

## **Realidade virtual e humanização no jornalismo: etapas de produção para a construção de narrativas em 360 graus<sup>1</sup>**

Maria Luiza PARISOTTO<sup>2</sup>

Faculdade IELUSC, Joinville, SC

Kérley WINQUES<sup>3</sup>

Faculdade IELUSC, Joinville, SC

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### **RESUMO**

A Realidade Virtual e as narrativas em 360 graus vem conquistando espaço no mercado jornalístico. Essa nova tecnologia permite ao usuário consumir a notícia de um jeito imersivo, assim, a partir do ambiente esférico, é possível aproximar o consumidor da realidade apresentada. Este artigo visa explorar as etapas de pré-produção, produção e pós-produção na construção de um webdocumentário em 360 graus. O objetivo é destacar as potencialidades que a tecnologia oferece para a construção de uma narrativa humanizada. Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma análise descritiva e de um relato de experiência, baseada no Projeto Experimental, de mesma autoria, realizado com essa tecnologia. Por fim, as três etapas apresentadas são de suma importância para construção de uma narrativa imersiva e humanizada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; realidade virtual; 360 graus; imersão; humanização.

### **INTRODUÇÃO**

O jornalismo inovador vem crescendo no Brasil e no mundo nos últimos anos, as experimentações vão desde raspagem de dados e notícias feitas por robôs, a realidade virtual (*virtual reality - VR*) e vídeos em 360 graus. Ao encontro do desenvolvimento dessas tecnologias, o jornalismo e as redações jornalísticas buscam se apropriar dessas ferramentas para apresentar uma nova forma de consumir notícias para o público.

Apesar de existirem poucos estudos sobre a intersecção entre realidade virtual e jornalismo, a pesquisa da *Haptic.al*, trazida por Mallmann, Lima e Puhl (2017, p. 03), aponta que até o ano de 2021 os produtos e conteúdos ligados a *VR* terão um crescimento de 800% em nível mundial.

Portanto, a realidade virtual é, segundo Mallmann, Lima e Puhl, (2017, p. 06), “uma tecnologia de interação profunda entre um sistema operacional e um usuário,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 8º período do Curso de Jornalismo da Faculdade IELUSC. E-mail: maluparisotto@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora da pesquisa. Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina. Professora nos cursos de jornalismo e sistemas para internet na Faculdade IELUSC. E-mail: ker.winqes@gmail.com.

através de uma interface computacional que explora todos os sentidos dos seres humanos”. O jornalismo brasileiro passa a se apropriar dessa tecnologia em 2012, quando surgem as primeiras produções em 360 graus, entre elas o documentário de Tadeu Jungle, Rio de Lama<sup>4</sup>, e o filme do jornal *Folha de S.Paulo*, intitulado São Paulo de ponta a ponta<sup>5</sup>.

Com a intenção de aproximar o público consumidor da realidade apresentada, os vídeos em 360 graus são criados e explorados em pautas que permitem essa aproximação. Como já dito, por ser um recurso novo, muitos veículos ainda estão em fase de experimentação da tecnologia.

Ao encontro disso, é possível explorar a realidade virtual e os vídeos em 360 graus a fim de levar ao leitor um conteúdo mais humanizado e imersivo. Esse tipo de jornalismo, onde a realidade virtual se encontra e é explorada, é, então, “uma ótima forma discursiva que estendeu o uso da tecnologia para mobilizar a sua audiência a temas sensíveis, aumentando a relação com o usuário e conteúdo” (COSTA, 2017, p. 12).

Portanto, este artigo é resultado de uma análise descritiva, baseada no relato de experiência da autora, do processo de pré-produção, produção e pós-produção do webdocumentário em 360 graus *Vila Giorgia Paula, ponte que conecta a cidade*<sup>6</sup>, apresentado para a disciplina de Projeto Experimental, no curso de Jornalismo da Faculdade IELUSC, como pré-requisito para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Desta forma, o objetivo deste artigo é apresentar a realidade virtual como uma ferramenta que pode auxiliar na criação de conteúdos humanizados no jornalismo.

## 1. JORNALISMO E NARRATIVAS IMERSIVAS EM 360 GRAUS

Diante do cenário mundial de globalização, de distanciamento entre as pessoas próximas e aproximação de pessoas distantes, vê-se que as tecnologias podem surgir para diminuir os muros construídos pelas telas dos computadores e celulares. Mesmo que virtualmente, a tecnologia em realidade virtual (*virtual reality-VR*) surge como uma iniciativa que promete romper as barreiras virtuais e colocar o usuário na cena do acontecimento de forma mais concreta que uma fotografia, por exemplo.

A tecnologia surgiu nos anos de 1960 e só passou a ser explorada em 1990 pelos

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7zOZqqSkJq0>>. Acesso 09 jul. 2018.

<sup>5</sup> Disponível em <<https://goo.gl/T9RqbY>> Acesso 09 jul. 2018.

<sup>6</sup> Disponível em <<https://readymag.com/u32421055/giorgiapaula/>>. Acesso em 09 jul. 2018.

sistemas de informática e *games* mais avançados. Foi somente em 2012, mais de 20 anos depois, que o jornalismo brasileiro passou a produzir e experimentar conteúdos em 360 graus.

Diferente dos vídeos normais, fotografias ou textos, que exploram somente uma sensação no usuário, a VR é multissensorial e por isso tem o objetivo de romper o distanciamento entre o público e a notícia, já que explora diversas sensações no consumidor do vídeo, causando uma maior imersão no consumo. Como lembra Costa (2017, p. 01), “não é apenas ver a notícia, mas começar a vivê-las”. As reportagens feitas com essa tecnologia, portanto, são uma forma inovadora de contar histórias cotidianas. Elas permitem

[...] ao público navegar por um ambiente que até então era enquadrado pela subjetividade de repórteres e cinegrafistas. Com ela, o espaço dos fatos tem agora a possibilidade de ser explorado para todos os ângulos da visão (COSTA, 2017, p. 14).

Sendo assim, a realidade virtual se encaixa e se apresenta como uma linguagem que compõe a categorização de narrativas imersivas no jornalismo produzido na e para a internet, como a grande reportagem multimídia. Longhi (2016, p. 03) afirma que desde 2012 o conteúdo *longform* ou a grande reportagem multimídia, por exemplo, passaram a ocupar um espaço importante no webjornalismo.

As narrativas imersivas, no cenário atual, abrangem imagens em 360 graus (estáticas ou em movimento), simulações em terceira dimensão com imagens de síntese, ou ainda o que tem se definido como realidade virtual (RV). Em todas elas, o conteúdo, com o uso de dispositivos tais como fones de ouvidos e óculos especiais, conduz o usuário a experimentar histórias em ambientes imaginados ou reproduzidos (LONGHI, 2012, p. 03).

Nesse sentido, a inovação no jornalismo se faz cada dia mais presente, pois pode caminhar junto com um conteúdo de qualidade e proporcionar uma nova forma de consumir as notícias ao internauta. Flores (2017, p. 173) acredita que as novas tecnologias, como realidade virtual e *newsgames*, “modificam de forma inovadora todas as etapas da produção jornalística”, já que todo o processo de criação precisa ser pensado de um novo jeito. Então, como lembra a autora, pensar a apuração, a captação de materiais com tecnologias como essas modificam os processos de produção e o fazer jornalístico, já que as etapas planejadas para o produto final precisam ser pensadas de acordo com a tecnologia que está sendo explorada.

---

Portanto, Flores (2017, p. 175) afirma que reportar os acontecimentos e apresentar as notícias por meio de narrativas em 360 graus possibilitam que o leitor imagine estar no local do acontecimento e esse fator pode ser uma nova forma de consumir os produtos. Porém, é necessário lembrar que outras ferramentas também são capazes de levar o leitor para o local do acontecimento, como a descrição de um livro e a imaginação, os vídeos feitos com drones ou até mesmo fotografias. Mas, a fim de entender a realidade virtual, pode-se pensar que, ao assistir com o óculos *cardboard*, por exemplo, o consumidor pode navegar pelo ambiente esférico e explorá-lo em todos os ângulos.

## 2. JORNALISMO HUMANIZADO

O jornalismo humanizado surge com o objetivo de levar ao leitor um conteúdo que seja contado a partir de histórias de vida e narrativas de coloquem a pessoa e o humano como o foco do conteúdo. Ijuim (2012, p. 133) acredita que no jornalismo humanizado a pessoa precisa se tornar o centro das preocupações da pauta. Manzini (2008) lembra que a (re)humanização do jornalismo se faz cada dia mais necessária, para sair dos moldes das notícias tradicionais exigidas nas redações.

O novo jornalismo identificado por Medina e Leandro, ainda na década de 1970, propõe-se a fomentar a recuperação do prazer e do desejo de descobrir as pessoas, o contexto social em que vivem, no qual a narrativa teria uma marca autoral, inovadora. Trata-se de humanizar as técnicas profissionais em prol da vitalidade do cotidiano, uma vez que a gramática jornalística atual não dá conta das demandas coletivas (ALVES, SEBRIN, 2008, p. 7).

Humanizar o jornalismo, segundo Ijuim (2012), é possível. Mas, para que isso aconteça, a mudança não pode partir somente do desejo do jornalista de humanizar suas pautas, mas também dos pesquisadores, em apresentar esses caminhos; das redações, que devem abrir espaço para esses conteúdos; e do público, que vai consumir e ler essas reportagens. Ijuim defende, como já dito, que é importante ter o ser humano como o centro das preocupações. “O jornalismo humanizado produz narrativas em que o ser humano é o ponto de partida e de chegada, o que supõe que este fazer começa antes da pauta, na consciência do ser jornalista” (IJUIM, 2012, p. 133).

Além disso, o papel do jornalismo, quando não pode atuar dentro das grandes redações e do jornalismo sistêmico, que visa lucro e venda de notícias, é atuar nas brechas, antagonicamente à ótica burguesa (GENRO FILHO, 2012, p. 180). Diante disso, é

necessário que o jornalismo recorra a pautas que não sirvam ao jornalismo sistêmico, aquele que está imerso ao sistema capitalista, mas ao jornalismo emancipatório, que deve cumprir a essência de apresentar um conteúdo aprofundado para a sociedade. Ao encontro disso, humanizar as notícias e contar histórias diferentes são possibilidades para que esse jornalismo emancipatório das brechas consiga ser efetivado.

Portanto, a realidade virtual pode contribuir com a imersão de outras pessoas numa realidade ou comunidade que é apresentada pela narrativa em 360 graus. A imersão e a possibilidade de se inserir num local diferente faz parte do processo de humanização da pauta, já que aproximar essas realidades faz diminuir as diferenças, deixando o personagem próximo do leitor. Montipó e Farah (2009) defendem que algumas pautas “precisam de alma, de coração, para narrar as histórias” (2009, p. 8), sendo assim, é preciso narrar as histórias e tornar os próprios autores protagonistas de suas falas.

É importante ressaltar que a humanização no jornalismo pode ser feita perante vários formatos, seja um livro, uma reportagem *longform*, um documentário ou fotografias.

A imersão é uma característica que pode ser explorada por diversos formatos, não apenas os tradicionais, mas também os ciberjornalísticos, hoje com maior potencial de inserção nas rotinas das audiências. Cada formato pode aproveitar características específicas e promover algum tipo e grau de imersão (COSTA, 2017, p. 140).

Portanto, sem excluir essas outras possibilidades de narrativa, o presente artigo analisa a intersecção entre a produção em 360 graus e a humanização, a fim de identificar maneiras de realizar narrativas imersivas e humanizadas em realidade virtual.

### **3. PRÁTICAS PARA UMA NARRATIVA HUMANA E JORNALÍSTICA EM 360 GRAUS**

Para entender como construir narrativas em 360 graus de forma humanizada e imersiva, este artigo apresenta uma análise descritiva baseada na experiência que se adquiriu durante a construção do webdocumentário em 360 graus *Vila Giorgia Paula, ponte que conecta a cidade*.

Para a construção de narrativas em 360 graus é preciso, além do equipamento técnico, como câmera, microfone e tripé, realizar a pauta pensando que o ambiente retratado é esférico, ou seja, a imagem registrada não será composta por um quadro

somente, mas sim por um ambiente 360 graus. Para isso, desde o roteiro até a edição de forma não convencional, é preciso deixar de lado o pensamento comum de imagens e vídeos estáticos para se adaptar ao pensamento esférico, como elenca Costa (2017).

A equipe, segundo o autor, precisa pensar na produção inteira e entender os preceitos do formato, por isso, a fase de planejamento não pode ser subestimada (COSTA, 2017, p. 154). Ele explica que, normalmente, pensamos numa imagem e num quadro só, mas que a partir do 360 graus é necessário pensar na cena como um todo, sem enquadramento; como o leitor verá todo o ambiente, o jornalista já precisa produzir o produto pensando nisso, ou seja, desenvolve-se uma nova forma de fazer jornalismo diante de novas tecnologias.

Assim cabe retomar o conceito de jornalismo de inovação, que segundo Flores (2017, p. 168), é aquele que passa por modificações “nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas”. Mais do que isso, para determinar o jornalismo de inovação existe a necessidade de “compreender que os processos-base da prática jornalística – apuração, checagem, redação, edição e divulgação, por exemplo – se mantêm. No entanto, cada etapa desse processo pode passar por alterações relacionadas à inovação” (*Idem.*). Nesse sentido, segundo a autora, essas técnicas podem ocorrer de maneira separada ou associada.

Ao encontro do que já foi apresentado, na busca pela união entre narrativas imersivas e o jornalismo humanizado, procurou-se realizar um produto que colocasse os moradores da Vila Giorgia Paula como protagonistas da história. Numa breve pesquisa realizada *a priori* da construção do webdocumentário, nos veículos de imprensa da cidade de Garuva, Santa Catarina, onde a comunidade se localiza, foi possível perceber que as notícias que circulam nos veículos têm caráter factual de *hardnews*. Desta forma, com o objetivo de realizar um produto que não servisse ao mesmo jornalismo já apresentado, optou-se por construir uma narrativa aprofundada e não factual sobre a comunidade Giorgia Paula.

Ao perceber que as notícias eram majoritariamente de caráter factual, ainda foi possível analisar o teor das notícias que falavam sobre a Vila Giorgia Paula. A comunidade foi citada 30 vezes até o dia 24 de outubro de 2017 no portal *Garuva.net*, site de notícias de maior disseminação na cidade, sendo que 12 matérias falam sobre crimes que aconteceram no local. Os outros assuntos abordados eram obras que a Prefeitura

---

realizou no loteamento ou notas de falecimento. Assim, além do caráter factual das pautas, é possível perceber que as notícias sobre a comunidade, em sua maioria, tinham como gancho assuntos negativos.

Foi nesse contexto que se deu a escolha por falar da comunidade do loteamento Giorgia Paula no formato de webdocumentário em Realidade Virtual (*virtual reality - VR*). Quando a mídia é ausente ou deficiente em algum setor, como acontece em Garuva, a própria população é prejudicada. A Vila se tornou um espaço estigmatizado e com estereótipos devido aos comentários que a própria população faz e também pela ausência de um conteúdo que contextualize e aproxime aquela realidade. As abordagens jornalísticas, quando feitas no local, são rasas e superficiais, abrindo margem para que os outros moradores da cidade vejam o loteamento com olhos negativos, mesmo sem conhecer o local.

O cenário do jornalismo praticado em Garuva justificou a necessidade de realização do produto, que teve por objetivo abordar, por meio de relatos dos moradores da comunidade, a realidade da comunidade Giorgia Paula. O webdocumentário em realidade virtual se propôs a trazer cenas que evidenciam a verdadeira realidade da Vila e, de forma humanizada, procurou proporcionar uma nova experiência aos consumidores sobre o loteamento.

Com a exclusão dessa população e a barreira invisível que foi construída ao redor da Vila, percebe-se que há um distanciamento entre os moradores da própria cidade. Diante desse cenário, a realidade virtual pode atuar como uma tecnologia que aproxima realidades, já que a imersão proporcionada pelo formato visa oferecer ao internauta um contato mais visual e experiencial com a comunidade registrada.

Para entender como uma narrativa em 360 graus pode ser feita de maneira jornalística e humanizada, a descrição a seguir, dividida em: *pré-produção*, *produção* e *pós-produção*, visa auxiliar na construção de um produto construído a partir da realidade virtual, de modo que, esse relato de experiência possa contribuir para o campo do jornalismo digital e do jornalismo de inovação (FLORES, 2017).

### 3.1 PRÉ- PRODUÇÃO

O processo para a construção desses produtos, então, segundo a experiência vivenciada pela autora deste artigo, requer uma pré-produção intensa, que deve observar desde a seleção da pauta e dos personagens, pré-entrevistas para a montagem do roteiro,

---

escolha dos melhores cenários, posicionamento do personagem diante da câmera e do tripé. Essas e outras etapas serão melhor descritas e analisadas a partir de agora.

A pré-produção é a principal etapa para elaboração de um webdocumentário e, principalmente, de um webdocumentário gravado a partir de realidade virtual. Após possuir uma boa história (requisito para qualquer pauta jornalística), é preciso planejar as pré-entrevistas com os personagens. Nesta primeira etapa, é importante extrair o maior número de informações possíveis da fonte, para conseguir conhecer sua realidade e passar um conteúdo fiel e mais humanizado ao consumidor. Ijuim (2012, p. 133) diz que é preciso “tratar a pessoa mais que como uma fonte, mas como personagem de uma história”, e então, essa se torna uma das maneiras de humanizar o relato jornalístico.

Desta forma, após a decupagem do material colhido na pré-entrevista, é possível selecionar as melhores respostas e realizar a gravação somente daquelas que irão ser utilizadas, além de pensar no melhor local para gravar cada fala do entrevistado, sempre em busca de um local que o represente e tenha conexão com a história que o personagem vai relatar.

Além disso, é preciso construir o roteiro, com tudo que será preciso gravar e perguntar às fontes. Para essa etapa, pensar nos cenários e locações onde serão gravadas cada cena é um passo fundamental. Como a realidade virtual tem por objetivo fazer com o que o leitor navegue pelo espaço apresentado, é importante pensar nos locais como alguém que nunca tivesse o visto antes, procurar mostrar, a cada cena, informações para além da pessoa falando. O local também precisa informar.

No capítulo inicial, por exemplo, onde a história da Giorgia Paula é narrada, a escolha pelos locais foi fundamental para chegar ao resultado final do produto. Ela se apresenta ao consumidor próximo a ponte que passou a maior parte da infância. O local, neste caso, também se torna informativo, já que no decorrer do capítulo, o consumidor percebe a importância daquele espaço para o personagem. Além disso, outra cena do mesmo capítulo, que corrobora para a construção de uma narrativa humanizada, é a escolha dos irmãos em conversarem e lembrarem da infância em frente à casa do pai.

Segundo Costa (2017, p. 160), as imagens gravadas em 360 graus, por serem mais arredondadas, podem ter distorção. “O efeito de distorção tende a ser mais evidente em ambientes internos, onde os objetos em cena estão mais próximos da câmera. Quanto mais longe os motivos em cena estiverem da câmera, menor será a distorção observada”



(COSTA, 2017, p. 160). Portanto, a escolha por lugares externos, que naturalmente já são mais informativos, ainda vai auxiliar na iluminação e na baixa distorção dos quadros.

No capítulo Giorgia, a maior parte das cenas foram gravada em ambientes externos, num dia ensolarado e com boa iluminação. Além disso, a escolha por colocar a personagem na rua, e não dentro de casa, por exemplo, se deu pela importância de sua presença no espaço que carrega seu nome, por isso, todas as cenas apresentadas no webdocumentário foram gravadas na Vila Giorgia Paula, a fim de apresentar o espaço ao consumidor e tornar o produto o mais imersivo possível.

### 3.2 PRODUÇÃO

A produção, nada mais é, do que a gravação dos vídeos. Para isso, a equipe precisa possuir o equipamento que grave em 360 graus, como as câmeras *GoPro*, *Ricoh Theta S* ou *Samsung Gear 360*, entre outras. O webdocumentário utilizado como base para a construção deste artigo foi gravado pela *Samsung Gear 360* e, como pode-se perceber ao consumir os produtos em *VR*, muitas imagens ainda não possuem uma qualidade 100%, mas desde as primeiras gravações em 360 graus, até as que se vê hoje, pode-se perceber a evolução da qualidade das imagens.

As câmeras em 360 graus capturam a imagem de todo o ambiente, inclusive do tripé que vai segura-la. Por isso, outro fator importante para realizar a gravação é pensar num tripé ideal, que apareça pouco na imagem, interferindo minimamente no conteúdo a ser apresentado. Os recomendados, de acordo com Costa (2017, p. 160) “são aqueles em que a abertura de sustentação sejam o mais próximo do solo e a haste principal mais comprida, evitando o efeito das pernas do tripé estarem ‘saindo’ da câmera”.

Figura 1: Imagem do vídeo de introdução do webdoc Vila Giorgia Paula, ponte que conecta a cidade.



Fonte: Disponível em <<https://readymag.com/u32421055/introducao/>>. Acesso 09 jul 2018

Lembrando, o tripé e a câmera, após a publicação, serão os internautas, ou seja, quanto mais natural for o posicionamento do equipamento em cena, mais confortável é para consumir. Para isso, é importante posicionar o tripé sempre na altura dos olhos do entrevistado, sem fazer com que o consumidor olhe para cima ou para baixo para “conversar” com o personagem.

Outro fator que deve ser pensado para gravação dos vídeos em 360 graus é o posicionamento do repórter em cena. Segundo Costa (2017, p. 155), existem quatro formas de guiar a narrativa, por meio de observação simples, semiguiada, guiada e integrada. A primeira é sem interferência alguma do repórter, a semiguiada é feita com *offs*, a guiada com a presença do repórter em cena e a integrada é a simulação de uma roda de debates, onde o espectador estaria no meio, “participando” da conversa com os jornalistas. Cada posicionamento da narrativa deve ser escolhido para cumprir determinado objetivo. Como o objetivo deste webdocumentário era dar espaço de fala para os moradores da Vila Giorgia Paula, optou-se pela não aparição do repórter em cena. Assim, com o objetivo de humanizar o produto final, o espaço de fala ficou com aqueles que tinham propriedade para falar sobre a história que construíram e vem construindo. Porém, como gravar uma imagem 360 graus sem que o repórter apareça?

Neste caso, a repórter ficou escondida em pontos da imagem onde não seria captada, como atrás de carros, muros ou caminhões. Para que a fala da fonte fique correta, sem que a pergunta do repórter apareça, por exemplo, pode-se usar equipamentos de alta qualidade, como ponto no ouvido, como bem fez Tadeu Jungle, em Rio de Lama, ou, em produções de baixo custo, como a do webdocumentário analisado, apenas realizar a pergunta antes de iniciar a gravação, posicionar o personagem e dar o *play* na câmera.

Vale ressaltar a importância da pré-produção, como dito anteriormente, pois as pré-entrevistas se tornam fundamentais para que o personagem se sinta à vontade com o repórter e conte suas histórias de maneira mais natural, sem o peso de uma câmera a sua frente. Após os primeiros relatos e a aproximação entre a fonte e o repórter, se torna mais fácil pedir para que ele repita o que já foi contado.

Outro ponto importante para a gravação de cenas em 360 graus é o posicionamento da fonte perante a câmera, ela pode circular na imagem, não precisa, necessariamente, ficar estática. Assim, permite que o consumidor também circule e acompanhe os movimentos. No capítulo História, pode-se perceber que a personagem Teresa caminha

durante sua fala, proporcionando que o leitor acompanhe sua caminhada e explore todo o ambiente sem a perder de vista. No capítulo Associação, dois personagens ficam de lados opostos, permitindo que o consumidor explore o ambiente ao procurar o personagem em cena.

Já no capítulo Futuro, onde os alunos relatam seus depoimentos, a roda de conversa leva o consumidor a explorar e experienciar todos os ângulos do cenário, já que a cada instante um aluno, de lados opostos, fala em cena. Além disso, a escolha por colocar a câmera no centro da roda de conversa ocorreu para cumprir com o objetivo de colocar o internauta como participante do debate.

Figura 2: Imagem do capítulo Futuro do webdoc Vila Giorgia Paula, ponte que conecta a cidade.



Fonte: Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=m1lfj5ElwF0>>. Acesso 09 jul 2018

### 3.3 PÓS-PRODUÇÃO

Para ser fiel a realidade da Vila Giorgia Paula, ou de qualquer outra comunidade ou realidade retratada por meio de vídeos em 360 graus, optou-se por utilizar uma edição simples. Cortes secos, poucas transições e ausência de trilha de fundo são algumas das escolhas que podem ser feitas ao pensar que o consumidor está vendo aquela realidade com o óculos *cardboard* e, quanto mais fiel for ao seu olhar natural, mais fácil de causar imersão e humanização.

Para editar os vídeos em 360 graus, poderá utilizar programas sofisticados, como o *Adobe Premiere* (pago), ou realizar a edição no *Action Director* (somente para gravações com a *Gear 360* – gratuito). Para o produto analisado, foi utilizada a última opção. O programa, que possui poucos recursos audiovisuais, permite uma edição mais

simples. Além disso, ele já exporta os vídeos diretamente para a plataforma de armazenamento, seja o próprio computador, *Facebook* ou *Youtube*, entre outras.

A fim de exemplificar as escolhas na edição, no capítulo inicial, por exemplo, a personagem Giorgia vem caminhando em direção da câmera, para se apresentar ao internauta, já que era uma escolha não colocar *GC* ou qualquer *lettering* nas imagens. Para costurar a narrativa, optou-se por seguir uma ordem cronológica dos fatos, onde ela primeiro narra como se deu a escolha pela homenagem em colocar seu nome no loteamento, depois se recorda da infância com os irmãos – que também aparecem na narrativa – e, por último, fala sobre os dias atuais e o orgulho que sente ao representar a comunidade.

Portanto, seguindo o mesmo padrão nas edições, os demais capítulos seguem o mesmo formato, com a apresentação inicial, as imagens onde eles caminham em direção a câmera, a fim de ambientar o consumidor, e a narrativa feita com poucos cortes, deixando os depoimentos praticamente na íntegra.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a descrever como é o processo de produção de uma narrativa 360 graus. Diante disso, foi possível perceber que para a construção de uma narrativa imersiva e humanizada não basta apenas ligar a câmera e gravar. Assim como qualquer produto que busque pela identificação entre fonte e leitor e pela humanização da pauta, é preciso planejamento, pré-produção e cautela ao realizar cada passo do trabalho.

A realidade virtual e os vídeos em 360 graus no jornalismo ainda estão num espaço exploratório e não fazem parte do dia a dia das redações. Portanto, além de gastos financeiros que uma produção como essa exige, é preciso tempo e planejamento para a realização, o que somente uma produção especial permite. Se a tecnologia tem por objetivo levar o leitor a explorar um ambiente diferente e inusitado, que seja feito por meio de um conteúdo que permite isso com mais profundidade.

Além disso, como já visto, para unir a humanização e a realidade virtual é preciso colocar o ser humano como foco principal da narrativa, além de realizar todas as escolhas técnicas com cautela. Já que cada detalhe, que evolve desde pré-produção a edição, pode fazer o consumidor se sentir mais imerso, ou não, diante da realidade apresentada.

Como existem poucos estudos sobre o consumo de realidade virtual e sobre a interação e experiência do usuário com a tecnologia, pretende-se colocar esse produto

para análise do consumidor. Na monografia, que será feita pela mesma autora neste semestre, será possível perceber como o público interage com a narrativa e qual o nível de imersão que ela pode atingir. Assim, por meio de grupos focais, os resultados desta pesquisa serão mais concretos, a fim de colaborar com as próximas produções feitas a partir de narrativas imersivas e vídeos em 360 graus.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Fabiana Aline; SEBRIAN, Raphael Nunes Nicoletti. **Jornalismo Humanizado: O Ser Humano Como Ponto de Partida e de Chegada do Fazer Jornalístico**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 09., 2008, Guarapuava. Anais. Guarapuava: Intercom, 2008. p. 1 - 15. Disponível em: <<https://goo.gl/BnT3uE>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Jornalismo imersivo na Realidade Virtual: Uma análise do documentário brasileiro Rio de Lama**. Florianópolis: Intercom, 2017. 15 p. Disponível em: <<https://goo.gl/QTNgz4>>. Acesso em: 09 set. 2017.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Os graus de imersão e informação em realidade virtual**. Curitiba: Intercom, 2017. 15 p. Disponível em: <<https://goo.gl/9bFSao>>. Acesso em: 09 set. 2017.

COSTA, Luciano **Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo** / Luciano Costa ; orientador, Antonio Brasil, 2017. 206 p.

FLORES, Ana Marta. Jornalismo de inovação:: um conceito múltiplo. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. 13, n. 2, p.164-187, ago. 2017. Trimestral. Disponível em: <<https://goo.gl/bejUCT>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

IJUMIN, Jorge Kanehide. Humanização e desumanização no jornalismo: Algumas saídas. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 7, n. 2, p.117-137, 10 ago. 2012. Semestral. Disponível em: <<https://goo.gl/pHRQbR>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

LONGHI, Raquel Ritter. **Narrativas imersivas no ciberjornalismo: estudos e aplicabilidade**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/3a3Wua>>. Acesso em: 30 set. 2017.

MAZINI, André Giulliano. **A estética textual da narrativa jornalística: Ferramentas úteis à humanização do discurso jornalístico contemporâneo**. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 13., 2008, São Paulo. Paper. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. v. 1, p. 01 - 15. Disponível em: <<https://goo.gl/oy5xXJ>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

MONTIPÓ, Criselli; FARAH, Ângela. **Relato humanizado no jornalismo: a importância da humanização na narrativa para um jornalismo transformador**. In: Mídia Cidadã 2009 – V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2009. Guarapuava. Anais. Guarapuava, 2009 p. 906-923.