

Processo de produção e edição de vídeos no jornal Zero Hora: características e formatos¹

Karine Moura VIEIRA²

Vinícios SPARREMBERGER³

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul), Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo é parte de uma pesquisa desenvolvida como trabalho de conclusão de curso sobre o uso do formato audiovisual na produção jornalística do jornal Zero Hora. Nela, busca-se refletir o papel estratégico que o vídeo alcançou dentro do veículo gaúcho e, conseqüentemente, como o formato impactou a maneira de pensar e produzir jornalismo. Para isso, o pesquisador passou dez dias na redação de ZH acompanhando as rotinas envolvendo a produção do formato e realizou seis entrevistas em profundidade com diferentes profissionais do jornal. Dentre os resultados, destaca-se a predominância de quatro formatos – factual externo, factual próprio, comentário e vídeos especiais.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; convergência; formatos; produção jornalística; Zero Hora.

INTRODUÇÃO

Com a adoção da web como plataforma fundamental de atuação e sobrevivência do jornalismo, a produção de conteúdos audiovisuais de caráter noticioso se transformou em um objeto de interesse para as empresas de comunicação. Antes condicionado à tela do aparelho de televisão, o audiovisual passou a alcançar outras telas, desde computadores pessoais, *notebooks*, aparelhos celulares e *tablets*. Desse modo, é natural que a estrutura do produto até então apresentada em telejornais ou em telas de cinema sofra modificações e impulse o surgimento de novos formatos audiovisuais no jornalismo, em especial na Internet.

Segundo o Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford na Inglaterra, o vídeo de notícias online, mesmo que não substitua o texto como

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos, professora do curso de Jornalismo da ESPM-Sul, e-mail: karinemourav@gmail.com.

³ Bacharel em Jornalismo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul), e-mail: sparremberger@gmail.com.

principal meio de informação, claramente, será uma parte muito maior no cenário jornalístico (REUTERS, 2016). Em um estudo recente sobre o formato, o instituto britânico apontou que as mídias sociais, junto com as possibilidades geradas pelas tecnologias móveis, são importantes potencializadoras do formato.

Além de um produto estratégico, esse tipo de conteúdo também se tornou um desafio, em especial, para os jornais tradicionalmente impressos. Pensando nisso, este artigo dedica-se à análise do formato audiovisual na rotina de produção do jornal gaúcho Zero Hora que, até o surgimento da Internet comercial no país, em 1995, era focado e condicionado à produção jornalística impressa em texto e foto. Neste artigo, o objetivo é explorar os processos envolvendo a produção e edição de vídeos, suas características e formatos. Trata-se de um dos eixos de análise que integram o trabalho *O audiovisual como estratégia na produção jornalística de Zero Hora*⁴.

Para entender o impacto do vídeo nesse contexto de mudança, o pesquisador passou dez dias na redação de ZH observando as dinâmicas envolvendo o núcleo de vídeos do jornal e realizou seis entrevistas em profundidade com profissionais que vivenciam e são responsáveis por essa transformação. Cada entrevistado foi escolhido a fim de contemplar todas as etapas de produção do vídeo dentro do jornal, desde sua implementação. Marta Sfredo (colunista), Rodrigo Lopes (coordenador de produção), Raquel Saliba (produtora de vídeos), Sabrina Passos (coordenadora de projetos), Marta Gleich (diretora de redação) e Andiará Petterle (vice-presidente de jornais e mídias digitais do Grupo RBS) compõe o quadro de entrevistados da pesquisa.

Nesse cenário, os jornalistas Marta Sfredo e Rodrigo Lopes, inseridos dentro do processo de produção, se configuram como profissionais distintos. Enquanto a primeira possuía pouca familiaridade com o vídeo e precisou moldar-se a essa nova exigência, Rodrigo é quase um nativo do formato, tendo, inclusive, trabalhado na televisão. Já a jornalista Raquel Saliba é a profissional que realiza a ponte entre a redação com o setor de vídeos. A jornalista é responsável por coordenar a equipe e distribuir os materiais produzidos entre os editores de vídeo e assistentes. Sabrina Passos, Marta Gleich e Andiará Petterle, por sua vez, foram as profissionais que estiveram à frente da reestruturação do setor no primeiro semestre de 2015.

O esforço concentra-se em identificar como o vídeo está incorporado na rotina

⁴ Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) defendido em dezembro de 2016 como requisito para obtenção de título de Bacharel em Jornalismo pela ESPM Sul.

de produção do jornal, as suas principais características no ambiente online e os formatos explorados por Zero Hora. Para isso, utiliza-se em grande parte das informações coletadas durante o trabalho de observação - realizado entre 11 e 15 de julho e 18 e 22 de julho de 2016 - e das proposições de alguns autores como Becker (2009), Palácios (2003), Nogueira (2009), Ribas (2003) e Salaverría (2010). Trata-se, portanto, de um estudo que dá ênfase ao mapeamento de um processo em transformação e que, invariavelmente, possui caráter exploratório.

JORNALISMO NA SOCIEDADE EM REDE

Como defende Primo (2008), o cidadão não se informa mais apenas através dos veículos jornalísticos consagrados, nem aceita a definição de terceiros sobre o que é crível ou que tenha boa reputação. Um integrante na cibercultura consome toda e qualquer informação que tiver contato, segundo suas estratégias particulares de interação na rede. Além de sites jornalísticos, ele também se atualiza através de plataformas independentes e microblogs como *Twitter* e redes sociais, como *Facebook*.

Já não é possível pensar em informação ignorando as ferramentas digitais que a moldam e a velocidade com que o conteúdo se reproduz, se distribui e se atualiza. Com a web, o grande desafio da imprensa atual é preparar as redações para as novas perspectivas da prática jornalística, alinhando os profissionais às demandas técnicas, discursivas e comerciais que se formam. Assim, o jornalismo na web traz especificidades que ampliam a gama de atividades e ferramentas para repórteres e editores, que podem, por exemplo, definir qual o melhor formato para a divulgação do conteúdo, sem precisar condicioná-lo a apenas um deles (texto, áudio, vídeo, etc).

Frente a esse cenário de mudança, a adaptação dos veículos de comunicação perpassa diferentes dimensões do exercício jornalístico. Entre elas, a reconfiguração empresarial, com seus processos de produção, e a profissional, com os impactos na identidade profissional e as competências exigidas do jornalista no contexto multimídia. Segundo Salaverría *et. al.* (2010, p. 59), “a convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação”.

Salaverría *et. al.* (2010) ainda afirma que o maior desafio para os jornalistas e os meios de comunicação “de papel” que querem se adaptar ao ambiente digital é saber

projetar os valores clássicos da profissão nesse novo marco tecnológico. Segundo o autor, a chave para tornar seus conteúdos na internet relevantes está na qualidade e na originalidade. Müller (2012, p. 154) lembra que, do ponto de vista das rotinas de trabalho, a informatização significou a reaglutinação de processos, a extinção de funções e a agilização de tarefas, estabelecendo tendências de que um mesmo profissional assumisse a responsabilidade por diferentes atividades.

Nesse contexto, vê-se também a consolidação de alguns elementos como instrumento de diferenciação do jornalismo na web. Palácios (2003), ao estudar as particularidades do jornalismo produzido para esse novo meio enumerou a existência de seis características fundamentais que, em maior ou menor escala, são exploradas pelo jornalismo online. De acordo com o autor, são elas: *convergência*, isto é, a possibilidade da web de suportar conteúdos em diferentes formatos; *interatividade*, como um meio no qual o leitor pode criticar, elogiar, sugerir e participar de discussões e enquetes, aproximando esse usuário do jornalista; *hipertextualidade*, resultado do uso de hiperlinks que complementam a notícia e permitem diferentes possibilidades de navegação; *personalização do conteúdo*, possibilidade oferecida ao leitor de configurar os produtos jornalísticos a partir de seus interesses individuais; *memória*, possibilidade de dispor espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso; e *instantaneidade*, capacidade de transmissão imediata e contínua de informações.

NARRATIVA AUDIOVISUAL NO JORNALISMO

Por mais de 45 anos, a televisão esteve entre as principais ferramentas de comunicação audiovisual no Brasil. Desde 1950, quando chegaram os primeiros aparelhos, até o surgimento da internet comercial no país, o telejornalismo se consolidou como uma importante referência na construção de narrativas audiovisuais no jornalismo. Becker (2009) destaca que, inicialmente, o processo de informação do meio consistia basicamente na leitura das notícias diante de uma câmera. Segundo a autora (2009, p. 5), “levou anos para o aprimoramento de novas técnicas” que tirassem proveito da “nova mídia” e possibilitassem, entre outras coisas, as filmagens com câmeras mais leves e em maior quantidade, transmissões ao vivo de diferentes locais numa mesma cobertura, vídeos gravados, artes e gráficos.

Becker (2009) lembra que, na televisão, o texto da notícia (voz-off) deve ser casado com a imagem e, por isso, não há concorrência semântica entre esses dois

elementos da informação. “Texto e imagem são um só produto e não têm significados separados” (BECKER, 2009, p. 8). De modo geral, a estrutura narrativa da reportagem na televisão, constitui-se de três elementos: *off*, passagem e sonora. Como explica Rezende (2000), o texto em *off* é a parte da notícia gravada pelo repórter ou apresentador para ser conjugada com as imagens do fato, sem que o rosto de quem faz a leitura apareça no vídeo. A passagem, por sua vez, configura-se como a ligação entre trechos de uma reportagem, utilizada no decorrer da matéria para destacar a presença do repórter no local onde se desenrola o fato. Já a sonora corresponde ao trecho de fala de cada entrevistado utilizado na reportagem (REZENDE, 2000).

Na Internet, contudo, a elaboração de conteúdos audiovisuais de caráter noticioso vem passando por significativas mudanças. Conforme destaca Becker (2009), o surgimento de novos formatos é diretamente influenciado pela multimídia e a interatividade, característicos do novo meio.

Como na web o tempo pode ser usado a favor da narrativa, observa-se que os vídeos brutos sem *offs* estão sendo incluídos cada vez mais na composição das reportagens multimídia. O que revela uma mudança sutil, porém significativa, do discurso indireto verbal contido no *off* para um outro tipo de discurso indireto, que talvez possa ser chamado de não-verbal, uma vez que tem como mediador não mais um repórter, que escreve um relato a partir de várias fontes, mas sim um cinegrafista, que escolhe ângulos e enquadramentos para revelar a cena (NOGUEIRA, 2009, p. 09).

Nesse sentido, pode-se dizer que o caráter testemunhal da produção jornalística ganha ainda mais notoriedade, uma vez que se passa a oferecer ao leitor a possibilidade de experienciar o momento no seu próprio ritmo e de focar em aspectos de interesse específico, livre da condução determinante de um texto narrado por outra pessoa. Em outras palavras, isso significa que um trecho de imagens brutas com áudio ambiente, por exemplo, pode permitir que, na web, o usuário seja alçado à condição de testemunha do evento, num grau diferente daquele que o leitor, o ouvinte e o telespectador conseguem experienciar (NOGUEIRA, 2009, p. 09).

Outra característica importante da produção audiovisual feita para a web é o uso da linguagem documental como referência. O webdocumentário, como pode ser chamado, ganha novas características e passa a oferecer ao usuário uma estrutura multidimensional de informações interconectadas (RIBAS, 2003). A liberdade de criação, a preocupação com uma fotografia sofisticada e o uso de trilha sonora como

forma de construir a narrativa são alguns dos elementos que ganharam força nesse novo contexto. Essas possibilidades somam-se, ainda, apropriação dos elementos oferecidos pela rede, como a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade e a memória; características integrantes do jornalismo online.

Impulsionado por melhorias técnicas, novas iniciativas, principalmente, nas redes sociais e o investimento de empresas de comunicação, o vídeo online tornou-se um fenômeno da era digital. Dê olho nisso, Zero Hora, intensificou a produção de vídeos, investiu em equipamentos e montou uma equipe própria para pensar e editar esse material. Marta Gleich, diretora de redação do jornal, em coluna publicada no dia 15/10/2016, traduziu a importância do formato nesse novo cenário: “Jornais não faziam vídeos, obviamente, quando publicavam seus conteúdos somente no impresso. Agora, quando ZH está em aplicativos, mobile site, Facebook, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Instagram, website, vídeo se tornou obrigatório” (GLEICH, 2016).

ZH VÍDEOS: PROCESSOS E FORMATOS

Entre produções próprias, vídeos de agências e câmeras de segurança, Zero Hora disponibiliza aos seus leitores cerca de 400 vídeos por mês. Para isso, conta com uma equipe de sete profissionais, dedicada exclusivamente a produção e edição do material audiovisual. Eles se revezam diariamente das sete à meia noite, possibilitando que o setor funcione dezessete horas por dia. “A edição dos vídeos especiais, webdocs, que precisam de uma edição mais trabalhada, uma animação, um roteiro, ficam prioritariamente com os editores e as edições mais simples com os assistentes, que são estudantes” (SALIBA, 2016). Até julho, mês que foi realizado a observação do setor, a equipe era composta por duas produtoras, dois editores de vídeo e quatro assistentes. Contudo, em outubro de 2016, Raquel Saliba, antes uma das produtoras, foi promovida ao cargo de editora, tornando-se responsável pela coordenação da área de vídeos.

Desde o primeiro semestre de 2015, com a intensificação desse processo, a redação passou a ter o desafio de transmitir a informação não mais só pelo texto, precisando pensar o formato audiovisual como outro elemento importante da narrativa. A jornalista Raquel Saliba explica: “foi quase um trabalho de doutrinação, onde a gente tinha que fazer entrar na cabeça do repórter que ele não precisa fazer passagem. Ninguém quer ver o repórter, as pessoas querem ver a imagem, querem a informação” (SALIBA, 2016). Isso reflete uma mudança significativa do vídeo de notícias online em

relação ao formato televisivo, por exemplo. Como explica Nogueira (2009), os vídeos brutos sem *offs* estão sendo incluídos cada vez mais na composição das reportagens multimídia. Neles, a presença do repórter também se torna dispensável, tornando-o apenas condutor da narrativa a partir das imagens e/ou dos depoimentos coletados.

Substituindo a sonora e o *off*, tradicionalmente utilizados nas reportagens de TV, Zero Hora passou a apostar no uso de legendas, também conhecida por *lettering*. Trata-se de um texto que aparece no vídeo para identificar uma cena, um local ou uma pessoa ou para narrar o fato ao qual a imagem está atrelada. Tanto o texto que aparece no vídeo, quanto os trechos da fala dos entrevistados são selecionados pelo jornalista responsável pela pauta. Por meio de um formulário na web, ele passa as informações para o setor de edição que, então, seleciona as imagens e insere as legendas e os depoimentos. Antes de ser publicado, o vídeo precisa ser aprovado pelo editor de área, que checa todas as informações.

Em outros casos, o uso do *lettering* é o único recurso inserido na edição. “O leitor não clica no vídeo para escutar. Ele quer só a imagem [...] nem sempre a pessoa está em um ambiente que ela pode ligar o áudio” (SALIBA, 2016). Como explica Raquel, muitas vezes, o usuário está interessado apenas no que a imagem tem a mostrar e sequer aciona o áudio. É o caso dos vídeos de notícias de última hora (*breaking news*), no qual tem-se a imagem como o registro do fato ou do cenário onde ele ocorreu. A legenda, então, funciona como um elemento de contextualização e de estratégia. Ao mesmo tempo, permite que o vídeo possa ser consumido como um produto independente da matéria escrita, evita que o leitor saia da página sem assisti-lo.

Esse tipo de produção está incorporado ao que o setor denomina de **vídeo do dia**. São produtos que exigem uma edição simples e devem ser incorporados junto à matéria o mais rápido possível. Precisam, portanto, atender uma característica importante do jornalismo online: a instantaneidade (PALÁCIOS, 2003). Muitas vezes, o trabalho consiste apenas em selecionar um trecho do material gravado, inseri-lo no pacote visual do jornal - vinheta e créditos - e disponibilizá-lo no site, como é o caso do vídeo intitulado *Manifestante joga água para tentar apagar Tocha Olímpica em Porto Alegre*⁵. Publicado no dia sete de julho e com apenas nove segundos de duração, tem-se

⁵ VÍDEO: manifestantes jogam água e tentam apagar Tocha Olímpica em Porto Alegre. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/olimpiada/noticia/2016/07/video-manifestantes-jogam-agua-e-tentam-apagar-tocha-olimpica-em-porto-alegre-6450996.html>. Acesso em: 01 dez. 2016

nele o registro contínuo da ação policial logo após o episódio. Outro exemplo é o vídeo que mostra o confronto entre torcedores do Sport Club Internacional com a Brigada Militar na saída do jogo no estádio Beira-Rio logo após a derrota para o time do Palmeiras, no dia 17 de julho⁶. Com um minuto e 12 segundos, o vídeo coloca o leitor como testemunha do fato por meio da seleção de duas ou três cenas que mostram a confusão. Segundo Nogueira (2009), o caráter testemunhal da produção jornalística ganha ainda mais notoriedade com o vídeo de notícias produzido para o ambiente online. Com o formato passa-se a oferecer ao leitor a possibilidade de experienciar o momento no seu próprio ritmo e de focar em aspectos de interesse específico, livre da condução determinante de um texto narrado por outra pessoa.

Além do *breaking news*, geralmente fruto de câmeras de segurança, também é possível identificar outras variações desse tipo de vídeo. A exemplo disso, está o publicado na matéria *Mulher morre em queda de marquise no centro de Porto Alegre*⁷. Trata-se de um produto, cuja edição também é relativamente simples. Normalmente, envolve até três entrevistados, imagens de apoio e tem duração média de um minuto e meio. Outro formato produzido é o **vídeo comentário**, no qual o jornalista analisa uma determinada situação. “É o mais modal, é o que eu mais faço, o mais frequente”, frisou Marta Sfredo, colunista de economia. Por fim, há os **vídeos especiais**, que voltam-se para um estilo próximo ao webdocumentário, com duração variável conforme o tema.

No caso do comentário, eles são vinculados diariamente. Estão diretamente ligados a um fato em destaque no cenário noticioso do dia, no qual o jornalista julgue importante ser comentado. “O esporte [editoria] faz um vídeo comentário todos os dias. Acho que é legal, mas tem que cuidar porque às vezes começa a parecer meio paisagem, mais um comentário” (LOPES, 2016). De acordo com o jornalista, inicialmente, tudo virava vídeo na redação: “acontecia um negócio no mundo, eu já saía querendo fazer um ao vivo, um vídeo comentário”. “Vídeos que muitas vezes não tinham muita audiência. Aí você começa a perceber que está aplicando muito esforço para pouco retorno. Não que todos os vídeos tenham que ter audiência [...] hoje eu já penso duas vezes. Será que vale? Olha o esforço para ter 100 ou 200 pessoas” (LOPES, 2016).

⁶ VÍDEO: torcedores do Inter e Brigada Militar entram em confronto no Beira-Rio. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/esportes/inter/noticia/2016/07/video-torcedores-do-inter-e-brigada-militar-entram-em-confronto-no-beira-rio-6689875.html>. Acesso em: 01 dez. 2016

⁷ Mulher morre em queda de marquise no centro de Porto Alegre. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/07/mulher-morre-em-queda-de-marquise-no-centro-de-porto-alegre-6763831.html>. Acesso em: 01 dez. 2016

Segundo Marta Sfredo, a maior dificuldade nesse tipo de vídeo está em encontrar um tom que seja natural para o jornalista e, ao mesmo tempo, seja útil para as pessoas. “Encontrar uma comunicação que seja ao mesmo tempo sucinta e tenha esses três elementos: informativo, didático e opinativo, foi o mais difícil no início desse processo”. O uso de ilustrações, por exemplo, é um recurso que já foi utilizado, mas que ainda não é muito recorrente nos vídeos comentário da colunista. “Como faço muito em cima do acontecimento, a gente priorizar a agilidade, então, a gente faz menos esse tipo de conteúdo” (SFREDO, 2016). A jornalista explica que o vídeo ainda não faz parte da sua rotina. “Ele não é diário, não está todos os dias na minha pauta” (SFREDO, 2016).

Outro tipo de vídeo produzido por Zero Hora, como mencionado anteriormente, está atrelado às produções especiais, com maior imersão no tema proposto, e que se inspiram-se no estilo webdocumentário. “A gente tem apostado muito em produção de qualidade, quase minidocumentários, webdocs. São coisas que funcionam pra parte da audiência e nos dão um pouco de relevância que é o que a gente quer” (PASSOS, 2016). Apesar de referir-se ao termo webdocumentário, Zero Hora não tem a preocupação de seguir a risca as características do formato. Nesse sentido, a expressão é utilizada como forma de contextualizar o tipo de produção realizada pelo jornal, do que propriamente referi-la como tal. Afinal, o caráter inovador do documentário produzido para a web se dá pela apropriação dos elementos oferecidos pela rede, tais como hipertextualidade, multimídia e interatividade. “Texto, fotografia, áudio, imagem estática e em movimento, fazem parte de diversas micronarrativas conectadas por links, permitindo ao receptor fazer escolhas, optar por diferentes caminhos, dando liberdade para a compreensão sobre o tema” (RIBAS, 2003, p. 05).

Para Andriara Petterle, vice-presidente de jornais e mídias digitais do Grupo RBS, esse tipo de vídeo é algo já bastante fortalecido dentro do jornal e justamente por isso, é preciso avançar. “Hoje ele existe como um produto de especial em vídeo ou atrelado a reportagens especiais, ele não está na pauta do dia a dia [...] eu espero que a gente continue batendo muito forte para que isso aconteça, ele ainda é um laboratório”. Diante disso e como meio de entender a produção e edição de vídeos do jornal, selecionamos três estilos de vídeos que mostram as singularidades desse processo.

Vídeo 1: Conheça a comunidade Osho Rachana

A reportagem *Meditação, sexualidade e vida em comunidade: 51 horas na Osho*

*Rachana*⁸, publicada no dia 15 de julho de 2016 é fruto de um especial preparado para o caderno DOC de Zero Hora. Nela, estão incorporados dois vídeos que ajudam o leitor a conhecer a comunidade. O primeiro, com oito minutos e 54 segundos funciona como um webdoc, trazendo aspectos gerais daquela realidade. Já o segundo, com duração de três minutos e 31 segundos, está incorporado na narrativa de forma a ilustrar as práticas de meditação realizadas pelos moradores. Localizada no limite da cidade de Viamão com a zona sul de Porto Alegre, Osho Rachana hospeda cerca de 70 pessoas que, inconformados com o tipo de vida da sociedade contemporânea e a frieza das relações humanas, buscam o autoconhecimento e a vida em harmonia junto à natureza.

Repórter e fotógrafo, como informa o título da reportagem, passaram 51 horas no local para entender e mostrar como é a rotina dessa comunidade alternativa, resultando em um material amplo e diversificado de imagens e depoimentos. O roteiro, nesse tipo de vídeo torna-se indispensável. Ele é enviado ao setor por meio de um formulário online, composto por quatro etapas: identificação (nome do solicitante, editoria, título, descrição do vídeo, data e horário de publicação); material (onde está salvo o material e crédito das imagens); o roteiro (roteiro do vídeo, GCs e créditos) e observações (para demais informações). Sobre as etapas, Raquel destaca ser essencial que o repórter faça a decupagem e o roteiro do vídeo sempre que retornar da pauta. Segundo ela, quanto mais informações o editor de vídeos receber, melhor e mais rápido fará a edição. Para auxiliar o repórter nesse processo, além dos workshops desenvolvidos pelo setor de vídeos para os jornalistas, também foi disponibilizado um arquivo contendo informações que vão desde a pré-produção até a edição, além do passo a passo para a construção de um bom roteiro, dicas e exemplos de outros vídeos.

No interior da matéria, o primeiro vídeo, intitulado *Conheça a comunidade Osho Rachana*, promove uma verdadeira viagem pelo estilo de vida da comunidade. A partir do jogo de imagens, depoimentos e trilha sonora, a percepção é que o leitor é transportado para aquela realidade. O grau de experiência promovida pelo vídeo é, inclusive, uma das características desse formato. Como lembra Silverstone (2002, p. 13) as experiências midiáticas são tão reais quanto qualquer outro tipo de experiência e contribuem “para nossa variável capacidade de compreender o mundo, de produzir e

⁸ Meditação, sexualidade e vida em comunidade: 51 horas na Osho Rachana. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/07/meditacao-sexualidade-e-vida-em-comunidade-51-horas-na-osho-rachana-6645218.html>. Acesso em: 01 dez. 2016

partilhar seus significados”. Podemos dizer, inclusive, que essas experiências são potencializadas na web, onde os recursos de áudio, vídeo, foto, hiperlink e infográficos se entrelaçam e constroem uma nova forma de narrar.

Vídeo 2: Biscoito de queijo para comer com a criançada

Motivada pelas férias escolares, a produção do jornal trabalhava em uma pauta sobre dicas para divertir as crianças durante o recesso - período em que o pesquisador realizou a observação das rotinas de produção. Neste caso, é importante frisar que o vídeo em questão não é considerado um produto essencialmente jornalístico. Ou seja, não há um valor-notícia por trás de sua produção. Trata-se, portanto, de outra característica importante acerca do uso do vídeo na rotina de um jornal.

Para a matéria foi pensado um vídeo que pudesse fazer parte da narrativa, evitando torná-lo apenas um acessório. Era o quarto dia de observação, quando o jornalista Eduardo Rosa, da editoria Sua Vida, apareceu no setor de vídeos em busca do repórter fotográfico Anderson Fetter, escalado para acompanhá-lo na externa. Essa foi uma das raras vezes que o pesquisador presenciou um repórter buscando um diálogo com o fotógrafo responsável pela gravação das imagens sobre a execução de um vídeo. Segundo Raquel Saliba, a pré-produção de um vídeo ainda não é uma rotina dentro de Zero Hora. Ela destaca que esse processo, em um mundo ideal, deveria ocorrer para todos os vídeos, mas que em virtude da correria do dia a dia, nem sempre isso é possível. Portanto, tão importante quanto pensar nas fontes que serão ouvidas para o texto está a concepção do vídeo.

Segundo Marta Gleich, esse é, talvez, o principal desafio para os profissionais do jornal. ”O que nós ainda pecamos é não priorizar o vídeo. Se eu tenho uma pauta pra fazer, se eu estou saindo correndo, qual seria o pensamento de um cara de televisão? Bom, como é que eu vou fazer a passagem? qual é a imagem que meu cinegrafista tem que captar? O jornalista de TV pensa assim. Já o cara do jornal, ele pensa qual é a fonte que eu tenho que ouvir, qual é a informação que eu preciso. É um outro tipo de raciocínio. E acho que nisso a gente ainda peca. Até porque a gente não pode abandonar o texto. Tem que pensar nas duas coisas, tem que pensar na imagem, tem que pensar no texto”. Tem-se aí o que Salaverría *et. al* (2010) classifica como terceira dimensão da convergência jornalística, em referência às mudanças sentidas pelo profissional em um contexto de transformação do jornalismo. Nesse cenário, exige-se do jornalista a aptidão

para modular conteúdos em diferentes plataformas. Ou seja, o repórter passa a elaborar conteúdos para múltiplos canais, ajustando seus produtos às características de cada um.

Na matéria *Dicas para divertir as crianças durante as férias de julho*⁹, publicada no site de Zero Hora no dia 18 de julho de 2016, o vídeo ensina uma receita prática e rápida para pais e filhos fazerem juntos. A gravação do material ocorreu no dia 14 do mesmo mês, no Colégio Farroupilha, na capital, com uma nutricionista da escola. Entre deslocamento e a gravação, jornalista e fotógrafo ficaram envolvidos cerca de duas horas para resultar em um vídeo de dois minutos e 47 segundos. Isso mostra o quanto o formato exige no processo de produção de uma pauta. É um tempo, muitas vezes raro dentro da rotina de redação do jornal. Sem dúvida, se não fosse o respaldo da empresa, que busca no formato uma forma de se diferenciar junto à audiência, esse tipo de produto não sairia do papel. O vídeo, contudo, permitiu que o repórter pudesse trazer novos elementos para a narrativa, fazendo com que a mesma se diferencie das demais já produzidas. Afinal, as férias escolares ocorrem duas vezes por ano e a temática sempre é recorrente no jornalismo. Resta ao repórter buscar outras formas de abordar o mesmo assunto. Nesses casos, o vídeo torna-se uma ferramenta de múltiplas possibilidades.

Vídeo 3: Como capturar Pokémons em Porto Alegre

Pokémon Go é um o jogo de realidade aumentada disponível para *smarthphones* e *tablets*. Ele permite aos jogadores capturar, batalhar, e treinar criaturas virtuais, chamadas Pokémon, que aparecem nas telas de dispositivos como se fossem no mundo real. Lançado no dia seis de julho na Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos, o jogo tornou-se rapidamente um fenômeno mundial, sendo aguardado com expectativa por fãs e simpatizantes. No Brasil, o lançamento só ocorreu no dia três de agosto, praticamente um mês depois dos primeiros países. Nesse período, o jogo foi um dos principais assuntos nas redes sociais e na imprensa, em grande parte, motivado pelas “loucuras” realizadas por usuários de outros países para capturar os “bichinhos”. Somente em Zero Hora, foram publicadas mais de 25 matérias envolvendo o jogo até seu lançamento no país. Basta uma busca rápida pelo site com o termo “pokémon go” para perceber o quanto o jogo foi explorado pelo jornal.

⁹ Dicas para divertir as crianças durante as férias de julho. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2016/07/dicas-para-divertir-as-criancas-durante-as-ferias-de-julho-6691283.html>. Acesso em: 01 dez. 2016

Entre eles está o vídeo *Como capturar Pokémons em Porto Alegre*¹⁰, gravado e editado no dia 20 de julho. Utilizando como plano de fundo a Redenção, um dos principais parques de Porto Alegre, o vídeo é claramente uma estratégia de angariar audiência para o jornal. Nele, a repórter Paula Minozzo explica e dá dicas sobre o jogo, interagindo com diferentes espaços, como se estivesse em busca de Pokémons.

Foi preciso pouco mais de uma hora para a gravação de todo o material, que incluiu diversas passagens da repórter. Inclusive, algumas que sequer apareceram na versão final do vídeo. Isso é resultado do trabalho de uma edição livre, ou seja, sem o envio de um roteiro pelo jornalista. Neste caso específico, quem saiu com a repórter para gravar foi um profissional da equipe de vídeos com experiência na captação de imagens, mas que normalmente está condicionado ao trabalho de edição de vídeos do jornal. A ideia era que esse mesmo profissional editasse o material, uma vez que ele acompanhou todo o processo e ajudou na concepção da pauta. Mas, com outra saída agendada para a mesma tarde (uma transmissão ao vivo pelo Facebook sobre o mesmo tema), fazendo que ele retornasse próximo do final do seu expediente, a edição do vídeo foi repassada para outro membro da equipe.

O caráter descontraído da pauta permitiu, ainda, que a edição explorasse recursos e efeitos animados, caracterizando-o como um produto essencialmente do infotimento¹¹. Em alguns casos, esse tipo de abordagem é o principal recurso utilizado. A proposta é, claramente, atrair a atenção do público através de uma “roupagem” mais leve e descontraída. No vídeo em questão, entre uma passagem e outra da repórter, o editor optou por inserir cenas clássicas do desenho animado que originou o jogo, criando uma ponte com a memória afetiva dos fãs. Em vários momentos, os “bichinhos” também aparecem no mesmo ambiente que a repórter ou, então, em pontos específicos do parque.

Se antes, Raquel Saliba havia destacado que a presença do repórter no vídeo é totalmente dispensável, neste caso, ocorre justamente o contrário: ela torna-se

¹⁰ VÍDEO: Como capturar Pokémons em Porto Alegre. Disponível em: <http://videos.clicrbs.com.br/rs/zerohora/video/zero-hora/2016/07/como-capturar-pokemons-porto-alegre/163188/>. Acesso em: 01 dez. 2016

¹¹ Segundo Aguiar (2008, p. 13), o termo Infotimento é utilizado para “designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir”. “Ambos são interpretados como consequência do processo de comercialização: o acirramento da concorrência e a busca por melhores índices de audiência levariam necessariamente a estratégias para atrair a audiência” (GOMES, 2009, p. 206).

protagonista do vídeo. Na Internet, portanto, as possibilidades são inúmeras, não existe um formato padronizado, como, por exemplo, nas reportagens de televisão. É claro que, há diferenças entre esse tipo de vídeo e os factuais. São conteúdos e propostas totalmente diferentes. Trata-se também de um vídeo com prazo de validade ampliado. Ou seja, sua produção também estava condicionada ao fato de torná-lo um produto que poderia ser reaproveitado assim que o jogo fosse lançado no Brasil. O suíte, como é denominado no jornalismo, é uma prática que caracteriza a matéria que dá continuidade sobre um mesmo fato, neste caso o jogo, seja por um desdobramento, por conter novos detalhes ou por acompanhar um personagem.

CONSIDERAÇÕES

Para atender a crescente demanda por conteúdos multimídia, grandes jornais pelo mundo vêm modificando a estrutura de trabalho nas redações, adotando a convergência midiática (2009) como estratégia nas suas rotinas de produção, com destaque para a construção de narrativas audiovisuais noticiosas na Internet. O jornal Zero Hora, desde o primeiro semestre de 2015, intensificou a produção do formato, investiu em equipamentos e montou uma equipe própria para pensar e editar esse material. A partir de um levantamento realizado durante a observação da rotina de produção de vídeos do jornal, foi possível identificar quatro modelos. Os dois primeiros referem-se ao caráter factual da notícia (*breaking news*). O primeiro é, normalmente, fruto de uma câmera de segurança ou, então, um vídeo enviado pelo leitor. A origem dele é externa, não há um trabalho de produção em cima desse conteúdo. O segundo, por sua vez, exige que uma equipe do jornal se desloque até o fato. Trata-se de um produto, cuja edição, assim como no anterior, é relativamente simples. Normalmente, envolve até três entrevistados, imagens de apoio e tem duração variável de um a três minutos. Ainda, existe o vídeo comentário, no qual um jornalista analisa uma determinada situação. E, por fim, há os vídeos especiais, que voltam-se para um estilo próximo ao webdocumentário, com duração variável.

Em termos de formatos e conteúdo, é importante destacar que cada vez mais o vídeo de notícias produzido para a web se distancia do formato televisivo. Em geral, eles precisam ser curtos e ter um começo intenso para capturar a atenção do leitor. Segundo o relatório do Instituto Reuters (2016), o grande desafio dos veículos de comunicação é se destacar em termos de conteúdo e estilo. É preciso, então, criar novos

formatos e ver como o público se comporta diante deles. Zero Hora, assim como jornais no mundo todo, está aprendendo a criar produtos audiovisuais para a Internet. Claramente, todas as experiências servem como um laboratório para testar o que funciona ou não com o público. Ou seja, ainda é um campo de experimentações e adequação ao perfil dos usuários. O fato é que vídeo é um formato que exige muito do profissional em todas as etapas de produção, desde a idealização da pauta, durante a gravação até a edição. Produzir um material de qualidade em vídeo, portanto, consome tempo e exige dedicação. Um tempo, diga-se de passagem, raro na rotina de produção de um jornal. Nesse sentido, um desafio para os profissionais da área é conseguir dosá-lo de modo que a qualidade do conteúdo não seja prejudicada.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Ed. PUC – Rio: Sulina, 2009.

BECKER, Beatriz. **Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção**, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p95/11279>>. Acesso em: 28 mai. 2016

GOMES, Itania Maria Mota. **O Infotainment e a Cultura Televisiva**, 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/15206570-O-infotainment-e-a-cultura-televisiva.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

NOGUEIRA, Leila. **Reflexões preliminares sobre o uso do vídeo na produção jornalística da web**. Trabalho apresentado no VI Encontro de pesquisadores em jornalismo - SBPJor – USP, novembro/2009.

RIBAS, Beatriz. **Contribuições para uma definição do conceito de WebDocumentário**, 2003. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/4491679-Contribuicoes-para-uma-definicao-do-conceito-de-web-documentario.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. “Concepto de Convergencia Periodística”. In: LÓPEZ GARCÍA, Xosé; PEREIRA FARIÑA, Xosé. **Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n5_convergencia_44923.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016.

PALÁCIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático**, 2003. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf>. Acesso em 31 mar. 2016.

REUTERS, Institute. **The Future of Online News Vídeo**, 2016. Disponível em: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/future-online-news-video>. Acesso: set. 2016.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.