

A NARRATIVA NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS EM VÍDEO NA ERA DAS REDES SOCIAIS

PORQUE É IMPORTANTE

As redes sociais mudaram a forma como o conteúdo de vídeo é encontrado, consumido e avaliado. Nos dias de hoje, os jornalistas competem não só pela rapidez, mas também pela atenção, pela relevância e pela confiança do público. As redações operam num espaço mediático saturado, já não controlam as plataformas como acontecia no passado e enfrentam públicos afetados pela fadiga informativa e pelo constante excesso de conteúdo.

Isto cria um desafio prático para os jornalistas: a reportagem, por si só, já não é suficiente se a história não se revelar rapidamente relevante, compreensível e emocionalmente envolvente. Isto não significa abandonar os princípios do jornalismo, mas sim garantir que as notícias chegam ao público de forma mais eficaz nos ambientes onde este hoje as encontram.

A MUDANÇA NECESSÁRIA

Uma mudança fundamental é simples de implementar: deixar de pensar apenas como uma organização noticiosa e começar a pensar mais como um narrador. Isto significa afastar-se de um modelo de comunicação puramente institucional e adotar uma abordagem mais humana na forma de estruturar e contar a história.

Esta mudança não é contrária aos princípios do jornalismo. É uma forma de tornar a reportagem mais acessível, ligando os factos a pessoas, situações, emoções e consequências que o público reconhece de forma imediata.

CONTA A HISTÓRIA COMO A AVÓ A CONTARIA

A frase «conta a história como a avó a contaria» capta vários elementos essenciais da narrativa: simplicidade, intimidade, memória, ritmo e relevância. A ideia não é tornar o jornalismo infantil ou sentimental, mas torná-lo suficientemente humano para que as pessoas parem de deslizar pelo ecrã e prestem atenção.

As histórias contadas pelos nossos avós ficam frequentemente na memória das pessoas porque parecem pessoais e não abstratas. Centram-se nas pessoas em vez dos conceitos, situam rapidamente a ação, reforçam aquilo que é importante e deixam frequentemente o ouvinte com uma lição que dá sentido à história.

Aplicado ao jornalismo, isto significa que uma história não deve começar de uma perspetiva institucional distante, quando existe uma forma mais humana de apresentar o tema. Em vez de começar com uma política, uma estatística ou uma designação burocrática, a história pode começar com uma pessoa, um lugar, uma voz ou um momento concreto que permita ao público estabelecer uma ligação emocional ao tema.

Esta ideia sugere também uma forma de autoridade mais coloquial. Em vez de soar fria, carregada de jargão ou estruturada como um relatório lido em voz alta, a história deve soar como alguém que procura ajudar outra pessoa a compreender algo importante.

Neste sentido, a expressão aponta para uma mudança tanto na forma como no estilo. A forma diz respeito à estrutura da peça, enquanto o estilo se refere à forma como a história é narrada, ritmada, enquadrada e transmitida emocionalmente.

Esta abordagem é especialmente eficaz nas redes sociais, porque o público não chega às histórias com muita paciência ou conhecimento prévio. As pessoas decidem rapidamente se continuam a ver e as histórias que parecem distantes, excessivamente técnicas ou genéricas são facilmente ignoradas.

HUMANO, NÃO GENÉRICO

Uma versão sólida desta abordagem promove uma narrativa de pessoa para pessoa, em vez de uma comunicação ampla e impessoal. Isto significa criar histórias que pareçam dirigidas a pessoas reais, com preocupações reais, e não a um público abstrato ao qual se faz uma abordagem através de linguagem genérica.

É também aqui que o jornalismo local se torna especialmente poderoso. Quando uma história ganha um rosto, um lugar e um contexto social reconhecível, torna-se mais fácil para o público identificar-se com ela e perceber porque é importante.

As histórias que soam familiares, autênticas e honestas têm frequentemente mais probabilidades de criar uma ligação do que aquelas que soam formalmente corretas, mas emocionalmente distantes.

PRESERVAR A FORÇA DO JORNALISMO

A narrativa humana continua a precisar de contexto, evidência, relevância e explicação. Uma história pode começar com uma pessoa ou uma cena marcante, mas deve continuar a ajudar o público a compreender a questão mais ampla e a perceber porque é importante.

O contexto pode ser incorporado em, pelo menos, três níveis:

- Na própria história, através do contexto, do que está em causa e da relevância do tema.
- Através de dados, números, comparações, gráficos ou elementos visuais.
- Na legenda, no título ou na descrição, onde informações complementares podem aprofundar a compreensão sem interromper a narrativa principal.

Este equilíbrio é um dos pontos mais fortes desta abordagem. Não exige que os jornalistas escolham entre uma narrativa emocional e o jornalismo de serviço público; propõe que combinem ambos de forma mais inteligente.

TRÊS FORMATOS DE NARRATIVA

Três formatos práticos ajudam a transformar esta abordagem em decisões editoriais: **formato centrado em pessoas**, **formato centrado no apresentador** e **formato explicativo**. Não se trata de categorias rígidas, mas de referências que ajudam os jornalistas a escolher a forma mais adequada ao material de que dispõem e aos objetivos que pretendem alcançar.

Formato	Ideal para	Principal ponto forte
Centrado em pessoas	O objetivo é mostrar o impacto pessoal, a relevância para a comunidade ou tornar humana uma questão abstrata.	Começa com uma pessoa e confere à história relevância emocional, local e social.
Centrado no apresentador	As imagens são limitadas, o tempo é curto ou um formato de «andar e falar» acrescenta dinamismo.	O jornalista torna-se o guia e confere ritmo, clareza e presença à narrativa.
Explicativo	O tema é abstrato, complexo, rico em dados ou pouco apelativo do ponto de vista visual.	Simplifica a complexidade através da narração, da estrutura e do apoio visual.

O formato centrado em pessoas é a expressão mais clara desta filosofia, porque parte da experiência de uma pessoa e não de um tema. O formato centrado no apresentador funciona quando a imediatez é importante e a presença do jornalista pode tornar a peça direta, dinâmica e acessível. O formato explicativo aplica a mesma lógica a temas mais abstratos, dividindo assuntos complexos em partes fáceis de compreender.

DUAS REGRAS ÚTEIS

Dois regras resumem particularmente bem este modelo:

1. As redes sociais recompensam a clareza, a emoção e a estrutura, e
2. Os jornalistas devem mostrar em vez de simplesmente contar.

O princípio de «mostrar, não contar» é importante porque o público reage mais fortemente a cenas, ações, vozes, contrastes e consequências visíveis do que a resumos abstratos. A clareza ajuda o público a compreender, a emoção ajuda-o a interessar-se e a estrutura ajuda-o a manter a atenção durante tempo suficiente para assimilar a mensagem.

APLICAR O MODELO

Uma forma prática de aplicar este modelo é fazer algumas questões editoriais antes de produzir qualquer vídeo para as redes sociais:

- Quem é o protagonista da história?
- Qual é o ponto de entrada mais claro: uma pessoa, um lugar, uma cena, uma pergunta ou um conflito?
- Qual o formato mais adequado ao material disponível: centrado na personagem, centrado no apresentador ou explicativo?
- Que contexto deve estar presente para que a história se mantenha sólida do ponto de vista jornalístico?
- O que é que o público deve compreender, sentir ou recordar no final?

Estas perguntas ajudam a que as escolhas editoriais não dependam apenas do instinto e se baseiem numa abordagem narrativa partilhada e consistente. Isto é particularmente útil em equipas onde o conceito de «bom critério editorial» pode ter significados diferentes para pessoas diferentes.

Sobre o autor

Ibrahim Ahmaid é jornalista multimédia e consultor de sustentabilidade empresarial do IMS, com uma experiência que combina jornalismo, desenvolvimento de formatos e produção de vídeo para redes sociais. Trabalhou com a BBC, a Al Jazeera, a KBS World Radio, a Yonhap News, a KUNA e a Cafababel, e ajudou a criar equipas de vídeo e redes sociais. O seu trabalho centra-se no jornalismo local, na ligação com o público e na narrativa como ferramenta para criar confiança.