



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**BEATRIZ AUGUSTA COSTA VIEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÕES EM NARRATIVAS NAS ORGANIZAÇÕES  
JORNALÍSTICAS: UM ESTUDO DE CASO DO *THE NEW YORK TIMES* E *THE  
GUARDIAN***

**CAMPINA GRANDE  
2019**

**BEATRIZ AUGUSTA COSTA VIEIRA**

**ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÕES EM NARRATIVAS NAS ORGANIZAÇÕES  
JORNALÍSTICAS: UM ESTUDO DE CASO DO *THE NEW YORK TIMES* E *THE  
GUARDIAN***

Trabalho de Conclusão de Curso em  
Jornalismo, da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Jornalismo.

**Área de concentração:** Jornalismo digital

**Orientador:** Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

**CAMPINA GRANDE  
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V657e Vieira, Beatriz Augusta Costa.  
Estratégias de inovações em narrativas nas organizações jornalísticas [manuscrito] : um estudo de caso do The new york times e The guardian / Beatriz Augusta Costa Vieira. - 2019.  
46 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2019.  
"Orientação : Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva ,  
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Realidade virtual. 2. Conteúdo inovador. 3. Jornalismo digital. 4. Jornalismo imersivo. I. Título  
21. ed. CDD 070.4

BEATRIZ AUGUSTA COSTA VIEIRA

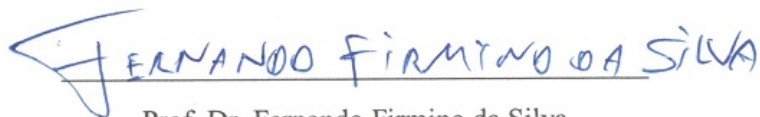
**ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÕES EM NARRATIVAS NAS ORGANIZAÇÕES  
JORNALÍSTICAS: UM ESTUDO DE CASO DO *THE NEW YORK TIMES* E *THE  
GUARDIAN***

Trabalho de Conclusão de Curso em  
Jornalismo, da Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do  
título de Bacharel em Jornalismo.

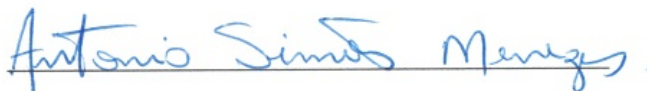
**Área de concentração:** Jornalismo digital  
**Orientador:** Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva

Aprovada em: 18/06/2019

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva  
(Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antônio Simões Menezes  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Dra. Verônica Almeida de Oliveira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

**CAMPINA GRANDE  
2019**

Aos meus pais, por todo carinho, AMOR e  
incentivo. DEDICO.

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho fecha um ciclo em minha vida que iniciou em 2014, chegar até aqui só foi possível devido ao suporte e apoio que recebi de diversas pessoas que acreditaram em mim.

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pelas inúmeras bênçãos recebidas em minha vida e por guiar os meus planos e sonhos. A Virgem Maria pelo colo e a intercessão de todos os dias.

Agradeço a Mamãe (Maria Gorete *in memoriam*) e Papai (Everaldo), por todo amor e carinho, por todo o incentivo, por não medir esforços para que nós tivéssemos a melhor educação e por me mostrar que o único bem que não pode ser roubado é o conhecimento. Por sempre acreditar em mim, mesmo quando eu não acreditava. Aos meus irmãos, Rodrigo e Carol, por compartilhar as dores e as alegrias da vida, por ser amparo, carinho e amor, a Carol em especial por todos os momentos compartilhados durante esta graduação. À tia Abgail por ser mais que tia, uma verdadeira mãe, ser porto seguro, amor e dedicação. À tia Solange por estar sempre disponível, por seu amor. Um agradecimento em especial a Erik pela paciência, pelo carinho e alento nos momentos mais difíceis, por caminhar e sonhar junto comigo. E a toda minha família que direta ou indiretamente estiveram comigo durante esta caminhada.

À Carol Vieira, Emanuela Dantas, Emanuelle Carvalho e Jaíra Tamara por toda fé depositada em mim, mesmo que eu nem sempre mereça tanto. A todos os colegas de turma por todo apoio durante a graduação, em particular a Emanuelle Carvalho, Luana Gregório e Janielson Santos por serem mais que presença, serem presentes durante toda graduação e especialmente na construção deste trabalho. Enfim, agradeço a todos aos amigos que de alguma maneira contribuíram com essa jornada.

Agradeço de forma especial ao professor Fernando Firmino, meu orientador e amigo, não só pela orientação deste trabalho, mas por todos os momentos compartilhados na Iniciação Científica e no Grupo de Pesquisa, por me incentivar a ser pesquisadora, mas que orientações vive momentos de aprendizados para a vida. A todos os professores do Curso de Jornalismo da UEPB e os integrantes do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR, em especial aos professores Antônio Simões por todos os conselhos durante o início dessa pesquisa e por ser um grande amigo em toda a graduação e a Verônica Oliveira por ser esse ser iluminado, gentil e amoroso.

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                             | <b>06</b> |
| <b>2</b> | <b>INOVAÇÕES NO JORNALISMO.....</b>                 | <b>08</b> |
| <b>3</b> | <b>JORNALISMO IMERSIVO E REALIDADE VIRTUAL.....</b> | <b>13</b> |
| <b>4</b> | <b>RESULTADOS.....</b>                              | <b>16</b> |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                    | <b>25</b> |
|          | <b>ABSTRACT.....</b>                                | <b>27</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                             | <b>27</b> |
|          | <b>ANEXO A – FICHA DE OBSERVAÇÃO.....</b>           | <b>30</b> |
|          | <b>ANEXO B – FICHA DE OBSERVAÇÃO APLICADA.....</b>  | <b>35</b> |

# ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÕES EM NARRATIVAS NAS ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS: UM ESTUDO DE CASO DO *THE NEW YORK TIMES* E *THE GUARDIAN*

Beatriz Augusta Costa VIEIRA<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente trabalho faz uma reflexão sobre como as empresas jornalísticas internacionais têm utilizado as experimentações em Realidade Virtual e vídeos em 360 graus para produzir conteúdo inovador. Como estratégia metodológica foi utilizada a revisão de literatura e a observação sistemática de narrativas em 360 graus durante o período 30 de maio a 3 de junho de 2019, de modo multiplataforma (web e móvel) por meio dos aplicativos de Realidade Virtual e no site do YouTube. A Ficha de Observação foi aplicada aos dois casos da pesquisa: *The New York Times* e *The Guardian*. Os resultados indicam que as empresas têm buscado investir em produtos inovadores e a partir dessas produções conceber conteúdos inovadores.

**Palavras-Chave:** Realidade Virtual. Vídeos em 360 graus. Conteúdo Inovador. Jornalismo Digital.

## 1. INTRODUÇÃO

O jornalismo passou e continua a passar por diversas mudanças, como multiplicação de produtos, conteúdos, perfis profissionais, reconfiguração do perfil jornalista e das empresas de comunicação, integração de redações, apropriações das novas tecnologias e a crise nos modelos de negócio, estes e outros fatores fazem com que os processos de produção, apuração, consumo e distribuição de conteúdo mude constantemente. Assim as empresas de comunicação estão sempre em busca de formatos inovadores capazes de atrair o público. Foi assim com o uso da tecnologia de Realidade Virtual, abreviado VR (do inglês *Virtual Reality*), que não é nova, mas o seu uso no jornalismo é recente. Grandes grupos de mídia têm investido na produção desse tipo de conteúdo, como o *The Guardian* do Reino Unido e o americano *The New York Times*. Estes conteúdos a menos de dois anos considerados experimentações, tem ganhado cada vez

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: [beatrizcostavieira@gmail.com.br](mailto:beatrizcostavieira@gmail.com.br)



mais espaço nas organizações jornalísticas e tem se consolidado como uma narrativa inovadora, embora o acesso a esta tecnologia ainda não seja universal. Por isto estas iniciativas buscam num primeiro momento a aprovação da audiência.

O uso da Realidade Virtual no jornalismo configura produtos inovadores, mas até que ponto estamos tratando de inovação de conteúdo? Diante deste cenário, neste trabalho é pertinente saber: que mudanças se configuram no ambiente digital a partir das estratégias do uso de narrativas inovadoras em Realidade Virtual e vídeos em 360 graus? Para isso levaremos em consideração as experiências em Realidade Virtual no jornalismo, somado as definições de Realidade Virtual (ARONSON-RATH et al., 2015), de Jornalismo Imersivo (CORDEIRO & COSTA, 2016), de Jornalismo de Inovação (FLORES, 2016) e levando em consideração a concepção do conteúdo, concordando com Salaverría (2017) sobre a necessidade de conhecer, aplicar e divulgar corretamente as características dos cibermeios.

“Desde o surgimento do jornalismo, tem sido comum distinguir uma mídia da outra” (SALAVERRÍA, 2017, p.20, tradução nossa)<sup>2</sup>, porém observamos que as narrativas em VR e vídeos em 360 graus tem relação estreita com a definição de jornalismo digital e jornalismo imersivo. Isso se deve a dificuldade, discutida por Salaverría (2017), de submeter o jornalismo a categorias precisas. Isso ocorre com o Jornalismo de Inovação, este conceito vem sendo bastante discutido, um dos fatores dessa discussão se dá pela dificuldade em separar o que é jornalismo *de* inovação de jornalismo *sobre* inovação. Neste trabalho optamos pela definição de Flores (2016) que diz que o jornalismo de inovação é aquele que inova nas técnicas, processos e produções de conteúdo, nesse sentido a utilização da tecnologia de VR se configura jornalismo de inovação.

Partindo dessa problematização, além da revisão de literatura, utilizamos como estratégia metodológica a observação sistemática de narrativas em Realidade Virtual e vídeos em 360 graus durante o período de 30 de maio a 3 de junho de 2019, de modo multiplataforma (web e móvel) por meio dos aplicativos de Realidade Virtual e dos canais destinados a VR no YouTube. A Ficha de Observação<sup>3</sup> foi aplicada aos dois casos da pesquisa: *The New York Times* e *The Guardian* e buscou observar características das narrativas como: linguagem jornalística/documental, estética da narrativa, necessidade de óculos de realidade virtual,

---

<sup>2</sup> “Desde los albores del periodismo ha sido común distinguir unos medios de otros” (SALAVERRÍA, 2017, p.20, tradução nossa).

<sup>3</sup> Disponível em <<https://docs.google.com/document/d/1IUfMwAkqXIyCHMIsv86YMP3TFHRqCePuV1-JHEYgHyg/edit>> acessado em 10 de junho de 2019.

enredos, áudio, produções próprias, externas ou em parceria, presença do repórter, presença de legendas e busca por padrões. A amostra dessas organizações, que são consideradas referências no jornalismo, propõe-se a responder a questão norteadora deste trabalho. Dessa maneira nosso objetivo é compreender as mudanças no ambiente digital a partir da produção de conteúdos inovadores no jornalismo digital com o uso da Realidade Virtual e vídeos em 360 graus.

A pesquisa se justifica no âmbito do jornalismo por se tratar de um tema relevante e atual, através da nossa revisão bibliográfica identificamos que o tema vem sendo explorado de forma crescente dentro das pesquisas sobre Jornalismo Digital, mas ainda existem muitas lacunas nas pesquisas sobre o tema. Apesar das experiências em Jornalismo Imersivo e Realidade Virtual estarem consolidadas fora do país, em grandes veículos de comunicação como os utilizados nesta pesquisa, identificamos que jornalismo de inovação ainda se apresenta como um conceito recente e que a apropriação da tecnologia de Realidade Virtual está ligada a este conceito, sendo assim, esta pesquisa visa preencher esta lacuna. Esperamos a partir dela contribuir socialmente no sentido de apontar as mudanças inovadoras no ambiente digital a partir do uso dessas narrativas.

O principal estímulo para a realização desta pesquisa se deu sobretudo nas constantes mudanças estruturais que o jornalismo tem passado nos processos de produção, consumo e distribuição de conteúdo. Esta proposta de trabalho de conclusão de curso se apresenta como uma continuação dos trabalhos realizados na Iniciação Científica, cota 2016-2017, 2017-2018, e 2018-2019 e das leituras e discussões feitas no Grupo de Pesquisa em Mobilidade e Jornalismo - MOBJOR, onde foi possível identificar que as empresas de comunicação têm investido em novas tecnologias, a fim de produzir conteúdo inovadores.

Para organização deste trabalho o subdividimos em quatro seções, além da introdução: Inovações no Jornalismo: onde abordaremos o conceito de inovação para a área da Administração até chegar na inovação no jornalismo; Jornalismo Imersivo e Realidade Virtual: nesta seção buscamos entender como surgiu e como está apresentada atualmente estes conceitos no jornalismo; resultados: onde apresentamos os resultados a partir da aplicação da ficha de observação; e considerações finais: trazemos a conclusão que chegamos neste trabalho.

## **2. INOVAÇÕES NO JORNALISMO**

Historicamente o termo inovação é explorado em diversas áreas do saber e, conseqüentemente, engloba conceituações diversas. Por ser intrínseco a diversas áreas, este

conceito é abordado de maneiras diferentes em cada uma delas, mas algo comum à todas é o sentido de que inovar é transformar algo que já existe ou criar algo novo, seja através da adaptação ou da criação, em produtos ou processos.

No século XX o termo passa a ter destaque no setor econômico com a teoria do desenvolvimento econômico de Schumpeter (1988), onde, segundo ele a inovação só seria completa quando se envolve uma transação comercial e uma invenção, gerando a partir desta transação uma riqueza. Dessa forma, as empresas passam a investir em seus processos de invenções e inovações, gerando assim maiores participações em mercados e lucros crescentes. Na prática as inovações são frutos de experimentações ou de simples combinações de tecnologias e processos existentes (SCHUMPETER, 1988).

A partir do momento em que a utilização de novas tecnologias passou a ser considerada como possibilidade de crescimento econômico, uma nova dinâmica foi estabelecida. A evolução da incorporação de inovações nas organizações, dentro do modelo capitalista de geração de riqueza, passou pela absorção de novas tecnologias, novos conceitos, novos processos, novo modelo de gestão, novas pessoas e suas novas ideias. (SANTOS et al., 2011, p. 2).

Na mesma perspectiva de Schumpeter (1988), outros autores, (SIMANTOB; LIPPI, 2003; TIGRE, 2006), fazem uma diferenciação entre os termos invenção e inovação, onde caracterizam invenção como a ideia de algo, a criação de um processo, técnica ou produto, mas que ainda não tem seu fim comercial, enquanto que por inovação entendem a iniciativa que se aplica na prática, a mesma ideia da invenção aplicada comercialmente, seja ligada à tecnologia, gestão, processos ou modelos de negócio, a fim de se diferenciar no mercado e gerar riqueza.

Dessa forma, a partir da noção de que inovação gera conhecimento em riqueza e melhoria na qualidade de vida, foi criada em 2004 no Brasil, a Lei da Inovação Tecnológica (Nº 10.973/2004<sup>4</sup>), que segundo o Art. 1º “estabelece medidas de incentivo à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo”. Portanto, a inovação é compreendida como:

introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho. (Lei Nº 10.973 de 2004, Art. 2º, inciso IV).

---

<sup>4</sup> Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm)> acessado em 29 de abril de 2019.

Segundo Tidd e Bessant (2015) o processo de inovação passa por quatro fases: 1º) a fase de busca, onde novas ideias são colocadas no sistema; 2º) a seleção, onde de forma estratégica será escolhida a ideia que tenha maiores chances de se destacar; 3º) a fase de implementação e, por fim, 4º) a captura de valor, onde se debate questões levantadas acerca do que virá após a inovação implementada.

No jornalismo, que corresponde ao nosso campo de estudo, à medida que emergem novas tecnologias, este se apropria delas para estar cada vez mais próximo do público, e através da novidade, alcançar maior audiência. Sabendo que os avanços tecnológicos suscitam mudanças nas rotinas de produção jornalística, as empresas de comunicação passam a investir em processos de experimentações e inovações, com o intuito de se adaptar às novas possibilidades de produção e distribuição de seus conteúdos, e assim, alcançar as audiências que também têm mudado seu comportamento de consumo. É o que afirma Costa (2019), quando diz que estas mudanças “não se explicam exclusivamente pelo avanço tecnológico – ainda que este seja o motor destas transformações – mas também pela mudança de comportamento do público diante das diversas fontes de informação e conteúdo” (p. 13).

Nesse cenário, Barbosa (2011) compreende que a partir das mudanças nas estruturas técnicas, como o 3G, 4G, multiplataformas, ambiente móvel, bases de dados, equipes especializadas e recursos multimídia, o desenvolvimento de produtos jornalísticos foram ficando mais complexos, despontando neste meio, os grandes conglomerados de comunicação, que se estabelecem como referência na capacidade de inovação.

O processo de inovação, portanto, vem ocorrendo de modo contínuo. Também em função da intensificação das estratégias de inovação colocadas em prática pelas organizações jornalísticas, as quais, evidentemente, passaram a considerar a internet, a web e os dispositivos móveis como fundamentais para a ampliação do alcance para seus produtos e para suas marcas. (BARBOSA, 2011, p. 10).

Mas, diante do exposto, o que de fato é caracterizado como jornalismo de inovação?

Ressaltamos que corroboramos com Flores (2016) quando ela diz que inovar no jornalismo não é uma novidade que emergiu com o advento da tecnologia, mas corresponde a um processo que, de alguma forma faz parte da essência desse campo. A autora frisa que na contemporaneidade estamos em constantes processos de mudanças, mas não necessariamente

essas mudanças se caracterizam inovação. No entendimento da autora, não devemos considerar inovação algo necessariamente novo, mas algo que de acordo com a percepção do público é visto como algo novo, assim, “compreendemos que, inovar e reinovar são conceitos de mesma ordem, pois em sua própria natureza a inovação não é uma fórmula constante ou única, senão um movimento sempre em formação.” (FLORES, 2016, p. 3).

Flores (2016) nos chama atenção para a necessidade de diferenciar o que é jornalismo *sobre* inovação do jornalismo *de* inovação, afirmando que quando tratamos de jornalismo *sobre* inovação estamos nos referenciando a um jornalismo especializado, que tem como principal temática as inovações técnicas, enquanto que o “jornalismo *de* inovação é aquele que passa necessariamente por inovações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas.” (MACHADO, 2010, p. 67, tradução nossa)<sup>5</sup>. Partindo da noção de Flores (2016) e Machado (2010), as narrativas inovadoras se caracterizam pela dimensão da inovação, ou seja, pela ampla abertura que proporcionam aos processos bases do jornalismo, permitindo que estas narrativas busquem em diversas áreas processos ou produtos inovadores que venham transformar a narrativa em algo que conquiste cada vez mais a audiência tão fragmentada.

Sabendo-se da relevância de tal conceito para o jornalismo, mas específico no nosso estudo para o jornalismo digital, tomaremos como base o conceito múltiplo de jornalismo *de* inovação definido por Flores (2016), considerando as três categorias de tipologias do jornalismo de inovação as quais ela define quanto a: 1) conteúdo e narrativa: trata-se da utilização do texto *long-form*<sup>6</sup> e da Grande Reportagem Multimídia (GRM)<sup>7</sup>, mas além de inovar na apresentação do texto e dos recursos midiáticos em si, inova nos processos de apuração, na precisão e no relato da fonte; 2) tecnologia e formato: busca destacar os conteúdos produzidos em novos

---

<sup>5</sup> "Hecha la diferencia de los conceptos es muy importante definir que Innovación em el Periodismo es todo cambio em las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores o modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas." (MACHADO, 2010, p. 67, tradução nossa)

<sup>6</sup> Termo surgiu após a série de reportagens Snow Fall lançada em dezembro de 2012 pelo The New York Times. Caracterizado por material mais extenso, detalhado, dividido em capítulos. Disponível em <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>> acessado em 30 de maio de 2019.

<sup>7</sup> Caracterizado pelo“(...) texto longo, centralizado, a leitura pela barra de scrolling, e verticalizada, portanto, e a hibridação das imagens estáticas e em movimento são marcas indelévels de uma consolidação e estabelecimento desse tipo de narrativa como própria e específica do ciberjornalismo, e ainda e uma renovação e revigoração das formas expressivas do ciberjornalismo.” (LONGHI, 2015, p.12).

formatos, que se apropriam de tecnologias diversas, como os *newsgames*<sup>8</sup> e em Realidade Virtual, que modificam os processos base do jornalismo através da tecnologia; e 3) modelos de negócio: onde a inovação se apresenta na forma como as empresas jornalísticas são administradas e na criação de modelos que investem na pesquisa nas diversas áreas para agregar ao conteúdo jornalístico, como a presença de Laboratório de Inovações que correspondem a “ambientes de laboratório montados por grandes organizações jornalísticas para pensar e desenvolver novos produtos e experimentar novas linguagens e formatos” (COMBER et al., 2016, p. 13), além da inovação na forma de fazer o jornalismo rentável e que vá além das publicidades.

Partimos da premissa de que o Jornalismo pode ser entendido como indústria, no sentido que produz e entrega comercialmente informação noticiosa, conteúdos exclusivos e bens simbólicos. A inovação para a atividade, no entanto, apresenta um discurso voltado para o objetivo de comunicar da melhor maneira possível por meio de experiências novas, completas e comprometidas com o papel inicial da atividade. Com as constantes modificações tanto de cunho tecnológico, como de mercado consumidor no Jornalismo, a inovação já não pode ser vista como um elemento extra, e sim como uma necessidade para a área, que busca alternativas para sobreviver em um cenário de crise. (LONGHI; FLORES, 2017, p. 24).

Diante deste cenário de crise o qual vivencia o jornalismo e dos diversos fatores de mudanças pelas quais ele passa, e a partir da compreensão do conceito múltiplo de jornalismo de inovação, observamos que as empresas de comunicação têm feito investimentos no sentido de se adaptar aos novos formatos e possibilidades de abordar os fatos, na busca constante por superar a crise e as constantes mudanças que afetam diretamente nas audiências.

Nessa perspectiva, os conteúdos imersivos e a Realidade Virtual têm se destacado nas empresas jornalísticas, como produtos e formatos inovadores, que foram, inicialmente desenvolvidos em 2012 e com maior frequência após 2015, principalmente em empresas internacionais. Assim, na próxima seção discutimos o conceito de jornalismo imersivo e realidade virtual, como também, o seu uso no jornalismo, a fim de que a partir dessa discussão seja possível responder a nossa questão norteadora.

---

<sup>8</sup> “O termo *newsgames* foi cunhado pelo pesquisador Gonzalo Frasca para intitular jogos baseados em acontecimentos jornalísticos” (SANTOS, 2015, p.40).

### 3. JORNALISMO IMERSIVO E REALIDADE VIRTUAL

O jornalismo tem como premissa tornar pública a informação acerca dos fatos que se apresentam na sociedade, assim, constrói narrativas, que se estabelecem como sua base e as distribuem em plataformas de comunicação, que possuem características próprias. Observa-se que quando emerge um novo meio/plataforma este surge sem características próprias definidas, até passar por diversos processos de experimentações a fim de identificar as suas potencialidades, indicar quais são as suas características, e sobretudo, se a sua utilização é viável para determinado campo. Foi assim com o telejornalismo em que inicialmente predominava a maneira engessada do rádio. Quando surgiu o jornalismo digital utilizava-se principalmente da transcrição do que era publicado no impresso, só a partir das experimentações é que começaram a agregar características da TV e do rádio.

“(…) as primeiras reflexões teóricas sobre a classificação das mídias digitais se concentrou principalmente na caracterização do que é digital para o não-digital. Para tanto, perpetuaram as mesmas bases tecnológicas do passado: o suporte, a periodicidade e, em menor escala, o assunto” (SALAVERRÍA, 2017. p. 23, tradução nossa)<sup>9</sup>.

O que podemos observar hoje é um jornalismo digital com características infindas, a partir de um tipo de jornalismo criaram-se diversas narrativas, como por exemplo *snowfall* e a Grande Reportagem Multimídia. Diante disso Salaverría (2017) aponta fundamentos teóricos para construir uma classificação homogênea dos meios digitais, propondo nove critérios para a distinção dos meios digitais: 1) plataforma: ou seja, o suporte em que a narrativa é apresentada ao público; 2) temporalidade: podem ser divididos em periódicos, de atualização contínua ou policrômicos; 3) tema: informações gerais ou especializados; 4) alcance: nacionais, internacionais, local, etc.; 5) titularidade: pública ou privada; 6) autoria: individual ou coletiva; 7) enfoque: jornalístico ou não-jornalístico; 8) finalidade econômica: com fins lucrativos ou sem fins lucrativos; 9) dinamismo: meios estáticos, ou seja, que não fazem uso dos recursos de hipertextualidade, interatividade e multimídia, ou meios dinâmicos que são os que utilizam estes recursos.

O jornalismo digital vive a era da convergência midiática definida por Jenkins (2008)

---

<sup>9</sup> “las primeras reflexiones teóricas en torno a la clasificación de los cibermedios se centraron principalmente en caracterizar a los medios digitales frente a los no digitales. Para este propósito perpetuaron las mismas bases tipológicas del pasado: el soporte, la periodicidad y, en menor medida, el tema.” (SALAVERRÍA, 2017. p. 23, tradução nossa).

onde conteúdos de diversas mídias e em diferentes suportes tornam-se híbridos. Convergência esta que vai além da utilização de novas tecnologias, na busca por inovação a convergência é aplicada a partir de novos formatos, novas narrativas, que mudam não apenas o suporte, mas a apuração, produção, distribuição e o consumo destas narrativas.

Assim, o jornalismo convergente busca reconhecer as propriedades de cada meio, para usá-las com o intuito de atrair a atenção do público cada vez mais fragmentado e disperso, e que nem sempre busca as notícias pelos veículos tidos como tradicionais. (SOUSA, 2015, p. 47).

Esta fragmentação e dispersão das audiências, somadas a convergência das mídias e a necessidade de inovação dos meios, fazem com que o jornalismo busque produzir narrativas mais dinâmicas e inovadoras como é o caso das narrativas em Realidade Virtual e vídeos em 360 graus. Na tentativa de assim conquistar audiências cada vez mais criteriosas. Porém, é importante destacar que estas narrativas necessitam passar por apreciação dos princípios éticos do jornalismo. Exigindo assim dos profissionais habilidades e abordagens diferentes para o conteúdo e o público, sendo o profissional responsável pelo fato narrado, deve seguir o princípio do bom jornalismo que é informar com ética utilizando os aparatos tecnológicos a seu favor (COSTA, 2019).

Vale ressaltar, que o jornalismo sempre sofreu influência de outras áreas do conhecimento, se apropriando das tecnologias ou iniciativas inovadoras a fim de adequá-las às suas narrativas.

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, 2019, p. 68).

Nessa conjuntura de reconfiguração das práticas e processos é que surgiram as primeiras experiências em Realidade Virtual no Jornalismo. O mesmo se apropriou da tecnologia advinda dos *games*, especialmente, fazendo uso das características do jornalismo imersivo e das experiências de Realidade Virtual e vídeos em 360 graus para agregar às narrativas. Desse modo, estas experiências apontam para a formação de novos padrões de organização das narrativas.



A emergência desses novos formatos suscita, também, discussões teóricas sobre eles. A Realidade Virtual não surge com o advento das tecnologias digitais, desde a antiguidade com os afrescos em câmeras ou com os panoramas pintados no século XVII com a intenção de criar o efeito de presença na cena, ou com o cineorama em 1900 e o sensorama em 1950, o surgimento do 3D, até a chegada dos óculos de VR, todas iniciativas que buscam romper com os limites psicológicos a fim de produzir uma sensação de presença no local recriado (GRAU, 2007). “Cunhado no final dos anos 1980, o termo realidade virtual foi criado pelo artista e cientista Jaron Lanier, e desde essa época existem discussões sobre o seu conceito” (COSTA, 2019, p. 16), mas no jornalismo a tecnologia de VR ganhou visibilidade a partir de 2012, com a jornalista Nonny de La Peña e o seu projeto *Hunger in Los Angeles*<sup>10</sup> exibido no festival de cinema de Sundance, que simulava a cena de uma pessoa passando mal por causa da diabetes em uma fila de banco de alimentos na cidade de Los Angeles.

Para fins desta pesquisa tomaremos como base o conceito de Realidade Virtual de Aronson-Rath et al. (2015) onde a VR se caracteriza por oferecer experiências de mídia imersiva que visam replicar um ambiente real ou imaginário a fim de fazer com que as pessoas tenham algum grau de sensação de presença no ambiente. Domínguez (2015) vai dizer que no jornalismo a realidade virtual tem potencial de trazer transformações significativas no jornalismo imersivo, pois os aparatos tecnológicos têm a capacidade de dar maior profundidade as narrativas.

Para Cordeiro e Costa (2016), podemos compreender jornalismo imersivo a partir de duas concepções: a do jornalista, aquele que produz, investiga, edita, e distribui o conteúdo, buscando um nível aprofundado de investigação e reflexão sobre os objetos do mundo; e a outra em relação às técnicas utilizadas na produção do conteúdo, a fim de introduzir uma sensação de imersão que provoque no usuário uma experiência sensorial que seja diferente de outros formatos. Neste trabalho levaremos em consideração o conteúdo e as técnicas utilizadas na produção dessas narrativas a fim de compreender como a exploração das mesmas suscitam mudanças inovadoras.

Após o experimento de Nonny De La Peña, apenas em 2015 é que as empresas de comunicação começaram a investir, efetivamente, neste formato de narrativas, como as

---

<sup>10</sup> Disponível em <<http://emblematicgroup.com/experiences/hunger-in-la/>> acessado em 27 de setembro de 2018.

experiências *The Displaced*<sup>11</sup> do *The New York Times*, *Harvest of Change*<sup>12</sup> do *USA Today* e no Brasil destaque para a experiência com grande repercussão o documentário *Rio de Lama*<sup>13</sup> de Tadeu Jungle. De acordo com Costa (2019, p. 16), “a tecnologia de Realidade Virtual ganhou fôlego com o desenvolvimento de duas outras: uma geração de câmeras, capazes de fotografar e filmar cenas em 360 graus, e o avanço dos headsets, dispositivos de visualização das imagens estereoscópicas”, possibilitando com isso inserir o público na notícia, como se ele lá estivesse, o que corresponde a uma das características do jornalismo imersivo. Nesse sentido, o jornalismo imersivo e a realidade virtual buscam fazer com que o público experiencie a notícia, a fim de possibilitar uma nova forma de consumir a informação, onde o público se sinta integrado à narrativa.

As experiências em realidade virtual ganharam visibilidade devido à grande ascensão das mídias digitais, principalmente pela crescente utilização de aparelhos celulares para o consumo de informações, o que possibilita acessar tais conteúdos com maior facilidade. Em 2015, Sousa afirmou que “atualmente, as organizações jornalísticas estão tentando consolidar um novo modelo de negócio com os aplicativos (*apps*)”, o que era uma tentativa há apenas 4 anos, é hoje a nossa realidade. Os nossos objetos de estudo *The New York Times* e *The Guardian*, possuem aplicativos próprios apenas para publicação de suas produções em realidade virtual e realidade aumentada<sup>14</sup>, o *TNY VR*<sup>15</sup> e o *The Guardian VR*<sup>16</sup>, respectivamente, bem como canais no site de visualização de vídeos o YouTube.

Na próxima seção abordaremos a aplicação da Ficha de Observação e as narrativas analisadas.

#### 4. RESULTADOS

A exploração empírica compreendeu a análise de duas narrativas em Realidade Virtual dos casos da pesquisa, *The New York Times (TNYT)* e *The Guardian*, a partir de vídeos em 360

---

<sup>11</sup> Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>> acessando em 09 de abril de 2019.

<sup>12</sup> Disponível em <<https://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/>> acessado em 09 de abril de 2019.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://www.riodelama.com.br/>> acessando em 09 de abril de 2019.

<sup>14</sup> Realidade Aumentada (AR) que, através das técnicas computacionais, insere no ambiente real do usuário objetos criados virtualmente para que ele possa interagir com o conteúdo através de seu smartphone construindo camadas informacionais sobrepostas a ambientes reais. (RANGEL et. al., 2019, p.2).

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/>> acessado em 20 de maio de 2019.

<sup>16</sup> Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian>> acessado em 20 de maio de 2019.

graus disponibilizados no canal do YouTube e no aplicativo das empresas. A Ficha de Observação foi aplicada entre os dias 30 de maio e 3 de junho de 2019, utilizando um *smartphone* Motorola G5s acoplado ao óculos Gear VR da Samsung e *headset* Leadership. Em um primeiro momento, no dia 30 de maio de 2019, antes da aplicação, foi realizado um pré-teste com a ficha, de modo a se fazer adequações nas questões. Utilizamos para fins de testes a narrativa em Realidade Virtual do *The Guardian, The Party*<sup>17</sup>, disponível no canal do YouTube. Após esse teste sentimos a necessidade de adicionar três questões à Ficha de Observação consolidada: 1) O posicionamento da câmera traz a sensação de câmera subjetiva? 2) O tripé que sustenta a câmera está visível na narrativa? 3) Quais as técnicas de corte utilizadas nas transições de ambientes?

O *The New York Times* iniciou suas experiências em VR em 2015, com a reportagem *The Displaced*, a criação do *app NYT VR* e o envio de cerca de 1 milhão de Google Cardboards, óculos de Realidade Virtual do Google, aos assinantes do jornal. Em seu *app* o jornal americano possuía 56<sup>18</sup> publicações. Porém durante a aplicação da Ficha desta pesquisa não conseguimos mais acesso ao *app*, testamos em três *smartphones* diferentes e o erro persistia conforme Figura 1. A opção do canal no YouTube foi feita em detrimento da própria seção *The Daily 360* em seu site, pois os vídeos disponíveis na seção não possuem a opção de visualização com óculos de Realidade Virtual, apenas visualização em *smartphone* com a função giroscópio.

Figura 1 - Tela inicial do *app* para visualização em VR do *The New York Times*.



Fonte: Captura de tela do *app* NYT VR.

<sup>17</sup> Disponível em <<https://youtu.be/OtwOz1GVkDg>> acessado em 04 de junho de 2019.

<sup>18</sup> Coleta no dia 20 de maio de 2019.

Enquanto o *The Guardian* (Reino Unido) iniciou as experiências em Realidade Virtual no ano de 2016, com a narrativa “6x9 - *A virtual experience of solitary confinement*”. No mesmo ano foi lançado o aplicativo próprio para visualização em Realidade Virtual, o *The Guardian VR*<sup>19</sup>. Desde então a organização tem produzido narrativas imersivas de forma esporádica e de temas relevantes, como: autismo, refugiados da guerra na Síria e sistema prisional. No aplicativo possuem 11<sup>20</sup> publicações, entre realidade virtual e realidade aumentada, em nossa observação também foi utilizado o canal<sup>21</sup> do YouTube da publicação uma vez que não conseguimos acessar as narrativas pelo *app* com o óculos utilizado em nossa pesquisa.

Para fins de observação foram utilizadas a série de narrativas do *TNYT: Genocide's Legacy: “A museum in a Khmer Rouge Prison”, “A reconciliation village in Rwanda” e “Preserving Auschwitz”* publicada em abril de 2017 na seção específica para vídeos em 360 graus, *The Daily 360* e em seu canal<sup>22</sup> do YouTube, produzida pela própria equipe do *TNYT* sendo uma jornalista e documentarista independente, uma produtora de vídeos imersivos e um cantor e compositor americano. No *The Guardian* a narrativa utilizada foi: *Limbo - a virtual experience of waiting of asylum*<sup>23</sup> publicada em julho de 2017, com produção própria em parceria com a empresa ScanLAB Projects<sup>24</sup>, a equipe do jornal foi composta por um produtor de vídeos *freelancer*, uma editora executiva em realidade virtual, uma produtora executiva em *podcast*, um produtor, compositor e consultor de áudio, uma atriz inglesa de teatro e cinema, e um escritor, poeta e jornalista. A escolha destas publicações se deu pela importância para o jornalismo destes veículos de comunicação, por se tratarem de empresas que têm investido em VR constantemente, embora que em alguns momentos de forma experimental, essas narrativas têm se consolidado fora do país. Atentamos para a escolha de narrativas do mesmo período de publicação, de cunho jornalístico e que apresentassem quase o mesmo tamanho.

---

<sup>19</sup> Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian>> acessado em 04 de junho de 2019.

<sup>20</sup> Coleta no dia 20 de maio de 2019.

<sup>21</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/playlist?list=PLa\\_1MA\\_DEorE\\_Qwa-4uURxeOvRxYfqA-6](https://www.youtube.com/playlist?list=PLa_1MA_DEorE_Qwa-4uURxeOvRxYfqA-6)> acessado em 03 de junho de 2019.

<sup>22</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/playlist?list=PL4CGYNsoW2iCGZa3\\_Pes8LP\\_jQ\\_GPTW8w](https://www.youtube.com/playlist?list=PL4CGYNsoW2iCGZa3_Pes8LP_jQ_GPTW8w)> acessado em 03 de junho de 2019.

<sup>23</sup> Disponível também no site do jornal <<https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/05/limbo-a-virtual-experience-of-waiting-for-asylum-360-video>> acessado em 03 de junho de 2019.

<sup>24</sup> Disponível em <<https://scanlabprojects.co.uk/about/>> acessado em 03 de junho de 2019.

*Genocide's Legacy* é uma série de três narrativas que trata dos Genocídios Legalizados da História (Prisão em Camboja, Genocídio em Ruanda e Nazismo). As narrativas mostram através de Realidade Virtual os locais onde aconteceram estes Genocídios.

Em *A museum in a Khmer Rouge Prison* a prisão, hoje Museu, é apresentada a partir das memórias de Chum Mey prisioneiro e sobrevivente da prisão Khmer Rouge. As imagens são acompanhadas de legendas que buscam nortear o público na narrativa. Apropriando-se das memórias de Mey a narrativa tenta transmitir para o público o que foi aquele local, o que ali acontecia e que hoje restam apenas paredes para contar a história. Ele passou dois meses presos e é um dos poucos sobreviventes deste genocídio. As imagens navegam pelas salas, em um dos momentos é possível observar um local muito estreito, onde mal cabe uma pessoa, local utilizado para torturas, interrogatórios e mortes. Estar “presente” nesta narrativa traz diversas sensações, é difícil imaginar o que os prisioneiros passaram ali, na primeira cena da narrativa Mey mostra como eles torturavam os prisioneiros com o auxílio de ferros e correntes. Uma das salas contém diversas fotografias de pessoas que foram presas, torturadas e assassinadas. Na ocasião da gravação estava presente um grupo de alunos que visitavam o museu. A visita de grupo de estudantes é constante no local, a responsável pelos alunos fala sobre a importância de se mostrar às crianças o que ali aconteceu, pois, a maioria deles perderam parentes neste genocídio.

*A reconciliation village in Rwanda* possibilita ao usuário acompanhar a reconstrução de uma das vilas que foi totalmente destruída pelo genocídio de Ruanda. A narrativa apresenta alguns personagens como Mathias e Jaqueline, moradores da ilha, que são de tribos diferentes, durante o genocídio de 1994 Mathias matou familiares de Jaqueline, durante a narrativa os dois aparecem sentados conversando e legendas norteiam o usuário sobre quem são estes personagens, sem o auxílio da legenda a presença dos dois passaria despercebida pelo público, mas a partir dela é que observamos o tratamento, a conversa amigável e nos colocamos a pensar que em uma época não tão distante aquela conversa na frente de casa não seria possível. Nesta narrativa podemos identificar a presença de áudio tridimensional como fator relevante que faz com que o usuário se sinta parte da narrativa, como, por exemplo, no momento em que crianças dançam e batem palmas próximo da câmera (Figura 2), o áudio norteia o usuário e dá a real sensação de estar escutando como se estivesse no meio daquela brincadeira. A narração em off norteia o público sobre o que aconteceu naquela vila e mostra que após 23 anos do genocídio aquela local ainda está tentando se recuperar. Os moradores trabalham em conjunto para recuperar o local e as crianças aprendem sobre a importância da reconciliação.

Figura 2 - Crianças dançando na vila de Ruanda que está sendo reconstruída.



Fonte: Captura de tela do YouTube, com óculos de Realidade Virtual.

*Preserving Auschwitz* proporciona ao usuário a possibilidade de estar “presente” em um dos locais (Figura 3) mais marcantes da história mundial. Nas demais narrativas o áudio é de grande importância para provocar a sensação de pertencimento, porém, em *Preserving Auschwitz* a quase ausência dele em determinado momento da narrativa apenas com o som ambiente leva o usuário a uma reflexão sobre os episódios que ali aconteceram, o silêncio nesse caso fala mais que sons. A “presença” neste local já provoca a sensação de angústia no público pelo fator histórico que carrega, isto é reforçado pela narradora quando enfatiza que “nenhum memorial lhe daria a imagem das condições no campo. Você só pode enxergar vendo os verdadeiros prédios, os verdadeiros elementos. E ainda assim o que aconteceu nesse local está além da imaginação. Mas o local real pode lhe levar para mais perto da história” tradução nossa. Assim a narrativa mostra a Auschwitz-Birkenau Foundation, fundação criada para preservação do campo, a narradora enfatiza que o local tem algumas instalações em más condições de preservação, por isso a importância dessa preservação. O campo recebeu em 2016 a visita de cerca de 2 milhões de pessoas. Auschwitz foi um campo de concentração nazista que assassinou cerca de 1 milhão de pessoas entre 1940 e 1945.

Figura 3 - Imagem em Auschwitz dos sapatos deixados pelo Judeus quando chegavam ao campo de concentração.



Fonte: Captura de tela do YouTube, com óculos de Realidade Virtual.

Nosso outro objeto de análise *Limbo*, a narrativa do *The Guardian*, faz uso de recursos estéticos, como imagens monocromáticas em preto e branco, feitas através de computação gráfica, que no decorrer da narrativa caracterizam isolamento, solidão e perda da identidade, todas características de pessoas refugiadas afetadas pela guerra. A utilização destas imagens pode provocar no usuário a sensação de angústia e tristeza.

Estas imagens acompanham toda a narrativa, em um primeiro momento, se o público não tem um conhecimento prévio da produção, fica difícil distinguir do que trata a narrativa. A partir dos 20 primeiros segundos é que vamos entendendo que estamos percorrendo ruas da cidade. Os objetos e pessoas são inseridos na narrativa quase que em transparência. Escuta-se som de pessoas conversando, cachorro latindo, automóveis, sons urbanos, mas ninguém nota a personagem, é como se ela não estivesse naquele local. Esse fator é enfatizado pela narradora quando diz “olhe ao redor, você é invisível” tradução nossa.

A personagem percorre essas ruas “vazias” até chegar ao seu destino, um abrigo, ali ela ficará até que o governo decida sobre a sua vida. Em um determinado ponto da narrativa a narradora vai dizer que a personagem não escolheu está ali, quem escolheu foi o governo. A narrativa nos proporciona conhecer um pouco de como vive um refugiado no Reino Unido. O público pode perceber isto a partir do momento em que a personagem entra no abrigo, ela passa



a visualizar pessoas em cômodos diferentes de onde ela se encontra e que mesmo vivendo no mesmo local não criam laços de família ou amizade. Em outro momento a narrativa traz as imagens como lembranças da personagem da destruição do seu país devido a guerra, onde podemos identificar a angústia por ter abandonado seus familiares neste cenário.

Neste momento a narradora sugere que o refugiado limpe estas imagens de sua mente para participar da entrevista (Figura 4), momento em que é possível sentir a maior sensação de imersão na narrativa, onde o áudio nos proporciona uma maior sensação de pertencimento ao ambiente, devido a sua captação tridimensional. Esta entrevista faz parte da rotina de pessoas refugiados que buscam asilo em países da Europa. Os refugiados passam por inúmeras entrevistas, diariamente, os entrevistadores tentam confundir-los, intermináveis interrogatórios, podemos sentir a angústia e o sofrimento dessas pessoas nesse momento, elas fugiram de suas casas, abandonaram seu país e suas famílias em busca de abrigo, refúgio, mas o que encontram é um verdadeiro interrogatório, continuam exiladas, não pertencem mais ao seu país e não pertencem ao país em que se encontra, elas estão realmente no limbo. Na narrativa a sensação é a de que o próprio usuário é a personagem, isso se deve pela utilização da câmera de forma subjetiva, onde a visão dos acontecimentos assume o papel de primeira pessoa.

Figura 4 - Entrevista do refugiado, neste momento o áudio traz toda sensação de imersão.



Fonte: Captura de tela do YouTube, com óculos de Realidade Virtual



Com relação a algumas características das narrativas observamos que ambas estão disponíveis em mais de uma plataforma, fazendo assim uso de site, *app* e canal no YouTube. As narrativas disponibilizadas no YouTube podem ser compartilhadas em redes sociais como WhatsApp, Facebook, Twitter, etc., apenas nas narrativas do *TNYT* é possível identificar a presença do tripé da câmera, ele aparece de maneira quase imperceptível, mas ainda aparece. O que não acontece na narrativa *Limbo*, talvez isso se dê devido ao fato da narrativa ter utilizado o recurso de computação gráfica. Em nenhuma das duas foi identificado menu informativo ou classificação de seu conteúdo, por exemplo, como de política ou cultura, mas pela nossa observação classificamos ambas narrativas como referentes as editorias de Política e Internacional, e a do *TNYT* também como cultura.

Utilizamos como estratégia de visualização pelos canais no YouTube pela visualização no próprio site não apresentar a possibilidade de acesso com óculos de Realidade Virtual. Na página da narrativa *Limbo* o texto que acompanha o vídeo indica que para uma maior experiência devemos migrar para o site do YouTube. Observamos que as narrativas visualizadas apenas com a função giroscópio do *smartphone* proporciona um grau de imersão que consideramos médio, enquanto que no YouTube com a opção dos óculos de VR a sensação do grau de imersão foi considerada alta, pois além de óculos há possibilidade de utilização de *headset* faz com que o usuário perca a sensação do ambiente em que está fisicamente e se insira no ambiente virtual de forma mais profunda.

A análise dessas duas narrativas vem reforçar o conceito de jornalismo de inovação definido por Flores (2016). Ambas narrativas fazem uso de formatos inovadores para apresentar temas relevantes, no nosso caso, temas que nos trazem sentimentos de angústia e empatia pela situação do outro, como é o caso dos exilados de guerra e as histórias de genocídios com suas memórias humanas e físicas. Enquanto conteúdo e narrativa as duas narrativas analisadas inovam na apuração, na produção destes conteúdos através de imagens em 360 graus que possibilitam a sensação de “co-presença”, fazendo uso do relato da fonte para produzir uma narrativa imersiva. Esta sensação de presença só é possível a partir da utilização da Realidade Virtual, que usa imagens em 360 graus, agregadas a áudios tridimensionais, com visualização através de óculos específico e *headset* que inibam os ruídos externos.

Ambas narrativas apresentam a sensação de “co-presença”, ou seja, estamos conectados a um ambiente virtual, mas que temos a impressão de estar lá fisicamente observando os fatos. Porém, em *Limbo*, esta sensação vai além da “co-presença”, através do recurso da câmera subjetiva temos a sensação de ser a personagem da história. Dessa maneira observamos a sensação de imersão e presença acentuados, pois a visualização da narrativa não se dá de

maneira que estejamos observando o que acontece ao nosso entorno, mas em um determinado momento de imersão na narrativa temos a sensação de sermos a personagem que está exilada. Todos estamos ligados a pessoas seja por laços de sangue ou de amizade e a narrativa apela para este sentimento de pertencimento a algo e a alguém, quando assumimos o papel da personagem, este sentimento passa a surgir em nossa mente, pois nos lembramos de nossos próprios familiares e nos imaginamos nesta situação de ter de abandoná-los.

Quanto às características de narrativas que fazem uso da tecnologia de Realidade Virtual e diante do que apontou Salaverría (2017) como fundamentos teóricos para construir uma classificação homogênea dos meios digitais, podemos afirmar após a observação que estas narrativas apresentam plataforma diferenciada das demais publicações no ambiente digital, mesmo que smartphones sejam base para essas e outras narrativas, o diferencial se encontra no uso de outros aparatos tecnológicos para consumo dessas narrativas somados a utilização destes dispositivos móveis, como óculos de VR e *headset* com isolamento de ruídos externos. O alcance dessas narrativas pelo que observamos ainda é o grande empecilho para a construção com maior frequência desse tipo de conteúdo pelas empresas de comunicação, pois os dispositivos para visualização de narrativas em VR ainda não se tornaram populares devido seus custos ainda serem elevados para a maioria da população.

Outro fator inovador se dá na combinação entre instituições de comunicação e outros tipos de empresas, como é o caso da narrativa *Limbo*, produzida em parceria com um laboratório especializado em gravação de imagens em 3D. Estas parcerias se apresentam consolidadas, principalmente em veículos internacionais, que estabelecem essas parcerias com empresas terceirizadas ou montam seus próprios laboratórios de inovação para pesquisa e produção de conteúdos inovadores. O enfoque das narrativas analisadas é o jornalístico, mas durante a pesquisa para a escolha dos casos percebemos que as empresas de comunicação estão investindo tanto em produtos puramente jornalísticos como também em produções documentais e de entretenimento, assim, abrindo um leque de possibilidades de temas para estas narrativas. Estamos tratando, portanto, de meios inovadores dinâmicos, que buscam utilizar todos as características do meio digital a fim de conquistar maior audiência.

Sabendo que o conceito de Jornalismo Imersivo (CORDEIRO & COSTA, 2016) é considerada a partir de duas concepções, a do jornalista e das técnicas de produção de conteúdo, observamos que as narrativas utilizadas inovam com relação a função do jornalista na produção do conteúdo uma vez que se utiliza, além de produtores e repórteres, de profissionais de outras áreas, como em *Genocide's Legacy* tem em sua equipe Joshua Thomas cantor, compositor, músico e escritor, ou em *Limbo* com Juliet Stevenson atriz inglesa de teatro e cinema. Não que

outros tipos de narrativas ou suportes não tenham a participação de outros tipos de profissionais, mas nas narrativas em Realidade Virtual estes profissionais vêm para inovar no processo de produção, apuração e distribuição deste conteúdo.

Em relação à função do jornalista em si é desempenhada de maneira a inovar, uma vez que estes produtos, apesar do cunho jornalístico, são apresentados de maneira nova ao público, uma vez que as imagens da narrativa em 360 graus exigem desses profissionais maiores preocupações com a cena, com a produção do contexto e entrevistas, com os cortes, com a presença ou não do repórter na cena. Em nenhum momento observamos a presença do repórter nas narrativas analisadas. Nas produções do *TNYT* percebemos a narração em off, mas de maneira sutil, o usuário é conduzido em grande parte da narrativa pelas legendas.

Em *Limbo* além do jornalista não aparecer, toda a narrativa é produzida por imagens monocromáticas, produzidas com recursos de computação gráfica que buscam dar a real sensação da personagem estar no limbo, ou seja, a margem da sociedade. Todos os recursos imagéticos utilizados na narrativa são para provocar a sensação de não pertencimento da personagem naquele local físico. E a câmera subjetiva reforça esse sentimento, quando permite que o público se sinta como se fosse a própria personagem. Não foi observada a presença de legendas, a condução na narrativa é feita pela voz de uma mulher que traz informações para a personagem, é como se aquela mulher fizesse parte da narrativa, mas em nenhum momento ela aparece.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O jornalismo tem buscado apoio nas inovações tecnológicas para superar a crise do setor e conquistar maiores audiências, sendo assim podemos afirmar que os usos da tecnologia de Realidade Virtual nas narrativas inovam quanto aos seus processos de: conteúdo, narrativa, formato, modelos de negócio, dinamismo e alcance. Podendo ser classificada a partir destas da seguinte maneira: 1) conteúdo: aprofundados, que buscam imergir o público na narrativa a fim de criar nele uma sensação de co-presença e empatia; 2) narrativa: trabalha a narrativa de maneira diferente das outras possibilidades do jornalismo digital, aprofundando no relato das fontes, buscando reproduzir este relato da forma mais fiel possível; 3) formato: a principal inovação nestes modelos de narrativas se apresentam nos formatos utilizados para distribuição de conteúdo, vídeos em 360 graus, necessidade de utilização de aparatos tecnológicos como óculos de VR e *headset*; 4) modelos de negócio: busca de parcerias Laboratórios de Inovação internos ou externos, parcerias com empresas de tecnologia como o *TNYT* com a Samsung; 5)

dinamismo: além da utilização das características do jornalismo digital, a busca constante por novas características que agreguem novidades na narrativa, seja através de tecnologia ou de produção de narrativas, como a utilização da câmera subjetiva; e por fim 6) alcance: estamos tratando de conteúdos inovadores que buscam proporcionar novas sensações no usuário e novas abordagens de conteúdos, mas até que ponto estamos conquistando um maior alcance? Tratamos de uma tecnologia cara, invasiva, que nos leva a pensar sobre os princípios éticos do fazer jornalismo. É fato que estas abordagens buscam alcançar maiores audiências, em determinado momento até chega a conquista-las, mas se faz necessário aprofundar os estudos sobre até que grau estamos alcançando melhores resultados se consumo.

Estas narrativas despertam nos usuários a partir de sua construção - imagens, narração, legenda e áudio - a capacidade sensitiva, de não apenas se sentir parte daquela situação narrada, mas de provocar empatia por quem passa por tais situações. Como é o caso da narrativa *Limbo*, que vem tratar um tema relevante, de grande impacto social, amplamente discutido nos meios de comunicação, não apenas pelo lado do fato jornalístico, mas buscando colocar o público no “lugar” do outro, fazendo-o sentir-se não apenas como se lá estivesse, mas como que se lá estivesse passando por tal situação, despertando o público para os sentimentos de angústia, solidão, tristeza, e etc., pelo qual a personagem da narrativa passa.

Sabemos que o jornalismo digital já agrega diversas características das narrativas produzidas com a tecnologia de VR, que estas narrativas têm a sua base nos produtos, processos e formatos do jornalismo digital e da mobilidade, mas o que podemos compreender através deste trabalho é que a realidade virtual no jornalismo vem agregar novas funcionalidades a produtos, processos e formatos já existentes, de maneira a resultar em melhorias e em efetivos ganho de desempenho nas narrativas jornalísticas, como a inovação os processos de imersão, na captação de áudio, na capacidade de gerar empatia, nas atribuições da equipe jornalística da empresa, entre outros. Para uma próxima pesquisa fica o questionamento: as narrativas em realidade virtual caracterizam uma nova tipologia no jornalismo?

# STRATEGIES OF NARRATIVE INNOVATIONS IN JOURNALISTIC ORGANIZATIONS: A CASE STUDY OF THE NEW YORK TIMES AND THE GUARDIAN

## ABSTRACT

The present work reflects on innovation in digital journalism in order to observe how international journalistic companies have used the experiments in Virtual Reality and videos in 360 degrees to produce innovative content. As a methodological strategy, literature review and the systematic observation of 360-degree narratives during the period May 30 to June 3, 2019 were used cross-platform (web and mobile) through Virtual Reality applications and on the YouTube site. The Observation Sheet was applied to the two cases of the survey: The New York Times and The Guardian. The results indicate that companies have sought to invest in innovative products and that from these productions produced innovative content.

**Keywords:** Virtual Reality. 360-degree videos. Innovation. Digital Journalism.

## REFERÊNCIAS

ARONSON-RATH, R; MILWARD, J; OWEN, T; PITT, F. **Virtual Reality Journalism. Tow Center for Digital Journalism.** 2015. Disponível em [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/virtual\\_reality\\_journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php) acessado em 16 abril 2019.

BARBOSA, S. **Jornalismo em ambientes dinâmicos: perspectivas, tendências e desafios para a criação de conteúdos em tempos de convergência.** In: Actas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, Espanha: Universidad del País Vasco. Páginas 7-17. 2011.

CORDEIRO, W. R; COSTA, L. **Jornalismo Imersivo: Perspectivas para novos formatos. Leituras do Jornalismo,** ano 03, volume 02, número 6, 2016.

COSTA, L. **Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo.** Editora: LabCom.IFP, Covilhã – Portugal, 2019. Disponível em [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201906111250-201813\\_jornalismoemersivo\\_lcosta.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201906111250-201813_jornalismoemersivo_lcosta.pdf)> acessado em 27 de junho de 2019.

COMBER, T.; FARIAS, W.; VIEIRA, B.; PEREIRA, L. G.; SILVA, F. F. **Laboratórios de inovação em contexto de redações convergentes com integração entre jornalistas, designers e programadores na construção das narrativas.** In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste, Caruaru, 2016 Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0607-1.pdf>> Acesso em 29 abr. 2019.

DOMÍNGUEZ, E. Periodismo imersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. **El profesional de la información**, 2015, julio-agosto, v. 24, n. 4.

BRASIL. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei N° 10.973, de 02 de dezembro de 2004**. Brasília - DF. 2004.

FLORES, A. M. M. **Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo**. SBPJOR - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 14° Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça - Unisul - Novembro de 2016.

GRAU, O. **Arte Virtual: da ilusão à imersão**. São Paulo: Editora UNESP: Editora Senac São Paulo, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LONGHI, R. R.; FLORES, A. M. M. **Narrativas webjornalísticas como elemento de inovação: caso de Al Jazeera, Folha de São Paulo, The Guardian, The New York Times e The Washington Post**. Intercom - RBCC, São Paulo, v.40, n.1, p.21-40, jan/abr. 2017.

LONGHI, R. R. **A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo**. 6° Simpósio Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande - MS, junho de 2015. Disponível em <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/LONGHICIBERJOR.pdf>> acessado em 30 de maio de 2019.

MACHADO, E. **Creatividad e innovación en el periodismo digital**. In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: Universidad del País Basco. páginas 64-72, 2010.

RANGEL, C. T. L.; ALMEIDA, A. I.; VIEIRA, B. A. C.; PEREIRA, L. G.; SILVA, F. F. **Narrativas jornalísticas para plataformas móveis em formato de Realidade Aumentada: análise performativa no The New York Times**. In: Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste, São Luís, 2019. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/eventos1/congressos-regionais/congressos-regionais1>> acessado em: 07 de junho de 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. **Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación**. Revista Mediterránea de Comunicación. Vol. 8. n° 1. Disponível em: <[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61248/6/ReMedCom\\_08\\_01\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/61248/6/ReMedCom_08_01_04.pdf)> acessado em 29 de maio de 2019.

SANTOS, A. B. A.; FAZION, C. B.; MEROE, G. P. Inovação: um estudo sobre a evolução do conceito de Schumpeter. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, v.7, n.1, p.8-18, abril de 2010.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SANTOS, L. P. **NEWSGAMES: o uso dos jogos no jornalismo como conteúdo informativo**. Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social pela Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em  
<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125963/000971864.pdf?sequence=1>>  
acessado em 30 de maio de 2019.

SIMANTOBS, M.; LIPPI, R. **Guia Valor Econômico de Inovação nas Empresas**. São Paulo: Globo, 2003.

SOUSA, M. Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para telas de smartphones e tablets. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Santa Cruz do Sul. v.12, n.1, p.43-55, janeiro a junho de 2015.

TIGRE, P. B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VIEIRA, B. A. C.; MARX, D.; PEREIRA, L. G.; COMBER, T. B.; SILVA, F. F. **Estratégias de Narrativas de Realidade Virtual em 360 graus e Jornalismo Imersivo no The New York Times, CNN, El País e G1**. In: Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom Nacional, Curitiba, 2017. Disponível em  
<<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-1753-1.pdf>> acessado em 10 de junho de 2019.

## ANEXO A – FICHA DE OBSERVAÇÃO

### FICHA DE OBSERVAÇÃO<sup>25</sup>

**Identificação do veículo analisado:**

**Data da observação:**

**Horário da observação:**

**Plataformas analisadas:**

**Nome do analista da observação:**

**URL do caso analisado:**

#### Parte 1 – Produção e consumo de narrativas em 360 graus

1.1. O recurso de vídeos em 360 graus está disponível em mais de uma plataforma?

Sim

Não

Quais?

web  smartphone/tablets  tv  outra: \_\_\_\_\_

1.2. Há um aplicativo ou página na web específica para os conteúdos em Realidade Virtual?

Sim

Não

1.3. As plataformas utilizadas oferecem o recurso de notificações para alertar sobre a disponibilidade de novos vídeos de Realidade Virtual?

Sim

Não

1.4. Os vídeos em 360 graus especificam, em sua narrativa, se foi produzido diretamente pela organização jornalística?

Sim

Não

1.5. É possível compartilhar os vídeos de Realidade Virtual por redes sociais?

Sim

Não

---

<sup>25</sup> Ficha de observação integrante das estratégias metodológicas do Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, da discente Beatriz Augusta Costa Vieira, matrícula: 141278668. Esta ficha foi adaptada de VIEIRA et al. (2017).



Especificar qual ou quais (em caso de afirmativo):

- Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Snapchat
  - Outro \_\_\_\_\_
- 

1.6. Os vídeos são produzidos em que frequência?

- Diária
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Esporádico

1.7 A organização jornalística possui um lugar/seção específico organizado para agregar as produções tipo New York VR?

- Sim
- Não

Especificar o nome em caso positivo: \_\_\_\_\_

## Parte 2- Jornalismo imersivo

2.1. O grau de imersão das narrativas será compatível em todas as plataformas ou varia de acordo com os recursos utilizados?

- Sim
- Não

Considerando as plataformas de distribuição das narrativas em 360 graus, especifique o qual o grau de imersão em cada uma pelos recursos utilizados a partir de três parâmetros estabelecidos: **grau baixo de imersão, grau médio de imersão e grau alto de imersão**

- Web. Grau aferido: (            )
- Móvel. Grau aferido: (            )
- Outro meio. Grau aferido: (            )

Observação: \_\_\_\_\_

2.2. Para o processo de imersão se faz necessário o uso de dispositivos extras acoplado ao smartphone?

- Sim
- Não

Quais?

- (    ) Headset
- (    ) Óculos de VR

Observação: \_\_\_\_\_

2.3. A imersão, além do aspecto visual e de interação com o ambiente, pode envolver outros elementos sensoriais como áudio. Descreva as sensações identificadas nas narrativas para ampliação da sensação de imersão:

---

### **Parte 3- Conteúdo e recursos das narrativas**

3.1. Nas narrativas dos vídeos é possível ter acesso a um menu informativo cujo conteúdo é dividido em seções ou editorias?

Sim

Não

Em caso positivo, liste quais são as seções ou editorias:

Internacional

Nacional

Política

Cultura

Economia

Outras"

3.2. A plataforma que oferece as narrativas em Realidade Virtual (VR) também oferece o mesmo conteúdo em texto?

Sim

Não

3.3. O conteúdo gerado é produzido pela equipe da organização jornalística ou por terceiros?

Equipe

Terceirizado

Ambos

3.4 Os conteúdos podem ser acessados livremente nas plataformas ou exige algum tipo de assinatura ou cadastro?

Livre

Mediante cadastro/Assinatura

3.5. O acesso ao conteúdo é feito por download ou diretamente pelo navegador web?

Dowload

Navegador

Ambas

3.6. Existem legendas nos vídeos em 360° que buscam nortear o usuário dentro da narrativa?

Sim

Não

3.7 Como se dá o movimento de câmera nos vídeos em 360°?

ângulo aberto

ângulo fechado

foco no personagem e/ou objetos

proximidade de personagens e/ou objetos com a câmera

3.8. A partir dos movimentos da câmera e de cortes, foi identificado tontura ou enjôo?

sim

não

3.9. Possível identificar a presença do repórter e/ou cinegrafista?

sim

não

Caso a resposta seja sim, de que maneira essa presença ajuda ou atrapalha?

---

3.1.1.É possível identificar trilha sonora?

sim

não

Caso a resposta seja sim, de que maneira esta trilha contribuiu para a narrativa?

---

3.1.2. É possível identificar narração em off?

sim

não

Caso a resposta seja sim, o off contribui de alguma forma para um melhor entendimento da narrativa ou ele é desnecessário, e por que?

---

3.1.3. É possível identificar a presença de recriação de ambientes em computação gráfica?

sim

não

Caso a resposta seja sim, estas imagens são indispensáveis para o entendimento da narrativa? Por que?

---

3.1.4. O posicionamento da câmera traz a sensação de câmera objetiva?

sim

não

Comente \_\_\_\_\_

3.1.5 O tripé ou que sustenta a câmera está visível na narrativa?

sim

não

3.1.6. Quais as técnicas de corte utilizada nas transições do ambiente?

hard cut

fad in

fad out

fusão

plano sequência

#### **Parte 4 - Informações gerais das narrativas analisadas**

4.1. Qual o tipo de tema abordado?

Internacional

Nacional

Política

Cultura

Economia

Outras" \_\_\_\_\_

4.2 A narrativa trata de um assunto temporal?

sim

não

Comente \_\_\_\_\_

## ANEXO B – FICHA DE OBSERVAÇÃO APLICADA<sup>26</sup>

### FICHA DE OBSERVAÇÃO

**Identificação do veículo analisado:** THE GUARDIAN

**Data da observação:** 03/06/19

**Horário da observação:** 08H30

**Plataformas analisadas:** THE GUARDIAN VR E YOUTUBE

**Narrativa:** LIMBO - A VIRTUAL EXPERIENCE OF WAITING OF ASYLUM - 360 VIDEO

**Data da publicação da narrativa:** julho de 2017

**Duração da Narrativa:** 8'59"

**Nome do analista da observação:** BEATRIZ VIEIRA

**URL do caso analisado:** <https://www.youtube.com/watch?v=AyWLvrWBKHA&t=303s>

**URL do canal no**

**Youtube:** [https://www.youtube.com/playlist?list=PLa\\_1MA\\_DEorE\\_Qwa-4uURxeOvRxYfqA-6](https://www.youtube.com/playlist?list=PLa_1MA_DEorE_Qwa-4uURxeOvRxYfqA-6)

#### Parte 1 – Produção e consumo de narrativas em 360 graus

1.1. O recurso de vídeos em 360 graus está disponível em mais de uma plataforma?

Sim

Não

Quais?

web  smartphone/tablets  tv  outra: \_\_\_\_\_

RESPOSTA: O recurso está disponível no Youtube e no App The Guardian VR, porém a visualização foi feita através do Youtube, pois não conseguimos dar play no App com nosso óculos.

1.2. Há um aplicativo ou página na web específica para os conteúdos em Realidade Virtual?

Sim

Não

1.3. As plataformas utilizadas oferecem o recurso de notificações para alertar sobre a disponibilidade de novos vídeos de Realidade Virtual?

Sim

Não

OBS: O YouTube possui um recurso para notificar a disponibilidade de novos vídeos, para isso é necessário assinar o canal e ativar esta opção.

---

<sup>26</sup> Disponível em <<https://docs.google.com/document/d/1yLIgaoar9Bx5J6QfSqbKPDbL-vzrOs2kxPW7D0k1Kt8/edit?usp=sharing>> acessado em 10 de junho de 2019.

1.4. Os vídeos em 360 graus especificam, em sua narrativa, se foi produzido diretamente pela organização jornalística?

Sim

Não

1.5. É possível compartilhar os vídeos de Realidade Virtual por redes sociais?

Sim

Não

Especificar qual ou quais (em caso de afirmativo):

Facebook

Instagram

Twitter

Snapchat

Pinterest

Outro LinkedIn email.

---

1.6. Os vídeos são produzidos em que frequência?

Diária

Semanal

Quinzenal

Mensal

Esporádico

1.7 A organização jornalística possui um lugar/seção específico organizado para agregar as produções tipo New York VR?

Sim

Não

Especificar o nome em caso positivo: No site possui a seção The Guardian VR e o app The Guardian VR.

## Parte 2- Jornalismo imersivo

2.1. O grau de imersão das narrativas será compatível em todas as plataformas ou varia de acordo com os recursos utilizados?

Sim

Não

Considerando as plataformas de distribuição das narrativas em 360 graus, especifique o qual o grau de imersão em cada uma pelos recursos utilizados a partir de três parâmetros estabelecidos: **grau baixo de imersão, grau médio de imersão e grau alto de imersão**

Web. Grau aferido: ( baixo )

- Móvel. Grau aferido: ( médio )  
 Outro meio. Grau aferido: ( médio/alto )

Observação: Smartphone com óculos de VR e headset acoplado.

2.2. Para o processo de imersão se faz necessário o uso de dispositivos extras acoplado ao smartphone?

Sim

Não

Quais?

Headset

Óculos de VR

Observação: \_\_\_\_\_

2.3. A imersão, além do aspecto visual e de interação com o ambiente, pode envolver outros elementos sensoriais como áudio. Descreva as sensações identificadas nas narrativas para ampliação da sensação de imersão:

Sim, o áudio especial nos dá uma sensação maior de pertencimento ao ambiente.

### **Parte 3- Conteúdo e recursos das narrativas**

3.1. Nas narrativas dos vídeos é possível ter acesso a um menu informativo cujo conteúdo é dividido em seções ou editorias?

Sim

Não

Em caso positivo, liste quais são as seções ou editorias:

Internacional

Nacional

Política

Cultura

Economia

Outras"

3.2. A plataforma que oferece as narrativas em Realidade Virtual (VR) também oferece o mesmo conteúdo em texto?

Sim

Não

OBS: No site podemos observar um texto que descreve como foi a produção do vídeo em questão e um breve resumo do que ele se trata, porém não temos o mesmo conteúdo em texto.

3.3. O conteúdo gerado é produzido pela equipe da organização jornalística ou por terceiros?

Equipe

Terceirizado

Ambos

3.4 Os conteúdos podem ser acessados livremente nas plataformas ou exige algum tipo de assinatura ou cadastro?

Livre

Mediante cadastro/Assinatura

3.5. O acesso ao conteúdo é feito por download ou diretamente pelo navegador web?

Dowload

Navegador

Ambas

3.6. Existem legendas nos vídeos em 360° que buscam nortear o usuário dentro da narrativa?

Sim

Não

OBS: Não existem legendas durante a narrativa com a tentativa de norteamento. No final apresenta um texto com informações que buscam complementar as informações da narrativa para uma melhor compreensão do todo.

3.7 Como se dá o movimento de câmera nos vídeos em 360°?

ângulo aberto

ângulo fechado

foco no personagem e/ou objetos

proximidade de personagens e/ou objetos com a câmera

3.8. A partir dos movimentos da câmera e de cortes, foi identificado tontura ou enjôo?

sim

não

3.9. Possível identificar a presença do repórter e/ou cinegrafista?

sim

não

Caso a resposta seja sim, de que maneira essa presença ajuda ou atrapalha?

---

3.1.1.É possível identificar trilha sonora?

sim

não

Caso a resposta seja sim, de que maneira esta trilha contribuiu para a narrativa?

A trilha sonora produz no público a sensação de angústia a qual a personagem está vivendo. E contribui na sensação de solidão mesmo estando em um ambiente com várias pessoas.

3.1.2. É possível identificar narração em off?



sim

não

Caso a resposta seja sim, o off contribui de alguma forma para um melhor entendimento da narrativa ou ele é desnecessário, e por que?

---

3.1.3. É possível identificar a presença de recriação de ambientes em computação gráfica?

sim

não

Caso a resposta seja sim, estas imagens são indispensáveis para o entendimento da narrativa? Por que?

Sim, pois através delas é possível identificar como uma pessoa que está em um asilo vive. Mostra que ela está sem cidadania, sem família, sem amigos, sem trabalho e à espera da decisão de um governo (que não a representa) para voltar a ser um cidadão. A pessoa em um asilo perde a sensação de pertencimento a um local, a alguém, é a perda de sua própria identidade. A narrativa vem provocar no público a sensação de perda da identidade.

3.1.4. O posicionamento da câmera traz a sensação de câmera objetiva?

sim

não

Comente: O público observa a narrativa a partir da primeira pessoa, que neste caso não é um observador e sim o próprio personagem da situação.

3.1.5 O tripé ou que sustenta a câmera está visível na narrativa?

sim

não

3.1.6. Quais as técnicas de corte utilizada nas transições do ambiente?

hard cut

fad in

fad out

fusão

plano sequência

#### **Parte 4 - Informações gerais das narrativas analisadas**

4.1. Qual o tipo de tema abordado?

Internacional

Nacional

Política

Cultura

Economia

Outras" \_\_\_\_\_

#### 4.2 A narrativa trata de um assunto temporal?

sim

não

Comente: A narrativa trata de refugiados da guerra na Síria que buscam asilo em países europeus. Um tema atual e constante no período 2017/2018.

---

#### OBSERVAÇÕES GERAIS

O jornal britânico *The Guardian* iniciou as experiências em Realidade Virtual no ano de 2016, com a narrativa “6x9 - A virtual experience of solitary confinement”. No mesmo ano foi lançado o aplicativo para visualização em Realidade Virtual do jornal, o *The Guardian VR*.

Desde então o jornal tem produzido narrativas imersivas de forma esporádica e de temas relevantes, como: autismo, refugiados da guerra na Síria e sistema prisional.

Para fins desta análise foi utilizado o site de visualização de vídeos YouTube, pois o *app* do *The Guardian* não possibilitou a visualização com óculos utilizado nesta pesquisa, o *Samsung Gear VR*.

Limbo é uma narrativa que pode provocar no público a sensação de angústia, tristeza e também empatia. Faz uso de recursos estéticos, como imagens monocromáticas que no decorrer da narrativa demonstram isolamento, solidão, perda da identidade, todas características de pessoas refugiados afetadas pela guerra.

No decorrer da narrativa a narradora enfatiza que a personagem apesar de conviver com muitas pessoas se sente sozinho e isolado. O público pode perceber isto a partir do momento em que a personagem entra no abrigo e consegue visualizar pessoas em cômodos diferentes de onde ele se encontra e que mesmo vivendo no mesmo local não criam laços de família ou amizade.

Em outro momento a narrativa traz as imagens de um país em destruição devido a guerra. Neste momento a narradora sugere que o refugiado limpe estas imagens de sua mente para participar da entrevista. O momento que você sente a maior imersão é durante a entrevista, o áudio nos dá uma maior sensação de pertencimento ao ambiente, devido a captação tridimensional.

## FICHA DE OBSERVAÇÃO

**Identificação do veículo analisado:** THE NEW YORK TIMES

**Data da observação:** 03/06/19

**Horário da observação:** 10H24

**Plataformas analisadas:** YOUTUBE

**Narrativa:** SÉRIE GENOCIDE'S LEGACY: "A MUSEUM IN A KHMER ROUGE PRISON", "A RECONCILIATION VILLAGE IN RWANDA" E "PRESERVING AUSCHWITZ".

**Data da publicação da narrativa:** 24/04/17 - 25/04/17 - 26/04/17, respectivamente.

**Duração da Narrativa:** 2'34", 2'16" e 2'33" respectivamente.

**Nome do analista da observação:** BEATRIZ VIEIRA

**URL do caso analisado:** <https://www.youtube.com/watch?v=AyWLvrWBKHA&t=303s>

**URL do canal no Youtube:**

[https://www.youtube.com/playlist?list=PL4CGYNsoW2iCGZa3\\_Pes8LP\\_jQ\\_GPTW8w](https://www.youtube.com/playlist?list=PL4CGYNsoW2iCGZa3_Pes8LP_jQ_GPTW8w)

### Parte 1 – Produção e consumo de narrativas em 360 graus

1.1. O recurso de vídeos em 360 graus está disponível em mais de uma plataforma?

Sim

Não

Quais?

web  smartphone/tablets  tv  outra: Para visualização com o óculos de realidade virtual apenas no Youtube.

1.2. Há um aplicativo ou página na web específica para os conteúdos em Realidade Virtual?

Sim

Não

1.3. As plataformas utilizadas oferecem o recurso de notificações para alertar sobre a disponibilidade de novos vídeos de Realidade Virtual?

Sim

Não

OBS: O YouTube possui um recurso para notificar a disponibilidade de novos vídeos, para isso é necessário assinar o canal e ativar esta opção.

1.4. Os vídeos em 360 graus especificam, em sua narrativa, se foi produzido diretamente pela organização jornalística?

Sim

Não

1.5. É possível compartilhar os vídeos de Realidade Virtual por redes sociais?

- Sim  
 Não

Especificar qual ou quais (em caso de afirmativo):

- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 Snapchat  
 Outro LinkedIn e e-mail.
- 

1.6. Os vídeos são produzidos em que frequência?

- Diária  
 Semanal  
 Quinzenal  
 Mensal  
 Esporádico

1.7 A organização jornalística possui um lugar/seção específico organizado para agregar as produções tipo New York VR?

- Sim  
 Não

Especificar o nome em caso positivo: The Daily 360, NYT VR.

## Parte 2- Jornalismo imersivo

2.1. O grau de imersão das narrativas será compatível em todas as plataformas ou varia de acordo com os recursos utilizados?

- Sim  
 Não

Considerando as plataformas de distribuição das narrativas em 360 graus, especifique o qual o grau de imersão em cada uma pelos recursos utilizados a partir de três parâmetros estabelecidos: **grau baixo de imersão, grau médio de imersão e grau alto de imersão**

- Web. Grau aferido: ( baixo )  
 Móvel. Grau aferido: ( médio )  
 Outro meio. Grau aferido: ( médio/alto )

Observação: Smartphone com óculos de VR e headset acoplado.

2.2. Para o processo de imersão se faz necessário o uso de dispositivos extras acoplado ao smartphone?

- Sim

Não

Quais?

Headset

Óculos de VR

Observação: \_\_\_\_\_

2.3. A imersão, além do aspecto visual e de interação com o ambiente, pode envolver outros elementos sensoriais como áudio. Descreva as sensações identificadas nas narrativas para ampliação da sensação de imersão:

Sim, o áudio especial nos dá uma sensação maior de pertencimento ao ambiente.

### **Parte 3- Conteúdo e recursos das narrativas**

3.1. Nas narrativas dos vídeos é possível ter acesso a um menu informativo cujo conteúdo é dividido em seções ou editorias?

Sim

Não

Em caso positivo, liste quais são as seções ou editorias:

Internacional

Nacional

Política

Cultura

Economia

Outras"

3.2. A plataforma que oferece as narrativas em Realidade Virtual (VR) também oferece o mesmo conteúdo em texto?

Sim

Não

3.3. O conteúdo gerado é produzido pela equipe da organização jornalística ou por terceiros?

Equipe

Terceirizado

Ambos

3.4 Os conteúdos podem ser acessados livremente nas plataformas ou exige algum tipo de assinatura ou cadastro?

Livre

Mediante cadastro/Assinatura

3.5. O acesso ao conteúdo é feito por download ou diretamente pelo navegador web?

Dowload

Navegador

Ambas

3.6. Existem legendas nos vídeos em 360° que buscam nortear o usuário dentro da narrativa?

Sim

Não

3.7 Como se dá o movimento de câmera nos vídeos em 360°?

ângulo aberto

ângulo fechado

foco no personagem e/ou objetos

proximidade de personagens e/ou objetos com a câmera

3.8. A partir dos movimentos da câmera e de cortes, foi identificado tontura ou enjôo?

sim

não

3.9. Possível identificar a presença do repórter e/ou cinegrafista?

sim

não

Caso a resposta seja sim, de que maneira essa presença ajuda ou atrapalha?

---

3.1.1. É possível identificar trilha sonora?

sim

não

Caso a resposta seja sim, de que maneira esta trilha contribuiu para a narrativa?

---

3.1.2. É possível identificar narração em off?

sim

não

Caso a resposta seja sim, o off contribui de alguma forma para um melhor entendimento da narrativa ou ele é desnecessário, e por que?

---

3.1.3. É possível identificar a presença de recriação de ambientes em computação gráfica?

sim

não

Caso a resposta seja sim, estas imagens são indispensáveis para o entendimento da narrativa? Por que?

---

3.1.4. O posicionamento da câmera traz a sensação de câmera objetiva?

sim

não

Comente \_\_\_\_\_

3.1.5 O tripé ou que sustenta a câmera está visível na narrativa?

sim

não

3.1.6. Quais as técnicas de corte utilizada nas transições do ambiente?

hard cut

fad in

fad out

fusão

plano sequência

#### **Parte 4 - Informações gerais das narrativas analisadas**

4.1. Qual o tipo de tema abordado?

Internacional

Nacional

Política

Cultura

Economia

Outras" \_\_\_\_\_

4.2 A narrativa trata de um assunto temporal?

sim

não

Comente Sim. As narrativas trazem um contexto histórico do que aconteceu nos genocídios e mostram a realidade atual dos locais dos acontecimentos.

---

#### **OBSERVAÇÕES GERAIS**

O jornal americano *The New York Times* iniciou suas experiências em VR em 2015, com a reportagem *The Displaced* e a criação do app NYTVR e o envio de cerca de 1 milhão de cardboards, óculos de Realidade Virtual do Google, aos assinantes do jornal.

A série de narrativas fruto desta observação *Genocide's Legacy: "A museum in a Khmer Rouge Prison", "A reconciliation village in Rwanda"* e *"Preserving Auschwitz"* foi publicada em abril de 2017 na seção específica para vídeos em 360° no site do TNYT, *The Daily 360*.

Para fins desta análise o site de visualização de vídeos YouTube, em um primeiro momento conseguimos acessar o app *nytvr*, mas durante o período de aplicação desta ficha não conseguimos acesso ao app. E partindo para a análise no site na seção *The Daily 360* os vídeos disponíveis não possuem a opção de visualização com óculos de Realidade Virtual, apenas visualização em *smartphone* com a função giroscópico.

*Genocide's Legacy* é uma série de três narrativas que trata dos Genocídios Legalizados da História (Prisão em Camboja, Genocídio em Ruanda e Nazismo). As narrativas mostram através de Realidade Virtual os locais onde aconteceram estes Genocídios.

Em *A museum in a Khmer Rouge Prison* a prisão, hoje Museu, é apresentada a partir das memórias de um dos sobreviventes do genocídio. As imagens são acompanhadas de legendas que proporcionam ao usuário ter a sensação de estar no local e observar em que condições os prisioneiros viviam.

*A reconciliation village in Rwanda* possibilita ao usuário acompanhar a reconstrução de uma das vilas que foi totalmente destruída pelo genocídio de Ruanda. Nesta narrativa podemos identificar a presença do áudio tridimensional fazendo com que o usuário se sinta parte da narrativa no momento em que as crianças dançam ao redor da câmera.

*Preserving Auschwitz* proporciona ao usuário a possibilidade de estar presente em um dos locais mais marcantes da história mundial. Nas demais narrativas o áudio é de grande importância para dar a sensação de pertencimento, em *Preserving Auschwitz* a ausência dele leva o usuário a uma reflexão sobre os episódios que ali aconteceram. A “presença” neste local já provoca a sensação de angústia no público, isto é reforçado pela narradora quando enfatiza que “Nenhum memorial lhe daria a imagem das condições no campo. Você só pode enxergar vendo os verdadeiros, prédios, os verdadeiros elementos. E ainda assim o que aconteceu nesse local está além da imaginação. Mas o local real pode lhe levar para mais perto da história”.