunerado nas então emergentes indústrias relacionadas com a Internet. (...) Alguns *geeks* trabalhavam em empresas unipessoais de consultadoria, trabalhando a partir de casa, construindo bases de dados *back end* para *Websites* de *e-commerce*. Outros uniram forças, abandonando a escola para começar um provedor local ou nacional de serviços de Internet ou outras pequenas empresas de tecnologia. *Hackers* a viver em Silicon Valley trabalhavam longas horas em troca de excelentes benefícios e de ações inflacionadas de estilosas e pequenas *dot-coms*, ou firmas mais tradicionais como a Oracle, Apple e Adobe.” (Coleman, 2013).

Convergência de “*geeks*” e *hackers* no mesmo espaço virtual gerou aquilo a que Pierre Levy batizou de “collective intelligence”, “para fazer referência às novas estruturas sociais que permitem a produção e circulação de conhecimento dentro de uma sociedade ligada em rede. Os participantes reúnem informação e partilham o seu conhecimento para resolverem, em conjunto, problemas. Levy argumenta que a arte numa era de inteligência coletiva funciona como um atrativo cultural, juntando indivíduos com ideias semelhantes para formar comunidades de conhecimento.” (Jenkins, 2007). Essa inteligência coletiva está na base da revolução comunicacional e avanços tecnológicos que marcam o nosso dia-a-dia. E ajuda a explicar o surgimento do inusitado grupo Anonymous.

Os Anonymous surgem por volta de 2003, no *site* 4chan, um popular site em formato de fórum focado na partilha e comentário de imagens. Surgiram, mais especificamente, numa secção do *site* dedicada a temas aleatórios (chamada */b/*), onde todos os participantes são obrigatoriamente anónimos e onde nada é arquivado.

Quinn Norton explica, num artigo para a revista Wired, que “A força motriz por trás de tudo, a *raison d'être* do */b/* eram o *lulz*. O *lulz* (uma corrupção de LOL, abreviatura online para “laugh out loud” refere-se a estupefação, marginalização, *schadenfreude*, qualquer coisa que faça rir. São uma doce libertação das obrigações dos *Serious Business* da vida

moderna. O *lulz* pode ser inteligentes ou infantil, mas o que o torna tão importante para a história dos Anonymous é que o *lulz* é, sobretudo, livre em todos os sentidos. O *lulz* pode ser de todos, não têm qualquer custo, não para em fronteiras, não respeita convenções sociais. Na busca pelo *lulz*, os primeiros *anons* conduziram *raids* nas quais desenvolveram ferramentas de “*ultra-coordinated motherfuckery*” que os Anonymous praticam hoje em dia. Eles empregam partidas massivamente coreografadas, dispersos ataques *denial-of-service*, e *straight-up hacks*. A *do-ocracy* dos Anonymous já estava a acontecer, mas era radicalmente diferente de outras *do-ocracies* da era da Internet (pensando na Wikipedia ou Linux). À falta de pseudónimos consistentes – os *anons* abandonavam frequentemente um nome de utilizador e adquiriam um novo – e a ausência de qualquer supervisão significava que não existia qualquer responsabilidade a longo termo. Ao invés, o estilo de ação caótico dos Anonymous fluiu naturalmente da estrutura de */b/*. (...) Uma das partidas mais comuns era o *DOxing*, que envolve divulgar publicamente a informação pessoal de um alvo e no maior número de lugares possível. Outras *raids* comuns eram maioritariamente mera diversão pueril: por exemplo, encomendar pizzas em nome de alguém, ou inscrevendo-os para receber *junk mail*. O infame *Rickroll* – enganar uma vítima para levar a ver um vídeo de Rick Astley – começou como uma ferramenta do */b/tard/ raid* antes de se espalhar de tal forma pela cultura que até Nancy Pelosi, representante dos E.U.A., na qualidade de porta-voz da casa, utilizou a partida num vídeo oficial.”

### **Uma não-organização política**

Portanto, tudo começou pela diversão, pelo prazer de ser livre e de dar umas gargalhadas (*lulz*) – não eram mais do que um grupo de discussão num fórum *online*, como tantos outros. Até que alguém interferiu com a única coisa sagrada para este grupo de *niillistas*: o seu direito ao *lulz*. “Os Anonymous (...) cresceram para se tornar num género de auto-nomeado sistema imunitário para a Internet, atacando contra todos aqueles que alegadamente eram inimigos da liberdade, *online* ou *offline*. Começou como um *gang* de *niillistas* que de alguma forma evoluiu para um fervoroso grupo de crentes.”, explica Quinn.

Na origem desta alteração de postura está um vídeo onde Tom Cruise declara a sua devoção pela Church of Scientology, que se tornou acidentalmente público, em 2008. Naturalmente, o vídeo tornou-se viral na internet e foi prontamente apropriado pela cultura do remix (estudada por autores como Lawrence Lessig). A Church of Scientology reagiu enviando notificações judiciais a todos os que hospedassem ou partilhassem o vídeo. Furiosos, os Anonymous prometeram “destruir” a igreja.

Thompson ajuda-nos a compreender essa fúria, ao explicar que “As mensagens dos *media* são vulgarmente discutidas por indivíduos no ato da receção e posteriormente. Essas

mensagens são transformadas através de um processo subsequente de contar e recontar, de interpretar e reinterpretar, pelo contrário, pela anedota e pela crítica... Ao apoderarmos dessas mensagens e ao incorporá-las de uma forma rotineira nas nossas vidas, estamos constantemente a moldar e a dar novos contornos às nossas capacidades e aos nossos conhecimentos, a testar os nossos sentimentos e a expandir os horizontes da nossa experiência.” (Thompson, 1995). Por outras palavras, a atitude da Church of Scientology foi “contranatura”. E ninguém gosta de ser contrariado.

Ao organizarem um intrincado movimento *online* de retaliação, os Anonymous estavam a desenvolver uma consciência política. Apenas um mês após o referido vídeo ver a luz do dia, foi possível literalmente ver o quanto os Anonymous estavam já a influenciar a opinião pública. O movimento *online* transbordou para o mundo físico: milhares de indivíduos disfarçados com máscaras de Guy Fawkes (do filme “V for Vendetta”) saíram à rua em mais de 90 cidades para se manifestarem à porta de igrejas e centros de Cientologia. O sentimento de surpresa, vivido naquele dia, ficaria imortalizado num meme de internet que consiste numa fotografia de dezenas de pessoas na rua com máscaras de Guy Fawkes, onde se lê a frase: “Oh Fuck! The Internet is here.”

O feito catapultou o coletivo “*hacktivista*” para a ribalta graças à atenção que lhes foi concedida pelos *mass media* tradicionais, tornando-os, agora, num veículo comunicativo capaz de influenciar as massas. A partir deste momento muitos nomearam os Anonymous como os “juízes” de causas: se eles diziam que algo era mau, então era porque deveria ser verdade.

Seguindo a lógica de McLuhan, os Anonymous transformaram-se em cultura: “Para McLuhan, a verdadeira cultura, a genuína, é aquela que é produzida espontaneamente pela sociedade e veiculada pelos meios de comunicação social.” (Wolf, 1987). É também verdade que aqui se aplica a polémica máxima de McLuhan “O meio é a mensagem”, que significa que as pessoas são mais influenciadas pelo meio onde vão buscar a informação (Televisão ou Rádio, por exemplo) do que pela própria informação em si. É inegável que o apelo da mensagem do Anonymous está simbioticamente ligado a todos os fatores e condições que só existem na internet.

Desde o caso da Church of the Scientology, o grupo ganhou novo folego, ímpeto e coragem. No entanto, os Anonymous não são como os típicos grupos de ativistas do mundo físico. Isto porque na lógica de existência dos Anonymous não existe separação entre os Anonymous (ativistas) e o resto das pessoas (não-ativistas). Todos somos e não somos ativistas. “Milhares de pessoas que nunca se consideraram como sendo Anonymous e que talvez nem sequer soubessem muito sobre o coletivo, juntaram-se e aumentaram as fileiras

dos ativistas anons. (...) Independentemente de os novos membros saberem ou se preocuparem ou não com as tretas do 4chan, eles partilhavam uma importante qualidade com os seus predecessores do /b/tard. Eles viram que agir como Anonymous – tomando a iconografia, juntando-se à op - como um caminho para se sentirem mais poderosos. Podiam finalmente fazer algo mais do que apenas assinar uma petição *online* ou doar dinheiro à Electronic Frontier Foundation. Podiam apontar para um alvo e ajudar a derrubá-lo.”, explica Quinn.

Munidos de apoio popular, anonimato e cada vez mais *know-how* (mais gente a colaborar significa uma inteligência coletiva superior), os Anonymous viriam a envolver-se em muitas outras causas, como a defesa do polémico site Wikileaks ou o apoio dado aos cibernautas ativistas tunisinos – aquando da Primavera Árabe, plantando o caos nos sistemas informáticos governamentais tunisinos e assegurando a livre circulação da informação para fora do país.

É também interessante pensar no envolvimento dos Anonymous na Primavera Árabe, à luz da teoria de Hiper-Realidade desenvolvida por Baudrillard, que defende que a nossa noção da realidade foi adulterada pelos media, em especial pela televisão. Ao absorvermos informação sobre sítios onde nunca estivemos e pessoas que nunca vimos “ao vivo”, estamos a arquivá-las mentalmente como reais. “Baudrillard sustenta, assim, que, numa era em que os meios de comunicação social estão em todo o lado, criou-se, na verdade, uma nova realidade – a hiper-realidade – composta pela mistura do comportamento das pessoas com as imagens dos *media*; O mundo da hiper-realidade é construído por simulacros – imagens que só ganham o seu significado a partir de outras imagens e que, assim, não se fundamentam, de forma alguma, numa realidade “externa”. Nenhum líder político da atualidade poderá ganhar uma eleição senão aparecer constantemente na televisão: a imagem televisiva do líder é a “pessoa” que a maioria dos espectadores conhece...” (Baudrillard, 1994). Quantos se sentiriam motivados a tomar um partido relativo aos atores principais da Primavera Árabe se não possuíssem uma noção Híper da realidade?

Thompson faz referência a este tipo de fenómenos no seu livro “The Media and Modernity: A Social Theory of the Media”: “Quando os indivíduos usam os media entram em formas de interação que diferem dos tipos de interação face a face que caracterizam (caracterizavam) a maioria dos nosso encontros quotidianos. São capazes de agir em favor de outros fisicamente ausentes, ou responder a outros em lugares distantes. O uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando

novas formas de ação e interação, e novas maneiras de exercer o poder, que já não está ligado à partilha de um local comum.” (Thompson, 1995).

Mas o facto mais curioso e mais difícil de compreender à primeira vista é a ausência de líderes e de organização formal no coletivo Anonymous. Como Quinn refere, o grupo é uma do-ocracy, ou seja, “isto significa governar pelo simples facto de fazer: Indivíduos propõem ações, outros juntam-se (ou não), e depois a bandeira dos Anonymous é hasteada com o resultado. Não existe ninguém para dar permissão, nenhuma promessa de louvor ou crédito, por isso cada ação tem que ser a sua própria recompensa.”

A ausência de líderes, de obrigatoriedade de ajudar, e da necessidade de uma licença de admissão é mais uma prova da ingenuidade da “teoria das balas mágicas” e a legitimação da teoria de Joseph Klapper, que diz que “O público não se apresenta perante a rádio, a televisão ou um jornal num estado de nudez psicológica”, em vez disso “as pessoas estão vestidas e protegidas por predisposições existentes, pelos processos seletivos e por outros fatores” (Klapper, 1961). Os indivíduos que formam os Anonymous compreendem instintivamente essas diferenças e focam-se por isso nos pontos comuns: o desejo de ser livre de decidir, de fazer e de acreditar, ou não, numa causa.

Ironicamente, embora este tipo de coletivo seja chamado de do-ocracy, é difícil olhar para a ausência de líderes e “Ditadura do proletariado” dos Anonymous e não fazer um paralelismo com o comunismo e com a teoria de Marx e de Engels que dizia que o povo se revoltaria contra a classe burguesa. “What the bourgeoisie therefore produces, above all, are its own grave-diggers. Its fall and the victory of the proletariat are equally inevitable.” (Marx e Engels, 1848).

Como todos os meios de comunicação antes de si que desempenharam e desempenham um papel importante na comunicação de massas e influência sobre a opinião pública, os Anonymous nem sempre embarcam em causas justas ou em causas de todo. O grupo é também conhecido por reagir com “excesso de zelo” sobre instituições e particulares. Essa implicância gratuita revela falta de maturidade e pode vir a afetar a sua posição de influência. É exemplo disso o ataque e destruição da vida digital do CEO da empresa de segurança, HBGary Federal, após este declarar ter descoberto os líderes dos Anonymous. “Dentro de 48 horas, todos os dados dos servidores de *e-mail* da HBGary Federal e da sua anterior empresa-mãe, HBGary, foram roubados e depois totalmente disponibilizados no Pirate Bay. Os *anons* continuaram a humilhar Barr, apreendendo a sua conta no Twitter e (alegadamente, já que nunca foi confirmado) até apagando remotamente o seu iPad. A apresentação de Barr sobre os Anonymous foi publicada na internet e gozada pelas suas supostas imprecisões. O aviso no site da HBary Federal dizia: “Este domínio foi

apreendido pelos Anonymous de acordo com a secção #14 das leis da Internet.”, relembra Quinn.

O Caso SOPA/PIPA é outro exemplo de um assunto tratado de forma questionável pelos Anonymous. Molly Wood, do *site* CNET explica que, " Se os protestos da SOPA/PIPA foram o momento de inspiração não violenta e de mãos dadas da desobediência civil da *web*, o #OpMegaUpload parece uma inquietante onda de hooligans vândalos de carros que vão chegar e incitar o tumulto."

E depois há ainda que ter em conta a proliferação de notícias e Twitts falsos que são implementados por hackers em sites de meios de comunicação social de renome e nas suas contas de Twitter, como dá conta um artigo do site The Verge, intitulado "Hijacking the news: how hackers are manipulating the press from the inside out". Estes ataques podem não estar diretamente associados aos Anonymous, mas *hackers* são hackers e se o público em geral não souber separar as coisas, a reputação dos Anonymous enquanto "juizes de causas", rapidamente se deteriorará.

Essa queda na qualidade da reputação é um cenário apontado pelos investigadores da McAfee, que afirmam que "a desinformação, falsas afirmações e ações de puro hacking vão levar a que o movimento passe a ter uma menor visibilidade política do que no passado. Porque o nível de sofisticação técnica dos Anonymous estagnou e as suas táticas são melhor compreendidas pelas suas potenciais vítimas, o nível de sucesso do grupo vai decair."

## **Conclusão**

O que quer que o futuro reserve para os Anonymous, a realidade atual é que o grupo é uma incontornável força comunicacional e influenciadora da opinião pública. Não é por acaso que foi eleito uma das 100 pessoas mais influentes do ano de 2012, pela revista TIME. À semelhança da Televisão, da Radio ou da Imprensa, os Anonymous influenciam e "manipulam" a opinião pública em prol dos seus objetivos. O seu teor independente e não-organizacional apela a todos os que acham que os meios de comunicação social tradicionais estão hoje demasiado viciados e parciais para apresentarem uma opinião imparcial que valha a pena considerar. A questão basilar é, em quem prefiro acreditar? (e assim, consciente ou inconscientemente, permitir que influencie a minha opinião sobre dado assunto)? Não tem de ser um ou outro. A resposta pode ser "em ambos". Mas não poderá ser "em ninguém".

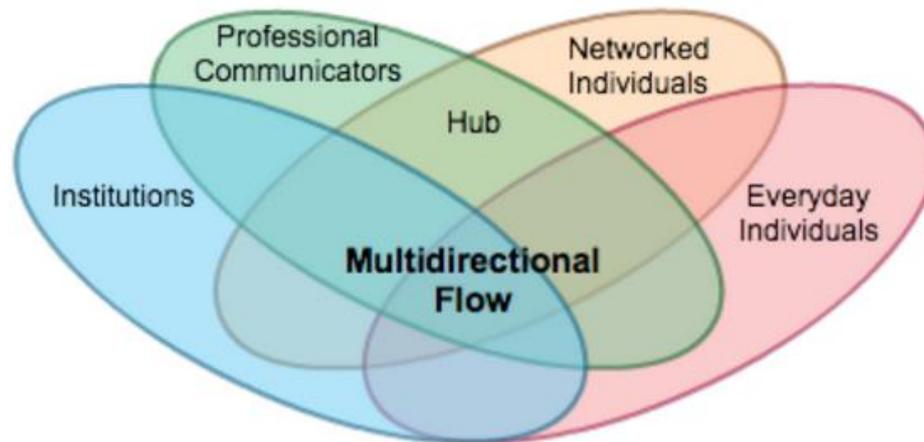
## 5. Considerações finais e Sugestões de Ação

Com a perda do monopólio sobre as estruturas de distribuição de notícias, o gatekeeping de notícias é hoje completamente e diferente do que existia na pré-sociedade em rede. Concluímos também não ser possível apurar quantas das notícias que circulam na internet são mediadas por gatekeepers tradicionais (publicadores institucionais) ou por publicadores pessoais, não só pela escassez de dados, mas também porque (e talvez por causa de) ambos se misturam em diferentes fases do processo de concepção e distribuição da informação, um tornando-se notícia do outro e ambos distribuindo-se mutuamente pela rede (basta olhar para o estudo de caso Anonymous para compreender parte dessa equação). Ambos se distribuem mutuamente e atingem uma audiência volumosa nos *media* sociais. Em consequência tonam-se notícias que mass media (re)distribuem para as massas.

Podemos também especular que se a dieta mediática de notícias de cada vez mais gente provém dos *media* sociais, e se existe tanta gente a usar os *media* *sociais* para criar conteúdos, entre eles notícias, (conforme estabelecido no ponto 2.4 e 3.2 desta dissertação), e se os *mass media* apropriam hoje tantas notícias criadas por utilizadores (filmagens ou fotografias de determinado acontecimento registadas com smartphones, artigos publicados em blogs a denunciar questões de interesse público, por exemplo) então é muito provável que uma boa parte dessa dieta consista em notícias criadas por utilizadores. Isto não quer dizer que, individualmente, cada utilizador crie muitas notícias: simplesmente existem muitos utilizadores na rede.

Existem, portanto, hoje diferentes tipos de gatekeeping com relevância suficiente para serem considerados. O publicador institucional exerce o seu poder de gatekeeper quando decide publicar ou não determinada notícia. Mas uma vez que a esmagadora maioria da sua potencial audiência recebe atualmente a maior parte das suas notícias através dos *media* sociais, o alcance dessa notícia está dependente dos publicadores pessoais: daqueles que vão fazer referência à tal notícia em plataformas de conteúdos – nos seus blogs, vídeos, wikis, podcasts, etc. – e nas redes sociais, através da partilha e (re)partilha (reshare). Nesse sentido, os publicadores pessoais, ao decidirem redistribuir ou não a informação, estão também a fazer gatekeeping. E quantos mais gatekeepers existem para partilhar o poder, menos poder tem cada gatekeeper individualmente, o que, potencialmente resulta num fluxo de informação mais livre. A teoria de Multidirectional Flow ajuda a compreender isso: “Propomos que o fluxo de informação é multidireccional, no qual indivíduos comuns e instituições/empresas têm a mesma oportunidade de serem

gatekeepers *online*. Propomos o seguinte modelo teórico, como redefinição da teoria do gatekeeping nas plataformas de media digital." (Chin-Fook e Simmonds, 2001: 26).



**Figura 5.1 Gráfico representativo da teoria “Gatekeeping Redefined: Multidirectional Flow”**

“A nossa pesquisa oferece provas de que o fluxo unidirecional de gatekeeping de Shoemaker e Vos (2009) foi contestado pelo surgimento dos *media* digitais. O modelo deles foi transformado neste trabalho para incluir um fluxo multidireccional através do qual todos os agentes têm potencial para influenciar-se uns aos outros e ao fluxo de informação, conectando efetivamente indivíduos comuns a organizações, canalizando principalmente através da mediação do eixo, que consiste em indivíduos ligados em rede e comunicadores profissionais. Assim, os *media* digitais não levam à dissolução do gatekeeping *online*. Pelo contrário, o gatekeeping continua a evoluir, a modificar-se e a alterar-se em conjunto com os *media* e a nossa cultura." (Chin-Fook e Simmonds, 2001: 30)

Podemos então argumentar que o jornalismo como temos conhecido está à beira de desaparecer. A breve análise contida nesta dissertação sobre as transições de gatekeeping a gatewatching é também uma demonstração da crescente perda de poder por parte dos media tradicionais. A avaliar pelo presente, um possível futuro para as empresas jornalísticas reside numa total reestruturação, preparada para partilhar o poder a sua audiência.

O jornalismo, como tantas outras profissões, requer especialização e introduzir a audiência no processo de fazer notícias não tem de ser sinónimo de jornalismo de cidadão

nem de uma baixa de qualidade, porque no topo dessa nova estrutura continuarão a estar os profissionais especializados essenciais. Uma possível comparação seria eu ajudar nos meus tempos livres um chef de cozinha a preparar um determinado prato, porque até tenho algum jeito para cozinhar e porque vou comer desse prato após estar pronto. No entanto vou continuar a querer que seja o chef de cozinha, o profissional especializado, a tomar as rédeas do cozinhado.

Axel Bruns explora uma ideia semelhante e leva-a até um pouco mais longe. “Não existe qualquer razão intrínseca para que jornalistas e organizações jornalísticas não possam também desempenhar um papel importante enquanto condutores de tais iniciativas. Profissionalmente treinados na avaliação de histórias e na curadoria de informação, os jornalistas têm a capacidade de oferecer uma contribuição significativa aos esforços de colaboração no processo de “trabalhar a história” que atualmente acontecem através dos *media* sociais, ou mesmo até conduzir esses esforços nos *media* sociais e através das suas próprias plataformas dedicadas. No entanto, para conseguir isto é também necessário aceitar aquilo que está irremediavelmente fora do alcance do jornalismo: o papel dos jornalistas enquanto gatekeepers da informação e o posicionamento dos meios de comunicação (seja impressos, de emissão ou online) como espaços centrais de cobertura e de envolvimento com as notícias. Hoje, os jornalistas fazem parte de uma variedade de grupos sociais e de atores que interagem com as notícias; as audiências, ou mais apropriadamente, os utilizadores das notícias, são cada vez mais capazes de passar-lhes ao lado para aceder à informação em primeira mão, a partir de uma variedade de outras organizações e fontes. Como resultado, jornalistas têm de trabalhar mais arduamente para demonstrar o valor acrescentado que podem oferecer aos utilizadores das notícias através de investigações profissionais, curadoria e bons artigos de opinião.” (Bruns, 2005).

Num mundo onde a maior parte da informação global está online, no qual os aparelhos móveis significam que qualquer pessoa pode comunicar com qualquer pessoa, em qualquer sítio e a qualquer momento e onde o *cloud computing* coloca um supercomputador no bolso de qualquer pessoa, a definição de gatekeeping de notícias está para sempre transformada. E com ela a própria definição de jornalista, uma designação que poderá perecer para dar lugar a outra que mais corretamente espelhe o papel daqueles que optam por se envolver mais profundamente na produção e distribuição de informação noticiosa.

## 6. Fontes

Canavilhas, João (2010) “Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático.” Disponível em

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

Jee, Hyesoo (2011) “Do you think social media has affected gatekeeping?”. Disponível em

<http://pnpjee.wordpress.com/2011/08/30/do-you-think-social-media-has-affected-gatekeeping/>

Jenkins, Henry (2007) “Transmedia Storytelling 101”, Confessions of na Aca-Fan. Disponível em [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)

Lenhart, A., Fallows, D. e Horrigan, J. (2004) “Content Creation Online”, Pew Research Internet Project. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2004/02/29/content-creation-online/>

Lenhart, A., Madden, M., Smith A., Macgill, A. (2007), Pew Research Internet Project. Disponível em <http://www.pewinternet.org/2007/12/19/teens-creating-content/>

Pew Research Center's Journalism Project Staff (2012), Pew Research Internet Project. Disponível em <http://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/>

Rogers, Elizabeth (2001) audience and online news delivery: the impact of technology on editorial gatekeeping, Media in Transition Conference at MIT on October 8, 1999

Sussaman, Ed (2014) “Why Michael Wolff Is Wrong”, New York Observer, Disponível em <http://observer.com/2014/03/why-michael-wolff-is-wrong/>

“How Anonymous Picks Targets, Launches Attacks, and Takes Powerful Organizations Down”, Wired. Disponível em [http://www.wired.com/threatlevel/2012/07/ff\\_anonymous/all/](http://www.wired.com/threatlevel/2012/07/ff_anonymous/all/)

“Anonymous goes nuclear; everybody loses?”, CNET. Disponível em [http://news.cnet.com/8301-31322\\_3-57362437-256/anonymous-goes-nuclear-everybody-loses/](http://news.cnet.com/8301-31322_3-57362437-256/anonymous-goes-nuclear-everybody-loses/)

“Hijacking the news: how hackers are manipulating the press from the inside out”, The Verge. Disponível em <http://www.theverge.com/2012/8/27/3262608/hacks-and-hackers-how-disinformation-is-the-new-hacktivist-weapon-of>

“Anonymous collective will decline in 2013, McAfee report predicts”, The Guardian.

Disponível em <http://www.guardian.co.uk/technology/us-news-blog/2012/dec/28/anonymous-collective-decline-2013-mcafee>

“The World's 100 Most Influential People”, TIME. Disponível em

[http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2111975\\_2111976\\_2112122,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2111975_2111976_2112122,00.html)

## 7. Referências Bibliográficas

- Boyd, A. (1994) Broadcast Journalism, Techniques of Radio and TV News. Oxford: Focal.
- Bruns, A., (2003), "Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 107, pp. 31-44.
- Bruns, A. (2011) Gatekeeping, Gatewatching, Real-time Feedback: new challenges for journalism. Brazilian Journalism Research, 7, 117–136.
- Boyd, D. and Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1).  
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., Adamic, L., (2012), The Role of Social Networks in Information Diffusion, International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)
- Baudrillard, Jean (1994). Simulacra & Simulation. The Precession of Simulacra: University of Michigan Press. p.1.
- Castells, Manuel (2007), Communication, Power and Counter-power in the Network Society, International Journal of Communication 1, 238-266, <http://ijoc.org>
- Castells, Manuel (N.D.), A Internet e a Sociedade em Rede, 5. A sociabilidade na Internet
- Cardoso, Espanha & Araújo (2009), Da Comunicação de Massas à Comunicação em Rede, Porto Editora
- Castells e Cardoso, (2012), Piracy Cultures: Editorial Introduction, International Journal of Communication, 826-833, <http://ijoc.org>
- Coleman, Gabriella (2012), Coding Freedom The Ethics And Aesthetics Of Hacking, Princeton University Press and Oxford
- Chin-Fook, Lianne e Simmonds, Heather (2011) "Redefining Gatekeeping Theory for a Digital Generation", The McMaster Journal of Communication, Volume 8, The Berkeley Electronic Press (bepress).
- Esteves, João Pissarra (2011), Sociologia da Comunicação, FCG, Lisboa
- Freixo, Manuel João Vaz (2006), Teorias e Modelos de Comunicação, Ed. Instituto Piaget, Lisboa

Galtung, J. & Ruge, M. Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of Peace Research*, vol. 2, pp. 64-91; online edition (JSTOR access required)

Holcomb, J., Gottfried, J., Mitchell, A., Schillinger, J., (2013), PEW Research Center, News Use Across Social Media Platforms, Journalism Project, 202.419.4372

Hanneman, R. A. & Riddle, M. (2005). Introduction to social network methods. Riverside, CA: University of California

Izquierdo, L. R., & Hanneman, R. A. (2006). Introduction to the formal analysis of social networks using mathematica. University of California, Riverside.

Jensen, Klaus Bruhn (2002) A Handbook of Media and Communication Research, Taylor & Francis e-Library

Knox, H., Savage, M. e Harvey, P. (2006), Social Networks And The Study Of Relations: Networks As Method, Metaphor And Form, *Economy and Society*,35:1,113 — 140

Klapper, Joseph T. (1961), *The Effects of Mass Communication*, Free Press

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53, 59–68  
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lazarsfeld, P. F. ae Merton, R. K. RONKEYLAF (1954), "Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis", em *Freedom and Control in Modern Society*, Morroe Berger, Theodore Abel, and Charles H. Page, eds. New York: Van Nostrand, 18–66

Lessig, Lawrence (2008), *Remix*, The Penguin Press

McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill

Marx, Karl e Engels, Friederich (1848), *The Communist Manifesto*,  
[http://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-](http://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/index.htm)

[manifesto/index.htm](http://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/index.htm)McPherson, N., Smith-Lovin, L., Cook, J.M. (2001), Birds of a feather: Homophily in social networks, *Annual Review of Sociology* 27

Newman, Nic, (2011), *Mainstream Media and the Distribution of News in the Age of Social Discovery*, Reuters Institute for the Study of Journalism

Orgnet.com. (2014). A brief introduction to social network analysis by orgnet, llc. [online] Retrieved from: <http://www.orgnet.com/sna.html> [Accessed: 19 Jan 2014]

Shoemaker, P., Riccio, J. e Johnson, P. (2013) "Gatekeeping", The Oxford Bibliographies Online. 10/2013

Sorlin, Pierre (1997), Mass Media , Celta Editora, Oeiras

Soroka, Stuart (2012) "The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World", em The Journal of Politics, Vol. 74, No. 2, Southern Political Science Association

Thompson, John B. (1995), The Media and Modernity: A Social Theory of the Media, Stanford University Press

Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Marlow, C. (2011). The anatomy of the facebook social graph. arXiv preprint arXiv:1111.4503

Wellman, B., Boase, J., e Chen W. (2002), The networked nature of community: Online and Offline. The Journal of IT and Society, 1(1)

Wolf, Mauro (1987), Teorias da Comunicação, Ed. Presença, Lisboa