



## As interações entre os leitores do site *The Guardian*: a participação no *Long-form Journalism*

Keyse Caldeira de Aquino Macedo<sup>1</sup>  
Claudia Irene de Quadros<sup>2</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná

**Resumo:** Este artigo analisa como os leitores podem contribuir para o fortalecimento do jornalismo em profundidade na plataforma digital. Para tanto, selecionamos uma reportagem especial, *The sugar conspiracy*, publicada na seção *The long read* do jornal britânico **The Guardian**, com maior número de compartilhamentos no Facebook. Os 10 comentários com maior número de recomendações e discussões foram analisados para conhecer as naturezas dessas interações. Por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), apresentamos possíveis categorias de interação do leitor com o jornal. A base teórica está centrada em diferentes perspectivas – do *networked journalism*, da conexão e da dinâmica das interações. Os comentários analisados mostram, a princípio, uma construção dialógica coletiva dos leitores, indicando certo nível de reciprocidade, persistência e engajamento nas discussões na plataforma digital do tradicional periódico.

**Palavras-chave:** jornalismo digital; *networked journalism*; interação; conexão; *The Guardian*.

---

<sup>1</sup>Mestranda do PPGCOM-UFPR. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná; especialista em Sociologia Política e Relações Internacionais pela UFPR e em Filosofia e Direitos Humanos pela PUCPR; keysecaldeira@gmail.com

<sup>2</sup>Professora do PPGCOM-UFPR. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra e doutora em Comunicação pela Universidade de La Laguna. É formada em Jornalismo e Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná; clauquadros@gmail.com

## 1. Introdução

O *Long-form Journalism* tem sido definido como um formato multimídia que congrega texto, áudio e vídeo de modo interativo. O interesse por esse modo de contar uma história tem despertado o interesse de pesquisadores que a analisam de diferentes maneiras, como: estratégia de negócio (MEYER, 2012; DOWLING; VOGAN, 2014), inovação do jornalismo digital (RUE, 2013; SHARP, 2013; JACOBSON; MARINO; GUTSCHE, 2015;), evolução narrativa jornalística nos meios digitais (LONGHI, 2014; BACCIN, 2015) e sinônimo de qualidade no jornalismo (TENORI, 2014; FISCHER, 2013; LONGHI; WINQUES, 2015). Neste artigo, a ênfase será sobre o público leitor e a sua relação com o jornalismo em profundidade.

Para a maioria dos pesquisadores citados, a longa reportagem *Snow Fall*<sup>3</sup>, que trata da tragédia provocada por uma avalanche no estado de Washington, é considerada um marco desse gênero do jornalismo digital. Publicada em 20 de dezembro de 2012 pelo jornal *The New York Times*, a narrativa *long-form*, assinada por John Branch, venceu o prêmio Pulitzer de 2013 na categoria *Feature Writing* e serviu de inspiração para alguns jornais que exploram esse tipo de narrativa sobretudo para as plataformas móveis. A reportagem, que conta com depoimentos em vídeo, *slides shows*, fotografias e infográficos dinâmicos, levou seis meses para ficar pronta. Ela traz depoimentos de sobreviventes, de famílias das pessoas que morreram e de profissionais que participaram do resgate após a avalanche.

A produção de conteúdo multimídia no modelo *long-form* demanda um planejamento, recursos tecnológicos e financeiros, equipe multidisciplinar e, por causa disso, tem sido mais utilizada em reportagens especiais de maior folêgo, como a *Snow Fall*. Neste artigo, no entanto, o nosso olhar será para as interações de leitores da seção *The long read* do jornal britânico *The Guardian*, que explora esse gênero há vários anos. Em novembro de 2013, publicou a primeira longa reportagem multimídia sobre os arquivos secretos da *National Security Agency*, divulgados por Edward Snowden.<sup>4</sup>

Aqui pretendemos analisar em que medida o conteúdo e a interação dos leitores da seção *The long read (in-depth reporting, essays and profiles)* no site do jornal *The Guardian* contribuem para uma experiência de um jornalismo em profundidade. O ponto de partida deste artigo foi o texto *The sugar conspiracy*<sup>5</sup>, publicado em 7 de abril de 2016 e assinado pelo jornalista e escritor Ian Leslie<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> O *Snow Fall* pode ser acessado no seguinte endereço: <<https://goo.gl/FSAjHJ>>.

<sup>4</sup> O texto do *The Guardian* está disponível em <[encurtador.com.br/BNU89](http://encurtador.com.br/BNU89)>.

<sup>5</sup> O texto do *The Guardian* analisado está disponível em <<https://goo.gl/ye2mjz>>.

<sup>6</sup> No blog de Ian Leslie é possível conhecer o conjunto de seu trabalho: <http://ian-leslie.com/category/articles/>.

O artigo analisa os bastidores da pesquisa na área da alimentação, demonstrando os movimentos que condenam um pesquisador que tenta ir contracorrente acadêmica de um determinado período. Este é o caso do nutrólogo britânico John Yudkin, que em 1972 apontava o açúcar como o maior vilão para a saúde. Ridicularizado na época, o cientista teve sua reputação arruinada por outros cientistas nutricionistas. Este texto está entre os 20 melhores da seção *The long read* de 2016 e foi o mais compartilhado no Facebook (53.322 mil vezes), entre os artigos eleitos pelo jornal.

No formato *podcast* foi compartilhado 195 vezes. Registramos 2.270 comentários sobre o referido texto na coleta da pesquisa realizada em julho de 2017. Aqui avaliamos o conteúdo das interações em dez caixas de discussão, recomendadas pelo *The Guardian*. Por caixa de comentário ou discussão, entende-se a postagem original de um leitor e as respostas/reação de outros usuários. Neste estudo, é vital compreender a participação do leitor nas interações comunicacionais dessas narrativas que buscam oferecer um jornalismo em profundidade. O leitor necessita criar uma conta para escrever comentários na seção *The long read*. O convite à participação também é acompanhado de regras que exigem um ambiente de discussão saudável.

O modelo de narrativa escolhido pelo *The Guardian*, nesta seção, inclui a produção semanal de textos especiais (longos) atrelados a material fotográfico e ao *podcast* – formato que tem atraído a audiência sem tempo para a leitura. Com o lema “*lose yourself in a great story*” (deixe-se levar pelas melhores histórias, em tradução livre), a seção *The long read* publica temas diversos, como política, crimes, cultura e tecnologia, sob o mantra das melhores histórias. A seção convida os leitores a acompanhar as atualizações (todos os sábados pela manhã) dos textos via *Twitter* ou e-mail. A proposta do *The long read* não é tão sofisticada como a reportagem *long-form Snow Fall* citada anteriormente, mas faz uso de várias estratégias comunicacionais para ter o leitor/ouvinte participando do jornal.

Tanto nesta seção quanto em outras, o jornal faz uma proposta de engajamento do leitor em defesa do jornalismo independente e investigativo. O jornal sugere contribuições para isso e explica que o processo de produção exige tempo, dinheiro e trabalho árduo. Mesmo com a queda das receitas publicitárias, o *The Guardian* destaca que todos devem ter acesso à informação de qualidade.

Mesmo diante da crise dos jornais impressos, das mudanças tecnológicas e de consumo, concordamos com alguns pesquisadores (TENORI, 2014; FISCHER, 2013; LONGHI; WINQUES, 2015) que observam a narrativa *long-form* como uma maneira de atrair o público com jornalismo de qualidade. Neste artigo, observamos a interação de seus leitores considerando o engajamento do público e os hábitos culturais de leitura.

## 2. Leitores e tipos de interação

Um dos questionamentos da edição *The sugar conspiracy* da seção *The long read* do *The Guardian* é sobre como o cientista John Yudkin, que morreu em 1995, não foi reconhecido em vida pelo seu trabalho. A reportagem traz um debate entre estudiosos, contra e a favor, sobre a pesquisa de Yudkin e mostra de que forma os alimentos, sobretudo o açúcar, foram observados desde os anos 1970 até os dias atuais por cientistas da área da saúde.

O conteúdo incentiva a participação dos leitores e, neste artigo, classificamos a interação deles por meio dos dez comentários mais recomendados pelo *The Guardian*. Eles foram identificados e classificados pelo conteúdo exposto em 10 categorias: “irônico”, “expert”, “incentivador”, “conciliador”, “intrigante”, “polêmico”, “bom de memória”, “experiência pessoal”, “questionador” e “desafiador”.

A categorização foi realizada a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 2016) logo após a leitura flutuante dos comentários selecionados. Depois analisamos as possibilidades de interação e refletimos sobre a importância do leitor/participante do jornalismo que faz uso da narrativa *long-form*. Aqui não comparamos a participação dos leitores com outros gêneros do jornalismo<sup>7</sup>. Os nomes dos leitores selecionados nesta análise foram omitidos. As interações deles são descritas a partir das categorias criadas para, em seguida, tensioná-las com os operadores teóricos *networked journalism*, conexão e dinâmica das interações.

O primeiro comentário analisado apresenta um tom “irônico” sobre as possíveis discussões que encontrará entre os leitores da seção. “Tenho certeza que vou encontrar um ótimo conselho nutricional nesta seção de comentários.” Outro responde: “Genial”. Há 10 respostas nesta caixa, inclusive com uma proposta de discussão menos superficial, como a destacada: “Penso que muitos cientistas dos anos 1960 ficaram aterrorizados com o crescimento populacional e tomaram decisão política para os próximos 50 anos. Há muito dinheiro por trás do consumo de carboidratos e isso explica essa política.”

Nas redes sociais digitais, a necessidade de ganhar visibilidade exige estratégias discursivas para chamar a atenção de seus seguidores. Estudos anteriores (QUADROS; PRADO; FERNANDES, 2016) demonstram que a produção de sentido pode ser diferente para cada leitor, que procura debater o tema pautado com outros seguidores por falta de mais possibilidades de interação. Defendemos a

---

<sup>7</sup> Em estudos anteriores (QUADROS, 2005; QUADROS; QUADROS; MASIP, 2010; QUADROS; PRADO; FERNANDES, 2016) apontamos outros espaços do jornalismo que promovem a interação de leitores.

ideia de que o leitor deseja manter diálogo com os autores das reportagens, mas os jornalistas têm uma rotina que impede analisar o conteúdo produzido nas caixas de comentários. Ainda que alguns jornais digitais mantenham uma equipe para dialogar com o público (QUADROS; QUADROS; MASIP, 2010), a maior parte dos jornalistas ignora ou desmerece (QUADROS; PRADO; FERNANDES, 2016) o importante conteúdo produzido por esta participação do leitor. No *long read* analisado, o *The Guardian* contratou o jornalista Ian Leslie que já fez vários trabalhos para a BBC e publicou dois livros sobre comportamento humano. A narrativa dele, com críticas sobre o funcionamento do mundo acadêmico, provoca e incentiva a participação.

Na sequência dos comentários, está presente a opinião de uma leitora “expert” que argumenta ter lido os trabalhos do nutrólogo Yudkin em 1972, quando descobriu como o diabetes é causado pelo consumo de açúcar e farinha refinada. “Tive sorte. Eu li Yudkin. Este artigo é excelente. Todo mundo deveria seguir, caso queira se manter saudável.” Outros dois leitores a elogiam e contam que estão desapontados com opiniões de pessoas que desconhecem a essência de Yudkin. São 21 interações nesta caixa, a maior parte gira em torno de Yudkin e sua influência na mudança de hábitos alimentares mais saudáveis. Nos comentários também aparecem críticas sobre a ordem de eventos registrados na reportagem. No processo de interação, o argumento de um “expert” atrai mais seguidores na discussão e revela depoimentos de leitores que enriquecem a proposta do *The Guardian*.

A terceira caixa de comentário vem de um “incentivador” do jornal e gerou três respostas. O leitor diz que o artigo é brilhante, mostra os efeitos do açúcar na dieta e também o contexto filosófico e da ciência política. “Parabéns, *The Guardian*, mais e mais textos assim!”. O leitor incentivador não só corrobora para aumentar o índice de leitores desta seção, como contribui na manutenção da reputação do próprio jornal.

Em tom “conciliador” aparece o próximo leitor. Ele argumenta que os conselhos de dieta da infância dele – carne, vegetais, peixes, ovos e leite – hoje são permitidos com moderação. “Esse me parece um retrospecto correto”. Outros cinco respondem, um deles aborda a mudança de hábitos alimentares ao longo dos anos: “Nos anos 60, o conselho era comer ovos e bacon no café da manhã. Nos anos 1980, isso já não saudável. Hoje, não se pode comer mais de 2 ou 3 ovos por semana (...) e o café da manhã me parece bem melhor e sou vegetariano.” Aqui, mais uma vez, os leitores reforçam os argumentos apresentados na narrativa do jornalista Ian Leslie.

Ao analisar o conteúdo dessas quatro primeiras caixas de comentários, observamos uma tendência destacada por Bregjte Van Der Haak, Michael Parks e Manuel Castells (2012): o interesse do público por notícias contextualizadas. Os autores, na apresentação do conceito *networked*

*journalism*, demonstram que a tecnologia tem provocado mudanças aceleradas nos modos como se produz, distribui e se usa o jornalismo. Para eles, o surgimento de ferramentas e práticas não representam uma crise no jornalismo, mas uma explosão de demandas do público por informação, análise e interpretação. Essas demandas aparecem na forma como os leitores do jornal *The Guardian* interagem com o texto.

Nesse horizonte, os autores argumentam que o jornalismo não está apenas apresentando notícias, mas contando histórias significativas, contextualizadas e explicativas em diferentes formatos para se relacionar com um público que compartilha e se apropria do conteúdo. “O bom jornalismo ajuda a criar comunidades mais fortes e crescimento de grupos de interesses mais do que as ações individuais”. (VAN DER HAAK; PARKS; CASTELLS, 2012, p. 4).

Sobre o crescimento de grupos de interesse citados, nesta análise do conteúdo, por exemplo, percebemos um grupo de leitores mais disposto a se engajar no debate. Além de discutirem na própria caixa de comentários, publicam opiniões nas caixas de outros leitores. Logo, há um indício de que acompanham não só a repercussão do que postam, mas também estão interessados em contribuir nas discussões abertas por outros leitores. Além da curiosidade para conhecer outras perspectivas sobre um determinado tema, os leitores, com seus comentários, mostram querer visibilidade e respeito no diálogo com outros seguidores (QUADROS, 2005) e tentam, de certo modo, estabelecer um laço social com o próprio autor da reportagem.

A quinta caixa de comentário traz um tema “intrigante”. Apesar de gerar apenas outras duas respostas, há uma demonstração do leitor em contribuir com novas informações. Ele escreve que a jornalista Nina Teicholz<sup>8</sup> foi convidada para uma discussão de ciência nutricional em um Congresso de Política Nacional de Alimentação em Washington, mas logo desconvidada. Nesse sentido, o leitor reforça uma das ideias da matéria com um dos argumentos usados pelo próprio jornalista: é difícil mostrar como os os cientistas também podem errar.

A próxima caixa traz um texto “polêmico” que fez outros leitores retomarem o debate: “Querem ignorar isso? Cortei o açúcar há três anos e perdi muito peso. É muito difícil encontrar alimentos que não contenham excesso de açúcar, além dos que se vendem como mais saudáveis, mas contém mais açúcar para ter um produto menos gorduroso. O que esperar das pessoas que nos querem

---

<sup>8</sup> Nina Teicholz é a jornalista e autora do livro *The Big Fat Surprise*, resultado de uma extensa investigação sobre o postulado “gordura saturada provoca doença cardíaca”. Ela integra a Nutrition Coalition, uma organização filantrópica que defende a política nutricional baseada em ciência de qualidade. Em junho de 2016, a Revista Piauí publica o artigo *Conspiração Amarga*, de Ian Leslie. Ver <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/conspiracao-amarga/>. Acesso em 29/06/2019.

manter seguras do açúcar quando há incentivo ao consumo do chocolate Mars e Coca-Cola. Isso causa câncer (...)”. Segue uma longa discussão sobre o câncer ao longo de outros 20 comentários entre leitores. Os temas polêmicos, normalmente, provocam mais discussões nas redes sociais digitais. Muitos jornalistas têm lamentado (QUADROS; PRADO; FERNANDES, 2016) sobre o conteúdo produzido pelos leitores/participantes que gostam de promover polêmicas. No entanto, a generalização pode prejudicar o próprio trabalho de investigação jornalística. Os conteúdos produzidos pelo público podem gerar novas pautas e ampliar o conhecimento de leitores e dos próprios jornalistas. Com o domínio dos dispositivos tecnológicos, o leitor é capaz de verificar os fatos divulgados, apontar lacunas e problemas nas reportagens dos jornalistas.

O sétimo caso se trata de um leitor “bom de memória”. Ele concorda com o artigo, mas afirma que “Yudkin não foi tratado como lixo por idiotas”. Para este leitor, o Coma – Cômite Médico de Aspectos da Alimentação, da qual o nutrólogo era membro, negou a associação entre açúcar e doenças cardíacas. E Yudkin, argumenta o leitor, mostrou na mesma década, a de 1970, a relação do consumo de açúcar com diabetes, doenças cardíacas, hiperatividade, problemas dentários e déficit mineral. O leitor ainda faz uso da memória do próprio jornal *The Guardian* de 1999, colocando um link da reportagem “Pure, White and no longer quite so deadly” (em tradução livre: puro, branco e não mais tão mortal). Outro leitor agradece pela postagem da reportagem de 1999 e diz que ela é chocante. Um terceiro (e último nessa discussão) elogia a boa memória e fala sobre a guerra da indústria alimentícia versus pesquisadores. Desse modo, os leitores trazem dados novos ao exemplo explorado na matéria sem deixar as críticas de lado.

O comentário do "bom de memória" exemplifica o novo cenário tratado por Van Der Haak, Parks e Castells (2012), que destacam a figura do *networked journalist*. Mantendo sua essência jornalística, o novo autor das reportagens e análises também precisa levar em conta outras fontes, como comentários e *feedbacks* instantâneos on-line. O atual produto da prática jornalística agora envolve *networks* com vários profissionais e cidadãos. Nesse sentido, os leitores também colaboram, corrigem e até condensam a essência de uma história reportada. O resultado de um *networked journalism* é uma multiplicidade de histórias autorais que representa a liberdade sobre o controle corporativo. “É uma oportunidade para os jornalistas conduzirem benefícios para a sociedade diante da infinita expansão da informação e a significativa interpretação desse contexto em um mundo caracterizado por informações confusas/desencontradas”. (VAN DER HAAK; PARKS; CASTELLS, 2012, p. 7)

O contexto, sobre como lidar com a informação jornalística em um mundo caracterizado por

informações confusas/desencontradas, pode ser apontado neste relato de “experiência pessoal” da oitava caixa de discussão. O leitor relaciona a sua doença com o consumo de açúcar. “A única causa parece ser o açúcar (chocolate, sorvete e muitas frutas). Lendo este artigo e fazendo pesquisas, a única explicação para a minha doença do fígado gorduroso é o açúcar (a frutose parece ser tão ruim quanto o açúcar processado). Concordo com este artigo que o açúcar tem parcela de culpa na minha crise de saúde.” Aqui, abre-se uma debate de oito respostas sobre a adição de açúcar e sal nos alimentos, assim como o uso de açúcar versus adoçantes, além da questão da frutose versus doença de fígado.

A discussão on-line dos leitores nos remete à evolução histórica do jornalismo. Em 2003, Castells já tratava a migração da leitura de jornais impressos para a plataforma digital, apontando que “num mundo de informação infinita, a credibilidade é um ingrediente fundamental para os que a buscam.” (CASTELLS, 2003, p.163). Se no início do jornalismo na internet as pessoas não estavam dispostas a pagar por uma informação, hoje observamos que espaços considerados críveis, como o *The Guardian*, são um incentivo para a troca comunicacional entre leitores. A experiência compartilhada, como propõe Castells, demonstra que as pessoas não estão em mundos solitários e isolados, mas sim ligadas a um ambiente social de modo a buscar significados.

Esse cenário descrito por Castells pode ser representado na caixa de comentários do leitor “questionador”. Ele elogia o artigo do *The Guardian*, indagando quantas vezes isso já não aconteceu antes? “Fumo, mudanças climáticas. Interesses específicos e política – uma perigosa combinação para fatos, verdade e saúde”. Nesta caixa, despontam outras cinco opiniões com texto mais longos e argumentativos, como este: “Ao contrário, o processo científico é normalmente robusto e o científico é consensual, como no caso do fumo e das mudanças climáticas. Nutrição é diferente porque há evidências suficientes que o consenso é errado, assim como a epidemia de obesidade. Entretanto, você parece ser bom em evidências com livre assertivas... você está se tornando um nutricionista?”, pergunta. Outro leitor expõe que o artigo não é bom e que esperava que este tipo de texto fosse publicado apenas no *Telegraph* ou no *Daily Mail*, mas não no *The Guardian*.

Por fim, na décima caixa de discussão temos um leitor “desafiador” e que gerou mais debate entre os leitores analisados neste artigo. “Bom problema. As pessoas levam muito mal quando artigos como esse aparecem. Açúcar sozinho não é responsável pela obesidade, nem a gordura sozinha. O erro do passado foi tentar achar um único culpado. Esse foi o erro de Lustig<sup>9</sup>. Ele achou que a frutose sozinha tinha a culpa. Artigos como esse são responsáveis por mortes prematuras por conta de sobrepeso ou obesidade. As pessoas pensam que cortando carboidratos da dieta e gordura saturada

---

<sup>9</sup> O cientista Robert Lustig, endocrinologista pediátrico da Universidade da Califórnia, é citado pelo autor da matéria.



estarão bem e magras.” Um leitor, que já participou de várias outras caixas, diz que esse artigo do *The Guardian* não promove a dieta de alta gordura. Outro escreve que se empanturrar é problema e comer gordura não – diz o artigo. Uma das pessoas que entra na conversa escreve que o leitor “desafiador” está colocando em descrédito o artigo e as pesquisas que ele cita usam a mesma tática de quem nega a mudança climática e o que aprendemos da indústria do tabaco. “Você traz um discurso agressivo que não oferece muito ao debate.” O “desafiador” responde: “Posso estar errado... me explique o que há de errado nesse estudo”. Após essas trocas de acusações, outros leitores entram no debate e um deles escreve: “Este artigo não coloca em descrédito décadas de pesquisa, apenas mostra que as dietas ricas em gordura são perigosas. O fato do conhecimento do perigo do alto consumo de açúcar não significa que a gordura é segura.” A discussão entre os leitores segue e as opiniões tendenciosas são muito questionadas nessa caixa, que alcançou 27 comentários no total. A produção de sentido é variada, como demonstra as diferentes opiniões sobre a matéria publicada.

### **3. Audiência participativa**

As últimas discussões analisadas refletem bem a circulação de um conteúdo por meio de um modelo de cultura mais participativo. “(...) O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes.” (JENKINS, 2013, p. 24).

Nesse sentido, o autor discute a lógica social e as práticas culturais que favoreceram e popularizaram essas novas plataformas. Para ele, não se supõe que as novas plataformas liberaram as pessoas das velhas limitações, mas indica que as facilidades da mídia digital funcionam como catalisadoras de outros aspectos da cultura, por exemplo – repensando as relações sociais, a participação cultural, política etc.

Henry Jenkins (2013) reforça ainda a distinção entre audiência e público citando Daniel Dayan (2006). A audiência reflete atos de medição e vigilância, enquanto o público “não apenas oferece atenção, mas também solicita atenção”. Dayan conclui que o público não é simplesmente um espectador no plural, mas sim um somatório de espectadores, sendo caracterizada por uma entidade coesa de natureza coletiva – um grupamento de sociabilidade compartilhada e norteada por senso de identidade.

A participação da audiência evidencia as oportunidades de debate público abertas pelas tecnologias da informação e comunicações, como ocorre nos comentários analisados sobre a

reportagem do *The Guardian*. Pere Masip et al. (2015), entretanto, destacam o questionamento sobre o papel dos usuários no processo de produção dos meios de comunicação e como é possível contribuir para melhorar sua função democrática. Para os autores, na primeira década e meia do século 21, as audiências se tornaram mais ativas e os cidadãos buscam mais participação dentro ou fora da mídia. Nos meios, a participação pode ocorrer em diferentes fases do processo produtivo. Masip et al. (2015) lembram ainda a perda do poder simbólico da mídia anunciada por John Thompson em 1988, quando previa que as audiências ativas seriam responsáveis por esse fenômeno participativo.

É fato que a internet trouxe mudanças substanciais nas bases do jornalismo público e cidadão (QUADROS, 2005), incluindo o relacionamento em tempo real entre a mídia e seus leitores e os cidadãos entre si. (MASIP et al. (2015). Os cidadãos também se tornaram produtores de notícias e houve uma quebra no monopólio do acesso à informação. A participação passou a ser uma estratégia de negócio e alcance. No entanto, como pontuam os autores, questões, como o controle de moderação, tornaram os usuários mais conscientes nas tomadas de decisões. Eles relacionam “os objetivos e personalidades de cada meio, a forte influência de sua presença ou falta dela em um mundo análogo”. (MASIP et al., 2015, p.237)

Nos comentários dos leitores analisados no *The Guardian* está claro esse posicionamento mais consciente por parte dos usuários devido ao controle de moderação aplicado aos conteúdos. A falta de participação dos jornalistas do periódico nas discussões, algo ainda não muito comum na mídia, em geral, chama a atenção. Esse distanciamento dos jornalistas nas interações com leitores pode simbolizar o pacto mútuo de confiança e expectativas compartilhadas já abordado em outros estudos (QUADROS et. al, 2010) e revistados a seguir com outras perspectivas.

Entrelaçando novas práticas e velhos hábitos da mídia, Masip et al. (2015) discutem a relação entre jornalistas e a audiência baseada em um pacto mútuo de confiança e de expectativas compartilhadas. A importância da audiência é enaltecida pelos autores que argumentam que a mídia tinha pouca informação sobre a recepção e as expectativas do cidadão acerca do material publicado.

Normalmente, recebiam apenas índices de audiência dos meios eletrônicos e de distribuição de impressos. O contato direto e mútuo com a audiência, muito explorado no rádio popular, foi ampliado para outros meios de comunicação com o desenvolvimento das tecnologias digitais. Ainda que discussões sobre o jornalismo de interesse público e de interesse do público possam ser acaloradas no mercado e na academia (QUADROS; PRADO; FERNANDES, 2016), as métricas analíticas da internet permitem entender as preferências da audiência. Agora é possível ter “informações detalhadas sobre o que realmente interessa a determinada audiência e como acessam a mídia.”

(MASIP et al., 2015, p.239)

#### 4. Lealdade do público

A discussão sobre o jornalista não mais ser o único *gatekeeper*<sup>10</sup> no processo comunicacional é retomada por Masip et al. (2015). A preferência do leitor por determinada notícia e a visibilidade dada por ele por meio de um *tweet*, comentários ou curtidas já demonstram o poder que o público ganhou nos últimos anos no jornalismo. Os autores defendem que em um ambiente de audiência tão volátil quanto a internet, a lealdade é um dos pilares para sustentar a sobrevivência da mídia. E, para os autores, essa lealdade se conquista com conteúdo de qualidade e projetos jornalísticos que incluam a participação do público e incentivem o desenvolvimento da cultura democrática.

Nesse ponto entendemos que os leitores desta análise do *The Guardian* demonstram lealdade ao projeto jornalístico *long-form*. Conforme já citado, há vários comentários que incentivam o jornal a publicar mais textos bem escritos, apurados e aprofundados como o da reportagem sobre o açúcar na alimentação.

Claudia Quadros, Denise Prado e José Carlos Fernandes (2016) ressaltam que uma das estratégias da era da convergência é incentivar a participação do público em diferentes plataformas, o que leva a criação de cada vez mais canais para a interação que, na maior parte das vezes, gera discussões entre os leitores. Nesse processo comunicacional, a participação do público gera interpretações e representações diversas sobre um determinado conteúdo. Dito de outro modo, o leitor/produtor interage a partir de seu repertório, valores e identidades. (QUADROS; PRADO; FERNANDES, 2016, p. 105)

Eles também atribuem a interação comunicativa como parte do posicionamento dos interlocutores, em ambiente e contexto específicos. A partir da perspectiva de Queré (1991) e de França (2003 e 2007), os autores demonstram que esse tipo de interação “busca apreender a ação organizante dos interlocutores sobre o mundo, com vistas a entender como um mundo de sentidos partilhado é constituído no seio das relações interativas.” (QUADROS; PRADO; FERNANDES, 2016, p. 107). Nesse sentido, como bem frisam os autores, vão além da identificação de dizeres e o ponto de partida da interação, como na lógica emissão-mensagem-recepção.

---

<sup>10</sup> Gatekeeper é o jornalista que seleciona as notícias que entrarão na edição de um jornal. Diversos fatores são considerados no momento de publicar uma matéria, como os valores notícias e as orientações da própria empresa de comunicação.

## 5. Conversação e interação social

Dentro do contexto da interação comunicativa, Raquel Recuero (2012) reflete sobre o posicionamento dos interlocutores em ambientes específicos, destacando que a definição da CMC (Comunicação Mediada por Computador) “é um produto da apropriação social, gerada pelas ressignificações que são construídas pelos atores sociais que dão sentido a essas ferramentas.” RECUERO (2012, p. 24). Ela ainda explica que na CMC as práticas são estruturadas a partir das conversações que surgem nas relações sociais forjadas pelas trocas de informações entre as pessoas.

A autora explica que a conversação via CMC possui idiossincrasias próprias que decorrem da apropriação dos meios para uso conversacional, que pode ser considerada mais como uma prática de uso e construção de significado entre os interagentes. “Há um distanciamento físico causado pela mediação entre os interagentes, e essa não proximidade está relacionada ao descolamento do processo conversacional da copresença.” (RECUERO, 2012, p. 44).

Recuero define como conversação síncrona aquela caracterizada pelo compartilhamento do contexto temporal e midiático. “São conversações que acontecem entre dois ou mais atores através de uma ferramenta de CMC, e cuja expectativa de resposta dos interagentes é imediata.” (RECUERO, 2012, p. 51). Já a conversação assíncrona é aquela que se estende no tempo por meio de vários softwares.

Entre os leitores do *The Guardian* foi possível observar que alguns têm participação recorrente, por meio de comentários, na seção *The long read* do site do jornal, sinalizando a formação de grupos se apropriando desse espaço para discussão de temas propostos pelo periódico. Interação que não fica limitada somente à própria caixa de comentário, mas que se expande para caixas de outros leitores. São determinados grupos de pessoas se importando em discutir a opinião de outros leitores. O que chama a atenção também, na análise de conteúdo feita para este artigo, são as defesas entre os próprios leitores quando alguém ataca ou coloca em descrédito o jornal ou o jornalista que escreveu o texto. Estudos sobre fãs organizacionais são comuns na área de relações públicas<sup>11</sup>, mas necessitam uma maior reflexão no jornalismo.

Recuero aponta que o contexto proporciona o surgimento da conversação em rede e que sua construção coletiva, negociada e apropriada pelos atores no ciberespaço é o que leva a emergência dessas conversações. Sobre a reciprocidade e persistência nos ambientes de conversação, a pesquisadora destaca a necessidade de se avaliar a quantidade de mensagens que parte de uma

---

<sup>11</sup> Ver artigo PARADA, A; AMARAL, A. Fãs Organizacionais e memória: uma perspectiva de relacionamento com as mídias sociais. ALCAR 2015, Porto Alegre, UFRGS.

determinada conversação entre um par de atores e suas inter-relações para se definir que tipo de conexão essas trocas constituem. Ela ressalta que é preciso definir como essas mensagens constituem valores sociais reciprocamente constituídos. Nesse caso, explica Recuero (2012) com base em Wellmann (1997), o nível de reciprocidade irá indicar a persistência da conversação em termos de quantidade e do valor das interações, além de a compreensão do capital social envolvido no laço social.

## 6. Considerações finais

No caso das interações dos leitores na seção *The long read* do *The Guardian*, é possível verificar o capital social atrelado ao laço social do tradicional jornal britânico. A reciprocidade e persistência dos leitores se revelam em números de comentários e de compartilhamentos em redes sociais citados acima neste artigo, além da demonstração de engajamento nos conteúdos dos leitores analisados ao longo deste texto. A construção dialógica coletiva dos leitores no espaço destinado a eles indica esse nível de reciprocidade e persistência, descrito por Recuero (2012), sendo que as demonstrações de engajamento sobre a discussão do conteúdo do *The Guardian* no site corroboram essa compreensão do capital social do jornal em termos de quantidade e também do valor das interações entre os usuários. Nesse caso, o jornal britânico aparenta ter vencido o desafio da conversação mediada, citados por Recuero, uma vez que seus leitores demonstram compreender e incentivar a sua estrutura, organização e contexto proposto para o diálogo dos textos de *long-form journalism* na plataforma digital do periódico.

Retomando os conceitos de Castells sobre a demanda cada vez maior do público por informação, análise e interpretação, pode-se identificar entre os leitores do *The Guardian* analisados uma expressiva vontade em compartilhar opiniões e experiência próprias sobre o tema proposto pelo jornal. Nesse espaço de interação por comentários, percebe-se o engajamento dos leitores em discutir o que o jornal produz, revelando um sentimento de satisfação e de pertencimento por se ter acesso e fazer parte desse projeto jornalístico. Os leitores “tomam posse” desse espaço interativo e boa parte dos analisados defende o jornal britânico reconhecendo a importância do periódico para a sociedade. Os projetos de grande fôlego do jornal parecem conquistar a visibilidade esperada, além de manter os níveis de lealdade e do pacto mútuo de confiança relatados acima (vide o caso da divulgação pelo *The Guardian* dos 458 mil documentos do Parlamento britânico e que levaram 32 mil leitores a colaborarem na investigação de toda essa papelada). Esses fatores revelam na prática os conceitos do *networked journalism*, trabalhados por Van der Haak, Parks e Castells (2012), em que vários

profissionais e cidadãos se veem colaborando, corroborando, corrigindo as histórias reportadas, tendo como resultado uma multiplicidade de histórias autorais – algo concreto e bastante perceptível na análise dos comentários da seção *The long read*. No bojo desses dois exemplos, cabe lembrar ainda as reflexões de Jenkins sobre a audiência participativa como via de revitalização da democracia.

## Referências

BACCIN, A. A narrativa hipermídia longform no jornalismo contemporâneo. **13 Encontro de Pesquisadores em Jornalismo**, SPBJor, Campo Grande, 4 a 6 de novembro de 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016

DOWLING, D.; VOGAN, T. **Can we ‘Snowfall’ this? Digital longform and the race for the tablet market**. Digital Journalism. 2015. Disponível em <https://vdocuments.mx/documents/can-we-snowfall-this.html>. Acesso em 27 de julho de 2018.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FISCHER, M. C. Longform: means more than just a lot of words. *American Journalism Review*, Maryland, 17 dez. 2013. Disponível em: <http://ajr.org/2013/12/17/longform-means-just-lot-words/>. Acesso em: 30 de julho de 2018.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo; Aleph, 2014.

LONGHI, R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista FAMECOS** (Online), v. 21, n. 3. 2014, p. 897-917.

LONGHI, R.; WINQUES, K.. O lugar do *longform* no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. In: **24º Encontro Nacional da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, Universidade de Brasília. 2015. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b\\_2852.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-3c242f70-9168-4dfd-ba4c-0b444ac7347b_2852.pdf). Acesso em 30 de julho de 2018.

MASIP, P.; GUALLAR, J.; PERALTA, M.; RUIZ, C.; SUAUI, J.. Active audiences and journalism; involved citizens or motivated consumers? **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v.1, p.234 - 255, nov. 2015.

MEYER, M.. Going to great lengths. **Columbia Journalism Review**, New York, November/December 2012. Disponível em [https://archives.cjr.org/feature/going\\_to\\_great\\_lengths.php](https://archives.cjr.org/feature/going_to_great_lengths.php). Acesso em 27 de julho de 2018.

QUADROS, C. A participação do público do webjornalismo. **E-Compós**, 2005.

QUADROS, C.; PRADO, D.; FERNANDES, J. C.. Nos bastidores das interações: a comunicação entre leitor e jornalista. **Líbero**. São Paulo, v.19, n.37, p. 103 - 116, jan/jun. 2016.

QUADROS, C; QUADROS JR, I; MASIP, P. Webjornalismo: da forma ao sentido. Os casos da Gazeta do Povo e La Vanguardia. *Galáxia*. São Paulo. n. 20, p. 161-177, dez. 2010.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RUE, J. The ‘Snow Fall’ Effect and Dissecting the Multimedia Longform Narrative. **Multimedia Shooter**, 21

de abril 2013. Disponível em <http://multimediashooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/>. Acesso em 27 de julho de 2018.

SHARP, N. The future of longform. **The Columbia Journalism Review**, Columbia, New York, December 2013. Disponível em [https://archives.cjr.org/behind\\_the\\_news/longform\\_conference.php](https://archives.cjr.org/behind_the_news/longform_conference.php). Acesso em 27 de julho de 2018.

TENORI, M. Longform journalism morphs in print as it finds a new home online. **Poynter**, December, 2012. Disponível em <https://www.poynter.org/news/longform-journalism-morphs-print-it-finds-new-home-online>. Acesso em 30 de julho de 2018.

VAN DER HAAK, B; PARKS, M; CASTELLS, M. The future of Journalism: networked journalism. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v.6, p.2923 - 2938, 2012.