

A EXPERIÊNCIA IMERSIVA NA PRODUÇÃO DO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

Angelo SASTRE, UNESP¹

angelosastre@gmail.com

Francisco BELDA, UNESP²

belda@faac.unesp.br

Resumo: A estrutura do jornalismo pós-industrial provocou mudanças no modelo de negócios das empresas jornalísticas, principalmente, no que se refere ao processo de produção nas plataformas digitais. Neste contexto, a produção de vídeos em 360° e em realidade virtual (RV) vem se destacando como estratégia de narrativa e engajamento de público por grupos como New York Times, The Guardian, O Estado de São Paulo, entre outros. Assim, o presente trabalho propõe uma reflexão sobre essa experiência e as questões envolvendo o uso da realidade virtual no jornalismo pós-industrial, a percepção do usuário e dos produtos e as eventuais questões éticas.

Palavras-chave: Jornalismo imersivo; jornalismo em realidade virtual; jornalismo pós-industrial.

Resumen: La estructura del periodismo post-industrial provocó cambios en el modelo de negocios de las empresas periodísticas, principalmente, en lo que se refiere al proceso de producción en las plataformas digitales. En este contexto, la producción de videos en 360° y en realidad virtual (RV) viene destacándose como estrategia de narrativa y enganchar el público por grupos como New York Times, The Guardian, El Estado de São Paulo, entre otros. Así, el presente trabajo propone una reflexión sobre esa experiencia y las cuestiones que involucran el uso de la realidad virtual en el periodismo postindustrial, la percepción del usuario y de los productos y las eventuales cuestiones éticas.

Palabras clave: Periodismo inmersivo; periodismo en realidad virtual; periodismo postindustrial.

A estrutura das novas tecnologias em relação aos processos convencionais de produção está sendo modificada e ampliada em razão dos processos de convergência. Em função das inovações técnicas e dos novos recursos, os aspectos em relação à

¹ Doutorando no programa de Mídia e Tecnologia da UNESP/Bauru. Pesquisador no Genem (Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios) e no Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã), ambos na UNESP/Bauru, professor titular no IMESB (Bebedouro/SP).

² Doutor em Engenharia de Produção (EESC-USP), mestre em Ciências da Comunicação (ECA-USP), docente e vice-coordenador do doutorado no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) da UNESP/Bauru. É professor visitante na Brandeis University, em Massachusetts (EUA).

linguagem representam uma das principais estratégias para conquistar o interesse e o engajamento dos usuários.

Entendemos que esse cenário envolvendo os aspectos da linguagem representa uma dificuldade para a conquista da audiência em razão da mudança cultural envolvendo o universo *online*, como observa McLuhan (2006), ao considerar os meios tecnológicos como uma matéria-prima para a vida psíquica da comunidade.

Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos. Que os nossos sentidos humanos, de que os meios são extensões, também se constituem em tributos fixos sobre as nossas energias pessoais e que também configuram a consciência e experiência de cada um de nós. (MCLUHAN, 2006, p. 37)

Partindo desse princípio, como observa Jenkins (2009), a convergência não ocorre somente por meio de aparelhos ou sistemas sofisticados, mas por meio da percepção e interações sociais que são construídas a partir das informações extraídas do fluxo midiático que auxiliam na compreensão das experiências cotidianas.

Castells (2005) observa ainda que a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa promove uma nova forma de interação envolvendo os sistemas tecnológicos, as referências culturais e os contextos sociais.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. (CASTELLS, 2005, p. 414).

Essa realidade demonstra que as questões culturais e os níveis de conhecimento são decisivos para os processos de interação e proveito do conteúdo, criando uma divisão entre a informação sobre como utilizar, a informação sobre o que procurar e o conhecimento sobre como utilizar a mensagem.

Nesse contexto, a Realidade Virtual (RV) está emergindo como processo interativo e exigindo esforços de entendimento. A novidade da RV, já que seu início data da década de 1950, reside na acessibilidade por meio de novos dispositivos e técnicas que antes estavam embasados numa complexidade de integração de *software* e *hardware* de alto custos. Além disso, dispositivos estão sendo inventados para

aprimorar e completar a experiência. Por conta dessa valorização das práticas da realidade virtual é que a tecnologia vem sendo empregada em diversas áreas.

Neste contexto, o cenário do jornalismo pós-industrial que envolve o desenvolvimento da produção digital representa um processo de ruptura em relação ao modelo tradicional (industrial), já que permite novas possibilidades diante das novas tecnologias e dos diferentes interesses do público.

Como observa Jarvis (2015), os atuais dispositivos eletrônicos como computadores, tablets, *smartphones*, entre outros, se converteram em meios de produção e distribuição de conteúdo. Essa nova realidade tecnológica também facilita o processo de envio e recebimento de informações, o que permite a criação de grupos ou o contato direto com pessoas sem a necessidade de mediadores.

Diante do cenário demonstrado nos processos de gestão do jornalismo pós-industrial, como observa Scolari (2008), um dos formatos de gestão muito comum nas redações que iniciaram o processo de convergência para a plataforma digital é implantar a figura do jornalista multifuncional, que acaba incorporando novas tarefas antes realizadas por diferentes profissionais.

El periodista multiárea asume múltiples labores de redacción, fotografía, edición, etcétera, que antes eran realizadas por distintos profesionales. Em el caso de los periodistas multiplataforma, un mismo profesional elabora y difunde sus informaciones a través de múltiples canales, ajustando sus textos a las características de cada medio. (SCOLARI, 2008, p. 102)³

Para promover a reflexão sobre o cenário da nova ecologia dos meios, o presente artigo propõe a análise de experiências adotadas por alguns veículos de comunicação que utilizam ferramentas e técnicas como vídeos em 360° e em realidade virtual.

O jornalismo em realidade virtual

Como observado por Owen, Pitt, Aronson-Rath e Milward (2015), o conceito de realidade virtual envolve uma experiência multimídia imersiva que permite ao usuário interagir em um contexto imaginário como se estivesse, realmente, inserido no

³ Tradução livre: “O jornalista multifuncional assume múltiplos trabalhos de redação, fotografia, edição, etcetera, que antes eram realizadas por diferentes profissionais. No caso dos jornalistas multiplataforma, um mesmo profissional elabora e difunde suas informações por meio de múltiplos canais, ajustando seus textos às características de cada meio”.

ambiente. Esse desafio passou a ter uma maior viabilidade, há algumas décadas, já que as novas tecnologias e os avanços tecnológicos aperfeiçoaram as técnicas de captura de vídeo em 360°, em 3D, em realidade virtual, entre outros, o que impulsionou tanto a geração de conteúdos como a difusão das produções junto ao público.

Más conceptualmente, el periodismo de realidad virtual también ofrece una nueva ventana a través de la cual estudiar la relación entre los consumidores de medios y la representación de los temas. Ya los diarios, la radio, la televisión y las redes sociales nos acercaron a la experiencia de otros, pero la realidad virtual tiene el potencial de ir aun más lejos. Por ello una cuestión central es si puede proporcionar sensaciones de empatía y compasión similares a las experiencias de la vida real. (OWEN; PITT; ARONSON-RATH; MILWARD, 2015)⁴

De acordo com Árbol (2016), as narrativas em realidade virtual possuem a capacidade de situar o público em histórias e eventos muito significativas permitindo uma observação mais intensa sobre os fatos. “La intención de este tipo de experimentos, es conseguir que los usuarios se pongan en el papel del periodista, empatizando mucho más con la historia y la persona que tienen en frente”. (ÁRBOL, 2016)⁵

Experiências

Uma das produções observadas foi “6x9: a virtual experience of solitary confinement⁶”, que é a primeira experiência de realidade virtual do *The Guardian*⁷. No vídeo, o usuário é inserido dentro de uma cela de uma prisão solitária nos Estados Unidos.

A reportagem em realidade virtual tem como objetivo provocar no público a sensação de confinamento e provocar a sensação psicológico do isolamento. Para

⁴ Tradução livre: “Mais conceitualmente, o jornalismo de realidade virtual também oferece uma nova janela para estudar a relação entre os consumidores de mídia e a representação de tópicos. Os jornais, rádio, televisão e redes sociais nos aproximaram da experiência dos outros, mas a realidade virtual tem o potencial de ir ainda mais longe. Portanto, uma questão central é se ela pode fornecer sentimentos de empatia e compaixão semelhantes às experiências da vida real.”

⁵ Tradução livre: “A intenção desse tipo de experimento é fazer com que os usuários se coloquem no papel de jornalistas, criando uma empatia muito maior com a história e a pessoa que têm na frente.”

⁶ Disponível em <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>

⁷ *The Guardian* é um jornal britânico, fundado em 1821, controlado pela fundação *Scott Trust* por meio do *Guardian Media Group*, sua versão online é o segundo jornal de língua inglesa mais lido do mundo, perdendo apenas para o *New York Times*.

realizar a imersão do público, a narrativa é contada por meio de um aplicativo móvel que permite a total experiência em RV.

Assim, o que torna esse processo significativo é a capacidade do próprio espectador administrar os pontos de vista por meio de ferramentas de visualização. O que faz da RV uma nova ferramenta como outro modo de experiência.

Como observado por Scolari (2015), o papel do usuário é fundamental para a interpretação, representando um instrumento complementar ao combinar múltiplas camadas segmentadas que precisam de diferentes habilidades cognitivas para ser interpretada. Assim, sendo possível estimular a identificação do usuário com o conteúdo produzido para as diferentes mídias.

Cada meio faz o que faz de melhor – então uma história pode ser introduzida em um filme, expandida pela televisão, novelas e quadrinhos, e seu mundo pode ser explorado e experimentado em suas múltiplas facetas. Cada parte precisa ser consistente o suficiente para possibilitar um consumo autônomo. Ou seja: você não precisa ter visto o filme para aproveitar o jogo e vice-versa (JENKINS, 2003).

Scolari (2015) diz que as transformações ocorridas no processo narrativo clássico para outros modos de exposição estão gerando novos interesses não só de pesquisadores como de produtores. Concomitante, as habilidades necessárias para lidar com toda essa amplificação das narrativas estão sendo construídas pelos meios de comunicação e, desse modo, aperfeiçoando o processo cognitivo do usuário.

Para Jenkins (2003) “se cada produto oferece novas experiências, então um mercado vai expandir o potencial bruto dentro de cada mídia individual”.

Nesse contexto, a experiência oferecida pelo The Guardian suscita o engajamento, especialmente, pela curiosidade que pauta todo início de tecnologia inédita ao público. Numa primeira abordagem, nota-se o interesse por inserir o usuário num novo modo de relato, cujo objetivo, *a priori*, é coexistir dentro de um ambiente “espelho” da realidade física, e ter a sensação, em tempo real, de ser capaz de interagir em uma situação que pode ser atípica, real e, até mesmo, fantástica.

Outra experiência relevante no contexto do jornalismo imersivo pode ser verificado pelo jornal The New York Times, que em 2016, lançou o canal “The Daily 360”, onde são disponibilizados vídeos em 360 graus sobre os mais diversos temas.

O projeto, que apresenta o conceito do jornalismo pós-industrial, demonstra o potencial dessas ferramentas e estratégias. Durante o ano de 2016, primeiro ano do canal do The New York Times, foram produzidos 360 vídeos (um por dia), que foram filmados em 57 países, envolvendo mais de 200 jornalistas e que resultou em 94 milhões de visualizações no Facebook e 2 milhões de visualizações no Youtube. O veículo de comunicação não divulga o volume de visualizações diretas na plataforma digital própria (site do The New York Times).

Diferente da estratégia do The Guardian, que buscou produções com maior tempo de duração, o The New York Times reproduz vídeos curtos com duração média de 1 a 2 minutos, apesar de apresentar algumas produções com duração de até 10 minutos. Outro diferencial é a cobertura de situações factuais nas áreas do esporte, política e situações cotidianas como desastres naturais e manifestações.

A experiência no Brasil

A experiência mais expressiva, do ponto de vista de alcance de massa, em relação ao jornalismo imersivo no Brasil ocorreu, em 2016, durante a cobertura do Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro. Na ocasião, uma parceria entre a Globosat, o canal por assinatura SportTV e a empresa Samsung, que também patrocina o canal do The New York Times, produziu cerca de 100 horas de programação em realidade virtual.

A Folha de S. Paulo, por meio do projeto TV Folha 360, realiza alguns experimentos, mas ainda não apresenta uma produção frequente que permita observar o projeto como um elemento editorial. Em um período de aproximadamente dois anos, o veículo produziu apenas 32 vídeos, que priorizam a apresentação de lugares históricos e turísticos.

O jornal O Estado de S.Paulo também apresenta uma produção ainda tímida em relação à produção imersiva, explorando alguns vídeos de produções externas e fotos de 360º graus de forma esporádica em sua plataforma digital.

A TV Globo, por meio do programa Fantástico, lançou o quadro FANT360, que é produzido por meio de gravações em 360 graus. No entanto, o formato procura se popularizar por meio da exibição na programação convencional, o que não permite a imersão do público.

Mesmo considerando a estratégia como uma forma de estimular o acesso aos canais disponibilizados na internet, onde a imersão pode ser realizada a partir dos aparelhos adequados (óculos e aparelhos), temos que considerar que muitos telespectadores não compreendem o processo e podem ter uma visão estereotipada.

Uma outra experiência, que pode ser considerada alternativa, é o documentário Rio de Lama, do diretor Tadeu Jungle, que produziu um material de 9 minutos totalmente em 360 graus, sobre a tragédia ambiental em Mariana (MG), que foi coberta por lama tóxica após o rompimento da barreira de uma mineradora.

Considerações finais

O cenário do jornalismo pós-industrial representa um grande desafio para as empresas e profissionais em relação ao processo de adaptação e de recriação dos modelos e técnicas de produção de conteúdo.

As produções imersivas envolvem uma nova maneira de interação com o público para expor novas experiências. Para atingir os efeitos desejados na RV, as produções utilizam uma série de técnicas inovadoras de narrativa como o uso de áudio reais, animações computadorizadas e recriações de situações, entre outros.

Essa nova realidade aumenta a competitividade entre os veículos e plataformas produtoras de conteúdo exigindo que os profissionais e as empresas passem a acompanhar com mais atenção as migrações de audiência, novos hábitos e desejos provocados pelas mudanças provocadas pelas novas tecnologias.

Por outro lado, observamos que a produção de conteúdo imersivo ainda enfrenta obstáculos técnicos como o acesso e popularização dos equipamentos necessários, por parte dos usuários, e pela falta de investimento e capacitação dos profissionais por parte das empresas e produtores de conteúdos.

De acordo com uma pesquisa realizada pela GVRA (Associação Global de

Realidade Virtual), cerca de 40 milhões de pessoas tem acesso aos óculos de realidade virtual em todo o mundo, sendo que a concentração do público está na faixa etária entre 14 e 30 anos, o que demonstra um potencial e a transformação nos hábitos.

Por outro lado, apesar do crescimento observado, as experiências e projetos ainda são baseadas em propostas pontuais ou em situações mantidas por meio de parcerias comerciais, principalmente, pelo apoio de empresas de equipamentos tecnológicos como os óculos de realidade virtual.

Entre os pesquisadores é existe um quase consenso de que as produções imersivas sejam uma tendência, entretanto, que não ela não se adapta a todo e qualquer conteúdo. Considerando essa dicotomia, observamos que as produções ainda vivem uma fase de experimentação e de consolidação da técnica tanto no contexto brasileiro como em relação aos veículos de comunicação em outros países.

REFERÊNCIAS

ÁRBOL, M. R. ¿Cambiará la realidad virtual al periodismo? (Reportaje en vídeo 360°). **El País** (online), El futuro es apasionante, Comunicación y tecnología, Madrid, 10.nov.2016. Disponível em: <<https://elfuturoesapasionante.elpais.com/cambiara-la-realidad-virtual-al-periodismo/>>. Acesso em: 07.out.2017

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** - a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 1.

JARVIS, J. **El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?** Barcelona: Gestión 2000, 2015

JENKINS. H. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling**. Technology Review. 2003, January 15.

_____. **Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCOLARI, C.A. **Hipermediaciones**. Barcelona: Gedisa, 2008.

_____. Narrativas transmídias: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea. **Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, São Paulo, Jan./Jun.2015, v. 1, n. 3, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291/298>. Acesso em: 12.jun.2015

SRZD. **O jornalismo de imersão chega ao Brasil**. Rio de Janeiro, geral, artigo, 07.nov.2017. Disponível em: <<http://www.srzd.com/geral/jornalismo-de-imersao-brasil/>>. Acesso em: 18.jul.2018

OWEN, T.; PITT, F.; ARONSON-RATH, R.; MILWARD, J. **Periodismo de realidade virtual**. Nova Iorque: Columbia University/The *Tow Center* for Digital Journalism, 2015. Disponível em: <<http://elfuturodelperiodismo.udp.cl/periodismo-de-realidad-virtual/>> Acesso em 07.out.2017.

WILLENS, M. One year in: What The New York Times learned from its 360-degree video project, The Daily 360. **Digiday UK**, London, 14.nov.2017. Disponível em: <<https://digiday.com/media/one-year-new-york-times-learned-360-degree-video-project-daily-360/>>. Acesso em: 18.jul.2018