

DO DIGITAL PARA O IMPRESSO: AUTOMAÇÃO E *GATEKEEPER* NO CONTRAFLUXO DA TECNOLOGIA

Alexsandro Teixeira Ribeiro

alexandrotribeiro@gmail.com

Mestre em Jornalismo pela
Universidade Estadual de Ponta Grossa

DOI: <http://dx.doi.org/10.21882/ruc.v4i7.649>

Recebido: 18/08/2016
Publicado: 07/12/2016

48

*FROM DIGITAL TO PRINT:
AUTOMATION AND GATEKEEPER
IN THE COUNTERFLOW OF
TECHNOLOGY*

RESUMO

O artigo busca realizar uma análise, sob a Teoria do *Gatekeeper*, das rotinas jornalísticas envolvidas na produção do jornal *The Long Good Read*, projeto idealizado pelo jornal britânico *The Guardian* e circulado na área específica da cafeteria do jornal. Busca-se também analisar a atuação dos leitores nas escolhas dos temas e textos a serem veiculados nas edições do periódico. Quase inteiramente automatizado, ou seja, editado e diagramado em quase sua totalidade por algoritmos, a proposta do jornal era de veicular reportagens publicadas no *The Guardian*, escolhidas pelos leitores por meio de algoritmos que identificavam os textos mais lidos e compartilhados nas redes sociais.

Palavras-chaves: Jornalismo. *Gatekeeper*. Redes Sociais.

ABSTRACT

This article makes an analysis, under the theory of gatekeeper, of journalistic routines involved in the production of the newspaper The Long Good Read, project conceived by the British newspaper The Guardian, and circulated in the specific area of the newspaper coffee shop. The aim is to also analyze the performance of the readers in the choice of themes and texts to be aired on the issues of the journal. Almost entirely automated, ie, published and diagrammed by algorithms, the newspaper's proposal was to convey articles published in the portal of The Guardian, chosen by readers using algorithms that identified the most read texts and shared on social networks.

Keywords: Journalism. *Gatekeeper*. Social media.

Introdução

Inúmeros eventos e acontecimentos disputam diariamente um espaço nas páginas dos jornais. As redações recebem de assessorias externas, órgãos governamentais, das mídias das fontes e de diversos outros espaços de circulação de informação, reportagens e temas com potencial para serem veiculados como notícias. Dentro das redações, as escolhas do que ingressará nos jornais ou não fica a cargo do *gatekeeper*, um dos filtros de conteúdo que avaliará a proximidade das informações com a linha editorial do jornal, o grau de noticiabilidade da informação e interesse para o público-alvo do jornal, dentre outros critérios jornalísticos.

Se essas escolhas, no modelo tradicional de empresa jornalística, são realizadas dentro da redação por profissionais especializados, o jornal britânico *The Guardian*, propôs, com o jornal *The Long Good Read*, a transferência desse papel para o público. Publicado entre novembro de 2013 a março de 2014, o semanário era formado por textos publicados durante a semana no portal do *The Guardian* e escolhidos por meio de algoritmos que escolhiam os textos com maior audiência e que geraram maior interação com o público do portal. Desta forma, os leitores do jornal ganhavam destaque na produção jornalística na medida em que atuavam como *gatekeepers*, definindo o que seria veiculado ou não no semanário.

O objetivo do presente trabalho é analisar, sob a luz da Teoria do *Gatekeeper*, a rotina de produção do *The Long Good Read* e a relação da atuação do público na definição do conteúdo do jornal, possibilitado pelo aumento da interatividade dos leitores com a internet e as novas tecnologias no cenário de

convergência midiática, bem como alguns reflexos destas escolhas relativas à questão do papel do jornal na abordagem do interesse público.

As escolhas do que é ou não notícia

O jornal é resultado de diversas rotinas jornalísticas e de inúmeras escolhas realizadas ao longo do processo de produção – desde a idealização da pauta até a veiculação –, tanto influenciadas por critérios jornalísticos quanto por fatores políticos/econômicos da empresa jornalística.

Na medida em que o jornal atua de forma a construir a realidade, por meio da mediação das informações, das escolhas dos acontecimentos a serem abordados nas publicações, dentre os inúmeros eventos diários, e dos recortes da abordagem desses acontecimentos, a análise das rotinas que permeiam a produção do periódico torna-se fundamental para compreender sua essência e sobretudo os jogos de influência de poder imbricados na sua produção, uma vez que as notícias são “os resultados de um complexo processo de negociação e de uma luta que se trava a dois níveis: na seleção e no enquadramento dos acontecimentos” (CABRERA, 2001 p.195).

Parte dos processos de escolhas dos conteúdos a serem inseridos nas pautas dos jornais é foco da análise da Teoria do *Gatekeeper*, cuja premissa é de que “as mensagens são geradas a partir de uma informação sobre eventos que tenha atravessado uma série de portões e tenha sofrido modificações ao longo do processo” (SHOEMAKER, 2010 p.37). Uma série de informações chegam às redações diariamente, tanto pelas produções dos jornalistas da própria redação, quanto de

fontes externas, como assessorias de imprensa e agências de comunicação, sendo que várias fontes atuam de forma a produzir suas próprias mensagens, como fontes oficiais do governo, por exemplo, e buscam inserir essas pautas e reportagens nos canais de mídia.

Cabe ressaltar a importância das informações e matérias recebidas pelas redações de assessorias e fontes externas, uma vez que, em sociedades complexas, há uma infinidade de fatos e eventos com valores-notícias em potencial para o jornal e para o interesse público, não sendo a equipe das redações o suficiente para cobrir todos os eventos, pois “os jornalistas experienciam diretamente somente alguns poucos eventos que podem se tornar notícia. Portanto, a maior parte das informações sobre eventos parte de pessoas que participam deles, que os veem, e que têm conhecimento deles” (SHOEMAKER, 2010 p.171). O *gatekeeper*, ou porteiro, é o responsável por analisar esses materiais, fazer adaptações e inserir ou recusar a entrada dessas informações ao jornal.

O processo não apenas determina qual informação, dentre as inúmeras em oferta, será selecionada, mas também “qual será o conteúdo e a natureza de mensagens tais como as notícias, por exemplo” (BRUNS, 2011, p.11). Ao desempenhar a função de decisão sobre o que ingressa nas pautas e nos jornais, o *gatekeeper* atua de forma a influenciar o que se torna realidade, uma vez que possibilita que a informação veiculada atravessasse todos os portões da redação, chegando até o leitor, em detrimento de outras informações que são barradas em algum portão, sendo que “mensagens variadas e comuns surgem todos os dias, tornando o processo de *gatekeeping* complicado e altamente significativo” (BRUNS, 2011, p.14).

O processo das escolhas está imbricado na rotina das redações, que são fundamentais na determinação do que entra ou não no jornal. Porém, ao analisar o processo de *gatekeeping*, deve-se atentar para as diferenças entre influências individuais dos profissionais responsáveis pela análise dos temas e/ou matérias, e as influências das rotinas relativas à cultura da redação do jornal. Para Shoemaker e Reese, citado por Shoemaker (2010, p.78), as rotinas são influenciadas pela emergência de três fontes, sendo a “orientação dos jornalistas para as audiências consumidora, das fontes exteriores nas quais os jornalistas se baseiam para suas notícias e do contexto e cultura organizacionais, nos quais a notícia é elaborada”. Portanto, a relação com o público pode ser um dos determinantes das escolhas, tanto pela possibilidade de repercussão de um tema e/ou reportagem quanto pelo viés comercial, relacionado às escolhas de temas e informações que atraíam mais leitores e/ou que auxiliem na fidelização do leitor.

Por outro lado, as escolhas também são influenciadas por critérios jornalísticos que determinam a valor de noticiabilidade da informação, ou seja, posiciona ela num mapa de potencialidades para virar notícia ou não no jornal. São avaliadas características que apontem se o evento ou a informação constitui um desvio ou não da rotina e/ou da norma, sendo que “dentro das fronteiras está a civilização, a sociedade como se supõe que ela deve ser. O que está do lado de fora é desvio, um mundo repleto de violações de normas e regras, algumas menores outras maiores” (SHOEMAKER, 2010, p.41).

Desta forma, uma lista de atributos é levada em conta na hora do jornalista deter-

minar o valor-notícia de um evento e/ou informação, como proximidade, importância, impacto, consequência, interesse, conflito, dentre outros. Portanto, os eventos e as informações não possuem um valor notícia inerente, sendo que este é atribuído pelos jornalistas com base nos critérios jornalísticos e das rotinas da redação, levando em consideração a linha editorial do jornal, o público-alvo, a atualidade, dentre outros. Conforme aponta Shoemaker

Não é correto, entretanto, presumir que o conjunto diário de itens jornalísticos é composto por eventos que se acredita terem maior valor de notícia.[...] se itens jornalísticos recentemente criados serão, ao fim, transmitidos como notícias depende de muitos fatores e muitos níveis de análise[...]. Sabemos apenas que as pessoas (incluindo os gatekeepers) continuamente avaliam informações sobre eventos e julgam o valor notícia de cada um (2010, p.42-43)

Desta forma, no processo de transformação dos eventos e informações em notícia, os *gatekeepers* usam valores notícias para analisar e processar os dados, pois, “enquanto os valores de notícias orientam as organizações em direção a um público, também auxiliam no cumprimento de um imperativo organizacional” (2011, p.85). Afora os valores notícias, o *gatekeeper* pode se utilizar de outras questões para analisar e selecionar as matérias geradas interna ou externamente à redação, como as que têm maior impacto na audiência, ou ainda as que couberem nos espaços físicos restantes nas páginas durante a diagramação e planejamento do jornal e ainda se a temática está incluída “nas áreas gerais de notícias das quais se espera que a publicação faça a cobertura (a política, a economia, os esportes, matérias de interesse humano)” (BRUNS, 2011, p.121). Por ou-

tro lado, cabe ressaltar que os elementos e critérios para escolha não apenas são influenciados pelas rotinas da produção da notícia, mas também na etapa de resposta, sobretudo com o advento da internet e com a relação da cultura da convergência nas redações.

A internet no processo de *gatekeeping*

Com a internet, alteram-se as expectativas sobre o jornalismo, tanto no formato de consumo midiático, com a interação, quanto pelos processos de produção da notícia e com a possibilidade de mensuração de resposta, adaptações de conteúdos para inúmeros dispositivos conectados à internet, enfim, “acredita-se que esse quadro resulta na transformação, dentro das redações, da forma como é imaginado o perfil dos leitores dos produtos noticiosos” (BELOCHIO, 2012, p.18).

A convergência midiática possibilita um novo contexto de posicionamentos teóricos bem como a retomadas de pressupostos sob a luz das novas tecnologias, sendo que, conforme aponta Nunes, o “olhar sobre este cenário define lugares de fala e modos de encarar a realidade, as sociedades, os desenvolvimentos tecnológicos e a própria comunicação” (NUNES, 2013, p.13). Os modos de produção da informação e do jornalismo são mediados por computadores. Porém, o impacto das novas tecnologias sobre o jornalismo para além da produção, como também os modos de distribuição, que “estão se tornando também mediados por bytes. Com um consumidor transformado, o jornalismo também teve que se transformar” (NUNES, 2013, p.22).

O impacto da conectividade no jornalismo propõe transformações que passa

tanto pelas práticas profissionais quanto pela relação com o público, “além de redefinições nos modelos de negócios das organizações jornalísticas (multiplicação de suportes, integração de redações, fusões, surgimento de plataformas móveis). A tecnologia e as redes digitais estão no cerne da expressão destas processualidades reconfigurantes” (SILVA, 2014, p.52). Nessa interface, a interatividade é um importante recurso na participação do leitor à produção jornalística. No cenário influenciado pelas transformações tecnológicas, a audiência e os leitores atuam de forma a manifestarem suas singularidades, construindo “seus próprios caminhos na busca de informação/conteúdo, através da apropriação destas tecnologias convergentes” (NUNES, 2013, p.19).

Segundo Shoemaker, por meio da interatividade, o leitor pode se tornar um *gatekeeper* em potencial, na medida em que ele pode selecionar os temas de interesses em grandes portais de notícias e configurar os recebimentos das informações conforme suas demandas e expectativas. Além disso, os leitores podem enviar as reportagens, diretamente dos portais de notícias, para seus contatos. Quanto mais uma notícia é repercutida e replicada, em alguns portais elas entram em uma lista de sugestão de leitura para outros internautas.

Na página do New York Times na internet, os leitores podem facilmente enviar um artigo por e-mail a uma ou muitas pessoas. Os algoritmos próprios de Times juntam essas informações continuamente e apresentam-nas na página eletrônica inicial do jornal, ordenando-as de acordo com uma lista de classificação com os “artigos mais enviados por e-mail” (SHOEMAKER, 2010, p.19)

Segundo Shoemaker, a atuação dos leitores no envio de pistas de leituras para outros leitores é identificado como *audience gatekeeping*, no qual o papel da audiência nas escolhas e influências das leituras é desempenhado como um terceiro canal de fluência das informações no processo de *gatekeeping*, que aponta as influências das audiências online por meio de comentários, indicação de leituras, dentre outros, e conseqüentemente, influenciando as decisões de fontes e dos jornalistas (2010, p.65).

Assim, identifica-se com a internet, a atuação direta dos leitores na filtragem dos temas e informações a serem recebidas por eles e a serem replicadas para outros leitores. Isso influencia a atuação dos profissionais de jornalismo, uma vez que é “nesse ponto que a percepção que o jornalista tem sobre o valor notícia de um evento interage com as percepções que um dado leitor tem da relevância pessoal” (2010, p.174). Assim, deve-se analisar também a audiência nos estudos de *gatekeeping*, na medida em que desempenha um importante papel no fluxo das informações junto à internet. Os públicos, atualmente, são tipificados pelos profissionais de jornalismo, ou seja, há uma idealização nas redações de quem são os leitores e de quais temas e informações têm interesses em ler, são, portanto, “grupos imaginados de leitores [...]. A audiência acaba influenciando o conteúdo das notícias tanto quanto os jornalistas desenvolvem rotinas com base em suposições ou intuições sobre a audiência” (BRUNS, 2011, p.80).

O uso de tecnologia nas redações, sobretudo a internet, modela as rotinas das redações, sendo que “o jornalismo na internet nada mais é que a uma mudança de paradigma”, ou seja, com a mídia online, al-

gumas rotinas são alteradas em comparação às mídias tradicionais. Se as tradicionais se orientam para a audiência, as digitais “acomodam a audiência de uma forma bem mais direta. Por exemplo, em digg.com, os materiais enviados são votados pelos usuários em um processo de decisão que determina quais itens aparecerão na primeira página” (SHO-EMAKER, 2010, p.87).

Com o advento das redes sociais, o processo de distribuição das notícias também se altera, potencializando o repasse da informação, e reforçando a atuação dos internautas nas definições de leitura das informações, assim, além das empresas de comunicação, “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*)” (CANAVILHAS, 2010, p. 3). Essa atuação, no entanto, diferencia daquela desempenhada pelo jornalista na redação, na medida em que não desempenha, na maioria das vezes, a seleção e edição da informação, mas sim apenas a indicação de leitura (2010, p.5). A capacidade de interatividade e o aumento do papel desempenhado fornecida pela internet à audiência nas mídias digitais (2010, p.65), vem influenciando o modelo de jornalismo para o qual a audiência “tem mais poder no processo de *gatekeeping* do que aquele que foi compreendido nos modelos teóricos desenvolvidos no século 20” (2010, p.65). Além disso, a influência da audiência nas informações e notícias a serem veiculadas nos jornais é determinado também não apenas pela possibilidade de angariar mais ou menos leitores, mas sobretudo pelo impacto financeiro que esse aumento ou não de leitores pode trazer para a publicidade do jornal, ou seja, para o departamento comercial da institui-

ção, uma vez que, ao não dar o que o público espera e, conseqüentemente, diminuindo seu impacto no mercado, com uma redução de leitores, o jornal torna-se menos competitivo no mercado publicitário, pois “terão um número menor de 'produtos' para vender aos anunciantes” (2010, p.108). Assim, as empresas de comunicação fazem uso de pesquisas de audiências não apenas para medir o atingimento de seus objetivos relativos ao impacto das informações veiculadas, mas sobretudo para definir parâmetros de audiências a serem oferecidas aos anunciantes.

Interesse público ou interesse do público

Uma das legitimações do jornalismo enquanto uma instituição social é seu papel de atender ao interesse público. O que não corresponde necessariamente atender ao interesse do público, ou seja, ao que a audiência indica querer. Conforme aponta Gomes, se na Revolução Francesa a imprensa de opinião vislumbrava “suprir a arena da opinião civil”, ao longo do tempo, moldando-se para um modelo empresarial, com vistas a obtenção de lucro, transforma-se o jornalismo em um sistema industrial “voltado para prover o mercado de informação segundo o interesse das audiências” (2009, p.75).

Atender ao interesse público é suprir a necessidade da sociedade quanto à informação com vistas a desempenhar seu papel nas decisões políticas, ou seja, oferecer à “esfera civil a possibilidade de se ver representada e satisfeita nos procedimentos regulares da esfera pública” (2009, p.79). Desta forma, uma das legitimidades do jornalismo estaria no fato dele possibilitar a participação dos indivíduos, enquanto cidadãos, da coisa pública e do debate público, entendendo o “público”, portanto, enquanto “povo”, no

sentido republicano. No entanto, ao interpretar o público enquanto audiência, enquanto “uma grandeza demográfica qualquer” (GOMES, 2009, p.83), e atender a demanda dessa audiência com fins comerciais, pode haver uma distorção do papel do jornalismo enquanto instituição que atende ao interesse público voltado à cidadania. Nesta perspectiva, Gomes aponta que mesmo em grandes jornais, que dão ênfase às notícias relacionadas a política e economia, boa parte da informação não é destinada à prática da cidadania política:

Onde estaria a preocupação entre, por exemplo, informações sobre a vida privada de estrelas de televisão, informações sobre automóveis e motos, matérias sobre bromélias e caprinos, reportagens sobre chalés, enfim, tudo isso, e o interesse público no campo político? (2009, p.80)

Por outro lado, cabe ressaltar que o jornalismo não se atém apenas às dimensões do interesse público enquanto uma instituição que propicia informações necessárias e fundamentais para que o indivíduo possa influenciar as decisões políticas. Como um ramo de negócios, e gerenciado por empresas e/ou conglomerados de comunicação, o jornalismo atende a outros interesses que não apenas o serviço público (GOMES, 2009, p.81; MOREIRA, 2006, p.34). Ele atua voltado ao interesse público ao valorizar as notícias de repercussão social, “oferecendo o que o leitor precisa saber”, e também atua na função de satisfazer as curiosidades do público, “preenchendo a necessidade de “diversão”, do público”, valorizando o que o público quer, ou seja, atendendo ao interesse do público (MOREIRA, 2006, p.34).

The Good Long Read:
o leitor definindo o que quer ler

Fundado em 1821, em Manchester, na Inglaterra, o jornal *The Guardian* é editado pelo *Guardian Media Group*, da fundação Scot Trust. Segundo Schoenacher, o *The Guardian* é uma “publicação sem fins lucrativos que busca apenas assegurar sua independência financeira e editorial”, sendo sua manutenção devido ao “retorno de outros negócios do grupo e devido ao seu elevado prestígio dentro e fora do Reino Unido” (SCHOENACHER, 2009, p.831). Com tiragem de cerca de 350 mil exemplares por dia, o jornal não circula aos domingos. Na internet, as incursões do *The Guardian* começaram entre 1994 e 1995, quando iniciou o desenvolvimento de publicações online, lançando a versão online em 1999, sendo considerada atualmente pelo seu editor como o segundo jornal online de língua inglesa mais lido no mundo.

Entusiasta da tecnologia, em 2012 o *The Guardian* iniciou um projeto de reimpressão semanal de suas reportagens mais lidas e que tiveram maior repercussão no site e redes sociais. Intitulado *The Long Good Read*, o jornal contava com tiragem de 500 exemplares e era distribuído gratuitamente no *Coffe Guardian*, um café com a marca *Guardian* no leste de Londres. Um dos objetivos do jornal era prolongar a atualidade das reportagens, dando uma “nova vida após o dia de suas publicações, reutilizado o conteúdo de forma criativa, e não ficar muito preso no fato de ser um jornal” (ARNOLD, 2014, p.56).

O TLGN contou com 12 edições, impressas em formato tabloide semanalmente, de 11 de novembro de 2013 a 3 de março de 2014. Produzido em parceria com a *Newspaper Club*, empresa que produz jornais personalizados em pequena tiragem (NUNES, 2013).

Segundo Dan Catt, editor do *The Long Good Read* (TLGN), o jornal era produzido por editores, leitores e robôs, o que é reforçado na frase vinculada ao título do periódico nas capas do jornal, “*articles algorithmically picked by readers, writers & robots*” (CATT, 2013a).

O processo de produção do TLGN passou por quatro passos e filtragens: os redatores e jornalistas; os leitores e os robôs; o editor e o programa de diagramação. O primeiro passo é a produção da informação, realizada no dia a dia do jornal, durante a semana, por meio de sua equipe técnica, com o objetivo de publicação no site do *The Guardian*. Os editores e jornalistas, segundo Catt, são os que dão voz ao jornal, decidindo quais matérias e informações ingressam na pauta, quais escritores serão contratados para produzir os textos e os assuntos. Semanalmente, o *The Guardian* publica mais de 3 mil artigos, vídeos e *podcast* (CATT, 2013b). O próximo passo é a atuação dos leitores do portal *The Guardian*. Segundo Catt, se por um lado o jornal e sua equipe escolhem o que será publicado, os leitores escolhem o que querem ler, coincidindo as vezes os interesses, ou seja, de o que o *The Guardian* publica na primeira página ser o mais acessado e/ou comentado no site e redes sociais. O mapeamento é realizado por uma ferramenta que monitora a navegação dos leitores desde o início ao final da visita ao site do *The Guardian*, registrando o que os leitores estão acessando, “*where they are coming from and various other factors [...] They also have an API which exposes things like most Viewed articles, word counts, sections and such like*” (CATT, 2013a). Essa ferramenta gera um relatório que é utilizado para obter as reportagens com maior repercussão entre o público-alvo do jornal, gerando uma lista com os

“30 ‘*top*’ articles”, cerca de 1% do que é publicado pelo *The Guardian* (CATT, 2013c). Cerca de 95% do conteúdo do TLGN é composto pelas reportagens provenientes do relatório do sistema desenvolvido para o mapeamento do site e da interação com os leitores. O sistema, segundo Catt, “*scans a weeks worth of articles, the social signals around articles, activity on the Guardian site and a few more markers to help it select the most suitable*” (CATT, 2013c).

O passo seguinte é a intervenção do editor do TLGN nas reportagens, analisando as informações que serão veiculadas pelo jornal, utilizando o “critério editorial” para fazer mais uma filtragem do conteúdo a ser publicado no jornal e realizar edições do conteúdo a ser veiculado, levando em consideração, em alguns casos, o desenvolvimento dos fatos publicados e as repercussões, conforme apontado por Catt, na segunda edição do TLGN: “*Last week there were several articles about the latest NSA spying & bugging, but the chances are those stories would have evolved by the time they hit our press*” (CATT, 2013b). A atuação do editor/desenvolvedor do TLGN também se estende à análise dos textos escolhidos pela audiência, se vão ou não para o jornal impresso, conforme aponta Catt, uma de suas tarefas enquanto editor do *The Long Good Read* é selecionar, dentre as previamente selecionadas pelo programa desenvolvido pelo *The Guardian*, as reportagens que ele julga de maior interesse para a publicação, e rejeitar as histórias que não sobreviverão com o passar dos dias (CATT, 2013d).

Após a seleção do conteúdo, as informações são inseridas no programa AR-THR, desenvolvido pelo *Newspaper Club*, que realiza a diagramação automática do

jornal, alocando os textos, títulos, gravatas e imagens dentro da linha visual pré-programada e adaptado em vários layouts. Posteriormente é realizado o fechamento do arquivo e automaticamente enviado para impressão e distribuição. Segundo Catt, o TLGN é realizado com a intervenção de uma pessoa, e realizado em uma hora. Boa parte do processo de produção do jornal é realizado por algoritmos, por programas que pinçam as notícias com base nos critérios de escolha de audiência, sendo interpretado como um “jornal construído com dados”, em que “todas as coisas são criadas com algumas linhas de códigos e, em seguida, é pressionado um botão”, sendo sua evolução, o automatismo da produção, na medida em que o processo na busca por essa automatização é aprimorada, como aponta o editor do TLGN:

Then if we can do it, then its not a very far stretch to allowing anyone to do it. And once the system has learnt what you're interested in then next step is to just let it carry on for you, with the results arriving on your doorstep to read each week (CATT, 2013a).

Portanto, a atuação dos leitores do portal do *The Guardian* enquanto *gatekeepers* é aumentado na medida em que o programa dá prioridade a audiência dos textos e reportagens. Percebe-se, portanto, o aumento do número de portais de filtragem na produção do jornal, que conta primeiramente com os filtros da redação do *The Guardian*, que avaliarão a pauta e produção inicial, para depois incluir a filtragem dos leitores.

A participação dos leitores, por meio de suas atuações na rede, reflete o aumento da atuação do público nos produtos jornalísticos, tendo em vista que ele “adquire mais poder de intervenção e de manifestação a

partir das facilidades da rede para a comunicação em nível global” (BELOCHIO, 2012, p.49). No caso do *The Guardian*, com o projeto TLGN, o público do portal do jornal britânico atua como uma audiência ativa, na medida em que há inclusão do público na “produção das notícias por meio de sistemas de participação ou de colaboração” (2012, p.64). No entanto, mesmo com o aumento do papel dos leitores na escolha dos textos, o *The Long Good Read* ainda conta com a filtragem final do editor do jornal, que sob critérios jornalísticos e critérios pessoais, avalia as escolhas dos leitores e filtra e edita as reportagens que entrarão ou não na versão final do jornal. Portanto, a automatização é parcial, dependendo ainda de uma participação humana com conhecimento especializado no processo.

Por outro lado, mesmo que sejam utilizados critérios jornalísticos para a produção das matérias que darão origem ao TLGN, sobretudo nas escolhas dos acontecimentos diários e o que se transformará em notícia ou não, e que posteriormente, esses critérios sejam empregados pelo editor do jornal para a composição do noticiário semanal, suas ações estão limitadas às escolhas dos leitores, cujas indicações não seguem critérios técnicos, mas apenas indicam preferências, que não necessariamente estejam relacionados ao interesse público.

Na leitura da temática do conteúdo das três primeiras edições, percebe-se uma primazia de temas relacionados a entretenimento, em detrimento de outros temas como política e economia, anteriormente apontado por Gomes como mais relacionados ao interesse público, no tocante a suprir o indivíduo de informações que possibilitem

sua participação na coisa pública (GOMES, 2009, p.83).

Na primeira edição, das 14 reportagens, notas e textos veiculadas, duas abordavam temas de tecnologias, e as 12 restantes eram sobre celebridades, curiosidades e entretenimento, destacando-se uma reportagem intitulada “Como fazer torrada francesa perfeita” e “10 razões para amar o inverno” (TLGR, 2013a). Já na segunda edição, a temática do conteúdo foi mais plural. Das 15 reportagens e textos veiculados, duas eram de ciência, duas de tecnologia, uma de segurança pública e duas de política nacional. Na terceira edição, reduz-se os temas não relacionados a entretenimento, para uma entrevista sobre política e duas reportagens sobre tecnologia. Nesta edição, como na primeira, há veiculação de duas receitas culinárias. Mesmo com a presença dos critérios jornalísticos do editor do jornal nas escolhas finais e edição do conteúdo do *The Long Good Read*, percebe-se nas três primeiras edições uma primazia de conteúdos de entretenimento, haja vista que as escolhas do editor são limitadas ao rol de textos escolhidos pelo programa de computador, com base na audiência e leitura dos internautas que visitaram na semana anterior à impressão do jornal. Mesmo que limitados aos textos do *The Guardian* e, por conseguinte, produzidos com base em critérios jornalísticos relativos à noticiabilidade e interesse público dos temas publicados no *The Guardian*, percebe-se uma inconstância e falta de critérios do valor notícia, e do interesse público, nas escolhas das reportagens veiculadas nas três primeiras edições do *The Long Good Read*.

Considerações finais

A internet e as novas tecnologias empregadas aos meios de comunicação vêm alterando significativamente as rotinas produtivas e os contratos de leituras dos jornais. A tendência que vem se apresentando nas redações para o impresso é a preocupação na produção do conteúdo para veiculação em várias plataformas. Na produção do *The Long Good Read*, ocorre o contrário, a produção dos meios digitais migraram para o impresso. Neste caso, não há uma alteração na produção da notícia que vai ao portal do *The Guardian*, porém o que se apresenta é uma alteração da importância dos papéis dos agentes envolvidos desde a produção até a veiculação da informação. No TLGN, o público, que outrora não influenciavam as produções jornalísticas nos modelos tradicionais, aqui ganham uma importância significativa como *gatekeepers*, definindo, por meio de suas leituras e comportamento no portal, o que seria notícia ou não no jornal semanal. Nessa rotina, cabe ao editor do jornal apenas avaliar as escolhas dos leitores. Mesmo sob critérios jornalísticos, sua atuação está limitada aos temas elencados pelo público, dentre uma infinidade de textos produzidos pelo jornal. Escolhidos sob critérios de audiência, e, portanto, sob definição dos gostos e interesses dos públicos, e não sob critérios jornalísticos, os temas do *The Long Good Read* apresenta uma inconstância de uma edição para outra, apresentando, porém, a primazia de conteúdo de entretenimento, em detrimento ao conteúdo de interesse público.

Referências

ARNOLD, Naomi. *The Cautiously hopeful renaissance of longform journalism: a report for the Robert Bell travelling scholarship in journalism*. New Zeland: University of Canterbury, 2014.

BELOCHIO, Viviane de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência**. Implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Capítulo 6 – Procedimentos metodológicos. p. 100-116.

BRUNS, Axel. *Gatekeeping, gatewathing, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo*. Brazilian Journalism Research, V. 7, n. 1, 2011. Brasília: UNB, 2011.

CATT, Dan. *On Algorithmic Newspapers and Publishing*. 3 nov 2013a. Disponível em <<http://thelonggoodread.com/on-algorithmic-newspapers-and-publishing/>> Acesso em: 27 dez 2014.

_____. *Introduction* In: *The Long Good Read*, n. 2, 18 nov 2013b. Disponível em <<http://www.newspaperclub.com/thelonggoodread/9xe8j895-the-long-good-read-guardiancoffee002>> Acesso em: 3 jan 2015.

_____. *Introduction* In: *The Long Good Read*, n. 4, 2 dez 2013c. Disponível em <<http://www.newspaperclub.com/thelonggoodread/9nyvwk5j-the-long-good-read-guardiancoffee004>> Acesso em: 3 jan 2015.

_____. **Introduction** In: *The Long Good Read*, n. 5, 9 dez 2013d. Disponível em <<http://www.newspaperclub.com/thelonggoodread/rm51pb9g-the-long-good-read-guardiancoffee005>> Acesso em: 3 jan 2015.

GOMES, Wilson. **Jornalismo e interesse público** In *Jornalismo, Fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009.

CABRERA, Ana. Missão Paz em Timor: percurso de um pseudo-acontecimento. In: Traquina, Nelson et al. **O jornalismo português em análise de casos**. Lisboa, Caminho, 2001. p 195-260.

CANAVILHAS, João. *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Disponível em <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso em: 20 jan 2012.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das características substantivas das notícias nos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo**. Porto Alegre, 2006. 157 f. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

NUNES, Ana Cicélia Bisso. **A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do The Daily**. São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4703> Acesso em: 2 jan 2015.

NUNES, Letícia. **‘Guardian’ publica semanário produzido com ajuda de algoritmos**. Observatório da Imprensa, 4 dez 2013, Ed 775. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/lsquo_guardian_rsquo_publica_semanario_produzido_com_ajuda_de_algoritmos> Acesso em: 22 dez 2014.

SCHOENACHER, Rodrigo. Mudança de formato de jornais: como o periódico *The Guardian* mudou tudo, exceto seus valores In: **Anais do 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2009, Bauru: PPG Design - FAAC, 2009.

SHOEMAKER, P. J. et al. **Os leitores como gatekeepers das notícias on-line**. Brasil, China e Estados Unidos. In: *Brazilian Journalism Research*, V. 6, n. 1, 2010. Brasília: UNB, 2010.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo Móvel Digital**: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. Salvador: Edufba, 2014.