

LINGUAGENS EM REALIDADE VIRTUAL E IMERSÃO COMO NARRATIVA PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: SÉRIE ANTÁRTICA DO THE NEW YORK TIMES^[1]

Fernando Firmino da Silva^[i]
 Ana Inês de Almeida^[ii]
 Beatriz Augusta Costa Vieira^[iii]
 Luana Gregório Pereira^[iv]
 Tháisa Brandão Comber^[v]

RESUMO^[2]

O jornalismo tem adotado diferentes linguagens de modos de narrativas como o uso de base de dados, de tecnologias móveis, drones, entre outros. E dentre estas, a emergência da Realidade Virtual (VR), do inglês Virtual Reality, como novo fator de conduzir o usuário para a copresença nas narrativas interativas e permitir graus de imersão e o aspecto de mobilidade. O uso de câmeras em 360 graus e a construção de mundos virtuais de Realidade Virtual por meio de computação têm sido alguns dos recursos. O *The New York Times* tem explorado a dimensão de narrativa documental visando contar histórias reais a partir do uso de óculos de VR para experimentação sensorial. Neste artigo, exploramos o fenômeno partindo da Série Antártica do The New York Times. Os resultados apontam para inovação nas narrativas de Realidade Virtual e a capacidade sensitiva que a narrativa imersiva desperta no usuário como linguagem sensorial.

[1]Versão ampliada de artigo apresentado durante o 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Joinville - SC - entre os dias 02 a 08 de Setembro de 2018.

[2]O artigo foi produzido sob o âmbito do Projeto "Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo" (CNPq, Chamada Universal MCTI/CNPq no 01/2016).

Palavras-chave: Realidade Virtual; Jornalismo Imersivo; Mobilidade.

LANGUAGES IN VIRTUAL REALITY AND IMMERSION AS NARRATIVE FOR MOBILE DEVICES: THE NEW YORK TIMES' ANTARCTIC SERIES

ABSTRACT

Journalism has adopted different languages in modes of narratives such as the use of databases, mobile technologies, drones, among others. The emergence of Virtual Reality (VR) is a new factor of leading the user to copresence in interactive narratives and allowing degrees of immersion and the aspect of mobility. The use of 360-degree cameras and the construction of virtual worlds of Virtual Reality through computing are some features. The New York Times has explored the dimension of documentary narrative to tell real stories from the use of RV glasses for sensory experimentation. In this article, we explore the phenomenon of RV from The New York Times' Antarctic Series. The results point to the innovation in the narratives of Virtual Reality and the sensory capacity that the immersive narrative awakens in the user as a sensorial language.

Keywords: Virtual Reality; Immersive Journalism; Mobility.

LENGUAJES EN LA REALIDAD VIRTUAL E INMERSIÓN COMO NARRATIVAS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES: SERIADO ANTÁRTICA DE THE NEW YORK TIMES

RESUMEN

El periodismo ha adoptado distintos lenguajes en los modos de narrativas como en el uso de base de datos, de tecnologías móviles, drones, entre otras. Y entre estos, el surgimiento de la Realidad Virtual (VR), de la Virtual Reality en inglés, como un nuevo factor de encaminar el usuario para la copresencia en narrativas interactivas y permitir grados de inmersión y la característica de la movilidad. Mientras tanto, el uso de cámaras en 360 grados y la construcción de mundos virtuales de Realidad Virtual a través de la informática han sido algunos de los recursos. El New York Times ha explorado la dimensión de la narrativas documentales con el objetivo de narrar historias reales vía el uso de gafas de VR para la experimentación sensorial. En este artículo, exploramos el fenómeno del seriado Antártica del The New York Times. Los resultados indican para innovación en las narrativas de Realidad Virtual y la capacidad sensible que la narrativa inmersiva despierta en el usuario como lenguaje sensorial.

Palabras-claves: Realidad Virtual; Inmersión; Movilidad.



INTRODUÇÃO

As transformações no jornalismo perpassam dimensões que envolvem a emergência de novos conceitos e contextos. O Jornalismo Pós-Industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) aponta para um novo paradigma no campo jornalístico a partir da digitalização, quando as máquinas de escrever e rotativas foram sendo substituídas por computadores e pelo atravessamento dos processos de digitalização. Nessa fase, o jornalismo vivencia mudanças estruturais na produção e distribuição de conteúdos a partir do impacto da tecnologia digital. E nessa transição, a constatação é a de que o central do jornalismo permanece, mas a prática passa por mudanças.

Nesse contexto, novos formatos e linguagens emergem como possibilidades de construção de narrativas. Dentre estes, o conceito de Realidade Virtual como uma maneira de estruturação de narrativas que leva em consideração a noção de Imersão e copresença. Estamos diante de um fenômeno nas organizações jornalísticas em nível mundial que abarca o aspecto de experimentação visando fomentar um novo ciclo de inovação no tocante à construção de narrativas que incorporam a linguagem sensorial e visual, além de graus de imersão. Os dispositivos móveis são outro componente deste fenômeno com a popularização do aparato de produção de vídeos em 360 graus e do consumo por meio de consoles e de plataformas como os *smartphones*.

Neste artigo exploramos as narrativas de Realidade Virtual de cunho jornalístico com potência para a sensação de copresença, que se manifesta no comportamento do usuário em contato com as produções no formato. Logo, possui capilaridade para influenciar o espectador. Para tal, discutimos a relação entre jornalismo e inovação enfocando a caracterização dessas narrativas.

Como estratégia metodológica exploramos quatro narrativas de Realidade Virtual da série Antártica disponíveis no aplicativo de VR do *The New York Times: A Shifting Continent, McMurdo Station, Three Six Juliet e Under a Cracked Sky*. Para esse fim, utilizamos o óculos de Realidade Virtual^[3], *smartphone* e aplicativo NYTVR (baixado para o dispositivo) e fone de ouvido com isolamento de ruídos externo. Fizemos a observação para a pesquisa em dois momentos no Laboratório Móvel de Inovação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba: no dia 6 de julho de 2018, em reunião de forma exploratória para definição do material para análise, e no dia 10 de julho de 2018, com a visualização e captura de telas a partir de uma sessão de imersão. A escolha do *The New York Times* se deveu ao fato de que é uma das organizações jornalísticas pioneiras e sistemática na produção de conteúdos em VR e, portanto, com impacto em termos de modelo para outras organizações como no Brasil. Neste artigo, apresentamos os resultados da experiência em termos de narrativas considerando aspectos sensoriais, de inovação e imersão caracterizados durante o processo de observação e descrição.

PADRÕES DE LINGUAGEM: JORNALISMO DE INOVAÇÃO E NOVAS NARRATIVAS

Novos produtos, serviços e tecnologias de ponta estão relacionados à ideia de inovação na contemporaneidade, o que ainda é muito limitado em meio a esse cenário de multiplicidade do conceito de inovação. Diante disso, o que é de grande relevância a ser considerado neste artigo, é entender que estamos tratando sobre Jornalismo de Inovação e não de Jornalismo sobre Inovação, compreendendo que, a ideia de inovação não discute apenas a temática sobre as inovações técnicas apresentadas nas plataformas jornalísticas tradicionais, mas sim, das inovações de cada etapa nos processos-base do jornalismo, focados no processo ou no produto final.

O jornalismo de inovação é aquele que passa necessariamente por modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas. (MACHADO, 2010, p. 67, tradução nossa [4]).

[3] Utilizamos o óculos Gear VR de Realidade Virtual da empresa Samsung por proporcionar a visualização de narrativas em 360º graus.

[4] No original: "El periodismo de innovación es aquel que pasa necesariamente por modificaciones en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos y dispositivos destinados a potenciar la producción y el consumo de las informaciones periodísticas." (MACHADO, 2010, p.67).

No sentido do que Machado discute cabe a discussão do fenômeno da cultura da convergência, em que modelos tradicionais de organizações jornalísticas estão se moldando a um novo contexto informativo da cultura digital. Essa transição na convergência das mídias, vem trazendo novas possibilidades de produções de conteúdos, e é nesse contexto que os formatos de narrativas jornalísticas em vídeos 360° e em Realidade Virtual vêm ganhando espaço no cenário do jornalismo.

Assim, o Jornalismo de Inovação, diante das inovações tecnológicas, sugere diferentes frentes para produções inéditas de conteúdos e narrativas. Com isso, atualmente podemos apontar em algumas organizações jornalísticas a integração de diferentes conteúdos multimidiáticos (infográficos, simulações, áudios, depoimentos em vídeo e fotos) em uma só produção e, mais recentemente, as produções de reportagens em vídeos 360° graus ou em Realidade Virtual. Diante desse cenário, é de grande relevância considerar que o surgimento das novas tecnologias de informação afetaram as formas de comunicação das empresas, como é o caso de um mesmo conteúdo jornalístico integrar diferentes frentes que inovam o processo básico da produção jornalística.

Com isso, impactos significativos surgem nos meios de comunicação. Jenkins, (2009) refere-se ao conceito da cultura de convergência tratando da colisão das mídias tradicionais e das mídias digitais, como elas mudaram o papel uma das outras e como o público passou a consumir o conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia. E para Longhi, as inovações provenientes do fenômeno da cultura da convergência causam um comportamento de mudanças nos hábitos do público diante desse cenário de transição.

O incentivo à inovação é, ou pelo menos deveria ser, uma constante em empresas de comunicação. No caso específico do jornalismo, a busca por novos formatos e linguagens diante das possibilidades da internet. Uma necessidade que surge não só diante de crises ou novos concorrentes, mas um processo constante para promover a atualização necessária para conquistar uma nova geração com hábitos e interesses distintos em relação às gerações anteriores. (2016, p. 4).

Com a emergência do jornalismo digital e da cultura de convergência, surgiu também um novo perfil profissional. O jornalismo da era digital não mudou, o que se altera são os processos de se produzir, distribuir, consumir e circular conteúdo. As audiências estão cada vez mais exigentes. E todos estes fatores, somado ao “crescimento exponencial dos dispositivos móveis como tablets e smartphones apontam para um cenário complexo de multiplataforma que exige estratégias diferenciadas e um conjunto de iniciativas para a produção e distribuição desse material” (COMBER et al., 2016, p. 04), influenciam no perfil do jornalista.

Diante da necessidade de produzir conteúdos para um público mais exigente e de forma cada vez mais interativa, é que organizações jornalísticas têm investido na contratação de profissionais de outras áreas do conhecimento, como programadores e designers.

Uma dessas [iniciativas] tem consistido em promover em seu seio laboratórios de inovação, também chamados de media labs ou, simplesmente, labs. Vários meios em escala mundial tem colocado em prática, recentemente, unidades ou departamentos dedicados à pesquisa, experimentação, desenvolvimento e prática de inovações tecnológicas e editoriais em suas organizações. (SALAVERRÍA, 2015, p. 398, tradução nossa[5]).

Mesmo a parte técnica das tecnologias não sendo o foco central do Jornalismo de Inovação, ainda assim, ela é a principal aliada nos processos inovativos, pois é a partir do desenvolvimento da técnica que se torna capaz a experimentação dentro do campo jornalístico.

[5] No original: "Una de esas [iniciativas] ha consistido en promover en su seno laboratorios de innovación, también llamados medialabs o, simplemente, labs. Varias decenas de medios a escala mundial han puesto en marcha recientemente unidades o departamentos dedicados a la investigación, experimentación, desarrollo y implementación de innovaciones tecnológicas y editoriales en sus organizaciones." (SALAVERRÍA, 2015, p. 398).

Um dos exemplos em que a tecnologia ganha centralidade da inovação são as reportagens produzidas em Realidade Virtual, que modificam de forma inovadora todos os processos da produção jornalística. Por se tratar de uma nova maneira de interação com o público, o jornalismo está utilizando da VR para expor experiências em forma de narrativas. Ela está se consolidando como mais uma ferramenta de trabalho para o jornalismo transportar o usuário para dentro da narrativa jornalística a fim de uma experiência real, nos convidando a ser testemunha do relato.

Dentre as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, a realidade virtual tem ganho atenção especial pelo seu caráter inovador. E com ela, o novo conceito de Jornalismo Imersivo. As pesquisas que se colocam atualmente e que tentam abarcar este conceito buscam explicar de que maneira os novos formatos jornalísticos contribuem para uma maior experiência e sensações no consumo de notícias. (COSTA, 2017, p.59)

A Realidade Virtual existe desde a década de 1950 como experiência para gerar contexto de interação. Na década de 1980, foi utilizada pela primeira vez o termo de Realidade Virtual (*Virtual Reality/VR*) como aparece hoje com o uso de artefato pelo artista e cientista Jaron Lanier quando tinha uma empresa dedicada a desenvolver “capacetes com tela” para oferecer experiências virtuais ao gamers da época, mas no campo do jornalismo, as primeiras experiências em VR surgem da necessidade de se produzir conteúdos mais imersivos e da ascensão dos aparatos tecnológicos que proporcionam essa imersão.

Desde a primeira experiência em VR no jornalismo, produzida por de Nony De La Peña em 2012, denominada *Hunger in Los Angeles*[6], as empresas têm investido nesse novo formato de produzir narrativas. Com o objetivo de colocar a audiência como participante ativo das notícias, a Realidade Virtual utiliza-se de recursos como vídeos em 360° graus (estáticas ou em movimento), áudio espacial, simulações em terceira dimensão e em alguns casos, utilizam da taticidade para criar narrativas imersivas. E desde o ano de 2015 às organizações jornalísticas The New York Times e The Guardian, são pioneiras na produção dessas narrativas, mas é no ano de 2017 que estas produções tornam-se mais comum.

Para atingir os efeitos desejados na VR, a produção utiliza uma série de técnicas inovadoras de narrativa. Utilizam-se de um material que aumenta a sensação de imersão que é estimulada através da experiência e, sabemos que a imersão já faz parte do cotidiano do jornalismo e que novas experiências surgem a todo momento, mas a ideia da VR é chamar a atenção do usuário para a notícia, com o intuito de uma maior interação para que assim, ele se sinta parte daquele acontecimento. E são com essas técnicas de tecnologia e formato, que os produtos jornalísticos potencializam a informação. É nesse sentido que pensar nos processos de apuração, captação de materiais com tecnologias como os vídeos em 360° ou as reportagens em Realidade Virtual nos faz perceber a modificação inovação nos processos tradicionais do jornalismo. Devido ao seu caráter inovador, as reportagens neste formato têm aberto espaço para discutir outros conceitos, citando o caso da definição de Jornalismo Imersivo, que será o próximo tópico a ser discutido no artigo.

IMERSÃO

As práticas imersivas não se constituem como algo novo e propiciado apenas pelos aparatos tecnológicos. Ao longo do tempo, a busca em imergir os usuários em outra realidade foi algo explorado por outras áreas, como as artes visuais e o cinema. Considerando às técnicas dispostas em cada época, Costa enfatiza algumas das invenções de outrora que buscavam propiciar nos usuários experiências imersivas, como também, as desenvolvidas em consequência do advento das tecnologias.

A cada época, esforços são feitos para produzir imersão por meio de técnicas disponíveis. Seja nos afrescos em câmaras do século XVII, pintados em panorama com a ilusão de presença na cena, ou a criação do

[6] “Fome em Los Angeles” é uma simulação em Realidade Virtual apresentada no ano de 2012 no Festival *Sundance*. Na época, foi utilizado um headset criado por Palmer Luckey. Após o sucesso da narrativa junto ao dispositivo, uma empresa comprou a ideia de Luckey e transformou no dispositivo de VR/AR Oculus Rift.

cineorama em 1900 e o sensorama em 1950; ou, ainda, os vários formatos de tela de cinema com a chegada do 3D até o advento dos óculos de Realidade Virtual na década de 2010. (2017, p. 34).

[7]No original: “[...] Para algunos autores (De-la-Peña et al., 2010; Pavlik, 2001), el periodismo inmersivo se expresa en todo su potencial con tecnologías y equipos de realidad virtual. Las tecnologías que eliminan sensorialmente la frontera física son el terreno de exploración más fértil para fomentar la sensación de habitar otro entorno”. (DOMÍNGUEZ, 2015, p. 415).

Nesse sentido, devemos pensar a imersão como um conjunto de formatos e dispositivos que foram sendo construídos ao longo do tempo e que tem por objetivo envolver o usuário com a narrativa aliado ao produto desenvolvido. Nessa perspectiva, Cordeiro ressalta que esse grau de envolvimento ocorre quando é possível imergir o usuário na experiência, seja ela, “[...] em um espaço prévio ou construído, material ou imaterial, físico ou virtual [...] construídos nas mais diversas áreas como a literatura, cinema, teatro ou televisão, e pode se cristalizar em obras artísticas, narrativas literárias ou jornalísticas.” (2016, p. 2).

Ao discutir a imersão, Janet Murray defende que a experiência em ser transportado para uma outra realidade já é prazerosa para o usuário, independente do conteúdo da narrativa. Assim, compara o adentrar em uma realidade simulada com a experiência de estar submerso na água e considera que:

[...] Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema. (2003, p. 102).

Na perspectiva da autora, o processo imersivo pode buscar apenas inundar a mente com sensações, suscitar diversos estímulos sensoriais, e de forma participativa, “implica aprender a nadar, a fazer as coisas que o novo ambiente torna possíveis.” (MURRAY, 2003, p. 102)

Nesse sentido, a imersão do usuário pode ser alcançada em diferentes meios, sejam eles tecnológicos ou não. Porém, vale ressaltar, que o grau de imersão irá variar de acordo com as potencialidades que cada meio oferece e com os recursos utilizados pelos usuários.

No âmbito do jornalismo - onde reside o nosso interesse de pesquisa, a imersão do usuário no local onde o fato transcorre se constitui como um dos objetivos das narrativas construídas, visto que busca-se aproximá-las da realidade com o intuito de torná-la compreensível na noção de copresença (DE LA PEÑA et al., 2010). Sendo assim, a prática jornalística se desenvolve no sentido de diminuir a distância entre fato e o usuário. Assim, ao desenvolver reportagens em profundidade, como as narrativas longform (LONGHI, 2015), os profissionais visam despertar nos usuários uma sensação de imersão. Nessa perspectiva, Cordeiro (2016) salienta que a imersão transcorre do ponto de vista produtivo quando os profissionais consideraram esses aspectos no processo de produção das narrativas.

Impulsionada pelo advento das tecnologias, a imersão em narrativas jornalísticas, potencializa-se por meio do uso de aparatos tecnológicos somados as narrativas de Realidade Virtual. Entre os dispositivos utilizados que oferecem maiores graus de imersão, estão os headsets e os óculos de Realidade Virtual acoplados em dispositivos móveis com giroscópio. Nesse perspectiva, Domínguez defende que

O jornalismo de imersão se expressa em todo seu potencial com tecnologias e equipamentos de realidade virtual e imersiva. As tecnologias que eliminam a fronteira física é o terreno de exploração mais fértil para encorajar a sensação de habitar outro ambiente. (2015, p. 415, tradução nossa)[7].

A experimentação das propriedades imersivas vem, de acordo com Longhi (2017), sendo explorada pelo jornalismo no âmbito digital e temos exemplos de organizações jornalísticas como G1, Estadão, Folha de São Paulo, Jornal do Commercio do Recife (em âmbito nacional) e *The New York Times* (EUA), *El País* (Espanha), *The Guardian* (Reino Unido), entre outros, que vêm conduzindo projetos de Realidade Virtual ou Realidade Aumentada que visam explorar a dimensão imersiva para as narrativas.

Assim, considera que as narrativas que utilizam as potencialidades da hipermídia conferem ao usuário uma experiência mais aprofundada: “[...] esse tipo de narrativa inclui imagens em 360 graus (estáticas ou em movimento), simulações em terceira dimensão com imagens de síntese e a Realidade Virtual.” (LONGHI, 2017, p. 226). Nesse cenário, Cordeiro aponta que a imersão ocorre do ponto de vista técnico ou tecnológico.

O jornalismo imersivo do ponto de vista técnico ou tecnológico se materializa em infográficos, produções em realidade virtual, realidade aumentada, fotos e vídeos em 360°. São formatos que dão a impressão do espectador estar no ambiente da notícia - com a sensação de ser testemunha dos acontecimentos, emulando uma presença em primeira pessoa no local da ação. (2016, p. 102).

É a possibilidade de consumir as narrativas em primeira pessoa, ou seja, de sentir-se no local do fato, que confere ao usuário a sensação de pertencimento na realidade que está sendo recriada no mundo virtual. Além dos aparatos tecnológicos de visualização, os recursos utilizados na construção das narrativas também interferem e potencializam a imersão, como: recursos interativos, áudio tridimensional e a própria história que está sendo contada. Assim, Longhi enfatiza que a informação influencia no envolvimento do usuário com o fato que está sendo reportado, dessa forma, os profissionais devem refletir quais os fatos que merecem ser reportados em VR e quais recursos devem ser utilizadas visando uma melhor experiência para o usuário.

Deve-se ressaltar que a imersão na história, quando é possível “des-li-gar-se” do mundo “real”, ocorre devido à força da narrativa. Está, tradicionalmente, é formada por dois eixos principais: o do conteúdo (o que se diz) e o da forma (como se diz). (2016, p. 13).

Esse novo formato de narrativa imersiva que se ergue no ciberespaço surge da possibilidade de explorar as potencialidades da tecnologia aliando-as à prática jornalística e se caracteriza por possibilitar aos usuários consumir informações de forma interativa e dinâmica, e principalmente, aproximando-o dos fatos que estão sendo narrados. Nessa perspectiva, o jornalismo imersivo (DOMÍNGUEZ, 2013; ALZAMORA; TÁRCIA, 2012; LA PEÑA et.al, 2010) parte da premissa de proporcionar ao usuário adentrar nesse mundo virtual e vivenciar os fatos em primeira pessoa, como se realmente estivesse no local em que ele se desenrolou. Dessa forma, La Peña et. al defendem que por um profundo jornalismo imersivo:

[...] Queremos dizer a transferência da sensação de lugar das pessoas para um espaço onde uma ação crível está ocorrendo, que elas percebem como realmente acontecendo, e onde, mais importante, é o próprio corpo envolvido nessa ação. Acreditamos que o jornalismo imersivo oferece uma maneira profundamente diferente de experimentar as notícias, e, portanto, finalmente, entendê-las de uma maneira que é impossível, sem estar realmente presente. (2010, p. 299-300, tradução nossa) [8].

Em pesquisa anterior (COMBER et al., 2017) exploramos os graus de imersão em quatro casos empíricos (*The New York Times*, *CNN*, *The Guardian* e *G1*) e os resultados demonstraram que as narrativas consumidas em dispositivos móveis com giroscópio, fone de ouvido e óculos de Realidade Virtual conferem maiores graus de imersão do usuário com a narrativa, visto que, diferentemente do desktop, os óculos apropriados proporcionam um isolamento do local físico do usuário, conseqüentemente, não há a interferência de fatores externos. Além disso, o próprio desktop inibe a possibilidade de caminhar e de ter acesso aos 360 graus da narrativa através do movimento do corpo, que é possível nos dispositivos móveis acoplado ao óculos. Nesse sentido, além da narrativa, os dispositivos móveis, óculos e headsets são aparatos tecnológicos que potencializam e oferecem experiências mais imersivas ao consumidor.

[8]No original: “[...] we mean transferring people's sensation of place to a space where a credible action is taking place that they perceive as really happening, and where, most importantly, it is their very body involved in this action. We believe that immersive journalism offers a profoundly different way to experience the news, and therefore ultimately to understand it in a way that is otherwise impossible, without really being there.” (LA PEÑA et.al, 2010, p. 299-300).

RESULTADOS

A exploração empírica envolveu a análise das quatro narrativas da série Antártica[9] do *The New York Times* em Realidade Virtual a partir de câmeras em 360 graus e disponibilizada online e no aplicativo de 18 de maio a 8 de junho de 2017. Para a produção da série, a equipe do *The New York Times* era composta por uma repórter especializada em clima, um editor de gráficos de ciências, um cinegrafista que já gravou em cinco continentes e com projeto e produção de Graham Roberts, editor sênior no *The New York Times*, especializado em inovação e jornalismo visual, sendo cada um dos quatro episódios narrados por pelo menos dois desses profissionais.

A série, gravada na Estação McMurdo, na Antártica, utilizou um equipamento com 16 câmeras GoPro para captura das cenas, que depois foram editadas a partir de cada câmera com imagens em 360 graus e som stereo. Ao todo, o material bruto gravado representou 10 terabytes de filmagem para a produção das quatro narrativas no formato documental, que quando editados teve em média 10 minutos cada[10].

O resultado da exploração das narrativas demonstra uma imersividade que ultrapassa o visual, as falas que retratam situações na Antártica conseguem ir além do que apenas informar, a narrativa permite que quem está assistindo sintam-se em sintonia com cada profissional que faz parte da equipe da Estação de Pesquisa McMurdo, de modo a conferir graus de imersão e de copresença a partir dos recursos utilizados visuais, interativos e de imersão (Figura 1). O formato documental com narração em off complementa as informações com densidade informacional.

Figura 1 - Narrativa em 360 graus na Antártica com uso de 16 câmeras de captação



Fonte: Captura de tela do app NYTRV

Na narrativa documental, os vídeos acompanham os recursos visuais, assim, a imersão se mostra presente a partir do momento em que cada detalhe exibido na tela é narrado pelo próprio participante da história, como se o mesmo estivesse presente e comentando com quem vê a situação na qual acabou de se deparar. As cores, sensações, a música instrumental de fundo, os planos e pensamentos de quem está vivendo o fato é compartilhado com o usuário com o objetivo de induzi-lo a mergulhar no ambiente que está sendo exibido.

As imagens em 360° são todas sutis, com muita narrativa auditiva e as poucas legendas que acompanham a imagem servem apenas como instrumento para localizar o usuário do lugar que ele está e da personagem que fala. Assim, a ausência de legendas escritas e o abuso da fala narrada consegue induzir de forma mais efetiva o usuário a ter a sensação de coautor na interação pelo lugar, pois a escolha da não utilização de legendas visuais o faz ter uma visão periférica mais “limpa”, sem artifícios que o faça perceber constantemente que aquele ambiente é projetado. Como os vídeos tem um tempo de narrativa considerável para uma reportagem - entre 9min17seg e 14min59seg. -, o usuário termina, a partir de óculos VR, incorporando a narrativa e se descolando do ambiente físico. Os quatro vídeos da série mantêm a coerência de linguagem e formato.

[9] Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/climate/antarctica-virtual-reality.html>. Acesso em: 6 jun. 2018.

[10] Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/05/19/insider/freezing-temperatures-glacial-winds-volcanic-dust-all-in-a-days-work-for-a-times-team-in-antarctica.html#commentsContainer> Acesso em: 10 jul. 2018.

Para maximizar a imersão, a posição das câmeras em 360° também são estrategicamente planejadas para fazer com que, além de captar imagens, elas estejam em locais em que causem uma sensação de presença para quem está vendo. Sensação de presença essa que se mostra no posicionamento da câmera, quer ela esteja estática ou em movimento, como é o caso da narrativa *Under a cracked sky* onde o usuário é colocado como coautor da situação ao ter a capacidade de sentir, junto aos mergulhadores, o movimento da água na qual eles estão explorando.

Ao assistir os vídeos em Realidade Virtual, é possível perceber que essa sensação também se potencializa pelo cuidado na edição dos vídeos no qual atentou-se a ocultar os objetos técnicos que permitiram a gravação das imagens em 360°. O tripé e os apoios que os profissionais utilizaram como suporte para câmera são envoltos, através da edição, pelo próprio ambiente em que são colocados, permitindo assim uma camuflagem, quase que imperceptível, na gravação.

Essas narrativas documentais no jornalismo do *The New York Times* em 360 graus para o aplicativo de Realidade Virtual demonstram novas possibilidades para temas complexos em que a imersão por meio de óculos de VR propiciam quase que o contato físico com o ambiente considerando os fatores sensoriais e de imersão utilizados para o "transporte" quase presencial do usuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem da Realidade Virtual mostra-se no jornalismo muito mais do que uma produção feita com o intuito de informar, as sensações causadas pelas narrativas imersivas perpassam o status de produtor e receptor de uma notícia. Os usuários da tecnologia VR são capazes de absorver uma ideia de ambiente que os tornam, de forma física e mental, coautores da informação que está sendo veiculada e são afetados diretamente sobre a carga do conteúdo transmitido.

A constituição de narrativas imersivas em ambientes de Realidade Virtual por meio de vídeos em 360° na série Antártica do *The New York Times* causa impacto no espectador como agente parte do ambiente graças ao recurso de interação por meio do acelerômetro e da interação permitida pelos óculos e sensores.

Além da transmissão do conteúdo em Realidade Virtual, também o uso da narrativa para criar uma história na qual seja possível que, quem a observa, também sinta-se parte dela. A imersão causada na narrativa em Realidade Virtual está relacionada a capacidade de envolver o usuário com todos os recursos possíveis a fim de fazer com que ele sinta-se completamente imerso no ambiente como projetado.

Neste sentido, as novas linguagens e formatos endereçam novas questões para as narrativas em 360 graus para o jornalismo, além de tensionamentos de natureza ética e de efeito de percepção sobre tais narrativas. Novas pesquisas deverão aprofundar essas dimensões e formatos que a Realidade Virtual trouxe para o jornalismo contemporâneo em um contexto sociotécnico.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. 8(1), p.22-35, 2012.

COMBER, Thaísa Brandão; FARIAS, Wesley; VIEIRA, Beatriz; PEREIRA, Luana Gregório; SILVA, Fernando Firmino da. Laboratórios de inovação em contexto de redações convergentes com integração entre jornalistas, designers e programadores na construção das narrativas. In: *Anais do XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM NORDESTE*, 2016, Caruaru-PE. Anais... Caruaru: Intercom, 2016.

COMBER, Thaísa Brandão; MARX, Débora; VIEIRA, Beatriz; PEREIRA, Luana Gregório; SILVA, Fernando Firmino da. Estratégias de Narrativas de Realidade Virtual em 360 Graus e Jornalismo Imersivo no New York Times, CNN, El País e G1. In: *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*, 2017, Curitiba-PR. Anais... Curitiba: Intercom, 2017.

COSTA, Luciano. *Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

CORDEIRO, William Robson; COSTA, Luciano. *Jornalismo Imersivo: Perspectivas para novos formatos*. *Leituras do Jornalismo*, 2(6), 2016.

_____. “You are there!” Infografia e Realidade Virtual no Jornalismo Imersivo. In: *Anais do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*, 2016, Palhoça-SC. Anais... Palhoça: SBPJor/Unisul, 2016.

DE LA PEÑA, Nony; WEIL, Peggy; LLOBERA, Joan; GIANNOPOULOS, Elias; POMÉS, Ausias; SPANLANG, Bernhard; FRIEDMAN, Doron; SANCHES-VIVES, Maria; SLATER, Mel. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first person experience of news. *Presence*, 19(4), 2010.

DOMÍNGUEZ, Eva. *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. Tese (Doutorado em Comunicação). Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013.

_____. Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 2015.

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

LONGHI, Raquel. *Práticas ciberjornalistas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção*. *Famecos, mídia, cultura e tecnologia*, 24(3), 2016.

_____. Narrativas imersiva no webjornalismo. Entre interfaces e realidade virtual. In: *Anais do 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*, 2016, Palhoça-SC. Anais... Palhoça: SBPJor/Unisul, 2016.

_____. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre consumo. In: *Anais do 24º Encontro Nacional da Compós – COMPÓS*, 2015, Brasília-DF. Anais... Brasília: COMPÓS/UNB/UCB, 2015.

MACHADO, Elias. *Creatividad e innovación en el periodismo digital*. In: *Anais do II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, 2010, Bilbao. Anais... Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço*. Editora Unesp, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), p. 397-404, 2015.

Artigo recebido em: 17 Maio 2020. Artigo aprovado em: 29 Maio 2020.

[i] Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba e professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade – MOBJOR/CNPq.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6302-4726>
E-mail: fernando.milanni@gmail.com

[ii] Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/UEPB/CNPq. Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Integrante do Grupo de Pesquisa MOBJOR/UEPB/CNPq.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3926-9061>
E-mail: anainesalmeidacosta@gmail.com

[iii] Jornalista pela Universidade Estadual da Paraíba e Integrante do Grupo de Pesquisa MOBJOR/UEPB/CNPq.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2916-2033>
E-mail: beatrizcostavieira@gmail.com

[iv] Jornalista pela Universidade Estadual da Paraíba e Integrante do Grupo de Pesquisa MOBJOR/UEPB/CNPq.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6337-3910>
E-mail: luanagregoriopereira@gmail.com

[v] Jornalista pela Universidade Estadual da Paraíba e Integrante do Grupo de Pesquisa MOBJOR/UEPB/CNPq.
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3130-099X>
E-mail: thaisabrand@gmail.com]