



Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial

Raquel Ritter Longhi^I

<https://orcid.org/0000-0001-7302-1994>

Kati Caetano^{II}

<https://orcid.org/0000-0002-6744-180X>

I - UFSC

Florianópolis (SC). Brasil

II - Universidade Tuiuti
Curitiba (PR). Brasil

Resumo: Um sobrevoo rápido nas estratégias contemporâneas do jornalismo aponta para um reforço nas ideias de “experiência” e de “experimentação”. A recorrência com que tais conceitos têm sido empregados em vários domínios científicos e profissionais atesta sua importância em relação a conteúdos ciberjornalísticos, especialmente utilizando Realidade Virtual e Realidade Aumentada. Este artigo discute a experiência neste panorama, levando em conta duas esferas: uma, que diz respeito à experimentação do jornalismo enquanto âmbito de produção, e a segunda, no que concerne à experiência do leitor/usuário enquanto fruidor de conteúdos. A análise foi realizada em jornais de referência como *Folha de S. Paulo*, *The New York Times* e *The Guardian*. A conclusão aponta que se manifesta uma instância na produção e fruição de conteúdos jornalísticos que podemos definir como valor-experiência.

Palavras-chave: jornalismo experiencial; conteúdos ciberjornalísticos imersivos; jornais de referência; análise da imagem.

Abstract: **Experience-value in the context of experiential journalism** - A rapid overview on contemporary journalism strategies points to a reinforcement of ideas of “experience” and “experimentation.” The recurrence with which these concepts have been employed in various scientific and professional domains attests to its importance in relation to cyberjournalistic contents, especially using Virtual Reality and Augmented Reality. This article discusses the experience in this panorama, taking into account two spheres: one, which concerns the experimentation of journalism as the scope of production, and the second, as far as the reader/user experience is concerned. The analysis was carried out in reference journals such as *Folha de S. Paulo*, *The New York Times* and *The Guardian*. The conclusion points out that an instance is manifested in the production and enjoyment of journalistic contents that we can define as experience-value.

Key-words: experiential journalism; immersive cyberjournalistic content; reference newspapers; image analysis.

Jornalismo experiencial

Os discursos evocando a possibilidade de vivenciar experiências sensíveis saíram do epicentro do mercado do entretenimento e adentraram diferentes domínios simbólicos, sobretudo com as novidades da tecnologia digital: a publicidade, o marketing, a espacialidade arquitetônica e urbana, os estilos de vida, a economia, entre outros. O jornalismo não fica refratário a esse aquecimento do consumo, sobretudo estimulado pelas facilidades técnicas que potencializam a prática de experimentações destinadas a fazer o público experimentar fatos e sentimentos em ambientes cada vez mais performáticos pelos seus efeitos de sentido de presença e realidade.

O contexto da experimentação no jornalismo contemporâneo é um dos temas principais do mais recente relatório de pesquisa do Reuters Institute e da Universidade de Oxford, assinado pela jornalista Zillah Watson. Com base em entrevistas com profissionais de redações de organizações como New York Times, USA Today Network, Die Welt, ARTE, The Guardian, Sky e Euronews, o relatório mostra o estado da arte da produção de conteúdos em Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) nos primeiros meses de 2017, destacando que a fase inicial de experimentação começa a dar lugar a uma adoção mais integrada desse tipo de conteúdo nas redações.

A referência ao “jornalismo experiencial” feita por John Pavlik em 2016 aparece, neste momento, mais forte do que nunca. Ainda que não se trate de um conceito novo no jornalismo, a ideia de experiência vem sendo reforçada tanto do ponto de vista da produção de conteúdos quanto da sua fruição, como tem sido evidenciado nas produções em RV e RA, que frequentemente são apresentadas como “experiências imersivas”. A expressão *experiential journalism* havia sido usada anteriormente no artigo “Experiential journalism: how Virtual Reality could depict news in 3D”¹, de Cory Blair, e estava relacionada às primeiras experiências em conteúdos em RV no ciberjornalismo, como *Harvest of Change*, do norte-americano Des Moines Register (LONGHI, 2017). Levando em conta esses cenários é que John Pavlik apresentou sua “Matriz do impacto da virtualidade no jornalismo” (2016) (Tabela 1):

¹ Em tradução do autor: Jornalismo experiencial: como a realidade Virtual pode tratar as notícias em 3D. American News Review, 2014. Disponível em: <<http://ajr.org/2014/12/10/experiential-journalism-virtual-reality-depict-news-3d/>>. Acesso em: nov. 2018.

Virtualidade/	Produção	Narrativa	Público	Organização
Ciberjornalismo				
Adoção Pré-Experiencial	2D, câmeras direcionais, microfones, edição manual,	Linear, perspectiva em terceira pessoa,	Audiência passiva, anônima	Hierárquica, segura, dirigida por humanos
	processos químicos	publicação/distribuição fixa		
Implementação totalmente Experiencial	3D, câmeras e microfones 360, espacial, GPS, mobile, drones, ubíqua, em rede	Interativa (não-linear), imersiva (360), multissensorial (visão, toque, som), fluida ou dinâmica, personalizável, guiada por dados	Engajada (participativa) como usuários e colaboradores, conectadas, privacidade em risco	Conectada, participativa, guiada por dados e algoritmos, automatizada, baseada em nuvem, segurança em risco

Tab. 1. Matriz do impacto da virtualidade no jornalismo.
 Fonte: LONGHI sobre PAVLIK, 2017.

Um sobrevoo rápido nas estratégias contemporâneas do jornalismo, de fato, mostra um reforço nas ideias de “experiência” e de “experimentação”, o que demonstra sua importância em relação ao atual estágio de desenvolvimento dos conteúdos jornalísticos, especialmente aqueles voltados à RV e RA.

Este artigo discute a experiência nesse panorama, levando em conta duas esferas: uma, que diz respeito à experimentação do jornalismo enquanto âmbito de produção e a segunda, que concerne à experiência do leitor/usuário enquanto fruidor de conteúdos. Para aprofundar nossa análise sobre as esferas da experiência, escolhemos alguns conteúdos publicados em jornais de referência como a Folha de S. Paulo, The New York Times e The Guardian. Embora distintos em seus recursos, tais jornais representam avanço no uso de tais procedimentos, o primeiro em território nacional e os outros dois em nível internacional. Como o objetivo não é a comparação entre eles e sim a análise de um fenômeno, o foco está no processo mediático e nas práticas comunicacionais que engendram, não nos objetos nem tampouco no componente de recepção.

Em clara analogia ao termo valor-notícia já consagrado na área do jornalismo, propomos o conceito de valor-experiência, entendendo-o como resultado de construções tecnoestéticas e interativas que estabelecem ou incrementam o grau de interesse e envolvimento sensível por uma notícia, a par de seu valor informativo. Assim como o seu homólogo, tal valor deve ser construído, por meio de recursos técnicos, tecnológicos e tratamento criativo, para que tenha eficácia na forma de ativar os aspectos estético-corporais dos processos comunicativos, visando a conferir ao usuário as sensações de experiência do vivido. O valor-experiência não é, portanto, um componente à parte da racionalidade cognitiva, ele pode sobredeterminar o valor hermenêutico pela

evocação de estados patêmicos ou afetivos. Como acontecia com os processos anteriores à era digital, com a fotografia por exemplo, seus agenciamentos configuram diferentes resultados estéticos e interacionais: podem oscilar de composições estereotipadas a imagens expressivas, com certa autossuficiência mesmo para significar e fazer sentir um fato, assim como podem parecer meros subterfúgios de intensificação da atenção ou agregação de valor informativo à totalidade do discurso. Neste último caso, é possível falar de uma racionalidade estética eficaz. Além disso, há de se considerar que certos episódios contêm uma dose tão forte de dramatismo que o uso de recursos imersivos pode até evidenciar o caráter de artifício do procedimento. Em suma, não se concebe a imersão apenas no âmbito do digital, não se separa a dimensão sensível da informativa, e não se atribui, de partida, efeitos de espetacularização, ou melhor, de compreensão, a priori, aos novos dispositivos imersivos. Eles simplesmente integram uma lógica de aprimoramento das potencialidades técnicas que são suscetíveis de serem bem ou mal articulados com a totalidade sincrética de uma notícia.

Dentre os exemplos de jornalismo experiencial, Hermida (*apud* LONGHI, 2017) considera a reportagem *Snow Fall - The avalanche at TunnelCreek*, o documentário em RV *Ebola* e o documentário *The Islamic State*. Esses conteúdos dão uma amostra da relação da experiência com o jornalismo, que, embora não se trate de algo completamente “novo”² é agora renovada no cenário da emergência das novas tecnologias. Em *The Islamic State*³ o repórter Medyan Dairieh passou três semanas engajado com o Estado Islâmico, tendo acesso ao grupo no Iraque e na Síria. O documentário *Ebola Outbreak 360*⁴, produzido pela Frontline, reflete o uso de tecnologias como a captação de imagens em Realidade Virtual. Como tem sido comum nesse tipo de conteúdo, a referência à experiência é explícita: “Ebola Outbreak is an immersive 360 experience filmed on the ground in West Africa”, pode-se ler na página do YouTube que disponibiliza o material da Frontline.

Um dos mais importantes veículos na produção de conteúdos em Realidade Virtual, o *The New York Times* tem apostado nesse tipo de experiência desde 2015, com a publicação de *The Displaced*⁵. A reportagem em RV sobre três crianças expulsas de seus países pela guerra foi lançada com a distribuição de mais de um milhão de Google Cardboards para assinantes do impresso e cerca de 300 mil para os do digital e, ainda, a criação do aplicativo NYT VR. Dez meses depois, o aplicativo tinha produzido mais de 20 reportagens em RV, e um ano depois, em 2016, havia superado a marca de um milhão de downloads (NAFRÍA, 2017). A partir de então, o jornal norte-americano tem ampliado suas produções em RV e introduzido, ainda, produções em Realidade Aumentada (RA).

² Na história do jornalismo, um exemplo é o jornalismo “gonzo”, em que o repórter imergia nas situações que iria narrar (LÓPEZ HIDALGO; FERNÁNDEZ-BARRERO, 2016; AUTOR).

³ VICE NEWS. *The Islamic State* (Full Length). Youtube. 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2T7ahel>>.

⁴ FRONTLINE PBS. *Ebola Outbreak 360*. Youtube. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2uWttSJ>>.

⁵ SOLOMON, C. B.; IMRAAN ISMAIL. *The Displaced*. *The New York Times* (TimesVideo), 24 Mar. 2017. Disponível em: <<https://nyti.ms/2t5VEwF>>.

Como muito bem expresso no relatório produzido por Zillah Watson, veículos de referência têm se ocupado da produção de conteúdos em RV e RA, além de vídeos em 360°, em uma fase que parece, segundo a autora e conforme as entrevistas realizadas, ter saído da etapa da experiência para uma integração maior deste tipo de formato nas redações. Conforme o levantamento, em termos gerais, as organizações jornalísticas com a oferta de RV mais desenvolvida, em março de 2017, apresentaram o seguinte cenário de produção (WATSON, 2017, p. 26):

1. uma estratégia de conteúdo;
2. um meio de produzir e comissionar tal conteúdo;
3. uma estratégia de distribuição de conteúdo;
4. uma estratégia editorial e de marketing para aumentar a conscientização da RV e
5. uma estratégia inicial de negócio.

Um dos pontos centrais do estudo mostra o processo de aceitação da RV. Nesse sentido, dentre outras indicações, o relatório recomenda a necessidade de uma curadoria inteligente do conteúdo voltada às necessidades do público. A colaboração e o compartilhamento de RV por jornalistas já é considerável, segundo a pesquisa, mas a autora ressalta que as organizações devem apresentar uma frente no *lobby* das plataformas de tecnologia para garantir que os desenvolvedores de *hardware*, a curadoria de conteúdo e a experiência do usuário atendam às exigências desta tecnologia emergente.

Para Watson, é preciso ter muito mais conteúdo de alta qualidade para atrair o público, e, assim, o foco deve permanecer em realizar grandes experiências adequadas à tecnologia. A questão da qualidade *versus* o alcance é um dos pontos-chave deste processo, e começa pela crença de que a experiência em RV mais eficaz exige óculos especiais, o que a maioria dos consumidores ainda não possui. Para sanar tal aspecto, muitas organizações justificam a atual abordagem de criar conteúdos em 360° como “porta de entrada para a realidade virtual” e ajudar a educar os consumidores⁶. No entanto, ainda é cedo para julgar se isso funcionará, e experiências ruins poderiam afastar os consumidores da RV (WATSON, 2017, p. 38).

A ambivalência da experiência

Queré (2010, p. 19-38) chama a atenção para o empobrecimento do conceito de experiência na sociedade moderna. Com base em Koselleck (1997, p. 201) que, por sua vez, ampara-se em postulado de Jacob Grimm, o autor resgata o valor original ambivalente dessa ideia, em seu viés ativo de experimento e passivo de ter uma experiência. A consequência imediata dessas formulações no presente trabalho é a de que elas expressem nossa postura

⁶ Muitas organizações estão produzindo conteúdos em 360°, no que se convencionou chamar de *magic window* - janela mágica -, recurso que permite aos usuários consumirem conteúdos em 360° pelas telas de celulares inteligentes.

metodológica de analisar os experimentos jornalísticos como ações empreendidas, visando a convocar a atenção do usuário não apenas pelo poder de atração de um conteúdo – ou de seu grau de valor-notícia –, mas também pela potencialidade de seu valor afetivo, entendendo-se aqui o afeto em seu viés vinculante e estético.

É nesse contexto que as TICs conferem ao fazer jornalístico uma enorme potencialização de recursos que, obviamente, já eram experimentados pela imprensa tradicional, com o discurso verbovisual, mesmo em sua materialidade escrita. A diferença agora é que esse grau de sensibilização se avoluma, superando às vezes a atenção argumentativa inteligível para manter-se no nível de uma intensa oferta de sensações. A questão que se coloca em tal cenário é examinar alguns dos procedimentos acionados para estimular essa partilha do sensível, quais efeitos interacionais é suscetível de provocar e de que modo pode alterar (ou não) a apreensão e compreensão dos conteúdos.

Para tanto, recorreremos a algumas empirias que vão desde matérias especiais e recursos pontuais utilizados, que envolvem elementos explicitamente imersivos e outros que, de alguma forma, requerem diferentes interações com o percurso do olhar ou o movimento do corpo. São trazidos assim ao debate, além de produções em RV mediadas por dispositivos de imersão, Realidade Aumentada, uso de drones, construções *longform* nas dimensões da imagem, entre outros. Esses últimos têm sido acionados sobretudo pelos meios *mainstream* em criações especiais cada vez mais comuns como recursos de autorreferencialização de uma mídia em suas diversas plataformas.

Informação, estesia, experiência sensível

Para ilustrar o que concebemos como experiência do leitor, escolhemos cinco produtos recentes do ciberjornalismo de referência do Brasil, Estados Unidos e Grã-Bretanha. A definição do *corpus*, parte da premissa do que estamos considerando conteúdos imersivos em sentido *lato*, que apresentam características expressivas que estimulam a experiência do sujeito invocado como ser-agido (afetado por emoções íntimas que agitam seu corpo) e ser agente (orientado a agir de alguma maneira, por deslocamentos corporais). Definidos por Nonny de La Peña como “a produção de notícias de forma que a audiência pode ter uma experiência em primeira pessoa das situações e eventos narrados” (DE LA PEÑA et al, *s/d*, 1-2)⁷, esses conteúdos demandam uma ação de experienciar. Tal vivência em primeira pessoa deve ser considerada apenas no modo de sentir-se interagindo com o fato, mas, em sua estrutura, a narrativa desenvolvida é suscetível de ser enunciada em discurso direto, que confere ao usuário a sensação de protagonismo, ou em terceira pessoa, por meio de discurso indireto, com vozes delegadas a vários personagens, combinadas harmônica ou polemicamente em rede de controvérsias (LATOURET, 2012).

7 No original: “[...] the production of news in a form in which people can gain first - 2 person experiences of the events or situation described in news stories” (tradução).

Outros aspectos desse tipo de conteúdo, ainda, podem ser considerados imersivos, como aqueles possibilitados por tecnologias como drones e imagens de satélite e de alta precisão, já que permitem uma sensação intensa de proximidade com a narrativa, como se percebe em alguns dos objetos empíricos deste trabalho: *De cabeça nas nuvens*⁸, da Folha de S. Paulo, que cria experiências manifestas em olhares inusitados, e proporciona, pelo uso de fotos esféricas e *software* especial, a visão que se obtém da quantidade de céu em algumas partes de São Paulo, a partir da inscrição do corpo do fotógrafo e de seu posicionamento de câmera, de baixo para cima. Conteúdos em 360° e que fazem uso de drones e fotografias de grande dimensão também aparecem na série *Um Mundo de Muros*⁹, que é analisada, ainda, no contexto das criações *longform*. Mais especificamente no que diz respeito à Realidade Virtual e à Realidade Aumentada, inserimos no *corpus* de análise os conteúdos: *Limbo - A Virtual experience of waiting for azylum*¹⁰, publicado pelo britânico The Guardian, em 2017, e *Augmented reality: David Bowie in Three dimensions*¹¹, produzido em 2018 pelo The New York Times.com.

A série *Um mundo de muros – as barreiras que nos dividem* engloba sete reportagens que envolvem conflitos em fronteiras (México/EUA; EUA/México), entre povos e etnias (Cisjordânia/Israel; Kênia/Somália; Sérvia/Hungria), ou grupos sociais dentro de um mesmo país (Peru, Brasil – Vila Esperança em Cubatão), entre as 70 barreiras físicas registradas atualmente no mundo.

Do ponto de vista narrativo, as estruturas de formatação de cada série mantêm uniformidade: abertura com grande imagem que dá acesso, mediante toque, a vídeo de exposição do conflito e do jogo de vozes nele implicadas, seguida de textos verbais, fotos, uso de gráficos na parte lateral direita, pareando o texto à esquerda, ou ocupando a parte central, e assim repetidamente. Chamam a atenção dois recursos reiterados em todas as produções, de intercalação da narrativa com fotos de grande dimensão que extrapolam os limites da tela cheia para estenderem-se verticalmente, conforme se faz a rolagem do cursor, assim como o recurso, em todas as produções, de um procedimento de construção de cena em 360°. A foto que se desenrola verticalmente na tela cumpre a função de outras imagens verticais já utilizadas no jornalismo tradicional, com a diferença de que aqui impõe uma mudança mais significativa ao ritmo da visualização, incitando a desaceleração do olhar, que é obrigado a perscrutar detalhes de toda a superfície da imagem.

O ato de rolagem da tela, a tentativa de domínio da totalidade da imagem pelo rastreamento de seus detalhes desdobrados aos poucos e distribuídos em vários pontos da

⁸ PADGURSCHI, D.; DIAS, A. Cabeça nas nuvens. *Folha de S. Paulo*, mar. 2017. Disponível em: <<https://arte.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/03/ceu/>>.

⁹ UM MUNDO de muros. *Folha de S. Paulo*, 2017. Disponível em: <<https://arte.folha.uol.com.br/mundo/2017/um-mundo-de-muros>>.

¹⁰ LIMBO: a virtual experience of waiting for asylum - 360 video. *The Guardian*, 5 Jul. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2tLbCxf>>.

¹¹ AUGMENTED REALITY: David Bowie in Three Dimensions. *The New York Times*, 20 Mar. 2018. Disponível em: <<https://nyti.ms/2IH8xDM>>.

tela preenchida, vão no sentido inverso da convencional apreensão de imagens, que se desencadeava primeiro pela sua integralidade e na sequência pela circulação do olhar em pontos norteadores da leitura. Com o procedimento das imagens que “sangram” a própria tela fica evidente o sincretismo buscado entre imagem fixa e o movimento espacial dos 360°, fazendo transparecer a recíproca fagocitagem dos meios tradicionais e dos novos dispositivos.

A foto fixa, em *longform* vertical ou horizontal (a primeira se estendendo de cima para baixo, ultrapassando os limites da quadratura da tela, recurso comum na *web*; a segunda, mais rara, emergindo na lateral direita da tela para fora dos seus limites horizontais), orienta o percurso do olhar para a formalização completa da imagem com retenções em detalhes. O recurso 360° imprime a sensação de maior controle do usuário, que se aproxima ou afasta, circulando para além da tela, como se estivesse ativando tanto sua corporeidade, quanto sua visão periférica, para movimentar-se por todo o ambiente, graças a recursos disponibilizados pelo próprio *software*.

No uso de 360° estão representados os dois lados do muro em concomitância, aos quais o usuário sente estar acessando pelo movimento dado ao cursor. Com isso, amplia sua perspectiva, ao mesmo passo em que percebe a diferença de condição apresentada de cada lado do muro. Na contramão, portanto, de uma aparente neutralidade obtida pelo jogo de vozes divergentes apresentadas no texto verbal, emerge uma postura mais opinativa nessa aproximação do usuário aos ambientes representados visualmente. Em outros termos, a elipse de um posicionamento mais claro no verbal é preenchida com as distinções expostas pelos recursos oscilantes no trabalho com a imagem, de efeitos axiológicos, por meio dos quais o usuário sente estar se movimentando na estória.

Um mundo de muros enquadra-se com clareza na modalidade de jornalismo documental, por isso, a diversidade de operações encontra sua justificativa na busca de um adensamento da informação e da sensibilidade. Há outras formas de produções que têm a experiência corporal como foco, aliada a um tipo de informação que não requer tal aprofundamento. Esse é o caso da matéria *De cabeça nas nuvens*, produzida por Diego Padgurschi e Angelo Dias, integrada a um tipo de experiência de espacialidade com efeito de conversão do ponto de vista, o que exige certa contorção corporal para sua execução/apreensão. Trata-se de produção com lentes especiais e *software* capaz de detectar o que os cientistas chamam de FVC (Fator de Visão do Céu)¹², aplicado no caso jornalístico como o fornecimento de dados sobre a quantidade de céu visível em diferentes pontos de uma grande metrópole com arranha-céus como São Paulo (Figura 1). Para tanto, a experiência obtida pelo recurso técnico exige uma nova forma de olhar que passa a ser projetada e ajustada ao corpo do usuário, como se estivesse deitado no solo olhando para cima, para as nuvens.

Tal mudança de perspectiva não acontece sem repercussões importantes para nossos modos de percepção do mundo. A descrição de Derrick de Kerckhove (2009) sobre

¹² “Calculado pelo uso de fotografias hemisféricas, por meio de câmera fotográfica com lente olho de peixe e *software* especial”. Conforme matéria. Disponível em: <<https://arte.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/03/ceu/>>.

a primeira experiência do homem diante de uma foto da Terra vista do espaço é ilustrativa a esse respeito. Porém, se no exemplo de Kerckhove transparece a pequenez do ser humano frente à grandiosidade do universo, na matéria da Folha ocorre o processo inverso, o da proximidade com aquilo que nos grandes centros urbanos, parece mais distante do homem: a visibilidade do céu. A relevância dos dados informativos sobre as porcentagens de nevascas da abóbada celeste é homologada, assim, na experiência da relação corporal do sujeito¹³ como mediação entre as formas simbólicas e o mundo natural.

O acionamento de efeitos estésicos pela visão, associado a sensações corporais implicadas no movimento do corpo que parece circular no interior da imagem, também está presente nas matérias designadas como especiais – *Brasil na Antártida*¹⁴, de março de 2017, acrescido agora da imagem em sobrevoo. O recurso de abertura da reportagem parte de uma tomada do globo terrestre e vai fechando o foco para um *zoom* da Estação Comandante Ferraz. Este mesmo recurso técnico já havia sido utilizado na reportagem *Greenland is melting away*, produzida pelo The New York Times.com em 2015¹⁵: uma foto de satélite que faz a aproximação da base de pesquisadores americanos na Groenlândia, e se desenrola em *zoom*, conforme se perfaz a leitura pelo rolamento da tela, assim como imagens feitas com drone, que, no caso, abrem a matéria, num sobrevoo de um rio em degelo. A semelhança entre os recursos técnicos e estéticos é inequívoca, e salienta uma espécie de tendência no uso de certos recursos tecnológicos que resultam em efeitos de linguagem, especialmente no que se refere a uma fruição mais imersiva. Tal padronização responde a um momento no desenvolvimento desse tipo de formato (LONGHI, 2014), e também da canonização de uma estética para a grande reportagem (CAETANO, 2015).

Um dos vídeos de apresentação da matéria da Folha, *Antártida – o continente gelado visto de cima*¹⁶, foi produzido com o uso de drone (Drone Antártica), um recurso que propicia a sensação de circulação pela extensa área branca em perspectiva de sobrevoo. Retendo a tomada em alguns pontos de sua trajetória, a câmera orienta topologicamente o percurso do olhar e evoca, por esse meio, o poder da imaginação para delinear um traçado na superfície monocromática. Para adentrar a Estação Comandante Ferraz, a matéria recorre a uma imagem em estilo croqui que se desenrola horizontalmente mediante a rolagem da tela para baixo, envolvendo o usuário em uma espécie de deslocamento mais demorado que “passeia” pelos setores do local. Cria-se, assim, certo ritmo no discurso em sua totalidade, graças às alternâncias entre a tomada convencional, de cima para baixo, e esta mais inusitada, de um lado a outro, assim como, entre um andamento mais rápido e outro de desaceleração, gerado pela circulação em grandes superfícies. Tanto o recurso do drone como o desenho que se delinea na direção horizontal da tela, ao contrário

¹³ Consideramos, seguindo a perspectiva de Landowski (1999, p. 12), sujeito “uma instância impessoal, simples lugar de apreensão da experiência, qualquer que esta seja”. “Una instancia impersonal, simple lugar de aprehensión de la experiencia, cualquiera que ésta sea”.

¹⁴ LEITE, M.; ALMEIDA, L. de. Brasil na Antártida. Nova Aventura. *Folha de S. Paulo*, 5 mar. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2K0tnPh>>. Acesso em: nov. 2018.

¹⁵ A reportagem foi premiada com o “Innovative Storytelling” no World Press Photo Multimedia Contest, em 2016. Disponível em: <<https://nyti.ms/2lv4Cxy>>. Acesso em: jul. 2018.

¹⁶ Fotos de Lalo de Almeida e edição de Victor Parolin.

do característico desdobramento vertical do jornalismo no contexto digital, parece nos transportar para além dos limites da tela, no sentido físico, de sangramento de sua quadratura, o que nos conduz ao seu exame nos termos de estratégias de experienciação no jornalismo.

Dizer, em suma, que qualquer coisa ou ato é experiencial não consiste apenas em falar do sensível, pois tanto o sensível “se sente”, e também tem sentido, assim como “o próprio sentido, em si mesmo, *incorpora o sensível*”, como postula Eric Landowski¹⁷ (1999, p. 11), ou o sentido (sendo) sentido. Obviamente, tais manobras discursivas materializam níveis distintos de envolvimento e imersão que atingem graus de maior concretude e performatividade quando se recorre a certas próteses tecnológicas, como se verá a seguir. Frequentemente, são esses últimos experimentos que recebem o nome de jornalismo imersivo em sentido estrito, embora nossa abordagem vise a dilatar tal compreensão.

Limbo – A virtual experience of waiting for asylum, do The Guardian, e *Augmented reality: David Bowie in Threedimensions*, do The New York Times.com são exemplos do caráter imersivo da experiência. Alguns, especialmente aqueles em RV, como tem sido a regra na produção recente, podem ou não exigir o uso de capacetes ou óculos de visualização. Em geral, esta opção é oferecida na abertura. O usuário pode visualizar, ainda, sem o uso desses dispositivos, apenas pelo movimento do *mouse* sobre a tela ou dos dedos sobre as respectivas telas. No caso da RA, a visualização se dá por meio da movimentação do respectivo dispositivo; é exigido apenas, para dar início ao conteúdo, que o dispositivo seja apontado para uma superfície lisa, como o chão, uma parede ou o teto.

“*Look around: you are invisible*”¹⁸. A frase da narração em *off* que abre o vídeo apresenta o tema central desta produção do jornal britânico, que tem parceria com a Scan LabProjects, e que pode ser visualizado tanto no aplicativo de RV do The Guardian como no YouTube. Nossa experiência de visualização de *Limbo* se deu com a utilização de dispositivo de RV da marca GoalPro. O texto inicial apresenta a situação de inúmeros refugiados, à espera de obter asilo. Seguindo o que tem sido frequente neste tipo de conteúdo, o usuário logo é avisado de que, para a melhor experiência, deve usar óculos de RV, embora o vídeo possa ser visualizado também pelo navegador.

Imagens em preto e branco abrem o vídeo que de saída apresenta um tom perturbador ao percorrer as ruas noturnas de uma cidade – que pode ser qualquer uma – passando por personagens que parecem existir mais de forma etérea do que propriamente concreta: os anônimos invisíveis de qualquer grande cidade. Câmera objetiva avança, e a sensação de imersão se intensifica pela possibilidade, ainda, de olhar ao redor, nas imagens sem corte que trazem a amplidão de um espaço contínuo, o espaço esférico do 360°. Do exterior, passa-se ao interior de uma casa que “você divide com outras pessoas que estão na mesma situação, esperando refúgio”. A voz da narradora é entremeada com falas de forte sotaque, claramente representando os próprios imigrantes, de forma a “complementar”

¹⁷ “Así, diríamos, lo mismo que lo sensible no sólo – por definición – “se siente” sino que además tiene sentido, también el propio sentido, en si mismo, incorpora lo sensible.”

¹⁸ Em tradução livre: “Olhe em volta: você é invisível”.

o fio narrativo principal. O leitor, como um personagem da história, sobe as escadas da residência, entra num quarto, e ali relembra as ruínas do que pode ter sido sua cidade, devastada. A câmera subjetiva, herdeira do cinema, agora é complementada pela ação do leitor, que pode mover-se para qualquer lado da imagem, para cima ou para baixo, porque a imagem está lá, por todos os lados. A parte final mostra o que pode ser a entrevista: muitas perguntas e muitos inquisidores, que na verdade são apenas um. As imagens seguem o mesmo tom – sobrepondo-se umas às outras, reforçando personagens que parecem existir apenas enquanto formas voláteis, imateriais e evanescentes –, mas que são reais. Como em outros conteúdos em RV do mesmo The Guardian, especialmente o primeiro publicado, *6X9, a virtual experience of solitary confinement*, o som tem uma presença perturbadora: junto com a imagem, parece instigar o observador a explorá-lo, aumentando a sensação de imersão no espaço retratado. O vídeo termina com dados sobre a situação dos refugiados no Reino Unido que estão no “limbo”, à espera de uma resposta.

Augmented reality: David Bowie in Three dimensions, publicado em março de 2018, pelo The New York Times, pode ser visualizado tanto na página do periódico quanto no aplicativo para dispositivos móveis. A experiência de visualização para este artigo se deu com a utilização de um iPhone 7 Plus e rede sem fio pelo aplicativo NYT-VR. Como tem sido frequente neste tipo de conteúdo, de saída, o leitor é avisado que se trata de uma nova tecnologia e fornece algumas orientações sobre o modo como se dá a experiência em cada um dos dispositivos a serem utilizados.

A matéria trata da exibição *David Bowie Is*, uma retrospectiva que reuniu figurinos usados pelo cantor britânico que fecha cinco anos de exibição no Museu do Brooklin, em Nova Iorque. Por meio da Realidade Aumentada, pode-se ver em detalhes alguns dos mais emblemáticos figurinos usados por Bowie em escalas variadas, inclusive em tamanho real. A RA permite que objetos imagéticos sejam projetados no espaço físico, de forma a criar uma ponte entre os mundos virtual e real, conferindo a tais objetos uma terceira dimensão. Para que seja acionado, deve-se permitir ao conteúdo o acesso à câmera do dispositivo; ele deve ser apontado para uma superfície lisa, e então o conteúdo será carregado, aparecendo para o usuário, que poderá vê-lo a partir de todos os ângulos. A experiência de leitura do texto *longform* vai sendo ampliada com as inserções das imagens em Realidade Aumentada, que vão surgindo conforme se dá a leitura e a rolagem da tela. A fruição é estendida por meio da visualização da imagem em detalhes, que o leitor pode circundar, focalizando suas partes anteriores e posteriores, próximo ou mais distante, como se aquele objeto estivesse incorporado ao ambiente.

No que concerne à experiência do leitor, pode-se afirmar que, nesses casos, ambas as tecnologias, de RV e RA, conferem ao ato de leitura uma característica de intensificação da fruição, levando-se em conta uma outra concepção do espaço visual, visto agora como um espaço informativo que o circunda, como é o caso da RV, com as imagens esféricas e em 360°, que extrapolam os limites do enquadramento. No caso da RA, é o próprio

espaço circundante do leitor em sua realidade física – o ambiente em que está no momento da leitura –, que é acrescido dos objetos informacionais, permitindo desta forma uma outra relação com os conteúdos ciberjornalísticos.

Considerações finais

As tecnologias de Realidade Virtual e Realidade Aumentada vêm se somar a uma tendência na produção de conteúdos que já vinha sendo registrada na produção ciberjornalística e que inclui a evolução da narrativa na grande reportagem multimídia, as narrativas *longform* de texto e imagem, e mais recentemente, o uso de drones e de imagens esféricas que apostam na maior capacidade de conferir efeitos imersivos, aprofundando a experiência de leitura. É por meio desse tipo de experiência que se intensifica a relação do leitor/usuário com os conteúdos jornalísticos, no tocante ao modo de experienciar o dado informativo. De fato, as tecnologias de RV e RA podem ser vistas como lentes que potencializam nosso olhar para a dimensão imersiva dos conteúdos ciberjornalísticos.

Embora se saiba que muitas das iniciativas tomadas pelos grandes jornais para o uso de inovações tenham relação com a oferta de empresas interessadas em vender seus aparelhos e tecnologias, não há dúvida de que se busca constantemente criar mecanismos para aproximar cada vez mais o usuário da notícia. Contribuem para isso as potencialidades tecnológicas, mas não são as únicas determinantes. Com a disseminação de uma cultura digital, todo o ambiente informativo também se contamina de lógicas de produção e circulação mais interativas, ainda que, várias modalidades de interatividade possam ser sistematizadas. Dessa prática deriva outra, a de envolver esteticamente o sujeito no relato do fato, tentando convertê-lo em algo a ser também experimentado. De um lado, as equipes jornalísticas fazem experimentações visando a criar seu diferencial e mostrar seu ajustamento aos novos tempos (e ao mercado); de outro, os usuários, sobretudo as novas gerações, criam expectativas de interagir de outra forma com a informação.

Fica pressuposto, porém, que nem sempre os experimentos jornalísticos conseguem superar, por atos criativos, o gesto mecânico de apropriação automática das técnicas e *softwares* disponíveis: nem toda experimentação consegue mobilizar o sentido ambivalente do conceito de experiência.

Raquel Ritter Longhi é professora no Departamento de Jornalismo e Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. É doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, Líder do Grupo de Pesquisa Hiperfídia e Linguagem/CNPq e coordenadora do Núcleo de Estudos e Produção Hiperfídia Aplicados ao Jornalismo/Nephi-Jor/UFSC.

raquel.longhi@ufsc.br

Kati Caetano é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens na UTP. É doutora em Letras/ USP, com pós-doutorado em semiótica e em Ciências da Linguagem (França) e líder do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, imagens e cultura digital - INCOM/ CNPQ/ UTP.

katicaetano@hotmail.com

Referências

BLAIR, C. Experiential journalism: how Virtual Reality could depict news in 3 D. **American Journalism Review**, Washington, D.C., nov. 2014. Disponível em: <<http://ajr.org/2014/12/10/experiential-journalism-virtual-reality-depict-news-3d/>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

CAETANO, K. L'íntelligible et le sensible dans le processus de conversion de l'information journalistique en expérience visuelle. In: XI CONGRES STATUTAIRE DE L'ASSOCIATION INTERNATIONALE DE SEMIOTIQUE VISUELLE, Liège: Université de Liège, 2015.

HERMIDA, A. The five Es for Journalism in 2016. **Nieman Lab: Predictions for journalism 2016**. Cambridge, MA. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2015/12/the-five-es-of-journalism-in-2016/>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

KERCKHOVE, D. de. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica**. São Paulo: Annablume, 2009.

LANDOWSKI, E. Introducción: De l'imperfection, el libro de que se habla. In: LANDOWSKI, E.; DORRA, R. & OLIVEIRA, A. C. M. (eds.). **Semiótica, estesis, estética**. São Paulo/Puebla: Educ/Uap, p. 7 a 27, 1999.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: EDUFBA-Edusc, 2012.

LONGHI, R. R. Jornalismo experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em Realidade Virtual no ciberjornalismo. In: 15º ENCONTRO DA SBPJOR, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/2KTxu2K>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

_____. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 21, n. 3, pp. 897-917, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2H7Xbrb>>. Acesso em: 7 jul. 2018.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge/Londres: MIT Press, 2000.

NAFRÍA, I. La Reinención del New York Times. Knight Center for Journalism in the Américas, 2017, 467p. Disponível em: <<https://bit.ly/2oMYtPj>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

OLIVEIRA, A.C.M. Estesia e experiência do sentido. In: **CASA - Cadernos de semiótica aplicada**. Araraquara: UNESP, v. 8, n. 2, 2010, p. 1-12. Disponível em: <<https://bit.ly/2qLnTiM>> Acesso em: 12 nov. 2018.

PAVLIK, J. The Rise of Virtuality: Transforming Cyberjournalism Through Experiential Journalism. In: 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande, MS. 2016.

QUÉRÉ, L. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, B. S; MENDONÇA, C. C.; GUIMARÃES, C. (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. p. 19-38.

WATSON, Z. VR for news: the new reality? Oxford, UK: Oxford Institute and Reuters Institute for the study of journalism. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/vr-news-new-reality>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

*Artigo recebido em 14/11/2018
e aprovado em 24/03/2019.*