
Animação como formato jornalístico: o caso da Pública¹

Marli dos Santos²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo se propõe a refletir, no contexto do jornalismo audiovisual e de gêneros e formatos jornalísticos, como a animação em vídeo passou a ser utilizada pelo webjornalismo como formato jornalístico autônomo. Para tanto foram selecionados os vídeos elaborados pela Agência Pública de Jornalismo Investigativo, que tem se destacado no cenário do jornalismo independente pela utilização de formatos diferenciados para apresentar conteúdos jornalísticos. Foram analisadas dez animações disponíveis na editoria de vídeos, por meio de análise de conteúdo. Verificou-se que o jornalismo ganha novas expressões audiovisuais, com a facilitação gráfica e o infográfico.

PALAVRAS-CHAVE: Gêneros jornalísticos; Jornalismo audiovisual; Formatos autônomos; Animação; Agência Pública de Jornalismo

1. Introdução

Os estudos de gêneros e formatos jornalísticos no Brasil ganharam evidência a partir dos estudos de José Marques de Melo (2003), que se dedicou aos gêneros jornalísticos, atualizando classificações a partir de pesquisas especialmente com o jornal impresso. Assim como a prática jornalística evoluiu e se complexificou, os meios de comunicação também avançaram e se multiplicaram com as tecnologias. As necessidades dos leitores, e de profissionais nas redações, com a chegada da internet e dos dispositivos móveis, também ampliaram as possibilidades de oferta informativa, levando à exploração de novos formatos, especialmente no jornalismo audiovisual na internet. De acordo com Becker (2009), tanto as práticas do jornalismo na televisão quanto na internet sofreram “influências mútuas”, passando por um “processo de hibridização”. Ainda hoje, podemos considerar que esse processo de hibridização está

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: marlijor58@globo.com

Formatado: Numerada + Nível: 1 + Estilo da numeração: 1, 2, 3, ... + Iniciar em: 1 + Alinhamento: Esquerda + Alinhado em: 0,63 cm + Recuar em: 1,27 cm

ocorrendo, de modo que as produções em áudio e vídeo presentes no webjornalismo se incluem no jornalismo audiovisual, bem como o telejornalismo.

No caso do jornalismo de serviço, consideramos não só o Gênero Utilitário (MARQUES DE MELO, 2010) ou o gênero relato, espécies práticas (CHAPARRO, 2000) como também as demais expressões do jornalismo de serviço que não se enquadram apenas nos formatos utilitários e nas espécies práticas, mas que se apresentam no amplo leque de gêneros e formatos que ele possibilita. Isso nos permite entender o jornalismo de serviço não como manifestação exclusiva de um gênero jornalístico.

Mas não só os grandes portais jornalísticos investiram nesses formatos como também os projetos independentes de jornalismo, que se apresentam como alternativa à grande mídia, também criam novos formatos e ousam nas produções, oferecendo novos desafios para os estudiosos dos gêneros jornalísticos na internet. Consideramos jornalismo independente, de acordo com Mazetti (2007), uma prática não vinculada às grandes empresas midiáticas, que não são patrocinados pelas mesmas fontes que a mídia tradicional (por exemplo, doações de internautas) e não necessariamente são engajados a um movimento social ou político. Caracterizam-se por iniciativas de profissionais que se unem para criar um projeto de jornalismo com características próprias, e que eventualmente pode ser viabilizado economicamente por doações e parcerias com organismos nacionais e internacionais.

O jornalismo independente se aproxima com o do Midialivrisimo, segundo Maciel (2015, p. 270), “que encontram seu fundamento também na própria maneira como se inserem nos sistemas produtivos impulsionados pela difusão das tecnologias digitais”. Em outra definição pragmática, a Agência Pública define jornalismo independente como projeto “não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas”.

Nesse sentido, a Agência Pública de Jornalismo Investigativo é uma expressão do jornalismo independente, pois oferece um site com conteúdo jornalístico explorando as características do webjornalismo, com fonte de recursos e práticas ligadas ao que Shirky (2011) denominou “cultura da participação”, contando com a participação de leitores tanto no custeio de reportagens quanto na escolha e sugestão de pautas, sugestão de fontes, entre outros (ROCHA, 2016). Outras fontes de financiamento do projeto têm

origem em fundações privadas nacionais e internacionais, patrocínios, editais e crowdfunding .

Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar as chamadas “animações” presentes na editoria de vídeo da Agência Pública de Jornalismo Investigativo, e a sua autonomia enquanto formato do jornalismo de informativo ou de serviço. Para tanto foram selecionadas 10 animações disponíveis no site da Pública, as quais posteriormente foram categorizadas por data, tema, tipo de animação, contexto da animação, multimídia, interatividade, como parte do procedimento de análise de conteúdo (BARDIN, 2009).

No que se refere aos gêneros, Marques de Melo (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016, p. 49) adota uma perspectiva teórica funcionalista, “segundo a qual os meios operam para atender as demandas originadas no contexto da sociedade”. Assim, os gêneros possuem, nessa perspectiva, uma função social, além de se agruparem conforme características semelhantes (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016). Nos agrupamentos de cada gênero há diferenças nos formatos, ressaltam os autores:

é o feitiço de construção da informação transmitida pela Mídia, por meio do qual a mensagem da atualidade preenche funções sociais legitimadas pela conjuntura histórica em cada sociedade nacional. Essa construção se dá em comum acordo com as normatizações que estabelecem parâmetros estruturais para cada forma, os quais incluem aspectos textuais e, também, procedimentos e particularidades relacionados ao *modus operandi* de cada unidade. (MELO; ASSIS, 2016, p. 50)

Chaparro (2000) também menciona que o gênero reúne espécies semelhantes, mas parte de outra perspectiva, a da ciência da linguagem, considerando gênero como discurso. Nesse sentido, ao elaborar a sua categorização, não separa informação de opinião, parte do pressuposto que as duas características convivem em um mesmo gênero. Para Chaparro há apenas duas categorias de texto: relatos e comentários, que se baseiam em estruturas discursivas diferentes as quais também são divididas em espécies.

Nossa proposta aqui é considerar que o gênero jornalístico pode se manifestar em outros feitiços híbridos, além dos formatos comumente atribuídos, ou espécies. É o que Vaz afirma, no seu estudo sobre o jornalismo utilitário:

Se formos observar, as mensagens utilitárias usam, em diversas situações, a forma de relato para expressar o conteúdo, que tem uma finalidade específica e desempenha função diferente daquela puramente informativa. Não raro, o gênero

utilitário se manifesta em forma de nota, notícia, reportagem, e até mesmo em entrevista (...)(2013, p. 109-110).

Dessa forma, se considerarmos que o jornalismo pode adotar feitios e formatos diversos, e, tendo em vista que a internet propicia novas linguagens e criatividade, podemos considerar o que Marques de Melo (2010) diz no que se refere à pesquisa de gênero: só a práxis pode revelar novos gêneros e formatos, por isso é preciso observar as práticas jornalísticas e seu contexto.

2. Jornalismo na internet

De acordo com Bertochi (2010), os gêneros na internet apresentam duas tendências: respondem à lógica tradicional ao mesmo tempo em que o dialogismo, a multimídia e a interatividade estão presentes. A autora foi uma das pesquisadoras brasileiras a tentar compreender e a relacionar as características do jornalismo na internet com gêneros.

Porém, antes mesmo de avançarmos nessa discussão, é preciso considerar que as características da nova plataforma digital vão além da multimídia e a interatividade. No “quarto jornalismo” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 30), que começa no final do século XX, o “jornalismo da era tecnológica”, é tido “como a substituição do agente humano jornalista pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações”.

No século XXI, a Era da Informação é consolidada pela sociedade em rede (CASTELLS, 1999), e mudaram as práticas nas redações que hoje se configuram em experiências independentes do mainstream jornalístico, a exemplo do Midia Ninja (LORENZONI, 2014), como também em grandes grupos de mídia, especialmente em portais jornalísticos,

Mielniczuk (2011) e Barbosa (2013) identificam três etapas coincidentes no jornalismo na internet. A primeira considera três primeiras etapas, a primeira a da simples transposição e reprodução do conteúdo do impresso; a segunda, dos sites que imitam os jornais; e a terceira, a geração do webjornalismo.

Canavilhas (2001, p. 67) observa as características do webjornalismo, “com base na convergência de texto, som e imagem em movimento” sendo que “o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da internet, oferecendo um produto completamente novo, a webnotícia” (2001, p.67). Muito além de ser só

webnotícia, o webjornalismo, por conta de suas características, possui potencial para a criação e hibridização de gêneros e formatos.

As sete características do webjornalismo: 1) Instantaneidade, capacidade de transmitir a informação com o máximo de simultaneidade em relação ao fato; 2) Interatividade, conceito definido por Primo (1999) como interação mediada, que pode ser mútua ou interativa, e que se constitui em elemento essencial para a participação do cidadão; 3) Perenidade, capacidade de arquivamento ou memória praticamente ilimitada, o que implica na disponibilização de um banco de dados absurdamente gigante; 4) Multimídia, relaciona-se à convergência das mídias; 5) Hipertextualidade, são outros textos referenciados por meio de hiperlinks, criando uma cadeia de textos e influenciando a “arquitetura da notícia”; 6) Personalização, customização do conteúdo de acordo com as características de navegação do receptor; 7) Ubiquidade, que inclui a colaboratividade, o jornalismo de dados e os conteúdos geolocalizados (CANAVILHAS, 2013, p. 1-2)

Os avanços das tecnologias digitais, a internet e as apropriações e os usos dessas tecnologias, no contexto da globalização, implicaram em novas formas, ou pelos menos a modificação/ampliação de processos de produção e circulação do conteúdo jornalístico.

2. Animação: Infográficos e Facilitação gráfica

Como já foi dito, os gêneros e seus (formatos ou espécies) evoluem de acordo com o contexto histórico-social, se adaptam aos diversos meios, sendo que não se inventa um gênero para esse ou aquele meio, ou seja, há um período de adaptação, e em tempos de internet, o leque se amplia, pleno de possibilidades. É o caso dos vídeos disponíveis na página da pública, cuja classificação obedece a um critério estabelecido pelo próprio site. Assim, podemos observar em junho de 2018, que a oferta de conteúdo classificado como vídeo inclui desde formatos diferenciados a temáticas. Não há um critério claro para essa subdivisão, a saber: Animação, Curtas, Documentário, Entrevista, Feminino, Mulheres, Reportagem, São Paulo. Alguns dos hiperlinks, como mulheres e feminismo, levam a um mesmo conteúdo.

Figura 1 – Editoria Vídeos



Fonte: Prinst Screen do site da Agência Pública de Jornalismo

Em seguida, ao clicar em animação, verifica-se o destaque aos vídeos mais recentes, além da chamada em slideshow para outros vídeos de animação que são oferecidos pela Pública. Algumas dessas ofertas coincidem com os “Vídeos mais recentes”.

A identificação dos vídeos nessa seção como animação está relacionada ao conceito da palavra, conforme Aumont e Marie (2006), trata-se de um produto da indústria cultural associado ao cinema, e depois à televisão e à internet, que são identificados por pela animação, ou seja, pelo movimento de imagens que é diferente do que se está acostumado a ver no cinema. A animação explora as possibilidades de movimento, e se apresenta com várias características, diferentemente do ritmo impresso no cinema analógico e, agora, digital.

Os desenhos animados ou a animação digital ganharam novo fôlego com a tecnologia digital e a internet, a qual favoreceu a experimentação de novas linguagens, apropriadas inclusive de outras mídias, como o infográfico e a facilitação gráfica. Conforme Gomes e Santos (2007), “possuem linguagem própria constituída por códigos verbais, visuais, sonoros e sinestésicos, reunindo desde elementos pertencentes ao próprio cinema, até códigos figurativos utilizados nas histórias em quadrinhos (GOMES; SANTOS, 2007). Portanto, se enquadram no que se pode chamar de audiovisual.

Figura 2 – Slideshow apresenta vídeos com animação



Fonte: Print Screen do site da Agência Pública de Jornalismo

O infográfico no jornalismo digital ampliou seu potencial. Mas ele nasceu analógico, no século XVII nos EUA e na Europa, com a finalidade de mostrar rotas, mapas, cenários daquela época. Nas palavras de Sancho (2001), o infográfico pode ser aplicado em outras áreas que não a do jornalismo. É formado por imagens e/ou texto, e complementa a informação jornalística. Já Lima Junior (2004) destaca o caráter lúdico e explicativo do infográfico, Ou seja, no Brasil até o momento não se reconhece a autonomia do formato como gênero.

Nas suas três fases evolutivas, segundo Teixeira (2008, p. 164), ele teve diversas mudanças. Na primeira os infográficos se apresentam lineares, estáticos e apresentados em impresso e mesmo na internet; depois avançam explorando as características da internet, com foco na multimídia, e proporcionando leituras não-lineares; por fim, com a oferta de dados na internet, os infográficos avançam para gerar informações antes impossíveis de serem representadas em um infográfico, além de interatividade e movimento. Para Barboza (2016), além da rapidez e do acesso via multímedias, as infografias digitais são um atrativo para os jovens, muitas vezes parecem com jogos.

Já a Facilitação gráfica surgiu há mais de 40 anos no mundo, e no Brasil há quase 15 anos. Consiste no registro em painéis das principais ideias de um evento, reunião, curso, acontecimento, utilizando imagens e texto. O facilitador capta as ideias-chave para sintetizar o conteúdo. Pode ocorrer ao vivo ou depois, considerando relatos ou filmagens (MÉO, 2017).

De acordo com Agerbeck (2012), citado por Méo em seu site, “Facilitação gráfica é servir a um grupo, escrevendo e desenhando sua conversa ao vivo e de forma grande para ajuda-los com seu trabalho. É uma poderosa ferramenta para ajudar as pessoas a se sentirem fortes, para desenvolver um conhecimento compartilhado enquanto grupo e disponíveis para sentir e tocar de uma forma que não poderiam antes”.

A Facilitação gráfica evoluiu também para outras mídias, como para o vídeo, por exemplo, e hoje pode ser observada em vários sites de revistas e portais noticiosos, utilizando a imagem, o texto, por meio de desenhos, colagens, e áudio (narração, trilha, efeitos sonoros), interatividade, para explorar as características da web. A infografia também introduziu movimento, além de explorar os demais aspectos ligados ao universo digital. Há poucos estudos sobre a facilitação gráfica no jornalismo, porém se pode deixar de observar que tem sido utilizada em diversos produtos jornalísticos.

3. Jornalismo animado na Pública

A análise dos vídeos classificados como animação na Pública revelou algumas questões que nos levam a pensar o papel de determinadas técnicas utilizadas no jornalismo audiovisual. No caso da seção animação, nomenclatura adotada pela Agência, verificou-se que não se trata de produção representativa, uma vez que desde 2013 apenas 10 animações foram produzidas, ou pelo menos, disponibilizadas.

Observa-se que esse conteúdo possui algumas características do webjornalismo, a multimídia, especialmente, como estratégia desses formatos. A maioria das animações explora a linguagem do jornalismo audiovisual, com variações no uso da linguagem. Das 10 animações, oito possuem narração em off, e todas possuem como expressão o texto e a imagem (fotografia, desenhos, ilustração, selos e grafismos), que ajudam a animar os conteúdos. A maioria requer uma equipe de produção, que inclui roteiro, arte, fotografia, edição de vídeo. Outros conteúdos são apresentados como reportagem investigativa (“Homens de preto, a segurança privada em 3 minutos”), ou apenas reportagem, “A grilagem de terras e o Novo Código Florestal” e “Animação: Como é calculada a tarifa do ônibus no Rio?” conjugados de acordo com o tema e a técnica, para oferecer informação e serviço para ao leitor.

Dentre os temas apresentados abordados todos são considerados de impacto e dentro da proposta editorial da agência de jornalismo, cujas reportagens são de “fôlego,

pautadas pelo interesse público” (PÚBLICA, 2018). Nesse caso, são duas matérias com foco em política, duas relacionadas ao meio ambiente e duas aos direitos humanos. Uma animação tem como tema a cidade, a outra saúde e uma terceira é institucional, com foco no fact checking, divulgando a apuração como essencial ao bom jornalismo, uma vez que há uma seção exclusiva sobre fact checking, denominada Truco.

Em todos os vídeos há no mínimo duas linguagens exploradas: a do texto e a da imagem. Sendo que a interatividade não está presente como característica de nenhum vídeo do corpus disponível. Igualmente não há espaços para comentários na página da seção ou dos vídeos disponibilizados, mas há outros espaços no site que oferecem caminhos à participação. Quanto às demais características do webjornalismo, podemos verificar que a personalização também não está presente. No caso da ubiquidade, embora não esteja totalmente presente, pela ausência da geolocalização, verificamos que a colaboratividade e o jornalismo de dados estão presentes nas práticas produtivas dos vídeos animados e do conteúdo oferecido no site.

No que se refere a gêneros e formatos, pudemos observar que a Pública explora o hibridismo da linguagem na internet, sendo que os vídeos animados, na sua maioria possuem características explicativas, como menciona Lima Junior (2004), mas informam, orientam e educam o leitor sobre temas que dizem respeito ao seu cotidiano, como o transporte público na cidade, a importância do fact checking para a qualidade da informação.

Como pode se ver, algumas animações apresentam-se como reportagem investigativa, reportagem. A maioria tem autonomia como formato e cumpre funções como informar e orientar, não necessitando de contexto para entendimento. Por meio da infografia e da facilitação gráfica animadas, especialmente esta última, a Pública oferece formatos jornalísticos criativos que, ao mesmo tempo, informam, orientam e educam os leitores. Porém, há que se salientar que a frequência com que são oferecidas as animações em vídeo é baixa e isso pode também representar a baixa adesão da audiência a esse tipo de formato, embora simplifique, seja lúdico e didático.

REFERÊNCIAS

- AGERBECK, Brandy. **The Graphic Facilitator’s Guide**. Loosetooth.com Library 2012.
AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. São Paulo:

Formatado: Justificado, Borda: Superior: (Sem borda), Inferior: (Sem borda), Esquerda: (Sem borda), Direita: (Sem borda), Entre : (Sem borda)

Papirus, 2006.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis**. Covilhã: Portugal: Labocm UBI, 2013.

BARBOZA, Eduardo. F. U. **Infografia multimídia: o flash e o HTML5 na ampliação das características interativas dos infográficos dos sites Clarim.com e Folha**. Com. Fernandópolis: Editora do autor, 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BECKER, Beatriz. **Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção**. Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano VI - n. 2 pp. 95 - 111 jul./dez. 2009 Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p95/11279>

BERTOCHI, Daniela. Gêneros no ciberjornalismo. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. LABCOM: UBI, Covilhã, Portugal.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquém e d'além mar: percursos e gêneros do jornalismo português e brasileiro**. Santarém, Portugal: Jortejo, 2000.

GOMES, Luciana Andrade; SANTOS, Laura Torres S dos. O Double Coding na Animação: A Construção do Desenho Animado Contemporâneo para Adultos e Crianças. **INOVCOM – Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação**. v. 2, n. 2, p. 74-81, 2007.

MACIEL, Danielle Edite Ferreira. Mídia Ninja e Fora do Eixo: reflexões sobre política e economia nas redes digitais. **Revista Eptic**. Vol. 17, nº 3, setembro-dezembro 2015. Disponível em <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/4314/pdf>. Acesso em 30 de ju. 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MAZETTI, Henrique M. **Mídia alternativa para além da contra-informação**. Anais. V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 31 maio a 02 de junho de 2007. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007/1/Midia%20alternativa%20para%20alem%20da%20contra-informacao.pdf>. Acesso em 30 de jun. 2018.

MÉO, Izabel. O que é facilitação gráfica. **Izabel Méo, facilitação e registro gráfico**. Disponível em: <https://izabelmeo.com.br/2016/08/20/first-blog-post/>. Acesso em 30 de jun 2018.

MIELNICZUC, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>

ROCHA, Vitória Souza. **Um olhar feminino sobre o webjornalismo colaborativo: estudo de caso da agência pública**. Anais. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, de 4 a 7/9/2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_IJ-DT1.htm. Acesso em 20 de fev. 2017.

SANCHO, José Luis Valero. **La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e jornalismo: conceito, análises e perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias & Serviços nos Telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

VAZ, Tyciane V. **Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira**. Tese. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em <http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/647/1/Tycpag1-150.pdf>. Acesso em 30 de jun. 2018.