

O Futuro da Realidade Virtual no Jornalismo¹

Luciellen Souza Lima²
Universidade Federal da Bahia

RESUMO

A realidade virtual é uma tecnologia que chegou a ser utilizada no jornalismo em várias partes do mundo, sobretudo a partir de 2014. Mas, em 2018 iniciou-se um decréscimo dessa produção, acentuando-se ainda mais com o início da pandemia de Covid-19. Mas, alguns pesquisadores buscaram refletir se a realidade virtual vai voltar a ser utilizada de maneira mais abrangente no jornalismo. Portanto, o objetivo deste trabalho é apresentar o que pesquisadores e especialistas pensam a respeito desse questionamento, através de uma pesquisa bibliográfica. Os resultados mostram que há um certo otimismo entre os pesquisadores e acredita-se em um futuro novo momento da RV no jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; realidade virtual; jornalismo audiovisual em 360°; vídeo 360°; futuro do jornalismo.

INTRODUÇÃO

A realidade virtual (rv) é uma tecnologia que oferece a possibilidade do usuário olhar ao redor. Sair de enquadramentos fixos totalmente determinados para usufruir da liberdade de escolher para onde olhar. No jornalismo contemporâneo, a imersão e a experiência ganharam destaque a partir do uso de novos recursos advindos do desenvolvimento tecnológico recente. Com o (re)surgimento da RV, a experiência no jornalismo ganhou novas possibilidades a partir da estimulação sensorial.

Marcando o deslanchar de produções jornalísticas utilizando a RV, De La Peña *et al.* (2010) cunharam o conceito de jornalismo imersivo, como sendo uma forma de proporcionar experiências em primeira pessoa através da imersão do público nos ambientes e situações que envolvem o fato. O conceito de jornalismo imersivo serviu de base para diversos estudos, que abarcaram também *newsgames* (DOMÍNGUEZ, 2015), realidade aumentada (RA) (PAVLIK; BRIDGES, 2013) e vídeos 360°, sendo este último o mais disseminado no mercado. Para esta pesquisa, o vídeo 360° é considerado dentro da abrangência da realidade virtual. Com ele o usuário não visualiza os limites da tela, como vemos na televisão e no computador, dando a impressão de não mediação (DOMÍNGUEZ, 2013).

Apostando nesse potencial da RV, com a utilização predominante, mas não apenas, de vídeos 360°, organizações jornalísticas em todo o mundo investiram em produções do tipo,

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da Universidade Federal da Bahia, e-mail: luciellensouzalima@gmail.com

inclusive no Brasil (FIDALGO; AMBROSIO, 2022; GRACIA, 2019; JULIÁN; RUBIO; SOLSONA, 2020; PÉREZ-SEIJO, 2021; RODRIGUES, 2021). Como forma de se referir a esta produção, nesta tese adotamos a denominação jornalismo audiovisual em 360°. Depois desse momento de construção do fenômeno, a partir de 2018 iniciou-se um decréscimo dessa produção, acentuando-se ainda mais a partir de 2020 com o início da pandemia de Covid-19.

Assim, gerou-se a dúvida: a realidade virtual vai voltar a ser utilizada de maneira mais abrangente no jornalismo após esse decréscimo nas produções? Portanto, o objetivo deste trabalho é apresentar o que pesquisadores e especialistas pensam a respeito desse questionamento. Para isso, metodologicamente realizamos uma pesquisa bibliográfica e organizamos essas reflexões. Os resultados apontados fazem parte de uma pesquisa de doutorado.

Em 2022, dentre os temas abordados no relatório anual do *Reuters Institute* que fazem relação com o jornalismo e a RV, o destaque foi o *metaverso* (NEWMAN, 2022). Para o jornalismo poderá haver diversas possibilidades, tanto no âmbito dos conteúdos audiovisuais em 360°, quanto de outras formas. O relatório aponta que os jornalistas têm sido céticos diante da imprecisão das ideias sobre o *metaverso*. Mas, Newman (2022) conjecturou que não deve demorar muito para haver experiências mais amplas. Entretanto, ponderou que as fronteiras entre o real e o virtual poderão se confundir.

Décadas antes do anúncio do desenvolvimento do *metaverso* pelo *Facebook* (atual *Meta*), seguido por outras grandes empresas de tecnologia, já havia um otimismo entre vários pesquisadores sobre o futuro da RV na comunicação. No início da década de 1990, por exemplo, Biocca (1992) afirmou serem esses sistemas o prenúncio de uma tecnologia grandiosa que chegaria no futuro.

Hidalgo, Majuelos e Olivares-García (2022) investigaram porque houve um decréscimo das produções a partir de 2018. Os pesquisadores identificaram efeitos em cascata. Segundo eles, a primeira fase de produções foi um momento de experimentações, sem uma real aposta no formato. Como consequência, e pela escassa cultura visual do público para esse tipo de conteúdo, não houve uma adesão. Assim, também não houve retorno financeiro suficiente para continuar a produção.

Rodrigues (2022) sugeriu quatro pontos de reflexão relacionados ao entrave do que ela chamou de estágio experimental da RV no jornalismo: 1) a pressa para utilizar a tecnologia fez os produtores distribuírem produtos-teste de baixa complexidade; 2) a tecnologia em constante evolução faz as atualizações serem constantes e os *gadgets* ficarem obsoletos rapidamente; 3) o processo de formação dos jornalistas pouco prepara para a

incorporação de novas tecnologias nas rotinas produtivas; e 4) é preciso atuar pedagogicamente junto ao público.

Santos (2019) alerta para a tendência de amplificação das transformações relacionadas ao afastamento de formas tradicionais de consumo de notícias, devido às crescentes mudanças nos hábitos de consumo da população. Por isso, a exploração de novas formas de desenvolver e entregar conteúdo é acima de tudo uma necessidade. Pavlik (2019) corrobora com esse raciocínio. Para ele, os formatos experienciais caminharão juntos com os outros formatos mais tradicionais, não substituindo-os, mas trabalhando em conjunto, de forma a atender às necessidades de consumo de uma parcela crescente do público, sobretudo os mais jovens.

Para Hultén e Edwardsson (2018), a saída para um futuro promissor de novas tecnologias como a RV, é o investimento no potencial narrativo. Segundo os autores, o jornalismo continua reproduzindo as mesmas formas de fazer dos meios convencionais, que não funcionam para os novos meios. Já Kangasniemi (2021) aponta lições que podemos aprender com a primeira onda de produções para RV no jornalismo, dentre elas, a necessidade de estudar o público e se alinhar com ele; investir em outros gêneros para variar os conteúdos para a RV e alcançar vários públicos.

Uma das avaliações mais detalhadas sobre o que foi produzido até então no âmbito do jornalismo imersivo, quais os desafios atuais e como superá-los, foi feita por Damas e Gracia (2022), que realizaram grupos focais com 15 especialistas na área. Segundo elas, a maioria dos participantes concorda que passamos por uma primeira fase experimental importante, mantendo uma perspectiva positiva quanto ao futuro.

É fato que a produção jornalística utilizando a RV foi fortemente impulsionada pelas empresas de tecnologia e plataforma (RODRIGUES; LIMA, 2022) que têm grande interesse em popularizar a RV. Enquanto pesquisadores pontuam as incertezas para o futuro, essas multinacionais continuam investindo em avanços e projetos, fomentando as discussões e movimentando o mercado. Vários meios jornalísticos ao redor do mundo receberam apoio dessas empresas para produzir. Porém, sem um período maior de dedicação e aprendizado, essas primeiras experiências serviram mais de experimentações iniciais que de gabarito para o desenvolvimento de uma gramática própria para o novo meio.

Assim, de maneira geral, entendemos que apesar de alguns fatores confluírem para iniciar uma adoção da RV de forma mais abrangente em várias áreas da sociedade, esta última década ainda não foi tão favorável para uma utilização plena dessa tecnologia no jornalismo, especificamente. Consideramos que as iniciativas realizadas até então foram extremamente

importantes como precursoras de um momento futuro de utilização mais ampla, que acreditamos que será mais exitoso, pelos indícios que apontamos.

Concordamos com Silva (2021) quando ele diz que a RV perdura como uma possibilidade latente para o jornalismo e essa entressafra que estamos vivendo “[...] não indica o fim do formato, mas, talvez uma acomodação para um ressurgimento” (p. 2). Para Zobel (2020), a ideia de que vídeos 360° morreram é uma visão míope. Segundo ele, estamos apenas no começo da história desse meio, pois atualmente não há nada que substitua uma experiência imersiva completa. Ele acredita que haverá uma segunda onda, “[...] menos *high-end* e mais cotidiano, deixando para trás roteiros e *storyboards* rígidos, equipes de produção e grandes orçamentos, para produzir material flexível, espontâneo e animado” (p. 20). E, para Kirzner (2020), temos histórias que valem a pena contar de maneira imersiva e produtos de alta qualidade que nos mostram o quanto os dispositivos e as experiências são extraordinários. Mas precisamos mudar a forma de alcançar o público com esse tipo de conteúdo. “O problema é onde vamos nos conectar com o público, onde encontrar o público para que esse modelo de negócio deslanche. Isso é o que a indústria ainda não resolveu” (KIRZNER, 2020, p. 30).

REFERÊNCIAS

BIOCCA, Frank. Virtual Technology: A Tutorial. **Journal of Communication**, ano 42, n. 4, p. 23-72, 1992.

DAMAS, Susana Herrera; GRACIA, Maria José Benítez. Immersive Journalism: Advantages, Disadvantages and Challenges from the Perspective of Experts. **Journalism and Media**, v. 3, p. 330–347, 2022.

DE LA PEÑA, Nonny; WEIL, Peggy; LLOBERA, Joan; GIANNOPOULOS, Elias; POMÉS, Ausiàs; SPANLANG, Bernhard; FRIEDMAN, Doron; SANCHEZ-VIVES, Maria V.; SLATER, Mel. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, v. 19, n. 4, p.291-301, 2010.

DOMÍNGUEZ, Eva. **Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción**. Tese (Doutorado) – Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013.

DOMÍNGUEZ, Eva. Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. **Profesional de la información**, v. 24, n. 4, p. 413-423, 2015.

FIDALGO, María Isabel; AMBROSIO, Adriana Paíno. Progress or regression in the practice of immersive journalism? Immersive storytelling in the productions of the *Samsung VR* platform between 2015 and 2020. **Journal of Print and Media Technology Research**, v. 11, n. 1, p. 47-63, 2022.

GRACIA, Maria José Benítez de. **El reportaje inmersivo con vídeo en 360°**: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles. Tese (Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación) – Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, 2019.

HIDALGO, Antonio López; MAJUELOS, Inés Méndes; OLIVARES-GARCÍA, Francisco. El declive del periodismo inmersivo em España a partir de 2018. **RLCS - Revista Latina de Comunicación Social**, v. 80, p. 15-27, 2022.

HULTÉN, Gunilla; EDWARDSSON, Malin Picha. Storylab Lessons. A Collaborative Project Between Courses in Journalism and Media Technology. **Nordicom Review**, v. 39, n. 1, p. 3-17, 2018.

JULIÁN, Juan Ignacio Cantero de; RUBIO, Luis Mauricio Calvo; SOLSONA, Miguel Ángel Benedicto. La tenue apuesta por los vídeos 360° em las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 75, p. 415-433, 2020.

KANGASNIEMI, Jenni. From empty hype to a crucial tool: pushing the boundaries of immersive journalism. **Reuters Institute**, 2021.

NEWMAN, Nic. **Journalism, Media and Tecnology: Trends and Predictions 2022**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022.

PAVLIK, John. **Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News**. New York: Columbia University Press, 2019.

PAVLIK, John; BRIDGES, Frank. The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. **Journalism & Communication Monographs**, v. 15, n. 1, p. 4-59, 2013.

PÉREZ-SEIJO, Sara. **Periodismo Inmersivo con Vídeo 360 Grados: Evolución, Experiencia de Usuario y Producción de las Radiotelevisiones Públicas Europeas**. Tese (Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea) – Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2021.

RODRIGUES, Lígia Coeli. **OLHAR AO REDOR: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, 2021.

RODRIGUES, Lígia Coeli. Jornalismo feito com câmeras 360 graus: estudo comparado das práticas de produção no Brasil e Espanha. **Temática**, Ano 18, n. 2, 2022.

RODRIGUES, Lígia Coeli; LIMA, Luciellen Souza. Plataforma y video 360°: implicaciones para el periodismo en Brasil. **Ámbitos Revista Internacional de Comunicación**, n. 56, p. 86-104, 2022.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. Narrativas e desenvolvimento de conteúdo imersivo: aplicação de sistemas bi e multissensoriais de realidade virtual no jornalismo. **Intercom – RBCC**, v. 42, n. 3, p. 133-150, 2019.

SILVA, Fernando Firmino da. Áudio imersivo e sensorial em narrativas jornalísticas de Realidade Virtual, Aumentada e Estendida. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 19., 2021, evento on-line. **Anais [...]**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2021.

ZOBEL, Gibby. Menos conceito, mais conteúdo. *In: Manifesto Jornalismo Imersivo*. Hyper Festival Brazil. São Paulo, 2020. p. 17-24.

KIRZNER, Damián. Como conectar com o público. *In: Manifesto Jornalismo Imersivo*. Hyper Festival Brazil. São Paulo, 2020. p. 25-30.