

Jornalismo e vídeo em 360° na era da convergência: a cobertura americana da guerra na Síria

Carlos Rissotto¹

Resumo

O fenômeno da convergência de mídias trouxe novas possibilidades de produção de conteúdo. Com isso, surgiram diferentes tecnologias e possibilidades de interação para atender uma nova geração de espectadores. Nesse contexto, tem ganhado espaço o jornalismo de imersão e formatos como vídeos em 360°, novos meios de produção que conduzem o espectador por uma experiência cada vez mais próxima da realidade dos fatos. Diante desse contexto, onde o consumidor busca informações cada vez mais rápidas e precisas e as novas tecnologias trazem novas possibilidades ao jornalismo, o presente artigo se propõe a analisar a cobertura de veículos americanos da guerra na Síria por meio de vídeos em 360°. Para isso foram observados vídeos de três veículos americanos de grande abrangência: CNN, ABC e The New York Times, buscando refletir acerca da utilização da captação de vídeos em 360° no jornalismo na era da convergência.

Palavras-chave: Vídeo 360°; jornalismo de imersão; realidade virtual; cobertura de guerra

1. Introdução

Nos últimos anos, o conteúdo jornalístico em vídeo presente na internet deixou de apenas reproduzir o que era transmitido na televisão e começou a adotar linguagens e formatos próprios, adaptando-se às características das novas mídias e sobretudo, ao comportamento de consumo dos usuários. Ainda que essas mudanças venham ao encontro das necessidades de consumo de quem utiliza a internet, o avanço das novas tecnologias está possibilitando uma experiência cada vez mais única e relevante para quem consome o conteúdo jornalístico por meio das plataformas digitais. Para Jenkins, as "novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção" (JENKINS, 2009, p. 36).

O consumo de informação via internet vem registrando um crescimento considerável. Da perspectiva do jornalismo, conforme o levantamento anual *Reuters Institute Digital News*

¹ Pós-graduando em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Graduado em 2015, pela Universidade Feevale. Contato: carlosrissotto@hotmail.com

*Report 2015*², o uso da internet para esse fim no Brasil registrou um crescimento de 50% no primeiro semestre de 2015 se comparado ao mesmo período do ano anterior. Esse aumento foi registrado mesmo com a utilização cada vez mais frequente de *paywalls*³, utilizados pelos veículos de comunicação com a intenção de aumentar as receitas. Embora o consumo de notícias por meios digitais seja crescente, a televisão ainda é a mídia responsável por levar informação ao maior número de brasileiros. Conforme a *Pesquisa Brasileira de Mídia - 2016*⁴, 63% das pessoas utilizam a televisão como principal meio de comunicação para saberem o que acontece no Brasil, contudo, a internet vem em segundo lugar, sendo citada por 26% dos usuários. Cabe destacar aqui que o vídeo é um formato que pode ser reproduzido nessas duas plataformas, internet e televisão, que como vimos, são as preferidas pelo público para buscar informação. Ainda que a televisão tenha posição de destaque, o consumo de vídeos via web vem crescendo de forma considerável. De acordo com a pesquisa *Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020*⁵, a cada segundo, quase um milhão de minutos de conteúdo em vídeo será publicado na rede mundial de computadores até o ano de 2020. A pesquisa revela ainda que globalmente, o tráfego de vídeo deve alcançar 82% de todo o tráfego de internet do consumidor em 2020, acima dos 70% em 2015. O tráfego de vídeo na internet vai crescer 4 vezes entre 2015 e 2020.

O crescimento acentuado de consumidores de conteúdo em vídeo na internet, conforme mesmo levantamento, fez com que os veículos desenvolvessem conteúdos próprios para as plataformas digitais, buscando atrair o público massivo da televisão e que deixou de buscar informação apenas no telejornal. Todo esse movimento de migração das audiências tem relação com o fenômeno conhecido como convergência. “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 29). O fenômeno da convergência, que tanto impacta o jornalismo na atualidade, acontece dentro do ambiente chamado de ciberespaço que Lévy define como:

² Disponível em: <

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf> Acesso em: 4 mar. 2017.

³ Ferramenta de assinaturas que permite ao internauta acesso a conteúdos restritos.

⁴ Disponível em: < <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> >. Acesso em: 4 mar. 2017.

⁵ Disponível em: <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>>. Acesso em: 4 mar. 2017

o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 2010, p.22).

Tendo em vista essas transformações, esse trabalho se propõe a refletir acerca da utilização de vídeos em 360° no jornalismo. Esse formato de captação permite que o usuário tenha uma experiência de imersão no conteúdo, tornando-o mais independente para acompanhar a ação através da perspectiva que mais lhe interessa, sem ficar preso ao frame de um vídeo tradicional.

Dessa forma, um dos objetivos desse artigo é conhecer o uso que o jornalismo faz desse formato de captação e como ele contribui para a narrativa jornalística e ainda quais alterações gera na mesma, uma vez que esse formato, atualmente, só faz sentido nas plataformas digitais podendo ser considerado um reflexo da convergência que segundo Jenkins “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44).

O objeto deste estudo é a cobertura americana da guerra na Síria, que se estende desde o ano de 2011. Esta espécie de cobertura é uma das que mais gera discussões éticas acerca do trabalho do jornalista, sobretudo por conta do seu real distanciamento ou não dos fatos e sua postura em relação aos acontecimentos que geralmente acontece em cenários devastados onde ninguém gostaria de estar. Coberturas desse gênero acabam tendo características diferentes de todas as outras. Dessa maneira,

a própria natureza da guerra”, observou Kate Adie (1998), “confunde o papel do jornalista” (1998, p.44). Confrontado com as frequentes e horríveis realidades de um conflito, qualquer crença de que o jornalista consegue manter-se distante, remoto, ou imune ao que está a acontecer “tende a voar pela janela” rapidamente (ADIE, 1998 apud ALLAN; ZELIZER, 2004, p.3).

Neste cenário desafiador que contempla a cobertura de guerra em um ambiente de convergência é que este estudo se dispôs a analisar vídeos produzidos com a tecnologia de captação em 360° durante os conflitos da guerra na Síria. Não foi definido um intervalo de tempo específico para a seleção do conteúdo, pois o que se torna relevante para a construção desse trabalho é a maneira como o formato de captação em 360° está sendo utilizado pelos veículos e distribuído para os usuários e não necessariamente o momento em que foi disponibilizado. Vale esclarecer que todo conteúdo analisado foi produzido por profissionais

dos próprios veículos por ser este o material que interessa para o presente trabalho em virtude dos objetivos já citados anteriormente.

Como referencial teórico deste trabalho foram estudados conceitos acerca do jornalismo em cobertura de guerras, convergência, transmídia, mediação e midiatização, meios de comunicação, software, vídeo em 360° e tecnologia aplicada ao fazer jornalístico contemporâneo. Para isso foram abordados estudos de Allan e Zelizer (2004), Jenkins (2009), Ramonet (2012), McLuhan (1996), entre outros.

2. Jornalismo e convergência digital

Desde a popularização da internet vêm se tornando cada vez mais perceptível as mudanças em torno dos diferentes aspectos que permeiam a comunicação, sejam elas de natureza social, cultural ou mercadológica. Dentre os diversos movimentos oriundos da digitalização dos meios um dos mais relevantes é a convergência. As primeiras abordagens relacionadas ao termo convergência foram feitas por Nicholas Negroponte em seu livro “A Vida Digital” de 1995 que abordava, entre outras coisas, o desenvolvimento das mídias digitais e suas perspectivas para o futuro. Negroponte (1995) tratava a convergência tecnológica como a transformação de átomos em bits, considerando a digitalização de todo o conteúdo das mídias existentes até então. Com o avanço tecnológico algumas abordagens feitas nesse sentido acabaram não se sustentando e outros teóricos realizaram um refinamento do termo convergência.

A convergência é um fenômeno que gera impactos significativos nos meios de comunicação. Jenkins (2009) refere-se ao conceito de convergência como o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos. Assim,

a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2009, p. 43).

A convergência sob uma perspectiva mais refinada aliada a história recente dos meios de comunicação revela que embora passem por mudanças consideráveis, as mídias não morrem. “A lógica de eliminação de um meio antigo por um novo não procede” (CAPANEMA, 2008. p.200). Jenkins vai ao encontro desse pensamento e complementa a ideia de que “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p.32).

A convergência midiática trouxe consigo diferentes fenômenos, alguns ligados a questões tecnológicas e outros que se referem também ao comportamento das audiências. O último tem uma importância significativa para quem produz conteúdo, agora para diferentes plataformas, ele trata da participação. Dessa forma,

a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p. 29)

A participação das audiências tem reflexos nos conteúdos dos mais diversos gêneros, no entanto, cabe aqui ressaltar os impactos referentes ao conteúdo jornalístico. No ambiente das redações cada vez mais o público está pautando os meios de comunicação. Para Jenkins, “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (2009, p.30). No jornalismo a convergência mudou a dinâmica de produção da notícia e fez do público – até então consumidor – também figura colaborativa na produção de conteúdo. Para Ramonet, a

mudança cultural posta pelas novas tecnologias, em que o jornalista perde o monopólio da novidade, da produção e da disseminação de informação. Novos sujeitos – os chamados WEB-ATORES passam a disputar o cenário da informação. É daí que surge o chamado “prodsumidor” de informação, aquele que não só consome a informação, mas também constrói com base nela (RAMONET, 2012, p.10).

O fluxo de informação por diferentes plataformas causou mudanças na produção de conteúdo. As empresas de mídia passaram a desenvolver conteúdos crossmídia e transmídia.

O termo crossmídia é utilizado para caracterizar o mesmo conteúdo distribuído em mais de uma plataforma, podendo, ainda, ser divulgado em mídia online e offline (DIETRICH, 2013). Dessa forma percebe-se o crossmídia como um processo que trata do meio e não do conteúdo. Por sua vez, o termo transmídia ou narrativa transmidiática (*Transmedia Storytelling*) abordado por Jenkins (2009) pelo viés do entretenimento, remete à expansão do conteúdo pelas diferentes plataformas. “Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p.138). Nesse caso novas informações e perspectivas podem ser atribuídas a uma mesma história, mas em plataformas diferentes. Embora não tenha surgido no jornalismo, o conceito de transmídia atende às características adotadas por esse modelo de produção. “Se pensarmos no conceito de transmídia como ampliação, desdobramento ou mesmo complementação de um assunto, esse estilo de narrativa se enquadra no âmbito jornalístico.” (MARTINS, SOARES, 2012, p.61)

A convergência midiática trouxe consigo alguns problemas que impactam no mercado jornalístico como os destacados por Ignacio Ramonet (2012), entre eles a multiplicação da informação individualizada, as atualizações em tempo real e os jornais online. Além disso percebe-se o enxugamento dos quadros de funcionários, trabalho jornalístico centralizado nas redações, e diminuição de verbas de publicidade. Contudo, a convergência também pode ser sinônimo de oportunidades. “Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas” (JENKINS, 2009, p.47). Shirky destaca ainda que o público pode reagir de forma favorável aos estímulos de participação, uma vez que

diariamente se acumulam provas de que, se você oferecer às pessoas a oportunidade de produzir e compartilhar, elas às vezes lhe darão um belo retorno, mesmo que nunca tenham se comportado antes dessa maneira e mesmo que não sejam tão boas nisso quanto os profissionais (SHIRKY, 2011, p.26)

No jornalismo a produção do conteúdo transmídia possibilitou diferentes perspectivas e abordagens acerca da mesma notícia, permitindo uma compreensão mais aprofundada dos fatos e uma maior interação do público, levando o conteúdo para onde o público está.

3. Jornalismo e cobertura em zonas de conflitos

A imprensa, em seu papel fundamental de manter a sociedade informada acerca dos fatos, convive de forma constante com o jogo de interesses que envolvem não só ela, imprensa, mas também outras esferas como o governo, a religião e a própria sociedade. McLuhan (2007), já destacou em sua obra essa condição de relação direta entre a imprensa e os setores mais importantes sociedade ao afirmar que

em seu estudo sobre a imprensa, *The Fourth Branch of Government* (O Quarto Poder), Douglas Carter surpreende-se com o fato de que a imprensa consiga relacionar consigo mesma e com a nação, departamento e setores governamentais extremamente fragmentados . (MCLUHAN, 2007, p. 241).

Em países democráticos a imprensa pode ainda revelar o grau de liberdade de expressão em que se encontra o regime democrático, uma vez que lida com temas de interesse do própria governo e também da sociedade. Para Ramonet (2006), a liberdade dos meios de comunicação representa uma extensão da liberdade coletiva de expressão, que é um fundamento da democracia. Como tal, requer uma responsabilidade social e seu exercício está sujeito, em última instância, ao controle responsável da própria sociedade.

A imprensa, que por meio do trabalho jornalístico ocupa uma posição importante e, por vezes, fundamental na sociedade também esbarra na situação onde existe uma linha turva entre a imparcialidade e o erro: a cobertura de guerra. Esse tipo de cobertura, por conter elementos distinto de todas as outras, coloca em xeque o trabalho do jornalista.

“A própria natureza da guerra”, observou Kate Adie (1998), “confunde o papel do jornalista” (1998, p.44). Confrontado com as frequentes e horríveis realidades de um conflito, qualquer crença de que o jornalista consegue manter-se distante, remoto, ou imune ao que está a acontecer “tende a voar pela janela” rapidamente (ADIE, 1998 apud ALLAN; ZELIZER, 2004, p.3).

Em uma situação de conflito, o nível de distanciamento, sobretudo de quem está na linha de frente da cobertura, tenda a mudar. Enquanto em situações do cotidiano o repórter busca manter um determinado nível de imparcialidade, durante uma guerra a distância entre ele e o fato tende a diminuir. Pois, “durante uma crise – em particular nas de grande magnitude – os jornalistas incorporam-se à nação usando linguagem inclusiva, ‘nós’ ao invés de ‘eles’. (JAMIESON; WALDMAN, 2003, p.138).

O ambiente de privações e vulnerabilidade em uma zona de conflito e a interferência da figura do jornalista também são tratados por Silva, que afirma que “apesar de todas as

limitações com que trabalha nas guerras, as quais o induzem muitas vezes a erros, o jornalista é um freio a ações mais selvagens de quem por qualquer motivo ultrapassa os limites da humanidade” (SILVA, 2011, p.78). Apesar da iminência do erro ser uma constante, Silva (2011) citando Roger Rosenblatt (1983) defende a segurança e a permanência do jornalista na zona de conflito em cumprimento ao seu papel fundamental para a sociedade. De acordo com o autor,

quando o jornalista é removido do relato das guerras, o cidadão também é removido e fica à mercê de informes oficiais de governos. Quando um correspondente morre, também o público morre por um momento, o que é provavelmente a razão por que essa morte é sentida como uma espécie de dor intelectual. (ROSENBLAT apud SILVA, 2011, p.70)

Para Fontenelle (2013), embora a imprensa esteja presente na cobertura de zonas de conflito desde tempos remotos, nos últimos tempos o jornalismo tem se destacado ainda mais por conta da evolução em termos tecnológicos nas coberturas. “Hoje, a internet permite acesso imediato à notícia, fato que confere relevância ainda maior à mídia” (FONTENELLE, 2013, p.27). Silva (2011), destaca ainda que em nenhuma outra especialidade do jornalismo a questão da tecnologia ficou tão ostensiva para o consumidor quanto na cobertura de guerra e destaca o período pós-Guerra do Iraque em 2003. Foi um período de transformações nesse tipo de cobertura, “tornaram-se comuns os despachos de repórteres de TV feitos com microcâmeras, que dão às imagens, apesar da pouca qualidade técnica, um tom de dramaticidade sem dúvida atraente para pelo menos parte da audiência.” (SILVA, 2011, p.67)

Um conflito que vem sendo pauta constante das atuais coberturas é a guerra civil na Síria. Os embates iniciaram com uma série de protestos populares em janeiro de 2011 e evoluíram para uma violenta revolta armada logo em seguida. Em paralelo ao conflito, grupos extremistas como o ISIS ou Estado Islâmico ganharam espaço e contribuíram para uma degradação das instituições no país e vitimaram milhares de cidadãos sírios. Esse conflito será o objeto de estudo das análises que serão feitas no decorrer desse artigo.

4. A captação e distribuição de vídeos em 360°

Como foi discutido no decorrer deste artigo, a convergência midiática como abordada por Jenkins (2009), trouxe consigo o modelo de narrativa transmidiática onde o conteúdo apresenta desdobramentos se dividindo por múltiplas plataformas. Com o advento da

narrativa transmídia surgiram novas possibilidades de condução do público por novas experiências e com novos modelos e formatos para se contar uma história ou retratar um fato. Nos últimos anos tem ganhado força o modelo chamado jornalismo de imersão como descrevem Azamora e Tarcia (2012):

[...] seria a produção de notícias de modo a permitir às pessoas experimentarem como protagonistas situações ou eventos descritos em uma reportagem. Apesar de não ser nova a tentativa de trazer a notícia e a experiência vivida enquanto repórter o mais próximo possível do leitor ou telespectador, as tecnologias digitais ampliaram essas formas de participação e interação. (AZAMORA, TARCIA, 2012, p. 31)

Para as autoras a possibilidade de participação ativa do usuário na construção da narrativa e a possibilidade de compartilhá-la em mídias sociais se tornam aspectos relevantes em sua caracterização como experimento transmídia. Para a pesquisadora da *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona, Eva Dominguez, jornalismo imersivo é “uma forma narrativa que busca a imersão através de técnicas interativas e visuais consistentes em promover o papel ativo do usuário no relato e em uma experiência sensorial do espaço”. (DOMINGUEZ, 2015, p. 420). Ainda de acordo com Dominguez (2015), a imagem imersiva jornalística utiliza atualmente diferentes técnicas como vídeo e fotografia em 360 graus, panorâmicas, imagens reconstruídas digitalmente ou produzidas especialmente para o *Oculus Rift*⁶. De todas técnicas citadas vamos nos ater a captação de vídeos em 360°.

Antes de abordarmos de forma mais aprofundada o vídeo em 360°, é importante esclarecer algumas diferenças existentes entre vídeo 360°, realidade virtual e realidade aumentada. Para Dominguez, o vídeo em 360° possui “capacidade para explorar uma imagem sem estar delimitada pelo enquadramento” [tradução nossa] (DOMINGUEZ, 2013, p.93). Ou seja, nesse formato o usuário define em qual direção quer olhar para acompanhar a ação, independentemente da posição da câmera. Para assistir um vídeo em 360° basta apenas o auxílio de um smartphone, tablet ou computador.

O termo realidade virtual (VR na sigla em inglês), por sua vez, faz com que o usuário se sinta inserido no ambiente, o que segundo Owen, é “uma experiência imersiva que replica um meio ambiente real ou imaginado e permite aos usuários a interação com este meio de maneira que sintam como se estivessem nele” [tradução nossa] (OWEN et al 2015, p. 12). Ao contrário do que nos vídeos em 360°, para viver uma experiência de realidade virtual (VR) o usuário precisa de óculos especiais ou outros dispositivos específicos. Por meio desses

⁶ Dispositivo utilizado pelo usuário para experimentar a realidade virtual.

aparelhos, a visão é sobreposta por um visor capaz de “enganar” os seus sentidos e criar imagens 360 VR. “A realidade virtual (VR) é uma experiência de *media* imersiva que replica um ambiente quer real quer imaginado e permite aos utilizadores interagir com este mundo de forma que parece como se estivessem lá.” [tradução nossa] (OWEN et al. 2015, p.12). De acordo com a pesquisa *Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020*, já citada anteriormente, o tráfego de realidade virtual em 2015 quadruplicou em relação a 2014 e globalmente, o tráfego de realidade virtual vai aumentar 61 vezes entre 2015 e 2020.

O termo realidade aumentada (AR na sigla em inglês), que pode causar confusão com o termo realidade virtual (VR), não transporta o usuário para dentro do ambiente.

Realidade Aumentada (AR) se parece com a realidade virtual, mas há uma diferença fundamental. Quando um ambiente de realidade virtual imersiva é digitalizado, o usuário perde de vista o mundo físico e em vez explora um espaço recriado imagens de computador. Para fazer isso, você deve usar óculos, capacetes, luvas ou outros dispositivos especiais que capturam tanto a posição e rotação diferentes partes do seu corpo[...]. No caso de realidade aumentada, imagens virtuais completam a visão da realidade, e não a substituem. O que o usuário vê é o seu ambiente real com alguns elementos adicionais criados digitalmente. (DOMINGUEZ, 2013, p. 100)

O vídeo em 360° tem sido um modelo de captação utilizado pelos meios de comunicação ao redor do mundo para cobrir fatos jornalísticos com o objetivo de criar uma experiência de imersão para o público. O jornal norte-americano *The New York Times*, por exemplo, desde novembro de 2016, publica diariamente ao menos um vídeo diferente em 360°. O primeiro vídeo produzido para a seção intitulada *The Daily 360*⁷ retrata justamente uma zona de conflito com um registro do Iêmen destruído pela guerra, com imagens captadas pelo fotógrafo Tyler Hicks, vencedor do Prêmio Pulitzer, e pelo repórter Ben Hubbard. Outros grandes veículos da imprensa escrita também já possuem seus portais voltados especialmente para vídeos em 360° e/ou de realidade virtual (VR) como *The Wall Street Journal*⁸, *USA Today*⁹, *Revista Time*¹⁰ e *The Guardian*¹¹. Na mesma direção, as maiores emissoras de TV do mundo também já possuem páginas para vídeos em 360° como *ABC*¹², *NBC*¹³ e *CNN*¹⁴. Outros veículos optaram por desenvolver seus próprios aplicativos de realidade virtual como a

⁷ Disponível em: < <https://www.nytimes.com/video/the-daily-360> > Acesso: 09 jun. 2017.

⁸ Disponível em: < <http://graphics.wsj.com/virtual-reality/> > Acesso em: 09 jun. 2017.

⁹ Disponível em: < <https://www.usatoday.com/vrstories/> > Acesso em: 09 jun. 2017.

¹⁰ Disponível em: < <http://interactives.time.com/lifevr/> > Acesso em: 09 jun. 2017.

¹¹ Disponível em: < <https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2016/nov/10/virtual-reality-by-the-guardian> > Acesso em: 09 jun. 2017.

¹² Disponível em: < <http://abcnews.go.com/VR> > Acesso em: 09 jun. 2017.

¹³ Disponível em: < <http://www.nbcnews.com/storyline/nbc-news-vr> > Acesso em: 09 jun. 2017.

¹⁴ Disponível em: < <http://edition.cnn.com/vr> > Acesso em: 09 jun. 2017.

emissora norte-americana *CBS*, o jornal brasileiro *Folha de São Paulo* e o argentino *Clarín*, que desenvolveu o primeiro app de realidade virtual em espanhol.

Em termos de plataforma, o vídeo em 360° já possui suporte nos sites de redes sociais e de compartilhamentos de vídeos mais acessados do mundo. O *YouTube* oferece desde março de 2015 suporte para o envio de vídeos em 360°. O site de redes sociais *Facebook* oferece suporte para carregamento de vídeos em 360° desde setembro de 2015. Um ano antes, em março de 2014, a empresa já havia comprado a *Oculus VR*, que desenvolveu o *Oculus Rift*. Em março de 2017 o site lançou o aplicativo *Facebook 360* para os óculos *Samsung Gear VR*. Até março de 2017 mais de 25 milhões de fotos e mais de 1 milhão de vídeos em 360° haviam sido postados no site.

Considerando o avanço da tecnologia de captação de vídeos em 360° e sua utilização cada vez maior pelos veículos de comunicação é que este artigo busca refletir acerca do uso dessa ferramenta no jornalismo. Para isso, foram selecionados três vídeos, dois das redes de TV americanas CNN e ABC e um do jornal *The New York Times*. Não foi utilizado um espaço de tempo específico para esta análise, tendo em vista que esse formato de captação e distribuição ainda representa uma pequena parte do conteúdo que é gerado pelos veículos de comunicação. Acredita-se que é possível perceber com mais clareza os objetivos da utilização da tecnologia de vídeo em 360° sem um período de tempo determinado. Pretende-se, dessa maneira, realizar uma análise qualitativa, onde se busca contextualizar a utilização da tecnologia de captação de imagens em 360° no jornalismo, compreender como o vídeo 360° contribui para a narrativa jornalística, identificar as diferenças da cobertura tradicional para a realizada com o aporte do vídeo em 360° e compreender a postura do repórter perante o formato de captação em 360°. Para isso foram definidas algumas categorias para delimitar os pontos a serem observados em cada vídeo, são elas: estrutura narrativa, postura do repórter e recursos de áudio.

4.1 Vídeo 1 - One family's struggle to survive Aleppo – CNN

O vídeo publicado originalmente em 10/03/2017 no site CNN VR¹⁵, retrata a luta de uma família para sobreviver em Aleppo. Aleppo, cidade no norte da Síria e maior cidade do país, capital da província homônima, tornou-se um símbolo da guerra civil na região. O vídeo

¹⁵ Disponível em: < <http://edition.cnn.com/2017/03/04/vr/aleppo-family-survival-syria-360-vr/index.html> >
Acesso em: 06 mai. 2017.

tem como objetivo mostrar como uma família tenta reconstruir a vida em meio aos escombros. Ao longo do vídeo de 4'43'' o jornalista Frederik Pleitgen mostra diferentes situações do cotidiano das famílias que ainda permanecem na cidade devastada. O vídeo conta com uma trilha de fundo intercalada com o off do repórter e com o som ambiente que é explorado em sequências que chegam a mais de 10 segundos. O repórter é visto apenas uma vez no vídeo enquanto entrevista um garoto morador de Aleppo. Não há passagem (Figura 1)¹⁶.

Figura 1: Reprodução do vídeo "One family's struggle to survive Aleppo".



Fonte: <http://edition.cnn.com/2017/03/04/vr/aleppo-family-survival-syria-360-vr/index.html>

- **Estrutura narrativa:** O vídeo possui um roteiro semelhante ao utilizado na cobertura tradicional. Contém trilha, off's, sobe som ambiente e uma sonora.
- **Postura do repórter:** O repórter conduz a reportagem em off e surge aos 3'20'' realizando uma sonora que dura 20 segundos. Não há passagem.
- **Recursos de áudio:** O vídeo possui uma trilha que intercala off's e momentos de som ambiente. Por vezes os dois se misturam e concedem certa dramaticidade ao conteúdo.

4.2 Vídeo 2 – Inside Syria VR - ABC

¹⁶ As Figuras apresentadas neste artigo são meramente ilustrativas e não fazem parte da análise proposta.

O segundo vídeo a ser analisado foi publicado originalmente em 16/09/2015 na plataforma do estúdio Jaunt¹⁷ que é especialista em experiências de realidade virtual e mantém uma parceria com a rede de televisão americana ABC. No vídeo do jornalista Alexander Marquardt, os espectadores são convidados a acompanhar uma viagem virtual através de Damasco, capital da Síria. Na cidade em conflito, arqueólogos e voluntários lutam para proteger áreas onde estão antiguidades do país, que estão em perigo de destruição por conta dos conflitos armados.

O formato de reportagem, ainda novidade na época, se assemelha a uma visita guiada e leva os espectadores a alguns dos locais antigos da capital da Síria, incluindo a Cidadela e Souk de Damasco, a Mesquita dos Omíadas e o Museu Nacional, onde itens importantes estão sendo catalogados e armazenados rapidamente (Figura 2).

Figura 1: Reprodução do vídeo "Inside Syria VR".



Fonte: <https://www.jauntvr.com/title/c12c65e8fe.v18>

- **Estrutura narrativa:** Como no vídeo anterior, o roteiro também é semelhante ao utilizado na cobertura tradicional. Possui trilha, off's, sobre som ambiente e uma passagem. Não possui sonorais.
- **Postura do repórter:** O repórter conduz a reportagem em off e aparece no vídeo aos 1'09" fazendo uma passagem. Durante a passagem de um minuto o

¹⁷ Disponível em: <<https://www.jauntvr.com/title/c12c65e8fe.v18>> Acesso em: 8 abr. 2017.

repórter circunda a câmera conduzindo o espectador pelo entorno do ambiente onde o vídeo está sendo gravado.

- **Recursos de áudio:** O vídeo também possui uma trilha que intercala off's e som ambiente. Chama a atenção o áudio da passagem, também captado em 360°. O som transita de um lado para outro do fone de ouvido enquanto o repórter se desloca.

4.3 Vídeo 3 - The Displaced – The New York Times

O terceiro e último vídeo objeto de análise desse artigo foi publicado no canal no YouTube do jornal norte-americano The New York Times¹⁸ no dia 06/11/2015. “The Displaced” retrata a rotina de três crianças refugiadas por causa das guerras, entre elas, Hana de 12 anos, sobrevivente da guerra na Síria.

Em formato documental, o vídeo de 11’08’’ foi dirigido por Imraan Ismail e Ben C. Solomon. O vídeo retrata um pouco da rotina das três crianças refugiadas. A história é contada em off's pelas próprias personagens e também com o auxílio de gc's com dados e informações complementares.

Assim como nos demais vídeos, a trilha sonora e o áudio ambiente são bastante explorados para conduzir o espectador em uma experiência intensa e reveladora. Esse conteúdo foi lançado junto com a campanha do aplicativo NYT VR, ocasião onde o jornal The New York Times distribuiu 1 milhão de óculos Cardboard aos seus assinantes (Figura 3).

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI>> Acesso em: 8 abr. 2017.

Figura 2: Reprodução do vídeo "The Displaced".



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI>

- **Estrutura narrativa:** O vídeo possui características de documentário. Não há off's nem passagem do repórter. A narrativa é conduzida o tempo todo pela voz em off das próprias personagens. Possui trilha, e sobe som ambiente além de gc's com informações complementares.
- **Postura do repórter:** Não há repórter, a narrativa é conduzida o tempo todo pela voz em off das próprias personagens.
- **Recursos de áudio:** A trilha sonora está presente quase o tempo todo. O som ambiente é bastante explorado e em detalhes. É perceptível o alto nível de qualidade técnica.

Ao analisarmos os vídeos desses três grandes veículos americanos percebemos uma nova estrutura narrativa que tem como objetivo proporcionar uma experiência de verdadeira imersão ao espectador. Esses conteúdos possuem características próprias e proporcionam um novo nível de exploração dos fatos e compreensão da notícia. Todos os vídeos analisados privilegiam a experiência do espectador e a total clareza na compreensão dos fatos. O repórter, por sua vez, ganha novas possibilidades de narrativa e conta com mais elementos

para narrar sua história. O som ambiente e as trilhas que compõem os vídeos revelam o empenho em tornar o conteúdo jornalístico, construído com o aporte do vídeo 360°, cada vez mais atual, relevante e transformador.

Considerações finais

A partir dos estudos desenvolvidos nesse artigo, pode-se constatar que o jornalismo segue na busca do cumprimento do seu papel de manter o cidadão informado acerca dos fatos. Em diversas oportunidades os profissionais de comunicação tiveram que se confrontar com o surgimento de novas tecnologias e modos de interação que colocaram em questão o verdadeiro papel do jornalismo. Muitas foram as transições nas plataformas de comunicação que impactaram diretamente o jornalismo, desde o surgimento do jornal impresso, passando pelo rádio, televisão até chegarmos no atual estágio onde as plataformas digitais ganham cada vez mais importância e notoriedade.

Com a evolução das plataformas e o ambiente de convergência se estabelecendo, novas tecnologias surgem na área da comunicação e com elas uma demanda por novos formatos de conteúdos para atrair um público que já não permanece mais em frente à TV, mas consome informação por dispositivos móveis e de forma online.

A tecnologia de captação e distribuição de vídeos em 360° é fruto da convergência digital e está possibilitando ao jornalismo não só informar com mais precisão e agilidade, mas também transportar, ainda que de forma virtual, o público para junto do fato. No momento em que os jornalistas se esforçam para fornecer a atualização mais imediata e intensa acerca das histórias que surgem diariamente ao redor do mundo, o vídeo em 360° possibilita uma experiência real e imersiva de fatos importantes para uma nova geração de espectadores sedentos por informação. Aquele que consome a informação não fica mais “preso” ao tradicional quadro captado e transmitido pela televisão e passa a sentir e perceber as nuances do ambiente em que o fato acontece, é o jornalismo de imersão. Pode-se constatar que a demanda e a produção de conteúdo para tecnologias imersivas tende a crescer substancialmente nos próximos anos fazendo com que as empresas de mídia comecem a desenvolver estruturas e plataformas voltadas para esse tipo de conteúdo.

Por sua vez, a cobertura de guerra, embora seja difícil e desafiadora, traz avanços substanciais para a comunicação. Na guerra da Síria tivemos os primeiros vídeos de zonas de conflito gravados em 360°. Os veículos CNN, ABC e The New York Times, analisados no

presente artigo, foram alguns dos que utilizaram essa tecnologia. Após a análise de três vídeos captados em 360° pode-se perceber que esse formato preserva elementos da cobertura tradicional, mas com modificações na narrativa. Quais os impactos e resultados do ponto de vista da comunicação esse novo formato pode trazer a médio e longo prazo podem ser contemplados em novos estudos a serem desenvolvidos futuramente.

Referências

ALLAN, Stuart; ZELIZER, Barbie (Ed.). **Reporting war: Journalism in wartime**. Routledge, 2004.

ALZAMORA, Geane; TARCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 22-35, 2012..

BRASIL. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília:Secom, 2014. Disponível em: < <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> >. Acesso em: 4 de março de 2017.

CAPANEMA, Leticia. **A televisão expandida: das especificidades às hibridizações**. Revista Estudos Comun., Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, 2008.

CISCO. **Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021**. San José, 2016. Disponível em: < <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> >. Acesso em: 4 de março de 2017.

DIETRICH, Andréa. **Crossmedia e redes sociais**. Meio e Mensagem. 2013. Disponível em:< http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/09/15/Crossmedia---ocial-V.html#ixzz2iyXNXYxI > Acesso em: 1 de maio de 2017.

DOMINGUEZ, Eva. **Periodismo imersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos**. Editorial UOC, Barcelona, 2015

_____. **Periodismo imersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción**. 2013. Tese de Doutorado. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull (Comunicación).

FONTENELLE, Paula. **Iraque: a guerra pelas mentes**. Geração Editorial, 2013.

JAMIESON, Kathleen Hall; WALDMAN, Paul. **The press effect: Politicians, journalist, and the stories that shape the world**. Nova York: Oxford University Press, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

MARTINS, Allysson Viana; SOARES, Thiago. As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 20, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

NEGROPONTE, Nicholas; ZELLMEISTER, Gabriel; PETIT, Cuca. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OWEN, Taylor; MILWARD, James; ARONSON-RATH, Raney; PITT, Fergus. **Virtual Reality Journalism**. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. 2015. Disponível em: <<https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/>> Acesso em: 3 de maio de 2017.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

_____. Comunicação e manipulação da informação. In: VIGIL, José Maria; CASALDÁLIGA, Pedro. **Agenda latino-americana mundial**. São Paulo: Loyola, 2006.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Reuters Institute Digital News Report 2015**. Oxford, 2015. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf>. Acesso em: 4 de março de 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011.

SILVA, Carlos Eduardo Lins Da. **Correspondente Internacional**. São Paulo: Contexto, 2011.