

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ALEXANDRE FERRARI ANIBAL

**PRESS START:
RELATÓRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MACEIÓ – AL

2021

ALEXANDRE FERRARI ANIBAL

**PRESS START:
RELATÓRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo.

MACEIÓ – AL

2021

Catálogo na fonte

A597p Anibal, Alexandre Ferrari
Press start : relatório de trabalho de conclusão de curso /
Alexandre Ferrari Anibal. – Maceió, 2021.

37 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo.
TCC (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal de
Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes,
Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 26.
Apêndice: f. 27-37.

1. Jornalismo móvel. 2. Mídias sociais. 3. Instagram – IGTV. I.
Título. II. Azevedo, Júlio Arantes.

CDU: 070:659.3

**PRESS START:
RELATÓRIO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora, sob presidência do primeiro.

Aprovado em __/__/____.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Júlio Arantes Azevedo (Orientador)

Profa. Dra. Janayna Avila

Prof. Me. Luiz Alberto Fonseca Filho

Dedico esse trabalho a minha vóva Jacira que foi o exemplo para eu dar início a essa caminhada, e a Danillo por me fazer acreditar que eu era capaz.

AGRADECIMENTOS

Das páginas mais importantes desse trabalho, eu considero essa a mais importante. Ela representa meus objetivos, minhas justificativas e minhas considerações sobre experiência que foi produzir esse trabalho.

Começo agradecendo aquela que sempre será meu exemplo de luta, superação, força e determinação. Ela que se formou pela vida em várias coisas, mas escolheu o Serviço Social como formação acadêmica. Ela também é uma das pessoas mais inteligentes que eu conheço. Minha Vó Jacira. Obrigado por proporcionar as oportunidades para chegar até aqui.

A segunda pessoa é o meu irmão de alma, a pessoa que me dá os melhores conselhos finalizando com “e é sobre isso” e as maiores puxadas de orelha dizendo quando algo “tá errado!”. Danillo, obrigado por sempre estar sempre comigo não importando o quão difícil seja a situação. Da mesma forma, Aurélio, Igor, John, Renon, por serem uma rede que me potencializa a sempre buscar o melhor de mim.

“Bota na tua cabeça que isso aqui vai render!”

Letrux

RESUMO

Press Start é um produto experimental que tem como objetivo entender a plataforma IGTV da rede social Instagram, além também de experimentar a forma vertical de edição que ela mesma sugere. Nesse contexto, busca-se entender como o jornalista pode atuar dentro de uma realidade móvel digital e para um público que se encontra majoritariamente online. É apresentado então, um perfil de notícias que atende as demandas do público consumidor de esportes eletrônicos ou *esports*.

Palavras-chave: IGTV; Jornalismo Móvel; Esports; Audiovisual.

ABSTRACT

Press Start is an experimental product that arises from the curiosity to understand Instagram's IGTV platform, in addition to experiencing the vertical form of editing that it suggests. In this context, understand how the journalist can act within a mobile digital reality and for an audience that is mostly online. Thus, I present a news profile that meets the demands of the consumer public of electronic sports or esports.

Keywords: IGTV; Mobile Journalism; Esports; Audio-visual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Controles de cima para baixo.....	16
Figura 2 – Telas iniciais “Press Start”	17
Figura 3 – Tarja de nome	18
Figura 4 – Logos: Instagram; Twitch; Discord.....	19
Figura 5 – Espectro de cores da marca Discord.....	19
Figura 6 – Captura de tela de pesquisa no Google sobre Esports.....	19
Figura 7 – Ton de roxo em RGB.....	20
Figura 8 – Lower Third/Tarja.....	22
Figura 9 – Tarja de Escalada e Tarja de Crédito de Imagens.....	22
Figura 10 – Vinheta de Abertura.....	23
Figura 11 – Vinheta de Transição da Lista.....	23
Figura 12 – Variação de Edição de Vídeo.....	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS	
2.1	Geral	11
2.2	Específicos	11
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
3.1	Contextualizando Web 2.0	12
3.2	Mobilidade no consumo de vídeos	12
3.3	IGTV – A TV Vertical	13
3.4	Panorama do Jornalismo no Esport	14
4	PROCESSO DE PRODUÇÃO	
4.1	Pré-produção	16
4.1.1	Pressione Começar	16
4.1.2	“Fala meu povo gamer” – Linguagem e Script	17
4.1.3	Cores	18
4.2	Apuração	20
4.3	Gravação dos offs	21
4.4	Pós-produção e Edição	21
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	24
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
7	REFERÊNCIAS	26
8	APÊNDICE	27

1 INTRODUÇÃO

Desde a invenção da prensa de Gutemberg, avanços tecnológicos trouxeram mudanças para os meios de comunicação. O advento da internet e outras tecnologias aumentou não só a velocidade de propagação de mensagens, mas também o alcance destes meios que hoje têm a possibilidade de difusão de conhecimento mundial.

Por décadas, a TV mostrou sua capacidade de transmissão de conhecimento além do seu poder de prender e entreter os seus telespectadores. Com a evolução da web e dos dispositivos móveis (smartphones, tablets, notebooks) os meios de comunicação tradicionais viram emergir um novo concorrente: as mídias digitais.

Segundo Aronchi (2013), o público mais jovem está delineando uma nova fase do consumo de conteúdo: *anywhere, anytime, anyscreen* (assistir o conteúdo em qualquer lugar, qualquer horário e em qualquer tela) e isso altera o modelo de consumo de conteúdo. Notamos então uma adoção dos dispositivos móveis como uma segunda tela complementar ao conteúdo da TV.

Todas essas mudanças na forma de consumo e compartilhamento da informação trazem sempre novos desafios na área das ciências da comunicação, abrindo um leque de possibilidades de criação de novos formatos midiáticos. Deste modo, esse trabalho busca contribuir com ideias para novas formas de existir como comunicador na Era da Informação, usando o IGTV no processo de difusão de conteúdo transmidiático voltado para o público de *esports*.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Criar um perfil de notícias para fãs de *esports* no Instagram, com foco na criação de conteúdo para o IGTV.

2.2 Específicos

- 1) Apurar notícias e conteúdo específico para o público de *esports*;
- 2) Planejar a linguagem e estética aplicada ao vídeo;
- 3) Criar roteiro e script para orientar na produção dos vídeos;
- 4) Gravar e editar 2 vídeos no formato vertical (proporção 9:16) para atender a plataforma IGTV.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Contextualizando Web 2.0

Nem sempre a internet foi acessível da forma que conhecemos. Nas últimas cinco décadas ela passou por um processo de evolução tecnológica e informacional. “A princípio, como ferramenta utilizada por militares em guerra, passando pelo uso estritamente acadêmico, até se expandir no âmbito comercial e pessoal, como é utilizada atualmente” (ALVES, 2018, p.42).

Depois que o britânico Tim Berners-Lee criou o código WWW (*World Wide Web*) a rede mundial de computadores pôde ser acessada por países em todo mundo. É no início da Web 1.0 que o jornalismo começa a se estabelecer de forma online, transpondo suas edições impressas em sites de notícias (MOHERDAUI, 2000).

Com a virada do milênio vemos também a chegada da Web 2.0 trazendo o recurso da interatividade. Agora qualquer usuário da web, além de consumir informação e entretenimento, poderia também produzir (VIANA, 2018). Jenkins (2008), também fala dessa emergência na web 2.0 de um consumidor que também é produtor de conteúdo, um *prossumidor*.

3.2 Mobilidade no consumo de vídeos

Dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostraram que entre 2017 e 2018, o percentual de pessoas que tinham celular próprio subiu de 78,2% para 79,3%, chegando a 82,9% nas áreas urbanas e a 57,3% nas rurais. Este também foi o equipamento mais usado para acessar a Internet, encontrado em 99,2% dos domicílios com esse serviço.¹

Esse crescente aumento no uso, principalmente, de *smartphones*, chama a atenção dos veículos para que, cada vez mais, elaborem estratégias de produção de conteúdo jornalístico dedicado ao público que dispões desse equipamento (ALVES, 2018).

¹ Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>> Acesso em 06 de abr. 2021

Em 2018, uma pesquisa encomendada pela Google, e realizada pela Provokers em conjunto com a Box 1824, mostrou que, no Brasil, o consumo de vídeo tem mudado bastante. Segundo o levantamento, a audiência de audiovisual para a internet cresceu 135% do ano de 2014 até o ano da pesquisa.²

Outro ponto interessante nessa pesquisa foi que apenas 18% dos consumidores declararam aos entrevistadores que dão atenção exclusiva quando estão assistindo televisão, uma queda de 25% se comparado aos três anos anteriores. Além disso, 75% dos participantes disseram que usam *smartphones* para assistir a vídeos online.

Esse consumo, tradicionalmente chamado de assistir televisão ou usar o computador, traz outras experiências que exigem dos produtores da indústria audiovisual um olhar mais amplo do que aquele que visualizava apenas uma tela de televisão na sala de estar. Hoje, considera-se um olhar míope esse modelo que foca a produção para apenas para uma tela. (ARONCHI, 2013, p.2)

Para Aronchi (2013), portanto, essa multiplicidade de telas propicia ao usuário uma liberdade de escolher o momento mais adequado e conveniente para consumir esses conteúdos audiovisuais.

3.3 IGTV – A TV Vertical

É nesse cenário de crescimento do consumo de conteúdo audiovisual online que, em 2018, a rede social Instagram lança o recurso IGTV. Trazendo uma proposta nova de consumo em dispositivos móveis, explorando a verticalidade dessas telas.

A plataforma traz suporte para receber vídeos em 4k o que acaba deixando a ferramenta com um caractere mais profissional.

Segundo Araújo (2019), o IGTV responde muitas questões que acabam por melhorar a experiência de consumidores e criadores dessa nova realidade da *WebTV*.

É pensado e criado para o smartphone – traz vídeos em tela cheia e verticais; É simples e fácil de usar – ele começa a rodar os vídeos assim que você abre o aplicativo, para que se possa começar a assistir imediatamente sem precisar fazer buscas para encontrar o que gosta; É colaborativo – qualquer pessoa pode ser um criador de conteúdo e carregar vídeos no aplicativo ou na web; É assíncrono – possibilidade de avançar e voltar o

² Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6626/twg_videoviewers_infographic.pdf> Acesso em 23 de jun. 2021.

tempo do vídeo; É social – onde é possível gostar, comentar e enviar vídeos para amigos via direct. (ARAÚJO, 2019, p.23-24)

Em 2021, o chefe do Instagram, Adam Mosseri, postou um vídeo em seu próprio IGTV, anunciando que haveriam muitas mudanças na rede social durante o segundo semestre de 2021³. Segundo uma pesquisa interna a qual ele cita, os usuários do Instagram disseram que estão ali para “serem entretidos” e por isso a rede vai realizar algumas mudanças tomando como prioridade a forma do consumo de vídeos em *mobile first*⁴. Ele também diz que essa é uma tendência global que outras empresas, tão grande quanto o Instagram, como o YouTube, estão se movimentando nesse sentido.

3.4 Panorama do Jornalismo no Esport

Segundo Souza (2016), esses aparelhos, que estão associados à mobilidade e a internet, impactam não só a forma de consumo, mas auxiliam no trabalho de quem faz jornalismo.

Quando aplicados de forma adequada, com foco, o smartphone e seus aplicativos podem agilizar apurações, incrementar matérias, provocar até furos de reportagens. Portanto, cabe ao jornalista se adaptar às mudanças impostas pelo universo cada vez mais móvel, veloz e convergente, e conseguir tirar o máximo de proveito dos benefícios que elas trazem à prática jornalística. (SOUZA, 2016, p. 91).

A partir do momento que os *esports* se tornam um fenômeno social diante da visibilidade e expansão nos últimos anos, o jornalismo desiste de “provar” a elegibilidade de esporte desse novo fenômeno e começa a pautar a cobertura efetiva das competições, na apresentação dos jogadores e nas disputas mais importantes dessa comunidade (CAMPOS, FRANGE, 2019).

Desde então, jornalistas se especializam nessa área como já o fazem em outras como política, cultura, futebol. Campos e Frange (2019) chamam a atenção para vários portais de cultura *pop* e *websites* de tecnologia que iniciaram esse desbravamento pelo campo dos *esports* como o Omelete, Jovem Nerd, Portal IGN,

³ Disponível em <<https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBjr5A/>> Acessado em 10 de jul. 2021.

⁴ Conceito criado por Luke Wroblewski para designar produtos da web que são desenvolvidos e pensados para dispositivos móveis. Disponível em <<http://www.lukew.com/ff/entry.asp?933>>. Acessado em 10 de jul. 2021.

CanalTech e TechTudo. Em seguida, destacam a chegada de sites esportivo que iniciam a fazer essas coberturas. É o caso do GloboEsporte.com que cria a seção “Games” para reunir os conteúdos relacionados aos *esports*.

Em 2017 o canal de tv a cabo SportTv tornou-se a emissora oficial do Campeonato Brasileiro de League of Legends, trazendo assim, mais espaço para o cenário competitivo. A ESPN veio em seguida trazendo um conteúdo mais diversificado com programas de debates e análises de jogos casuais e competitivo.

Na tv aberta, a Rede Globo estreou, em 2016, o programa Zero1, trazendo como apresentador o jornalista Tiago Leifert para falar sobre cultura *geek*. O programa era exibido de madrugada mostrando uma forma tímida de trazer esse conteúdo para emissora.

Até que finalmente, no dia 07 de dezembro de 2020, a tv brasileira ganhou mais uma opção de canal de tv aberto, a Loading. Infelizmente, em 27 de maio do ano seguinte, a emissora anunciou, não oficialmente, a demissão de todos os seus funcionários acabando, em menos de 6 meses, toda a sua programação ao vivo. O motivo principal foi a saída de um dos proprietários da concessão, a rede de lojas Kalunga⁵.

Sua programação contava com exibições de animes, séries coreanas, além de programas sobre cultura *pop*, *games* e *esports*. Muitos apresentadores eram personalidades e jornalistas já conhecidos na internet. Os motivos ainda estão sendo apurados e até a finalização desse trabalho a Loading mantém uma programação exibindo reprises de séries e animes.

É nesse cenário de crescente expansão do consumo de vídeos online, produções de conteúdos em *mobile first* e esportes eletrônicos se consolidando como fenômeno social, que o produto experimental Press Start encontra sua relevância.

⁵ Disponível em <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/menos-de-seis-meses-apos-lancamento-canal-loading-demite-equipe-chegou-ao-fim-58303>>

4 PROCESSO DE PRODUÇÃO

A seguir, é detalhado todo o processo de pré e pós-produção que foi desenvolvido ao longo dos anos de 2020 e 2021.

4.1 Pré-produção

4.1.1 Pressione Começar

Os critérios para escolha do nome foram: relação com games + relação com a comunicação. Até que se chegou ao nome Press Start.

Dos anos 70 até o início dos anos 2000 o botão *Start* existia em grande maioria dos controles de consoles (Figura 1). “*Start*” significa “começar” em inglês. Nessa época, era muito comum, antes dos jogos começarem, aparecer uma tela com o nome do jogo e um aviso “*Press Start*” (Figura 2), convidando o jogador a pressionar esse botão e iniciar sua aventura.

Figura 1 – Controles de cima para baixo: NES (1983), Xbox 360 (2005), PlayStation (1994)



Fonte: Divulgação.

Figura 2 – Telas iniciais “Press Start”



Fonte: Reprodução.

Além disso, a palavra “*press*” significa “imprensa” em inglês. Nesse contexto, o nome contempla os dois critérios estipulados para a escolha.

4.1.2 “Fala meu povo gamer” – Linguagem e Script

Utilizando o modelo de Maciel (1995) como referência e a experiência na disciplina de Telejornalismo ministrada pelo Prof. Dr. Júlio Arantes, foi elaborado um script para orientar as gravações dos offs (ver apêndice).

Segundo o YouTube Creators Academy, uma forma simples que os criadores de conteúdo do YouTube descobriram para aumentar o envolvimento e inclusão do público, é usar palavras-chaves simples ou slogans relacionados ao seu canal⁶. Foram definidas então algumas frases com esse objetivo.

- Fala meu povo gamer – Frase que inicia todos os vídeos;
- Eu sou Cueio, seu repórter favorito farmando sempre as melhores notícias do mundo do *esport* pra você – Frase dita ao final da escalada de notícias;
- Press Start – O nome do perfil deve ser falado durante a introdução do vídeo, de maneiras diferentes, para ser sincronizado com a vinheta de abertura;
- Dá aquele sup curtindo esse vídeo e comentando... – Frase de encerramento.

⁶ Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/gaming-community?hl=pt-BR#strategies-zippy-link-2>>

Na comunidade gamer os *nicknames*⁷ são elevados a um novo nível social, deixando de ser algo informal para se tornar um nome artístico. O formato que é utilizado, tanto nos eventos oficiais como pela imprensa é: Nome “nickname” Sobrenome, como é mostrado na figura 3.

Figura 3 – Tarja de nome



Fonte: Reprodução.

Para tornar a informação mais acessível, tanto para pessoas surdas, como para pessoas que não possam ou não queiram ligar o áudio, são adicionadas legendas durante todo o vídeo.

4.1.3 Cores

A escolha das cores foi feita com base em algumas associações com marcas fortes (ver imagem 2) no meio gamer. Atualmente, a plataforma Twitch detém o maior tráfego de conteúdo voltado para o público dos *esports*.

De acordo com uma pesquisa da Streamlabs e do Stream Hatchet, o primeiro trimestre de 2020 registrou 3,1 bilhões de horas visualizadas na Twitch. O mesmo período neste ano de 2021 somou 6,3 bilhões, valor mais de 106% acima do anterior. O mesmo não ocorreu com plataformas como YouTube Gaming e FaceBook Gaming.⁸

O aplicativo de transmissão e videochamada mais utilizado pelos gamers é sem dúvidas o Discord. Foi pesquisado também o espectro de cores utilizado pela marca, conforme mostrado na Imagem 3. A sua cor principal é uma mistura de azul com roxo.

⁷ O *nickname*, *username*, ou *gamertag*, é um apelido ou pseudônimo que um gamer, de console ou computador, usa como identidade dentro da comunidade gamer. Esta identificação é mais comum em jogos online e, principalmente, na cena competitiva de *esports*.

⁸ Disponível em <<https://olhardigital.com.br/2021/04/09/cinema-e-streaming/visualizacoes-da-twitch-mais-do-que-dobram-em-um-ano/>> Acesso em 23 de jun. 2021.

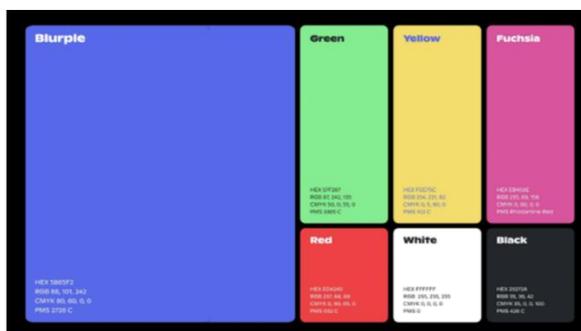
Outra marca levada em consideração foi a própria logo do Instagram, plataforma que o IGTV faz parte.

Figura 4 – Logos: Instagram; Twitch; Discord



Fonte: Google Imagens.

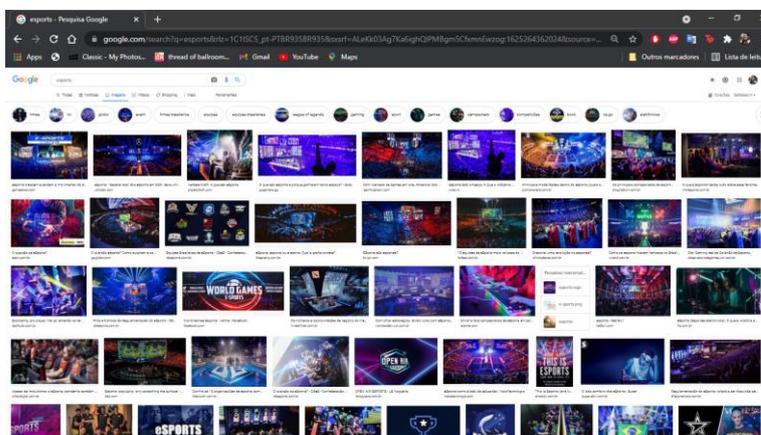
Figura 5 – Espectro de cores da marca Discord



Fonte: Discord Blog.

Foi feita uma pesquisa no Google (Imagem 4) com a palavra “esports” e a cor predominante foi algo próximo do roxo. Isso também se dá pelo fato de que os times, em sua grande maioria, são representados por time azul e time vermelho, a mistura dessas duas cores é o roxo.

Figura 6 – Captura de tela de pesquisa no Google sobre Esports



Fonte: Reprodução.

Diante destas constatações, foi decidido então que a cor principal seria um tom de roxo (Imagem 5).

Figura 7 – Ton de roxo em RGB



R: 87 / G: 43 / B: 117

Fonte: Elaboração do Autor.

4.2 Apuração

Comecei o trabalho de pré-produção fazendo um levantamento das principais notícias relacionadas a *esports* no período do dia 02 até o dia 09 de março de 2020. O garimpo de notícias foi feito em portais de referência e perfis oficiais em redes sociais conforme mostrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Rede de Apuração

REDE	PERFIS
Portais	Versus; ESPN Brasil; Riot Games.
Twitter	LoL Esports (lolesports); LPL (@lplenglish); Ashley Kang (@AshleyKang); LEC (@LEC); LCS (@LCSOfficial); ESL Counter-Strike (@ESLCS); Miguel Vilaça (@Mithputtini); Furious Gaming (@FuriousGamingLA).
Facebook	Garena Free Fire.

Fonte: Elaboração do Autor.

Cada vez mais a forma de apuração tradicional, onde o jornalista precisa estar de corpo presente nos fatos se perde pela necessidade de um imediatismo da informação. A internet, segundo Pereira (2004), dá o poder que o jornalista precisa

para conseguir rapidamente informações que vão complementar suas matérias, contextualizando e aprofundando os temas abordados.

4.3 Gravação dos offs

Para a captação de vídeo foi utilizado um celular smartphone da marca Samsung, modelo Galaxy A51. A captação de áudio foi feita por um microfone de lapela da marca BOYA, modelo BY-M1. Na iluminação foi utilizada uma softbox. Também foi feito o uso de um tripé para segurar o celular.

O script então, era aberto no celular com o aplicativo Simple Teleprompter servindo assim como teleponto ao mesmo tempo que gravava o vídeo com a câmera frontal na vertical/retrato. Era iniciada a gravação na câmera e em seguida aberto o aplicativo do teleponto sobreposto ao aplicativo da câmera.

Apesar de ter utilizado um microfone de lapela, o áudio e o vídeo foram gravados juntos, em um mesmo arquivo, pois o microfone tem entrada p2 e pôde ser conectado diretamente no celular.

4.4 Pós-produção e Edição

As edições de vídeo e áudio foram feitas usando o programa Adobe Premiere Pro. As imagens foram editadas usando o Adobe Photoshop. Os elementos gráficos animados e de transição foram feitos usando o programa Adobe After Effects (Figura 8, Figura 9, Figura 10, Figura 11).

Para as cenas gravadas em estúdio, foram utilizadas técnicas de transição *fade in* e *fade out* em branco para dar mais fluidez na transmissão do conteúdo deixando os cortes mais suaves.

Foi utilizado em alguns momentos uma edição onde metade da tela aparece a gravação do off e na outra metade aparece uma imagem ou vídeo de apoio (Figura 11).

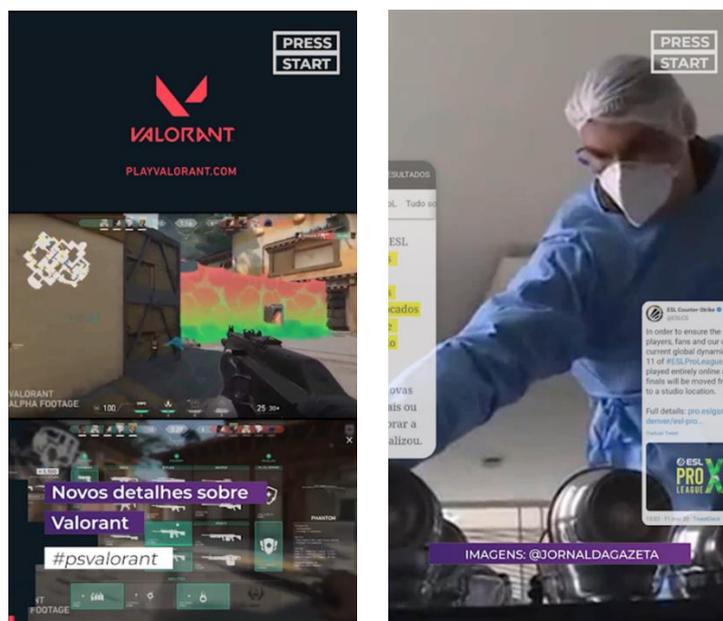
Alguns vídeos produzidos ou reproduzidos por terceiros foram utilizados para ilustrar melhor algumas notícias. Os canais do YouTube, LoL Esports, Akshon Esports, Arrow DixoN, Fortnite, IGN, NoobFromUA, Dota Cinema, Valorant e Jornal da Gazeta, foram utilizados como fonte para conseguir esses poucos frames.

Figura 8 – Lower Third/Tarja



Fonte: Reprodução.

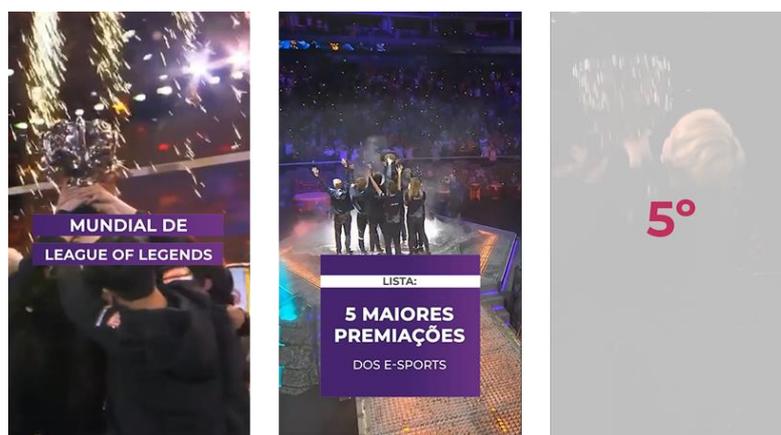
Figura 9 – Tarja de Escalada e Tarja de Crédito de Imagens



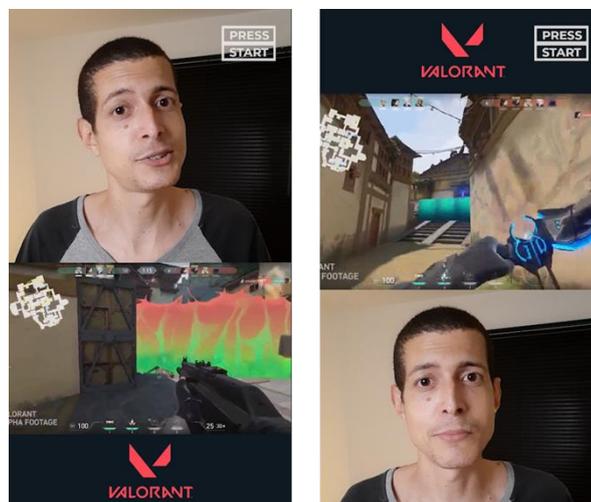
Fonte: Reprodução.

Figura 10 – Vinheta de Abertura

Fonte: Reprodução.

Figura 11 – Vinheta de Transição da Lista

Fonte: Reprodução.

Figura 12 – Variação de Edição de Vídeo

Fonte: Reprodução.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Graças a evolução dos aparelhos smartphones, pôde se ter uma qualidade de imagem muito boa, dispensado, assim, o uso de uma filmadora profissional. O script e o uso do aplicativo de teleponto otimizaram o tempo da gravação.

O conhecimento do autor em edição de vídeo e design gráfico foi de muito valor na produção deste trabalho, pois deu mais autonomia no momento da pós produção. Porém, como a demanda para produzir esse conteúdo é semanal, é indicado que se tenha uma equipe maior, demandando ao jornalista suas funções de apuração, pauteiro, repórter.

É comum que produtores de conteúdo para internet tenham pelo menos um profissional que cuide da edição do vídeo para poder dar conta de uma demanda semanal. Nesse caso, o jornalista precisa toda semana fazer um levantamento das principais notícias, apurá-las e definir o que tem mais valor para ser noticiado. Além disso, deve escrever o roteiro amarrando tudo de forma dinâmica.

É possível que uma produção continuada desse trabalho mostre uma performance mais ágil, visto que foi percebido que, a partir do segundo vídeo, o fato de já existir uma identidade visual, elementos gráficos animados e de transição criados, o tempo de finalização do vídeo foi reduzido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a expansão do universo do esportes e, paralelamente, o aumento do consumo de audiovisual em aparelhos móveis digitais, a relação entre essas duas áreas tende a se consolidar como temática do profissional de jornalismo. Por isso, é importante manter-se atento a essa dinâmica e refletir sobre as narrativas, as mídias, linguagens e demais ferramentas que o jornalismo digital possui para produzir um conteúdo que alcance esse público de forma eficiente.

Sugere-se, para trabalhos futuros, a experimentação de novas tipologias de conteúdo dentro da perspectiva do esportes e das redes sociais com objetivo de explorar novas formas de alcance. Visto que se trata de um conteúdo voltado para aplicativos cujo maior consumo é realizado por dispositivos móveis, pode-se experimentar a produção de conteúdo criado exclusivamente a partir desses dispositivos para fazer uma imersão dos jornalistas em ferramentas digitais móveis.

Por fim, espera-se que os resultados aqui descritos possam auxiliar nos trabalhos de futuros pesquisadores que decidirem produzir conteúdo para mídias sociais, seja dentro da temática do esportes ou em outras temáticas que se mostrem necessárias.

7 REFERÊNCIAS

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram**. 2018. 167f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Palmas, 2018.

ARAÚJO, Raphael Pereira Fernandes de. **O fenômeno da segunda tela: o uso do IGTV como plataforma de produção e difusão de conteúdo colaborativo**. 2019. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing) - Centro Universitário CESMAC, Maceió, 2019.

ARONCHI, J. C. **Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa**. Lumina, [S. l.], v. 7, n. 2, 2013.

CAMPOS, Anderson Gurgel; FRANGE, Marcelo Bechara. Jornalismo no mundo dos esportes: reflexões sobre os desafios para a cobertura dos esportes eletrônicos na prática jornalística. **Revista Comunicare**, [s. l.], v. 19, ed. 1, 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2008.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra; DC Luzzatto, 1995.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de Estilo Web - Produção e edição de notícias online**. São Paulo: Editora SECAC, 2000.

PEREIRA, Fábio H. **O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no CorreioWEB**. Em Questão, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan./jun. 2004.

SOUZA, B.F. de. Smartphones e aplicativos de comunicação: tecnologias móveis a serviço do jornalismo digital. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: Eduepb, p. 73-92, 2016.

VIANA, B. O jornalismo no contexto da Web Semântica. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 18, n. 32, p. 187-199, 2018.

8 APÊNDICE

ROTEIRO PRESS START

DATA: 07/06/2020

QUADRO: ROUND DE NOTÍCIAS

AUTOR: ALEXANDRE FERRARI

REPÓRTER: ALEXANDRE FERRARI

VÍDEO

- Tarja de escalada
- Imagens do canal LoL Esports
- Imagens do vídeo oficial o canal
- Reprodução da live do Nicolaszo
- Vinheta de transição
 - Tarja de nome
- Vinheta de abertura
- Imagens do Jornal da Gazeta

ÁUDIO

FALA MEU POVO GAMER / NESSE ROUND DA SEMANA VOCÊ VAI CONFERIR//

EPIDEMIA DO CORONAVÍRUS LEVA CAMPEONATOS IMPORTANTES A SEREM CANCELADOS OU ADIADOS //

NOVOS DETALHES SOBRE VALORANT / O FPS DA RIOT GAME //

E PRO PLAYER DA FURIOUS GAMING É PUNIDO POR TER COMPORTAMENTO RACISTA EM PARTIDA CONTRA TIME BRASILEIRO //

EU SOU CUEIO / SEU REPÓRTER FAVORITO / FARMANDO AS MELHORES NOTÍCIAS DO MUNDO DO ESPORTS / PRA VOCÊ//

PRESS START///

O NOVO CORONAVÍRUS COMEÇOU A AFETAR TAMBÉM AS COMPETIÇÕES DE ESPORTS //

DESDE QUE A DISSEMINAÇÃO DO VÍRUS ATINGIU UM NÍVEL GLOBAL / VÁRIAS ORGANIZAÇÕES DE

VÍDEO

- Imagens de twitters sobrepostas

- Imagem do Tweet da @lolesports

- Vinheta de transição

- Imagem do tweet da @lplenglish

- Imagem do tweet da @AshleyKang

ÁUDIO

TORNEIOS DE JOGOS TIVERAM QUE MUDAR OS PLANOS//

JÁ HOVERAM SUSPENSÕES E CANCELAMENTOS DE CAMPEONATOS / ALÉM DE RESTRIÇÕES À PRESENÇA DE PÚBLICO NOS GRANDES EVENTOS QUE TRADICIONALMENTE RECEBEM TORCIDA//

VAMOS COMEÇAR COM LEAGUE OF LEGENDS/

O MID-SEASON INVITATIONAL 2020 / UM DOS PRINCIPAIS EVENTOS DO LOL FOI ADIADO DE MAIO PARA JULHO //

DE ACORDO COM A RIOT / A DECISÃO DIMINUI AS CHANCES DE AS VIAGENS DOS TIMES RECEBEREM RESTRIÇÕES POR CONTA DE MEDIDAS PREVENTIVAS / RELATIVAS À EPIDEMIA DO CORONAVÍRUS// O LOCAL DO CAMPEONATO E OUTROS DETALHES AINDA NÃO FORAM DIVULGADOS //

AS LIGAS REGIONAIS TAMBÉM SOFRERAM ALTERAÇÕES //

A LPL / LIGA CHINESA DE LOL / FOI A PRIMEIRA A TER QUE SE AJUSTAR A SITUAÇÃO ATUAL / POR MOTIVO ÓBVIOS / JÁ QUE ATÉ UMA SEMANA ATRÁS A CHINA ERA O EPICENTRO DA PANDEMIA // POR CONTA DISSO / AS PARTIDAS SERÃO DISPUTADAS ONLINE / E OS TIMES DEVEM JOGAR CADA UM EM SEUS RESPECTIVOS CENTROS DE TREINAMENTO//

JÁ A LCK E A LJL NÉ / AS LIGAS COREANA E JAPONESA / VÃO TRANSMITIR A FASE PRESENCIAL NO ESTÚDIO/ MAS DISPENSARAM PLATÉIA E IMPRENSA//

VÍDEO

➤ Imagem do tweet da Garena

➤ Vinheta de transição

➤ Edição meia tela
Off/Vídeo oficial da Riot

➤ Edição meia tela
Off/Vídeo oficial da Riot

ÁUDIO

2020// O TORNEIO AINDA VAI TER A PARTICIPAÇÃO DO CAMPEÃO DO PRIMEIRO SPLIT DA LIGA BRASILEIRA / A LBFF / MAS NÃO VAI MAIS ACONTECER EM ABRIL COMO ESPERADO//

A INFORMAÇÃO FOI PUBLICADA NO TWITTER OFICIAL DO FREE FIRE ONDE A GARENA ESCLARECE QUE A PRIORIDADE É PREZAR PELA SAÚDE DOS JOGADORES / FÃS E PROFISSIONAIS//

BOM / AGORA DEIXA EU CONTAR OS NOVOS DETALHES QUE SURGIRAM SOBRE VALORANT/ O “JOGO DE TIRO” DA RIOT GAMES / NO INÍCIO DESTA SEMANA ROLOU A REVELAÇÃO OFICIAL DO GAME QUE ANTES ESTAVA SENDO CHAMADO DE PROJETO A /

NO VÍDEO DE GAMEPLAY / DEU PARA VER NÃO SÓ MUITA TROCAÇÃO DE TIRO / MAS TAMBÉM DE FLECHAS / ALÉM DE UMAS HABILIDADES DE CORTINA DE FUMAÇA E FACA VOADORA/ UMA DOIDERA//
ALÉM DISSO / NOS ÚLTIMOS DIAS FORAM SURGINDO MAIS DETALHES / PRESTA ATENÇÃO //

VALORANT VAI TER QUATRO MAPAS NO LANÇAMENTO / CADA UM COM SUAS PARTICULARIDADES E MECÂNICAS ESPECÍFICAS //

NÓS VIMOS UM DELES NA GAMEPLAY QUE FOI DIVULGADA E O QUE CHAMOU ATENÇÃO FOI QUE ELE TEM TRÊS BOMBSITES / O QUE JÁ DÁ UMA DIFERENCIADA DE OUTROS GAMES/
A JUSTIFICATIVA DA RIOT PARA ESSA QUANTIDADE DE BOMBSITES

VÍDEO

ÁUDIO

/ FOI DE QUE ALGUNS PERSONAGENS TÊM HABILIDADES MUITO BOAS PARA DEFENDER UM BOMBSITE QUASE QUE SOZINHO / ENTÃO SERIA INJUSTO TER APENAS DOIS//
OUTRO MAPA BEM DIFERENCIADO QUE A GENTE JÁ VIU UM POUCO FOI UM QUE TEM SISTEMAS DE TELETRANSPORTES AO INVÉS DE ROTAS E CAMINHOS TRADICIONAIS/

UMA INFORMAÇÃO QUE NÃO DEVE TER AGRADADO A ALGUNS FÃS DE LOL É QUE VALORANT NÃO VAI TER SKINS PARA OS PERSONAGENS / POIS É / A RIOT FALOU QUE VAI CRIAR VISUAIS DIFERENTES SÓ PARA AS ARMAS E NÃO PARA OS BONECOS /
APESAR DE NÃO TEREM DADO NENHUMA JUSTIFICATIVA PARA ISSO / A GENTE JÁ SABIA QUE ELES PRETENDIAM LANÇAR ALGO QUE DEIXASSE O FATOR COMPETITIVO EM EVIDÊNCIA / E RECONHECER BEM O ESTILO DE CADA PERSONAGEM É ESSENCIAL PARA ESSA INTEGRIDADE COMPETITIVA//

➤ Vinheta de transição

AGORA VAMOS FALAR DE UM ASSUNTO SÉRIO E QUE SEMPRE DEVE SER DENUNCIADO E PRINCIPALMENTE PUNIDO/
EU TO FALANDO DE UM CASO QUE ACONTECEU NESSE FINAL DE SEMANA EM QUE O JOGADOR ARGENTINO DE CS:GO / NICOLASZO / COMETEU INJÚRIA RACIAL CONTRA O PRO PLAYER BRASILEIRO / MITHPUTTINI / DA TEAM REAPERS//

➤ Edição meia tela
Off/Reprodução da live do Nicolaszo

➤ Imagem do Nicolaszo
➤ Imagem do Mithputtini

AS OFENSAS OCORRERAM DURANTE UMA PARTIDA CASUAL E

VÍDEO

- Imagem do tweet do @mithputtini
- Imagem do tweet da @FuriousGamingLA
- Vinheta de transição
- Vinheta de encerramento

ÁUDIO

FOI DENUNCIADA ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS DO BRASILEIRO/ NOS PRINTS DA PARA VER QUE O MITHPUTTINI FOI XINGADO DE VÁRIOS TERMOS RACISTAS / ALÉM DISSO / DEPOIS ELE AINDA FOI PERSEGUIDO E AMEAÇADO PELO ARGENTINO EM UMA OUTRA PLATAFORMA/

OS FÃS DE CS:GO FICARAM INDIGNADOS E COBRARAM UMA ATITUDE DA EQUIPE DE BUENOS AIRES/ QUE VEIO LOGO EM SEGUIDA/

O C.O. DA FURIOUS / GONZALO MARTINS GARCIA / ESTAVA FORA DO PAÍS MAS SE PRONUNCIOU DIZENDO ESTAR CIENTE E QUE TOMARIA PROVIDÊNCIAS IMEDIATAS / E CUMPRIU A PALAVRA/

NO TWITTER OFICIAL DA FURIOUS GAMING ELE REVELOU A EXPULSÃO DE NICOLASZO / DISSE QUE AS AÇÕES DO JOGADOR NÃO REPRESENTAM OS VALORES E NEM O RESPEITO QUE A ORGANIZAÇÃO PROMOVE/

ELE FINALIZOU FAZENDO UM APELO POR UMA COMUNIDADE SAUDÁVEL E RESPEITOSA ENTRE OS IRMÃOS LATINO-AMERICANOS//

É ISSO AI GALERA / ESSE FOI O ROUND DA SEMANA / DA AQUELE SUP CURTINDO ESSE VÍDEO E NÃO ESQUECE DE DEIXAR NOS COMENTÁRIOS SUAS OPINIÕES/ ATÉ A PRÓXIMA//

ROTEIRO PRESS START
DATA: 07/06/2020**QUADRO:** LISTA**AUTOR:** ALEXANDRE FERRARI**REPÓRTER:** ALEXANDRE FERRARI

VÍDEO

ÁUDIO

- Vinheta de abertura

FALA MEU POVO GAMER /
PREPARADOS PARA MAIS UMA LISTA?
/ ENTÃO PRESS START E VAMO
NESSA//

- Tarja de nome

CADA VEZ MAIS OS ESPORTES
ELETRÔNICOS GANHAM DESTAQUE E
RELEVÂNCIA EM GRANDES MÍDIAS /
TALVEZ ISSO SE DÊ POR CONTA DAS
MILIONÁRIAS / ISSO MESMO /
MILIONÁRIAS PREMIAÇÕES QUE
CHEGAM A SUPERAR ATÉ AS DE
CAMPEONATOS DE ESPORTES
TRADICIONAIS / COMO A NBA E A COPA
DAS CONFEDERAÇÕES COM SEUS
VINTE MILHÕES DE DÓLARES //

- Vinheta de transição

POR ISSO / NESTA LISTA VOCÊ VAI
CONFERIR //

- Tarja de título da lista

AS CINCO MAIORES PREMIAÇÕES
DOS TORNEIOS DE E-SPORTS ATÉ O
ANO DE DOIS MIL E DEZENOVE//

- Vinheta de transição da Lista

**EM QUINTO LUGAR / MUNDIAL DE
LEAGUE OF LEGENDS /**

- Tarja (\$2.225.000)

O TORNEIO TEVE DURAÇÃO DE 1 MÊS
COM JOGOS REALIZADOS NAS
CIDADES DE BERLIM / MADRI / E
PARIS//

- Imagens do canal The Carry

A RIOT GAMES UTILIZOU UM SISTEMA
DE FINANCIAMENTO COLETIVO PARA
AUMENTAR A PREMIAÇÃO TOTAL DO
TORNEIO / ELES ARRECADARAM UM
TOTAL DE DOIS MILHÕES DUZENTOS E
VINTE E CINCO MIL DÓLARES//
A EQUIPE CHINESA FUNPLUS PHOENIX
FOI A GRANDE CAMPEÃ E LEVOU PRA
CASA 37,5% DA PREMIAÇÃO / O

VÍDEO

- Tarja (\$834.335)
- Tarja (44M)
- Vinheta de transição da Lista
- Imagens do canal oficial da Overwatch League
 - Tarja (1.500.000)
- Vinheta de transição da Lista
 - Tarja (\$6M)
- Imagens do canal ArrowDixioN

ÁUDIO

EQUIVALENTE A OITOCENTOS E TRINTA E QUATRO MIL / TREZENTOS E TRINTA E CINCO DÓLARES//
 APESAR DE NÃO TER CONQUISTADO O TOPO DA LISTA DE MAIOR PREMIAÇÃO / O MUNDIAL BATEU RECORDE AO CHEGAR NO PICO DE QUARENTA E QUATRO MILHÕES DE ESPECTADORES NA SUA FINAL /

EM QUARTO LUGAR / OVERWATCH LEAGUE SEASON TWO//

EM DOIS MIL E DEZENOVE A OVERWATCH LEAGUE TEVE UM AUMENTO NA QUANTIDADE DE TIMES PARTICIPANTES / PASSANDO DE DOZE PARA VINTE//
 COM ISSO / TAMBÉM HOVERAM MUDANÇAS NO FORMATO DA LIGA / QUE PASSOU A DISTRIBUIR QUINHENTOS MIL DÓLARES DE PREMIAÇÃO NO MATA MATA DAS ETAPAS UM / DOIS / E TRÊS//
 E PARA OS PLAYOFFS FOI RESERVADA UMA PREMIAÇÃO DE TRÊS MILHÕES E QUINHENTOS MIL DÓLARES//
 SOMANDO TUDO TEMOS O TOTAL DE CINCO MILHÕES DE DÓLARES//

BOM / A GRANDE CAMPEÃ FOI A SAN FRANCISCO SHOCK / QUE LEVOU PARA CASA UM MILHÃO E MEIO DE DÓLARES//

EM TERCEIRO LUGAR / PUBG GLOBAL CHAMPIONSHIP//

UTILIZANDO O MESMO SISTEMA QUE A RIOT / A PUBG CORP FEZ UM FINANCIAMENTO COLETIVO VENDENDO ALGUNS ITENS DENTRO DO JOGO//
 DESSA FORMA / O VALOR INICIAL DA PREMIAÇÃO / QUE ERAM MÍSEROS DOIS MILHÕES DE DÓLARES / PASSOU PARA SEIS MILHÕES DE DÓLARES / O VALOR SÓ TRIPLICOU//

A CAMPEÃ FOI A EQUIPE SUL-COREANA GEN.G ESPORTS / QUE

VÍDEO

- Tarja (R\$122 mil)
 - P&B
- Vinheta de transição da Lista
- Imagens do canal oficial de Fortnite
 - Edição meia tela Off/Canal oficial de Fortnite
- Imagens do canal da IGN
 - Tarja (\$3M)

ÁUDIO

LEVOU PRA CASA 50% DA PREMIAÇÃO TOTAL/ OU SEJA / TRÊS MILHÕES// QUEM TAMBÉM CONSEGUIU TRAZER UMA LASQUINHA DESSE PRÊMIO PARA CASA / FOI O TIME DE ESPORTES ELETRÔNICOS DO CORINTHIANS / A RED CANIDS / QUE PARTICIPOU DO TORNEIO E TERMINOU NA DÉCIMA OITAVA COLOCAÇÃO / O QUE RENDEU A ELES // 0,5% DO PRÊMIO// PARECE POUCO NÉ? / MAS ISSO É O EQUIVALENTE A TRINTA MIL DÓLARES OU / CENTO E VINTE E DOIS MIL REAIS NA COTAÇÃO ATUAL//

EM SEGUNDO LUGAR / COPA DO MUNDO DE FORTNITE//

SE VOCÊ ACHOU GRANDE A PREMIAÇÃO DO TERCEIRO LUGAR / É AGORA QUE A SUA CABEÇA EXPLODE / PORQUE ESSE / NA VERDADE / É O PRIMEIRO GAME QUE CHEGA TÃO PERTO DE BATER O RECORD DO PRIMEIRO LUGAR QUE SEGUE INVICTO HÁ MUITO TEMPO /

QUANDO A EPIC GAMES ANUNCIOU A COPA DO MUNDO DE FORTNITE / ELA JÁ MOSTROU QUE NÃO IA POUPAR NENHUM CENTAVO PARA OCUPAR O PÓDIO DE MAIOR PREMIAÇÃO DOS ESPORTES ELETRÔNICOS / QUE ATÉ ENTÃO ERA OCUPADO PELO THE INTERNATIONAL DE DOTA 2 DO ANO DE 2018 /

A EPIC INVESTIU PESADO NO CIRCUITO DE CLASSIFICATÓRIAS REGIONAIS / SENDO CERCA DE TRINTA E TRÊS MILHÕES SÓ PARA O EVENTO PRINCIPAL / ESSE VALOR FOI DIVIDIDO ENTRE OS MODOS SOLO / DUO / E CREATORS//

O CAMPEÃO DO MODO SOLO FOI O AMERICANO BUGHA / DE DEZESSEIS ANINHOS / QUE VOLTOU PRA CASA DELE NA PENSILVÂNIA COM UMA BOLADA DE TRÊ MILHÕES DE DÓLARES/

VÍDEO

- Vinheta de transição da Lista

- Tarja (\$24.690.000)

- Imagens do canal NoobFromUA
 - Tarja (\$10M)

 - Tarja (\$25.530.000)

- Imagens do canal NoobFromUA
 - Tarja (\$11.200.000)

 - Tarja (\$34.330.069)

- Imagens do canal Dota Cinema
 - Tarja (\$15.620.181)

 - Tarja (R\$72.321.438)

ÁUDIO

ELE É TAMBÉM O PRO PLAYER QUE FALOU RECENTEMENTE QUE NÃO SABIA QUE O BRASIL ERA UM PAÍS//

E EM PRIMEIRO LUGAR / THE INTERNATIONAL NOVE DE DOTA 2 /

SEGUINDO INVICTO POR MAIS DE DOIS ANOS / O TI DE DOTA 2 SURPREENDEU O MERCADO DE ESPORTES OLÍMPICOS / COM TRÊS DAS MAIORES PREMIAÇÕES DO ESPORTS / BATENDO DOIS RECORDES SEGUIDOS // NO TI DE DOIS MIL E DEZESSETE / O PRÊMIO TOTAL FICOU EM VINTE E QUATRO MILHÕES / SEISCENTOS E NOVENTA MIL DÓLARES /

A CAMPEÃ FOI A TEAM LIQUID QUE LEVOU DEZ MILHÕES DE DÓLARES PARA CASA/ NO ANO SEGUINTE / O TI DE DOIS MIL E DEZOITO / BATEU O PRÓPRIO RECORDE ACUMULANDO / VINTE E CINCO MILHÕES / QUINHENTOS E TRINTA MIL DÓLARES /

O TIME VENCEDOR FOI A OG QUE FATUROU AI / ONZE MILHÕES E DUZENTOS MIL DÓLARES/ E EM DOIS MIL E DEZENOVE / APÓS MAIS UMA CAMPANHA DE FINANCIAMENTO COLETIVO DE SUCESSO / ATRAVÉS DA VENDENDO DO PASSE DE BATALHA / A PREMIAÇÃO DO TI9 ATINGIU O RECORDE DE TRINTA E QUATRO MILHÕES / TREZENTOS E TRINTA MIL / E SESSENTA E NOVE DÓLARES / MUITO MAIS QUE AQUELES UM MILHÃO E SEISCENTOS DO PRIMEIRO TI NÉ?//

A EQUIPE VENCEDORA FOI MAIS UMA VEZ A OG / QUE DESSA VEZ LEVOU PARA CASA 45,5% DO VALOR TOTAL / OU SEJA / QUINZE MILHÕES / SEISCENTOS E VINTE MIL / CENTO E OITENTA E UM DÓLARES / NA NOSSA COTAÇÃO ATUAL SIGNIFICA / SETENTA E DOIS MILHÕES / TREZENTOS E VINTE UM MIL REAIS E UM TÊNIS NOVO DA VANS//

