

## **Jornalismo Imersivo em Vídeos 360 graus: Uma Análise de “The Daily 360”<sup>1</sup>**

Beatriz Lima de CARVALHO<sup>2</sup>  
Suzana de Oliveira MESQUITA<sup>3</sup>  
Rafael Rodrigues da COSTA<sup>4</sup>  
Universidade Federal do Ceará

### **RESUMO**

O ensaio propõe uma análise da série de vídeos 360 graus “*Genocide’s Legacy*”, que faz parte da seção “*Daily 360*” do jornal americano The New York Times. Dentro dessa série, são feitas considerações acerca dos vídeos “*A Museum in a Khmer Rouge Prison*”, “*A Reconciliation Village in Rwanda*” e “*Preserving Auschwitz*”. Antes do estudo de caso, o ensaio também aborda definições de jornalismo imersivo, vídeos no webjornalismo e vídeos 360 graus, interligando os três conceitos para embasar a análise.

**PALAVRAS-CHAVE:** webjornalismo; jornalismo imersivo; vídeos 360°.

### **INTRODUÇÃO**

Com o advento do jornalismo pós-industrial e consequente crescimento do jornalismo na internet, a transmissão de informações foi ampliada das mais diversas formas. Os formatos que antes eram vistos como distintos e impossíveis de estarem na mesma plataforma, como texto, fotos, vídeos, gráficos e hiperlinks, se uniram com o webjornalismo. A partir disso, os desafios para atrair a atenção do leitor se tornam maiores, e o jornalismo imersivo se tornou um importante modelo de jornalismo capaz de suprir as necessidades de uma sociedade cada vez mais tecnológica e informatizada. Uma das novas técnicas que tem ganhado força dentro desse jornalismo imersivo são os vídeos 360 graus, que permitem uma maior interatividade com o leitor/espectador de uma forma bastante simples e com uma tecnologia que se torna mais e mais acessível a cada dia.

---

<sup>1</sup> Ensaio proposto como atividade para a disciplina de Jornalismo na Internet, componente curricular do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará

<sup>2</sup> Autora do ensaio. Estudante do 5º semestre de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Contato: beatrizkdp@gmail.com

<sup>3</sup> Autora do ensaio. Estudante do 5º semestre de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Contato: suzanamsqta@gmail.com

<sup>4</sup> Professor da Universidade Federal do Ceará e orientador do ensaio. Contato: rafaelrg@gmail.com

---

A partir disso, o ensaio faz um estudo de caso de duas séries de vídeos em 360 graus do jornal americano The New York Times, salientando os detalhes técnicos da reprodução do vídeo, além das características a partir do âmbito jornalístico, partindo do pressuposto que o vídeo por si só já se configura como uma matéria jornalística, sem a necessidade de textos, fotos ou quaisquer outras informações fora do vídeo.

## **JORNALISMO IMERSIVO**

Para fazer uma análise dos vídeos 360 graus, é necessário entender o jornalismo imersivo, que inclui esse tipo de modelo audiovisual. Esse tipo de jornalismo ganha força durante a era pós-industrial, na tentativa de trazer um formato distinto do que era feito anteriormente, numa tentativa de adaptação e apropriação das novas tecnologias, numa transformação estrutural do jornalismo como um todo.

O jornalismo imersivo segundo Nonny de La Peña (2010) consiste na “produção de notícias em uma formato no qual as pessoas podem ter experiências em primeira pessoa dos eventos ou situações descritos nas histórias retratadas na notícia”<sup>5</sup>. É importante frisar que quando se fala em primeira pessoa não necessariamente o espectador é um personagem da narrativa. As experiências citadas pela autora podem ocorrer de diversas formas, desde a criação de um avatar em formato de jogo até o acesso a uma versão digitalizada de um ambiente, o que se relaciona com a ilusão de presença. A ilusão de presença é a percepção do leitor/espectador de estar, pelo menos parcialmente, dentro daquele ambiente. Para isso, as imagens e os sons possuem um papel importante na criação dessa ilusão, fazendo com que o espectador crie empatia e se envolva emocionalmente com a história.

## **VÍDEOS NO WEBJORNALISMO**

O webjornalismo possui sete principais características. São elas: instantaneidade, interatividade, perenidade, multimidialidade, hipertextualidade e personalização de conteúdo. Essas características não necessariamente estão presentes em todos os conteúdos nem em todas as mídias utilizadas na web. Porém, ao mesmo tempo, uma mídia pode abrigar todas essas características.

---

<sup>5</sup> Tradução nossa

---

De uma forma geral no âmbito jornalístico, o vídeo é uma forma de trazer mais veracidade e credibilidade à informação, já que imagem é mais crível que uma descrição escrita. Segundo Jennifer George-Palilonis, 2013:

“O vídeo é, primeiramente e principalmente, um meio visual. E narrativas em vídeos fortes têm um arco narrativo claro e um foco humano poderoso que ajuda a audiência a se conectar com problemas e indivíduos. Assim, vídeos são melhores quando o movimento e a ação colaboram na narrativa que não seria conveniente de qualquer outra forma. Por exemplo, nenhuma outra mídia pode contar a história de um bombeiro salvando três crianças de um prédio em chamas melhor do que um vídeo. É claro, você talvez não esteja com uma câmera no momento em que isso acontece. Mas se você estiver, com certeza será mais poderoso, imersivo e dramático do que um texto escrito.” (PALILONIS, Jennifer, 2013, p. 175)<sup>6</sup>

A princípio, o audiovisual no webjornalismo era uma simples duplicação do conteúdo de televisão. Com o tempo, porém, ele foi se modificando e se adaptando ao meio em que era reproduzido, “conversando” de uma forma mais equilibrada entre textos, imagens, sons, infográficos e outros meios dos quais a informação é passada na web. Se voltarmos e analisarmos o vídeo a partir das características principais da web, ele pode abrigar todas elas. Para o ensaio, resolvemos focar na questão da interatividade.

Inicialmente, as únicas possibilidades de interação com o vídeo eram avançar, retroceder, parar e iniciar o vídeo. Atualmente, alguns vídeos contêm hiperlinks dentro da imagem que permitem o acesso a outros conteúdos. Os vídeos em 360 graus, que serão abordados no próximo tópico, também trazem uma interação diferenciada com o espectador.

## VÍDEOS 360°

Os vídeos em formato de 360 graus são aqueles que trazem uma visão panorâmica de um ambiente, além da utilização de sons, podendo ser sons do ambiente ou alguma narração. Segundo Pablo Fabião (2014), a primeira grande experiência panorâmica da web foi a ferramenta do Google chamada *Street View*, que permite ao usuário “andar” pelas ruas de diversos locais do mundo através do formato 360° e que surgiu em 2009. Com a utilização do mouse, pode-se “arrastar” a tela para visualizar o ambiente.

---

<sup>6</sup> Tradução nossa

A primeira câmera de vídeo foi criada pela empresa *Yellow Bird*<sup>7</sup> em 2011 utilizando-se de seis câmeras de alta resolução embutidas para captar todos os ângulos. Foi apenas no início de 2015 que o Youtube passou a disponibilizar o upload de vídeos panorâmicos, tanto para dispositivos móveis com Android e IOS quanto para computadores pessoais. Alguns meses depois, no mesmo ano, o Facebook também disponibilizou a visualização e upload de vídeos 360 graus. No computador, a visualização dos vídeos ocorre de forma semelhante ao Google Maps, através do mouse. Nos smartphones o layout se torna mais dinâmico, já que o usuário “manipula” o vídeo apenas se movendo e movendo o aparelho, trazendo uma maior percepção do ambiente e da localização em termos de orientação.

O que inicialmente veio como apenas uma imagem, uma nova tecnologia, também foi apropriado pelo jornalismo. Um dos primeiros veículos a utilizarem vídeos 360° de forma fixa em seu conteúdo foi o The New York Times, em 2016, através da seção “*The Daily 360*”<sup>8</sup>, onde é postado diariamente um vídeo nesse formato. Os vídeos, além da imagem e do som do ambiente, trazem textos que complementam a informação visual.

### **THE DAILY 360: UMA PRODUÇÃO DIÁRIA**

O “*The Daily 360*” do The New York Times foi o pioneiro em utilização de vídeos em 360° graus. O canal na web surgiu com a proposta de ser uma série diária de vídeos nesse formato produzidos pelos jornalistas do NYT em diversos lugares do mundo, realizando assim um jornalismo imersivo, em que o “leitor” se insere no centro da cena, como um participante, e dessa forma pode ver o que há a direita, esquerda, mais a frente ou atrás dele<sup>9</sup>.

O primeiro vídeo lançado na plataforma tem a duração de um minuto, conta com imagens filmadas do fotógrafo vencedor do prêmio Pulitzer, Tyler Hicks e do repórter Ben Hubbard e mostra escombros de um salão na cidade de Saná, capital do Iêmen, destruído após um ataque aéreo saudita.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2011/07/camera-de-video-que-filma-360-graus/>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.nytimes.com/video/the-daily-360>

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.nytimes.com/2016/11/01/nytnow/the-daily-360-videos.html?\\_r=1](https://www.nytimes.com/2016/11/01/nytnow/the-daily-360-videos.html?_r=1)



Figura 1: Primeiro vídeo da plataforma “The Daily 360”

Após o lançamento do produto, segundo o site Nieman Lab<sup>10</sup>, o jornal americano dedicou um “grande valor digital a série” divulgando-a no topo do seu site.



Figura 2: Divulgação no topo do site do periódico “The New York Times”

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.niemanlab.org/>

Antes da criação do “*The Daily 360*”, o New York Times utilizou vídeos em 360° numa parceria com o Google. Em novembro de 2015 o periódico distribuiu um milhão de dispositivos *Google Cardboard*<sup>11</sup> para seus assinantes.



Figura 3: Dispositivo “Google Cardboard”

O projeto consistia no lançamento do filme “*The Displaced*”<sup>12</sup>, que trata-se de uma reportagem feita pelo jornalista Ben Solomon sobre três crianças vítimas da guerra em suas nações, que são a Síria, o Sudão do Sul e a Ucrânia. O editor-executivo do jornal define este como sendo o primeiro documentário sério e crítico que se utiliza da realidade virtual para mostrar as realidades do mundo<sup>13</sup>. O conteúdo ganhou ainda o Grand Prix de Entretenimento do Festival de Cannes do ano de 2016.

A produção de vídeos diários em 360° graus do jornal é realizada em parceria com a Samsung, empresa multinacional de tecnologia da informação, que produz a “*Samsung Gear 360*”, câmera em que são gravados esses vídeos. Assim como o *Cardboard*, as câmeras da Samsung são uma evolução na área da realidade virtual que também podem ser adquiridas pelo público em geral que deseja produzir esse tipo de conteúdo. Esse fenômeno pode ser entendido como uma forma de colocar tecnologia nas mãos de um público vasto, difundindo assim esse modo de produção (MARQUES, 2016).

Segundo De La Peña, “um dos papéis do jornalismo de imersão poderia ser o de restituir o envolvimento emocional do público em eventos”, nessa perspectiva pode-se

<sup>11</sup> O Cardboard é um óculos de realidade virtual de baixo custo e simples de ser montado. Feito de papelão (cardboard, em inglês), funciona conjugado a um smartphone.

<sup>12</sup> Em português: “Os deslocados” (tradução livre). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI>

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2015/10/the-new-york-times-is-sending-out-a-million-google-cardboards-to-go-with-its-upcoming-vr-films/>

analisar a série de vídeos “*Genocide’s Legacy*”<sup>14</sup>, desenvolvida e publicada na plataforma do “The Daily 360”. Trata-se de três vídeos que retratam diferentes cenários que foram palcos de genocídios em diferentes épocas, localizados no Camboja, na Alemanha e na Ruanda. Publicados no mês de abril de 2017, a duração média de cada é de 02:30 minutos. A temática e o modo como o conteúdo é retratado pretende levar o público a se envolver com essas histórias através de narrações e guia este a diversos cenários de forma a reforçar a imersão no que está sendo repassado.

A característica principal dos vídeos é o uso de legendas informativas curtas, que podem trazer dados em números ou falas de alguns personagens que aparecem na narrativa 360°, bem como as imagens de espaços vazios onde há elementos visuais que merecem uma maior contemplação e a inserção de personagens em espaços mais amplos, ou onde eles serão protagonistas e haverá a narração de algum deles. Esses efeitos permitem uma maior observação do cenário e passam a sensação de estar numa visita ou em uma excursão, quando mais pessoas são adicionadas à história e contemplam os objetos assim como o expectador.

As particularidades de cada um dos produtos são muito sutis. O primeiro e o último vídeo da série apoiam-se em imagens de espaços específicos, semelhante a uma exposição ou visita de museu. O “*A Museum in a Khmer Rouge Prison*”<sup>15</sup> apresenta uma antiga prisão transformada em museu no Camboja e o “*Preserving Auschwitz*”<sup>16</sup> expõe o maior campo de extermínio da Alemanha nazista que está sendo construído para manter a memória do Holocausto. As imagens são bastante específicas e uma simples descrição possivelmente não daria conta de desempenhar o trabalho com a mesma eficácia que o vídeo imersivo traz.

Por sua vez, o vídeo 2, “*A Reconciliation Village in Rwanda*”<sup>17</sup>, introduz a aldeia de Mbyo, onde carrascos e vítimas do genocídio ruandês de 1994 vivem lado a lado, dessa forma, essa produção foca nos personagens da história, e conta com um maior número de narrações e pessoas inclusas. Essas narrações são um elemento importante quanto à questão do envolvimento com os personagens, ouvir o que eles dizem vai além da simples descrição noticiosa e se insere no âmbito da experiência em primeira pessoa das situações contidas nas notícias (PEÑA, 2010).

<sup>14</sup> Em português: “Legado do Genocídio” (tradução livre). Disponível em: <https://query.nytimes.com/search/sitesearch/?vertical=video/#/Genocide%E2%80%99s+Legacy%3A/since1851/allresults/1/allauthors/relevance/video/>

<sup>15</sup> Em português: “Um museu na prisão de Khmer Rouge” (tradução livre)

<sup>16</sup> Em português: “Preservando Auschwitz” (tradução livre)

<sup>17</sup> Em português: “Uma aldeia de reconciliação em Ruanda” (tradução livre)

Nota-se também, em todo o conjunto, que as imagens mudam sem a participação do espectador, o que por vezes acaba acontecendo inesperadamente, porém o tempo em que elas permanecem em tela é suficiente para a apreciação do ambiente e leitura de legendas, bem como as narrações são ritmadas e de fácil entendimento.

Outra produção do *The New York Times* que pode ser analisada é a “52 Places to go”<sup>18</sup> que cumpre o papel de jornalismo imersivo e substitui de forma eficaz uma narrativa escrita, colocando o “leitor” no centro da experiência da ação. Trata-se de uma série publicada mensalmente, desde janeiro de 2017, que visa passar a sensação de que o indivíduo está visitando alguns lugares do mundo ou realizando ações nestes.

Seu formato é curto, em geral 01:30 minutos, dessa forma não prevê um aprofundamento informativo sobre determinado ponto turístico ou país e sim um entretenimento, um breve turismo, apresentando uma curiosidade ou notas curtas. Analisando o segundo vídeo da série, lançado em 17 de janeiro de 2017, “52 Places to Go: Madagascar”<sup>19</sup>, pode-se andar de canoa na companhia de lêmures, apreciar a floresta em volta do percurso e entrar na mata acompanhado de um guia. A trilha é de som ambiente, de água e folhas, o que alimenta a sensação de realidade.

Percebe-se, porém, que o conteúdo explorado pelo produto é a beleza e riqueza natural da ilha, bem como apresentações gerais do local visitado. Em relação a conteúdo jornalístico o vídeo não apresenta narração, e conta apenas com legendas curtas com informações gerais, como dito anteriormente, não aprofundando a informação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de analisados os conceitos de jornalismo imersivo, da realidade virtual e sua relação com o uso dos vídeos na internet, bem como com a produção de conteúdo jornalístico mais dinâmico, atual e que visa proporcionar experiências, deve-se destacar também a questão da convergência que essas notícias audiovisuais na web proporcionam, trazendo elementos do jornalismo televisivo para a internet e apropriando-se destes para desenvolver produtos como os vídeos em 360 graus (NOGUEIRA, 2004).

É válido observar e concluir a partir da análise dos produtos do *The New York Times* que, apesar de o conteúdo das séries analisadas não ser factual, ele conta com

<sup>18</sup> Em português: “52 Lugares para ir”, (tradução livre)

<sup>19</sup> Em português: “52 Lugares para ir: Madagascar”, (tradução livre). Disponível em: <https://www.nytimes.com/video/travel/100000004863661/52-places-to-go-madagascar.html>

critérios jornalísticos como o da relevância do fato, o caráter documental e com o elemento da informação em si, seja por texto ou narração, que vai desenvolvendo uma descrição importante e que leva o “leitor” a imergir na narrativa que está sendo contada e viver a experiência induzida pelo vídeo 360 graus.

Esse novo formato de jornalismo dinâmico, imersivo e convergente que cresce mais a cada ano desde que surgiu, tende a complementar o fato noticioso ou o registro documental, bem como pode vir a ganhar um maior espaço e uso em relação a outras formas de arquivos e produtos que cumprem a função audiovisual do conteúdo, por trazerem mais informações e elementos relevantes.

Deve-se destacar também a possibilidade dessa produção de vídeos em 360°, futuramente, tornar-se mais acessível e que possa ser realizada por qualquer pessoa, democratizando assim a produção e disseminação desses nos diversos canais e redes.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LISBOA, Pablo. **O design da experiência do usuário em museus: o caso do website “Era Virtual”**; Goiânia, 2014.

MARQUES, João P. **Realidade Virtual e Jornalismo Imersivo: anotação dinâmica de peças noticiosas em vídeo 360°**; U.Porto, Cidade do Porto, 2016.

NOGUEIRA, Leila. **O jornalismo audiovisual on-line e suas fases na web**. Salvador, 2004.

PALILONIS, Jennifer. **The Multimedia Journalist**. Oxford University Press, Oxford, 2013.

PEÑA, Nonny. **Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News**. Presence: volume 19, 2010.