
Novos modos de produção jornalística: análise do *Fake or for Real?*, do *The Guardian*, no *Instagram Stories*¹

Rita Virginia ARGOLLO²

Julianna Nascimento TOREZANI³

Mayllin Silva ARAGÃO⁴

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

No contexto da cultura digital, há uma expansão na forma e no conteúdo de textos, imagens e sons presentes nas redes sociais. O jornalismo, que se remodela diante das tecnologias virtuais, nos leva a observar novos modos de produção e publicação de notícias no sentido de ocupar esses espaços. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar linguagens contemporâneas para produção de conteúdo jornalístico e meios utilizados para exibição, tendo como objeto de análise o produto *Fake or for Real?*, do jornal *The Guardian*, presente no recurso *Stories*, do *Instagram*. Esta investigação é feita a partir de pesquisa bibliográfica e documental. Resulta em delinear dinâmicas de diálogo do mercado jornalístico com o cenário e públicos da atualidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake or for Real*; *Instagram Stories*; Jornalismo; Tecnologia Digital; *The Guardian*.

Apontamentos Iniciais

A cultura digital trouxe uma grande transformação nas formas de comunicação atuais. Especificamente o jornalismo requer novos modos de produção e exibição de notícias. Um dos elementos a ser considerado neste cenário são as redes sociais que possuem bilhões de pessoas conectadas, a exemplo do *Facebook* que tem 2,3 bilhões de usuários, do *Instagram* que possui 1 bilhão de usuários e do *Twitter* que conta com 321 milhões de usuários⁵. Nessas redes as pessoas recebem conteúdos diversos, inclusive informações jornalísticas. Pelos perfis das próprias empresas, bem como pelo

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, doutora em Educação (UFBA), professora do Curso de Comunicação Social (RTV), UESC, e-mail: rvargollo@yahoo.com.br.

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestre em Cultura e Turismo e Bacharel em Comunicação Social – Rádio e Televisão pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), e-mail: juliannatorezani@yahoo.com.br

⁴ Doutoranda e Mestre em Letras: Linguagens e Representações, Bacharel em Comunicação Social – Rádio e Televisão pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), e-mail: mayllin1@yahoo.com.br

⁵ Fontes: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>; <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>; <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/07/twitter-cresce-receita-e-usuarios-monetizaveis.html>>.

compartilhamento do público, é possível ler as manchetes e acessar as páginas para ver toda a matéria. Mas, são necessárias novas linguagens de criação jornalística, visto que essas redes possuem ferramentas com elementos diferenciados para expor conteúdos.

Neste sentido, o objetivo deste trabalho é analisar novas linguagens e meios para a produção e distribuição de conteúdo jornalístico. Escolhemos como objeto de investigação o produto *Fake or for Real?*, do jornal *The Guardian*, presente no recurso *Instagram Stories*. Assim, o método de abordagem será indutivo, pois a partir de um perfil poderemos traçar algumas características dessa nova linguagem; como métodos de procedimentos faremos uma pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo do produto *Fake or for Real?*.

Começamos, abordando meios e linguagens para produção de conteúdo digital, tratando especialmente do *Instagram Stories*. Na sequência, expomos novos modos de produção jornalística, alertando sobre os efeitos negativos das *fake news*. Por fim, apresentamos o *Fake or for Real?*, dentro da estrutura de inovação jornalística.

Novas mídias, novas linguagens: o *Instagram Stories*

Nas redes sociais digitais, existem novos formatos de exibição de conteúdos devido a ferramentas que possibilitam ampliar texto, som e imagem expostos, o que faz surgirem elementos híbridos que vão além da imagem estática da fotografia, do cinema narrativo clássico e do texto jornalístico impresso. Na produção contemporânea de conteúdos, há atravessamentos de várias linguagens. Antes a imagem e o texto eram circunscritos ao espaço, sobretudo impresso, atualmente em função das telas com conteúdo em rede, o discurso está atrelado ao tempo, surgindo assim uma outra inscrição temporal entre produção e recepção de mensagens. Fatorelli (2013) chama isso de experiências da duração, em função da simultaneidade e da ubiquidade que as novas mídias proporcionam, além de ter um espectador contemporâneo que quer obter uma experiência em contato com esses conteúdos de forma interativa.

Em se tratando do modo de existência das imagens, e das imagens tecnológicas em especial, tal indagação desdobra-se em outra inquietação, a de inferir até que ponto as inovações tecnológicas - e a emergência da cultura digital - originam modelos de percepção e de cognição concernentes a um tipo de atitude crítica e participativa própria da contemporaneidade (FATORELLI, 2013, p. 8).

O discurso encontra-se em fluxo, já que os dispositivos permitem diversas configurações, sobretudo audiovisuais. A união do vídeo com tecnologias digitais faz com que sejam criadas com rapidez inúmeras peças em linguagens diferenciadas circulando em rede, neste novo regime de produção de conteúdo. Diferente de ver uma fotografia no papel que buscava um tempo de contemplação específico, ou assistir a um filme que tinha uma duração média estabelecida pela produtora, ou a leitura das páginas do jornal impresso, as novas linguagens alteram a fruição. Segundo Fontcuberta (2012, p. 44), “o espectador já não é um simples observador passivo, mas o agente em quem recai a responsabilidade de consumir o ato criativo com a decisão que tome”.

Na internet, o tempo de observar o conteúdo é cada vez menor. Assistir a um vídeo pode ser em partes e no momento que se escolhe, já que o controle está nas mãos do espectador que também participa (nas redes sociais o *feedback* é altamente valorizado) e requer um certo repertório para compreender as mensagens, pois o contexto é essencial na percepção dos acontecimentos, num processo de constante atualização, sobretudo das notícias. Fatorelli (2013, p. 34) comenta sobre a fotografia, mas que cabe a demais linguagens: “A imagem fotográfica abandona a condição de objeto único compartilhado pelas imagens artesanais para materializar a condição de imagem em trânsito, que tem o seu significado condicionado ao modo de circulação e de atualização”.

As atuais formas de expressão textual e visual dão liberdade às pessoas para criação e visibilidade de conteúdos variados, uma vez que encontra na tecnologia digital um modo de viabilizar a produção e exibição de seus discursos com os aplicativos criados para *smartphones* conectados em rede. Reunindo portabilidade, instantaneidade, interatividade, criatividade, ludicidade e ubiquidade, as plataformas de imagens, textos e sons estão repletas de mensagens. Para Fontcuberta (2012, p. 30), “no ápice dessa onipresença a imagem estabelece novas regras com o real. Hoje tirar uma foto implica tanto um registro de um acontecimento quanto uma parte substancial do acontecimento em si. Acontecimento e registro fotográfico se fundem”. Por isso que o cotidiano vem sendo constantemente registrado e publicado.

Um dos ambientes digitais com essas características é o *Instagram*, rede social criada em 2010, por Mike Krieger e Kevin Systrom, inicialmente para criação e publicação de imagens fotográficas, mas que aos poucos foi se atualizando e permitindo elementos de ampliação da plataforma, com a possibilidade de exibir comentários, marcar

peças nas imagens, indicar a geolocalização e produzir vídeos. Em 2016, lançou a função *Stories* (recurso comum à plataforma *SnapChat*). Diferente do que já havia no *Instagram* em si para as publicações dos usuários, com a ferramenta *Stories* as fotografias e os vídeos desaparecem após 24 horas depois da publicação. Exceto as *highlights* (“histórias destacadas”) que ficam disponíveis pelo tempo que o usuário quiser, dando um nome específico na capa do perfil. Esse recurso serve para destacar os conteúdos mais importantes, facilitando a navegação dos seguidores e cria unidade de marca, já que muitas empresas utilizam tal estratégia, inclusive empresas jornalísticas.

Para além da mensagem elaborada em si, essa ferramenta permite também interação social e uma forma de produção específica, já que o tempo que a imagem aparece é de poucos segundos, mesmo que o usuário volte para rever várias vezes o mesmo conteúdo, o tempo dilata-se já que está em fluxo. Um aspecto importante a evidenciar é que, geralmente, se publica a imagem do presente, do que está acontecendo “agora”, sobretudo por ser efêmera. De acordo com Fatorelli (2013, p. 55), “essas sequências fotográficas dão a ver o tempo, a passagem do tempo, não apenas o tempo cronológico, mas igualmente as suas dimensões menos tangíveis”, o que corresponde até às narrativas multitemporais. E, ainda, Fontcuberta (2012, p. 32-33) lembra que “as fotos já não servem tanto para armazenar lembranças, nem são feitas para ser guardadas. Servem como exclamações de vitalidade, como extensões de certas vivências, que se transmitem, compartilham e desaparecem, mental e/ou fisicamente”.

Na tentativa de enumerar algumas características dessa nova linguagem visual presente nas redes sociais, especialmente no *Instagram Stories*, indicamos os seguintes pontos: 1) mensagem intercambiável, uma vez que utiliza diversas linguagens audiovisuais combinadas entre si com infografia e textos curtos, diretos, específicos para a ferramenta e apresentados em partes; 2) tempo dilatado, visto que o tempo de produção, de circulação e de fruição são indeterminados e, muitas vezes, instantâneo; 3) discurso em fluxo, por estar na rede, via conexão de internet; 4) conteúdo efêmero, por ficar disponível 24 horas; 5) interatividade, já que é possível comentar o conteúdo, utilizando inclusive *emojis* (chamadas de *reações rápidas* no aplicativo); 6) imagem expandida e ludicidade, uma vez que ao publicar a mensagem pode-se adicionar efeitos visuais, textos (como enquetes), *emojis*, localização e *gifs*.

Para Silva Junior (2012), o *Instagram* possibilita a convergência entre fotografia, mobilidade, telecomunicação e redes digitais, criando um regime de visualidade contemporâneo que visa ampla circulação de imagens e textos com intensa participação do público. “Para a fotografia, circular é ter em conta a consideração a desmaterialização dos suportes, a flexibilização das ferramentas de tratamento da imagem e a amplificação dos canais de acesso da fotografia como produção simbólica” (SILVA JUNIOR, 2012, p. 40). Portanto, a plataforma une portabilidade, simplicidade de uso, conexão, tratamento e publicação instantânea, elementos que podem ser utilizados como espaço de comunicação de diversos conteúdos, onde as empresas jornalísticas encontram um novo canal de divulgações de notícias. Essas linguagens trazem deslocamentos significativos nos conteúdos, fora dos meios informativos tradicionais, uma vez que as redes sociais operam como espaço pós-massivo de conexão de pessoas e produção de mensagens.

Novos modos de produção de notícias e o problema das *fake news*

Além das novas mídias e linguagens que interferem na produção jornalística, a forma de mediação ou ausência dela também suscita questionamentos. Isso ocorre porque, teoricamente, os veículos tradicionais de comunicação, que outrora mediavam os fatos para os consumidores de informação, não só filtravam o que seria veiculado, mas escolhiam de que forma seria exibido. Para isso, utilizavam técnicas jornalísticas que balizavam a notícia dentro de critérios como relevância e veracidade, a partir disso organizavam a informação de forma lógica, simples e verossímil para só então ser difundida. Essa lógica apresenta outra dinâmica com o ambiente virtual.

As mudanças tecnológicas têm o potencial de, verdadeiramente, democratizar o acesso à informação. Elas também prometem a diversificação das fontes de informação e entretenimento; e a abertura de novos canais de comunicação entre diferentes grupos, sociedades e países (REIS, 2013, p. 67).

A abertura democrática retirou das mídias tradicionais o papel de mediadora, pois os avanços tecnológicos ampliaram a possibilidade de exibição de materiais. Potencialmente, cada cidadão pode não apenas criar, mas também disponibilizar conteúdos na rede, podendo estes trafegarem para os mais longínquos lugares. Nesse cenário, a ausência de técnicas jornalísticas importantes para a prática ou a tentativa de divulgar conteúdos tendenciosos, parciais ou descontextualizados também ganharam espaço. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser

maravilhosamente criativos; podem também ser uma má notícia para todos os envolvidos” (JENKINS, 2009, p. 45).

Associada a essa mudança na construção/disponibilização da notícia, o furo jornalístico, almejado por tantos profissionais e veículos, como uma espécie de troféu por publicar em primeira mão, também ganha outra dimensão, pois na rede as informações trafegam com mais rapidez e instantaneidade. A urgência em noticiar os fatos assume, assim, uma dinâmica mais intensa e atropela procedimentos gerando, por vezes, conteúdos limitados, notícias parciais, ou falsas, as *fake news*.

A multiplicidade de mídias abertas a diversas possibilidades de organização e participação, surgidas na esteira do rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC's), estabelece novos paradigmas para o fazer jornalístico no século XXI. Se antes, as notícias consumidas pela maioria dos leitores eram produzidas sob a mediação dos veículos tradicionais de comunicação, atualmente, por meio das redes sociais, blogs, videologs e outras TIC's, há inúmeros agentes consumindo e produzindo informação livremente (FREITAS; PENHA, 2018, p. 175).

A dinâmica das tecnologias de informação potencializou a disseminação em rede das *fake news* com profundas consequências na vida social. É também por meio das notícias, informações, que os sujeitos vivem em sociedade, atuam, tomam decisões e se essas vêm distorcidas seus significados têm inúmeras consequências negativas.

Nós definimos como *Fake News* as notícias que são intencionalmente e verificadamente falsas e podem enganar os leitores. [...] Nossa definição inclui notícias intencionalmente fabricadas [...] e também inclui várias notícias que se originam em websites que divulgam sátiras, mas que podem ser entendidas como factuais, especialmente quando visualizadas isoladamente nos feeds do Twitter e do Facebook (ALLCOTT; GENTZKOW, 2016 *apud* FREITAS; PENHA, 2018, p. 176).

O léxico da era da pós-verdade inclui termos como declínio da verdade e *fake news* associados a perfis falsos em redes sociais, somados a seguidores e *likes* igualmente falsos (gerados por *bots*), que apontam para o enfraquecimento do papel dos fatos e análises.

Pelo mundo todo, ondas de populismo e fundamentalismo estão fazendo com que as pessoas recorram mais ao medo e à raiva do que ao debate sensato, corroendo as instituições democráticas e trocando os especialistas pela sabedoria das multidões (KAKUTANI, 2018, p. 12).

Nesse universo, permeado pelas *fake news*, que se constituem como apelativas, por vezes provocando reações nas pessoas, surgem novos filtros no intuito de verificar a veracidade das informações. São alternativas que checam a notícia publicada ou ainda uma informação divulgada em contexto que permite distorção do fato real.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a rede ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Confirmar a veracidade das informações consumidas passou a ser condição da vida diária. As pessoas não podem conviver socialmente sem a interpelação de notícias, portanto se faz necessário o uso de tecnologias e ferramentas que auxiliem essa rotina.

Fake or for Real: o jornalismo que se reinventa

O fluxo de notícias em tempos de cibercultura nos conduziu a enfrentar fenômenos como o das *fake news* também levou os veículos de comunicação a se reestruturarem. É o caso do jornal britânico *The Guardian*⁶, fundado em maio de 1821⁷, com circulação diária e que é considerado uma das melhores publicações dessa natureza. Entre os diversos prêmios que coleciona está o Pulitzer⁸, juntamente com o *The Washington Post*, em 2014, devido à publicação dos documentos revelados por Snowden, ex-agente da Agência Nacional de Segurança (NSA), dos Estados Unidos.

A internet que, entre outros fatores, provocou a crise do jornalismo impresso, foi também mecanismo de transformação do *The Guardian*. Quando o então editor Alan Rusbridger conheceu a rede mundial de computadores nos Estados Unidos, em 2003, se sentiu encantado com as mudanças que viriam pela frente. Rusbridger assumiu a direção do veículo dois anos depois e o *Guardian* se reinventou com a internet.

⁶ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/international#top>> Acesso em: 23 jun. 2019.

⁷ Disponível em: <<https://garatujadigital.wordpress.com/2009/12/11/conheca-um-pouco-mais-da-historia-do-jornal-the-guardian-e-como-ele-se-tornou-um-dos-melhores-do-mundo-1-de-2/>> Acesso em: 21 de jun. 2019.

⁸ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/14/sociedad/1397504895_355193.html>. Acesso em: 21 jun. 2019.

De lá para cá, transformou o oitavo diário britânico em circulação impressa numa marca internacional, fez um trabalho que é reconhecido como uma das principais referências do jornalismo contemporâneo (em termos editoriais e de modelo de negócios) e se tornou um dos editores de jornais mais admirados de todos os tempos, ao lado de Ben Bradlee, editor-executivo do “Washington Post” por mais de 20 anos (MÁXIMO, 2015).

Enveredar pelo ciberespaço implicava certamente repensar os processos e as práticas jornalísticas que envolvem desde a apropriação dos artefatos tecnológicos até adequações em suas rotinas produtivas, além do desenho e compreensão de uma nova linguagem. Sem dúvidas, o sucesso dessa empreitada se deveu ao entendimento do conceito de inovação (FRANCISCATO, 2010) no setor, lembrando que esta noção carrega em si três dimensões (tecnológica, organizacional e social). A primeira diz respeito a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias no jornalismo.

A inovação tecnológica no jornalismo, portanto, não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. Um produto tecnologicamente novo, conforme a Pesquisa de Inovação Tecnológica 2005 realizada pelo IBGE, é aquele cujas características fundamentais (especificações técnicas, componentes e materiais, software incorporado, funções ou usos pretendidos) diferem significativamente de todos os produtos previamente produzidos (FRANCISCATO, 2010, p. 12).

Na perspectiva organizacional, a inovação estaria, portanto, associada à implantação de novo método nas práticas de negócio e na dimensão social relacionada ao desenvolvimento de outras formas de interação com a sociedade, impondo um novo uso.

É neste sentido que se encaixam iniciativas de adequação ao mercado noticioso contemporâneo, como a do periódico em análise. Por entender que inovação é, necessariamente, um termo que deve carregar em si a ideia de atualidade e, no campo jornalístico, requer envolver os elementos áudio, infografia, texto escrito e imagem, que o *The Guardian* lançou foco no conteúdo *mobile*.

A partir da criação de laboratório de inovação para notícias em plataformas móveis, o jornal britânico busca explorar cinco grandes áreas: cobertura ao vivo, vídeo, notícias contextualizadas, interação de conteúdo e notificações. Esta última, por meio da análise do comportamento do leitor com base no acompanhamento de algoritmos. Os

media labs têm se tornado uma tendência em diversos veículos que procuram se estruturar e sobreviver às transformações impostas pela internet.

O próprio *The Guardian* mantém o *The Guardian Mobile Innovation Lab*⁹, voltado para a criação de conteúdo jornalístico para pequenas telas, e o *Guardian Labs*, braço de inovação focado no chamado *branded content*, o conteúdo patrocinado que passa a ter sua divulgação pensada a partir de materiais atraentes, planejados em consonância com o público e a linguagem da atualidade.

De fato, a exploração das potencialidades expressivas da hipermídia pelo jornalismo *online* vem crescendo ao longo de pouco mais de 20 anos de Jornalismo na internet, mas configura-se como inovadora a partir do momento em que efetivamente trabalha as características intrínsecas do meio para garantir conteúdos próprios (LONGHI; FLORES, 2017).

É exatamente nessa perspectiva que o *The Guardian* se voltou para as redes sociais, com um trabalho específico para a ferramenta *Instagram*.

O objetivo do *The Guardian's* no *Instagram* é auxiliar as pessoas a compreenderem o mundo em que estão e inspirá-las a melhorá-lo. Nós cobrimos *fake news*, igualdade de gênero, crise dos refugiados e ameaças ao nosso planeta, como as mudanças climáticas e poluição do ar, e muitos outros tópicos. Trabalhamos com repórteres, designers e produtores multimídia para tornar a notícia acessível e atraente em diferentes formatos. Nosso *Instagram* oferece a informação que você precisa, contextualizada, para que você aja e se sinta esperançoso. Nossos esforços têm valido à pena; nos últimos 12 meses, 300 mil novos seguidores se juntaram a nós e temos a maior audiência no *Instagram* por notícia publicada no Reino Unido (*THE GUARDIAN*, tradução nossa)¹⁰.

Ao tratar de temas que estão na agenda de discussões da atualidade, o periódico se aproxima dos interesses do público e, principalmente, passa a dialogar com as juventudes - não só britânicas, mas de diversas localidades do globo, que tenham interesse nas pautas contemporâneas. Muitos desses jovens que nasceram a partir do ano 2000,

⁹ Disponível em <<https://www.theguardian.com/profile/us-mobile-innovation-lab>> Acesso em: 23 jun. 2019.

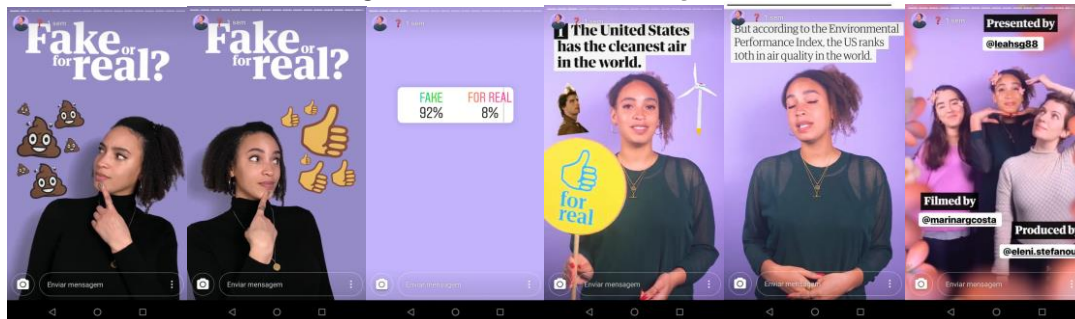
¹⁰“The Guardian’s goal on Instagram is to help people understand the world they’re in and inspire them to create a better one. We cover fake news, gender equality, the refugee crisis and threats to our planet such as climate change and air pollution, and many more topics. We work with reporters, designers and multimedia producers to visualise the news in accessible and imaginative ways. Our Instagram reporting provides context and meaning and gives you the information you need to take action and feel hopeful. Our efforts have been working; over the past 12 months, 300,000 new followers have joined us and we now have the largest Instagram audience for a UK news publication”. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2017/dec/06/the-guardian-on-instagram>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

Millennials (ou Geração Y), possivelmente não têm intimidade com o jornalismo impresso, no entanto transitam com tranquilidade por páginas na Internet.

O *Instagram* apresenta dados que apontam para cerca de um bilhão de usuários ativos (YURIEFF, 2018). Os *Stories* também têm sinais de ascensão, com 191 milhões de usuários ativos entre abril e junho do ano passado (YURIEFF, 2018). Certamente, números dessa grandeza tenham reforçado a importância do espaço para a distribuição de notícias. Foi a partir da associação dos recursos de linguagem oferecidos, da forte tendência atual à disseminação de notícias falsas e da possibilidade de atingir uma grande quantidade de leitores que o *The Guardian* criou um produto específico para os *Stories*.

O *Fake or for Real?* surgiu em dezembro de 2016, sendo postado às sextas-feiras, atingindo milhares de visualizações, tendo como intuito encorajar a audiência e possibilitar que ela se familiarize com os traços comuns às notícias falsas (THE GUARDIAN). A série tem apresentação de Leah Green, produção de Marina Costa e imagens de Eleni Stefanou.

Figura 1: *Print de telas do Instagram, 2019.*



Fonte: *Instagram, 2019.*

A cada semana, alguns temas são apresentados seguidos do questionamento se é “*fake or for real*”. Logo depois, as pessoas podem votar e a apresentadora diz a resposta certa, explicando a razão. Feito por jovens, o produto está alinhado com a agilidade da plataforma, traz linguagem ágil e direta. A experiência do *The Guardian* não está isolada, no Brasil mesmo temos o *Drops*¹¹, do *Estadão*, também premiado e idealizado para o ambiente dos *Stories*.

¹¹Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral.estadao-drops-alcanca-3-milhoes-de-visualizacoes,70001934017>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

Com formato diferente do *Fake or for Real?*, o resultado de ambos mostra a potencialidade do ambiente utilizado com clara experiência de uso de recursos como, por exemplo, chamada hipermediática, convite hipermediático e múltiplos formatos (ALVES, 2018). A busca pela renovação do jornalismo, sem abrir mão seja do telejornalismo de bancada, seja no texto investigativo/analítico impresso ou em portais vem favorecendo que o mercado de notícias esteja em consonância com a contemporaneidade.

Ainda que o recurso *Stories* seja pautado na descartabilidade do conteúdo, as informações disponibilizadas nas redes sociais são dotadas de um caráter persistente, possibilitando que sejam buscadas e organizadas, além de serem direcionadas e redirecionadas a uma ampla audiência (RECUERO, 2009). Essa construção traz uma nova noção de grade de programação, comum às emissoras, *broadcasting* ou *narrowcasting*. Acompanhar os *Stories* que transitam de um perfil a outro seguindo ordem cronológica de postagem confere alguma fluidez à fruição, lembrando que terá prioridade para o usuário os perfis mais acessados por ele, por meio de uma gestão feita a partir dos algoritmos.

Perceber o potencial das redes sociais como difusoras de informação é fundamental para a sustentabilidade das empresas de comunicação. A última Pesquisa Nacional por Amostra por Domicílio (PNAD), divulgada em 2018, mostrou que 95% dos brasileiros com mais de 10 anos de idade que acessam a Internet o fazem pelo celular e que a maioria o faz para trocar mensagens por aplicativos, assistir a programas, filmes e séries¹². O incremento do uso de *smartphones* e consequente uso de aplicativos com interfaces mais amigáveis fez com que o próprio *storytelling* fosse repensado para este meio, gerando narrativas apropriadas para a linguagem. Passamos por um processo de mutabilidade de recursos, que necessitam passar por constantes atualizações.

Como se percebe, o uso de alguns elementos têm modificado profundamente os estudos da narrativa midiática. A ascensão dos novos meios provocou transformações nas práticas profissionais dos jornalistas, como na forma de redigir a notícia, bem como o próprio público, que tem modificado as formas de leitura (ALVES, 2018, p. 33).

¹² Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

É nesse sentido, acreditamos, que Franklin (2008) chama a atenção para o estado de fluxo das mídias noticiosas como reflexo das mudanças tecnológicas, sociais e políticas. Deste modo, o cenário sinaliza constantemente para a indissociabilidade entre teoria e práxis, requerendo a incessante ação de se repensar o que é ser jornalista, o que é jornalismo e a sua função social.

O processo de produção de notícias rompe, portanto, os modelos tradicionais de jornalismo pautados na figura do *gatekeeping* e se sustenta no que passou a se denominar de *gatewatching* (BRUNS, 2014), mais próximo do leitor.

Não há nenhuma indicação de que a crise pela qual o jornalismo industrial estabelecido vem passando em muitos países vá diminuir, a qualquer momento, em curto ou médio prazo. O mais importante é que parece improvável que os usuários que se acostumaram às notícias online gratuitas de repente descubram um desejo pelos jornais impressos, ou comecem a ter vontade de assinar fontes eletrônicas de notícias (com a exceção de um punhado de fontes especializadas de notícias, como os jornais financeiros) (BRUNS, 2014, p. 235).

Na era pós-mídia, a sobrevivência de um veículo ou produto midiático está, portanto, atrelada, entre outros fatores, à descentralização da emissão, levando em consideração a figura do receptor, à ocupação criteriosa do ciberespaço e adequação de linguagem às narrativas que vão se constituindo.

Considerações Finais

A necessária mutabilidade das formas de produção e consumo de informações é uma das principais considerações a que chegamos neste momento. O jornalismo entrou em consonância com o contexto da cibercultura, se aproximando de outros modos de fruição de sons, imagens e textos verbais, do contrário possivelmente não resistiria de maneira economicamente sustentável ao panorama sociocultural contemporâneo.

Com o advento do ciberespaço e das tecnologias digitais, muito se fala sobre suas consequências sociais. Entre as mudanças, a dinâmica de produção de notícias que acabou por remodelar o jornalismo a partir das novas linguagens que interferiram diretamente nas formas de produção e consumo de notícias. A análise do perfil *Fake or for real?*, do jornal *The Guardian*, presente na ferramenta *Instagram Stories*, ratifica a ideia de que os veículos tradicionais de comunicação precisam de novas propostas, adequadas à cultura atual, que perpassa pelas novas tecnologias de comunicação.

Três aspectos nos parecem primordiais na estratégia adotada pelo *The Guardian*: 1) a apropriação de um nicho específico no ciberespaço, compreendendo sua lógica e delineado uma nova linguagem jornalística; 2) o trabalho atento, que leva em consideração nos seus critérios de noticiabilidade pautas demandadas por questões emergentes, que explodem em diversas partes do globo (sexualidade, gênero, discriminação, feminismo, refugiados etc.); e 3) a abordagem do fenômeno mundial das *fake news*, criando um programa para a *web* que busca exatamente levar informação qualificada ao espectador. A iniciativa provou que deu certo, a ponto do jornal criar um novo produto: *Stuck on love island*, que também tem à frente Leah Green.

A partir da pesquisa bibliográfica, associada à análise do perfil *Fake or for real?*, o estudo permitiu a constatação de mecanismos audiovisuais, além de se constituir em auxílio ao não consumo de *fake news* que são um problema na atualidade. Uma nova linguagem surge e se adapta ao meio em que se transmite a informação, o texto amplia-se a partir da presença caracterizadora da convergência midiática possibilitada pelo *Instagram Stories*, por exemplo, com fotografias, vídeos, infografias e recursos visuais diversos.

Referências

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais instantâneas**: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. Dissertação. Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, 2018.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching e realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism**. Volume II, nº 2, 2014. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/750/570>>. Acesso em 20 de jun 2019.

FATORELLI, Antonio. **Fotografia contemporânea**: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

FONTCUBERTA, Joan. **A Câmera de Pandora**: a fotografi@ depois da fotografia. Tradução de Maria Alzira Brum. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012. Título original: La cámara de Pandora.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. In: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 7, nº 1, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FLANKLIN, Bob. The Future of Newspapers. In: **Journalism Studies**, vol. 9, issue 5, 2008. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616700802280307>>. Acesso em 20 de jun 2019.

FREITAS, Alberto; PENHA, Anselmo. O jornalismo na era das verdades fluidas. In: FERRARI, Pollyana. **Fluido, Fluxo:** reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: Convergence culture.

KAKUTANI, Michiko. **A morte da verdade.** Tradução de André Czarnobai e Marcela Duarte. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta M. Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: casos Al Jazeera, Folha de S. Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post. In: **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, vol 40, nº 1, São Paulo, Jan/Abr, 2017. Disponível em <<http://ref.scielo.org/9y23fb>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

MÁXIMO, Luciano. “The Guardian”, um jornal que tem causas. In: **Observatório da Imprensa**, edição 1042, 09/06/2015. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/the-guardian-um-jornal-que-tem-causas/> Acesso em: 21 jun. 2019.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses Jornalísticas 2:** a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 37-55. Disponível em: <<http://raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2019.

REIS, Raul. O futuro da mídia no século XXI: prática jornalística e redes sociais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. **Comunicação em tempo de redes sociais:** afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: INTERCOM, 2013.

SILVA JUNIOR, José Afonso da. Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Fortaleza: INTERCOM, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1704-1.pdf>> Acesso em: 25 jun. 2019.

THE GUARDIAN. **The Guardian on Instagram.** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/dec/06/the-guardian-on-instagram>>. Acesso em: 23 jun. 2019.

YURIEFF, Kaya. **Instagram Stories is twice as popular as Snapchat.** CNN Business. Disponível em: <<https://money.cnn.com/2018/06/28/technology/instagram-stories-users/index.html>>. Acesso em: 23 jun. 2019.