

Convergência entre Narrativas Imersivas e Televisão: Um estudo de caso sobre os programas Fant360 e ESPN & Cairo Virtual Show¹

Mariana Wichrowski GAUTERIO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A Realidade Virtual (RV) e os vídeos 360 graus têm explorado, por meio de narrativas imersivas, uma proposta de inovação para a comunicação. O trabalho discute como essas narrativas imersivas são utilizadas no campo da comunicação social, explorando suas principais características, bem como as possibilidades de fruição no ambiente televisivo. Este artigo expõe os resultados de uma pesquisa exploratória/qualitativa, por meio da análise da convergência entre o que se entende por mídias tradicionais e as novas mídias. Como metodologia, utilizou-se o estudo de caso com base em estudo de casos múltiplos (YIN, 2015).

PALAVRAS-CHAVE: narrativas imersivas; realidade virtual; convergência; vídeos 360 graus; televisão.

INTRODUÇÃO

Vivemos um momento paradoxal em que a televisão (TV) assume importantes papéis no estudo da imagem e a tecnologia de vídeo desenvolve novas formas e potencialidades visuais. É importante, portanto, considerarmos a televisão e atentarmos para seus aparatos técnicos em constante e rápida transformação, que induzem novas percepções não apenas dos meios, mas da imagem e das novas visibilidades.

A cada época, esforços são feitos para produzir imersão, por meio de técnicas disponíveis. Seja nos afrescos do século XVII, pintados em panorama com a ilusão de presença na cena, ou na criação do Cinerama e o Sensorama na década de 50; ou, ainda, nos vários formatos de tela de cinema com a chegada do 3D até a chegada dos óculos de Realidade Virtual no final do século XX. Todas elas compreendidas como “estratégias para remover os limites e a distância psicológica entre o observador e o espaço imagético” (GRAU, 2007, p. 20).

¹ Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Doutoranda do Curso de Comunicação Social da FAMECOS-PUCRS, e-mail: marigauti@hotmail.com

A utilização de ferramentas que proporcionem experiências em realidade virtual (RV) e imersão 360 graus na comunicação social tem sido bastante sedutora nesse sentido. Mais do que possuir bens ou obter serviços, as pessoas anseiam por viver experiências. Nesse sentido, a realidade virtual e os vídeos 360 apresentam-se como uma tendência para contar histórias de maneira inovadora, possibilitando ao público vivenciar os fatos em diferentes ângulos, que, até então, eram emoldurados pela subjetividade do receptor da mensagem.

Tendo em vista essas novas iniciativas da televisão na tentativa de acompanhar a evolução do mercado tecnológico, surgiu-nos um questionamento relevante para delimitar o objetivo deste trabalho: existem limites para a convergência entre mídias tradicionais e novas mídias?

Baseando-nos nas observações realizadas, este artigo propõe-se a estudar os mistérios existentes entre a tentativa de convergência entre televisão e narrativas imersivas baseadas nas tecnologias de realidade virtual e vídeos em 360 graus, tendo como foco a relação entre elas e o processo pelo qual este produto está sendo apresentado para o público final, no sentido de proporcionar experiências imersivas em um ambiente televisivo.

Duas iniciativas de linguagens imersivas aplicadas à televisão motivaram este estudo. A primeira foi o programa Fant360, já que ele se constituiu numa forma diferente de fazer televisão, daquilo que tradicionalmente vinha sendo visto. O programa apresenta vídeos em 360 graus, numa tentativa inovadora de atrair a atenção do público e uma clara tentativa de reinvenção da televisão. A segunda mudança de padrão no tipo de linguagem utilizada pelo meio TV foi a iniciativa realizada pelo programa “ESPN & Cairo Virtual Show”, que se utilizou de um ambiente em 3D de realidade virtual com presença de avatares para transmitir o conteúdo no canal de TV a cabo ESPN Brasil. Ambos os exemplos fazem parte do estudo de caso deste trabalho.

Deixamos claro, neste estudo, que os vídeos 360 graus e a realidade virtual são modos de expressão de linguagens complementares, porém não são a mesma coisa. O vídeo 360 graus contém uma narrativa determinada pelo seu criador, ao passo que as experiências em realidade virtual, apesar de apresentarem um campo em 360 graus, tornam-se muito mais interativas, pelo fato de o usuário ter mais poder de escolha do que simplesmente escolher, por meio da imersão, para qual lado deseja direcionar seu olhar.

TELEVISÃO NA ERA DIGITAL

A identidade da televisão sempre foi clara para o público durante a era analógica: um aparelho eletrodoméstico, tecnicamente responsável pela transmissão de um conteúdo específico. Com a chegada da era digital, isso se transformou: para além de um eletrodoméstico, a televisão é “também usada para definir os programas que ela transmite” (CANNITO, 2010, p. 38 e 40).

Essa transformação levou a um verdadeiro “encontro dos programas com seu público” (CANNITO, 2010, p. 40), o que significa dizer que não é somente o que está sendo transmitido, mas como a programação chega até o público e este a recebe.

Estudos acadêmicos realizados sobre a recepção da televisão na década de 1990 demonstraram que essa forma de transmissão de conteúdo firmou-se no Brasil como uma fonte presente de lazer em todas as classes sociais, difundindo-se amplamente em todos os níveis sociais.

Dados recentes demonstram que essa tendência, ao contrário do que pode parecer, tem-se mantido e até crescido:

Presente em praticamente todos os lares do país, a TV tem espaço garantido no cotidiano da população. O mundo mudou, a tecnologia evoluiu e a televisão se fortaleceu: na última década, o tempo médio que o telespectador dedicou ao consumo do meio aumentou em mais de 1 hora. Em 2007, eles passavam, em média, 5 horas e 11 minutos assistindo TV por dia. Em 2016, foram 6 horas e 17 minutos dedicados a telinha (KANTAR, 2017).

A tendência de crescimento do uso da televisão manteve-se justamente em razão da reformulação:

A TV que você assiste hoje já não é a mesma. De analógica para digital, de aparelho convencional para multitelas: a televisão saiu da sala de casa e já pode ser assistida em qualquer local e a qualquer horário. O meio vem evoluindo junto com o seu público e disponibiliza seu conteúdo nas mais diversas plataformas e dispositivos. De acordo com o Target Group Index, o vídeo sob demanda já é usado por 20% dos brasileiros, 9 vezes mais do que esse número representava em 2013. Essa nova maneira de consumir vídeo complementa o alcance da televisão linear: a pesquisa aponta que 48% dos telespectadores brasileiros têm o hábito de se programar para assistir conteúdos de TV, demonstrando que o consumo de acordo com a grade televisiva das emissoras e o consumo não linear coexistem. Os dispositivos e plataformas se complementam para tornar a experiência do telespectador a melhor possível, no momento e no lugar em que ela se encontra (KANTAR, 2017).

Cannito refere que, sendo a televisão tradicionalmente vista como um meio pelo qual se observa, não se pode imaginar que vá cumprir seu dever de modo atrativo “caso se proponha a obrigar o espectador a interagir se o andamento da programação estiver vinculado a uma ação do público, tal como é na internet” (2010, p. 62).

O desenvolvimento da televisão pode ser resumido como um gradual autoconhecimento de como suas potencialidades tecnológicas e estéticas podem atender com mais eficiência às eternas demandas culturais da espécie humana. Por isso, a televisão atualiza manifestações culturais anteriores, levando-as para sua plataforma tecnológica digital. Segundo Cannito (2010), o digital não vai destruir a televisão e sim irá contribuir para sua evolução natural, na medida em que potencializa suas características. Para o autor, as melhores soluções tecnológicas, portanto, serão sempre as elaboradas em diálogo com as necessidades do público.

A implantação da TV digital no Brasil não se resume ao padrão de transmissões do sinal. Devemos considerar os demais componentes que estão diretamente ligados à digitalização, tais como a interatividade e a convergência, levando-se em conta novos hábitos de consumo televisivo que se estão configurando em todo o mundo, reflexo de uma nova sociedade pós-industrial.

Contudo, as novas tecnologias de informação estão proporcionando profundas alterações em nossa sociedade. Alguns pregavam que, a partir de certa data, todos os conteúdos de imagem, som e texto, seriam disponibilizados em um único aparelho:

O resultado é um tipo novo de híbrido eletrônico, o telecomputador. Sendo um aparelho voltado para o consumidor, o telecomputador acabará por substituir os televisores antiquados, e também os computadores pessoais, aparelhos de videocassete, máquinas de jogos, toca-discos digitais e outros dispositivos eletrônicos que atravancam os lares americanos. Os televisores serão transformados de receptores passivos de imagens distantes em instrumentos interativos de multimídia, capazes de lidar com todos os tipos de serviços de vídeo, dados ou som (DIZARD JR., 2000, p. 54-55).

A convergência passa a ser uma questão cultural, na qual os hábitos dos indivíduos mudam e, da mesma maneira, toda relação entre o indivíduo, a mídia e entre nós mesmos.

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Convergência midiática, segundo Jenkins, é o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29) A convergência vai além do único dispositivo multifuncional. O fato de a cultura ter mudado ao longo dos anos e, além dos aparelhos serem convergentes, o cérebro das pessoas também precisa ter esse “poder” de convergir.

Se, para Santaella (2003), a cultura das mídias se diferia da cultura de massa, na qual as mídias ocupavam o lugar das fábricas na moldagem dos aspectos culturais do indivíduo e na qual o cidadão comum se via passivo devido às limitações da própria mídia, agora, na cultura da convergência, o papel principal das mudanças está no indivíduo ativo e participativo, devido às novas características midiáticas: a interatividade, afirma Jenkins (2009). A mudança central está no fato de que o indivíduo possui diversas formas e ferramentas para buscar a informação que deseja ou o entretenimento que deseja. E ele quer fazer isso de forma rápida e segura.

A era da internet possibilitou que essa convergência de mídias fosse feita a todo o momento em diversas partes do mundo, permitindo que as pessoas pudessem se comunicar em diversas mídias por um único aparelho, no mesmo momento. Para isso, foram necessárias adaptações a esse novo modelo. Antes, com a TV e o jornal impresso, as pessoas recebiam a notícia em casa e não conseguiam interagir com a notícia, dar seu

retorno imediato. Atualmente, a web concedeu aos navegantes uma resposta rápida e interativa com outros usuários e diversas mídias em um mesmo espaço de tempo.

A convergência dos meios de comunicação ocorre por meio dos “fluxos de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídias”, da “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos” e do “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”; a convergência não se dá pela união de aparelhos, mas “ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 29-30). A cultura participativa contrasta com a noção de passividade do público, que abandona o papel de simples consumidor de produtos de mídias e passa a participar, interagir e até mesmo produzir seu próprio conteúdo midiático.

NARRATIVAS IMERSIVAS

Entendida por muitos teóricos como o processo de subjetivação dos indivíduos por meio de estímulos sensoriais, distanciamento crítico ou mesmo envolvimento imaginativo, definir imersão requer cuidado para melhor entender um conceito abordado por tantas áreas.

O entendimento de imersão está relacionado com o objetivo de indicar que o usuário, quando imerso no ambiente virtual, pode propiciar-se a percepção de estar dentro do ambiente. Contudo, a identificação da proporção de imersão é capturada pelos dispositivos que conduzem ao utilizador a sensação de entrada no ambiente virtualizado, induzindo seus sentidos sensoriais e sua atenção para o que está acontecendo dentro desse espaço. Com isso, isola-o do mundo exterior, permitindo-lhe manipular e explorar naturalmente os objetos ao invés de ser apenas um observador.

Para Motta, as narrativas da mídia manifestam o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo em relatos, e põem necessariamente uma força elocutiva responsável pelos efeitos que vai originar em seu destinatário. Para ele, quem narra “tem sempre algum propósito ao narrar: nenhuma narrativa é ingênua” (2007, p. 155), e aponta uma série de estratégias e intensões presentes no que chama de “jogos de linguagem”, a relação entre sujeitos atores do ato de comunicação.

Aproximar o usuário do fato que está sendo narrado é um dos objetivos que os profissionais da comunicação buscam alcançar ao produzir conteúdos interativos. O surgimento das novas tecnologias permitiu experimentar novos contornos de contar

histórias, a exemplo das narrativas imersivas, que buscam inserir o telespectador no ambiente e, assim, oferecer-lhe um conteúdo interativo, aprofundado e atrativo.

Segundo Longhi, atualmente, as narrativas imersivas “abrange[m] 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)” (2016, p. 3).

Narrativas imersivas são uma forte tendência no campo da comunicação social, fato atestado por iniciativas que envolvem estratégias de inovação nas redações, por exemplo, nas quais conseguir mais leitores e encarar a crise são os principais desafios, incluindo laboratórios de experimentação e criação nesse sentido (LONGHI, 2016, p. 4). O impacto tem sido causado por modos inovadores de visualização e experimentação de imagens e suas narrativas.

REALIDADE VIRTUAL E VÍDEOS 360 GRAUS

O realidade virtual surge como uma nova geração de interface, que se utiliza de representações tridimensionais mais próximas da realidade do usuário, permitindo romper a barreira da tela, além de possibilitar interações mais naturais.

O termo “realidade virtual”, em si, já se apresenta como paradoxal em alguns aspectos, pois gera contradições, redundâncias e dubiedade de sentidos. De curso semelhante, Grau (2007) também aponta a inconsistência do termo diante das significações e sensações provocadas por dispositivos que efetivamente proporcionam ilusões. “A expressão ‘realidade virtual’, que é em termos um paradoxo, uma contradição, descreve um espaço de possibilidade ou impossibilidade formado por estímulos ilusórios dirigidos aos sentidos” (GRAU, 2007, p. 32).

No entanto, iremos nos embasar na investigação de Pierre Lévy, por entendermos ser a mais pertinente às discussões dicotômicas sobre os termos “real” e “virtual”. Lévy (1996), referenciado na filosofia escolástica, aborda sobre o tema em seu livro “O que é Virtual?” e trabalha a conceituação que rompe com a dicotomia entre "real" e "virtual". O autor situa ambos os elementos (real e virtual) como reais, porém, com propriedades diferenciadas. Em outros termos, o virtual também é real, pois se equivalem enquanto elementos existenciais.

Os sistemas de realidade virtual transmitem, para Lévy (1999), mais do que imagens, uma “quase presença”. A imagem corporal é virtualizada e torna-se permeável. O corpo sai de si mesmo, adquire novas velocidades e conquista novos espaços, multiplicando-se. O avanço da multimídia e da realidade virtual permitiu a integração, em tempo real, de vídeo e ambientes virtuais interativos.

Diversas áreas, como *games*, cinema, publicidade, saúde, educação estão explorando novas possibilidades com o uso da realidade virtual (PACETE, 2017). Novas formas de jornalismo têm sido verificadas principalmente no conteúdo publicado *online*. Isso porque a Internet possibilitou a convergência de mídias e novas abordagens narrativas que não são praticáveis nos meios de comunicação tradicionais, como o jornal, o rádio e a TV. Ao contrário da rigidez das mídias analógicas, as mídias digitais são fluidas, o que abre possibilidades narrativas com potencial para expandir experiência.

O jornalismo imersivo, por exemplo, não se resume ao conteúdo produzido em realidade virtual. A combinação de diferentes elementos como foto, vídeo, texto e infográfico quanto *newsgames* e outras experiências que buscam colocar o leitor como elemento participante da notícia podem se encaixar nessa categoria. Essa falta de rigor nas definições acaba fazendo com que um mesmo conceito acabe abrangendo muitas narrativas diferentes. É fundamental lembrar que vídeos em 360 graus, que são o foco deste trabalho, são apenas uma das formas de produção tanto de jornalismo imersivo como de conteúdo em realidade virtual.

Os vídeos em 360 graus, webdocumentários, *newsgames*, infografias interativas e a grande reportagem multimídia são apenas alguns dos exemplares da evolução dos produtos noticiosos. Seja no aspecto técnico, em que utilizam diversos formatos justapostos – áudio, vídeo, infografia, *games* – para construir sua narrativa de forma envolvente e interativa ou do ponto de vista narrativo, em que a linguagem hipermídia converge com um texto envolvente, desconstruindo a ideia de informações curtas da internet.

Em um vídeo imersivo, é o espectador que decide para onde vai dirigir seu olhar e como vai assistir à cena. Isso também aumenta a sensação de participação no filme e faz com que cada pessoa possa ter uma experiência única com aquilo que está vendo.

Como o fenômeno massivo dos vídeos 360 graus é muito recente e a forma mais imersiva de se assisti-los é através de óculos de RV, surge o questionamento conceitual

se tais produtos audiovisuais podem ser considerados como realidade virtual ou algo totalmente diferente.

ESTUDO DE CASO

O *corpus* eleito para a pesquisa parte de duas iniciativas da televisão, uma brasileira e outra em parceria com a televisão americana, que são, respectivamente, o programa “Fant360”, da emissora Rede Globo e o programa “ESPN & Cairo Virtual Show” da emissora ESPN Brasil, que lhe servirão de apoio.

Para tanto, a partir dos casos eleitos como objeto de pesquisa, passamos para uma segunda fase, que ocorreu com a coleta de dados baseada no sistema de triangulação de Yin (2015).

Para a efetiva condução, propomos que a análise seja sustentada pela seleção de documentos que possuem como pontos fortes uma ampla cobertura, além de exata, ou seja, não foi criada em consequência do estudo de caso. Para tanto, utilizamos entrevistas direcionadas, focando diretamente os tópicos do estudo de caso, fornecendo explicações, bem como visões pessoais. E, por fim, baseamo-nos na observação direta, que cobre o evento em tempo real.

Figura 1: Triangulação da coleta de dados realizados nesta pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora.

Utilizamos as técnicas, como a análise de documentos, “que podem corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes” (YIN, 2015, p. 112). Para Yin, os documentos desempenham um “papel explícito” (2015, p. 111) em qualquer coleta de dados na realização da pesquisa de estudo de caso. Antes de um trabalho de campo, por exemplo, uma busca na Internet pode ser valiosa, sugere o autor.

CASO 1

No dia 20 de julho de 2017, a emissora ESPN testou uma nova tecnologia para transmitir seu conteúdo com o programa “ESPN & Cairo Virtual Show”. A emissora exibiu uma entrevista em realidade virtual para seus assinantes, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, em português e em inglês. Ocorreu uma parceria do canal com Altspace VR, que cedeu a tecnologia à emissora. Dessa maneira, o espectador pôde assistir ao programa por meio de óculos de realidade virtual e através da televisão em exibições programadas pelo canal.

A gravação aconteceu em São Paulo, com o apresentador e narrador Everaldo Marques. O jornalista fez uma entrevista com o brasileiro Cairo Santos, que joga a NFL pelo Kansas City Chiefs. Por meio do dispositivo virtual, os fãs puderam participar da atração, dirigindo perguntas ao atleta.

Quem quisesse assistir à entrevista teria pelo menos três opções. Pelo modo 2D, poderia acessar conferir através da transmissão televisiva e no o site da ESPN ou na plataforma da Altspace. Para o modo de realidade virtual, era preciso entrar acessar a plataforma da empresa de tecnologia com o equipamento adequado.

O desenvolvimento do projeto foi operado basicamente pelas empresas de tecnologia de realidade virtual que criaram os avatares dos entrevistadores e do entrevistado, além de projetar o ambiente virtual em 3D com as referências enviadas pelos produtores. A ESPN proveu toda a estrutura, como aluguel de equipamentos, conexão de internet estável e kit para promover o evento para os jornalistas. Gabriela conta que, na ESPN, esta foi

[...] a única iniciativa que a gente teve de realidade virtual, porque apesar de muitos lugares já terem realidade virtual, principalmente a área de games, para parte de entretenimento, o que se gente vê é que muita gente não tem todos os *devices* para usar (ANDRADE, 2019).

Figura 2: Ambiente virtual construído para a apresentação do programa



Fonte: ESPN

Apesar de essa experiência ter sido transmitida na televisão, Gabriela relata que ela não foi realizada ao vivo pelo fato de a empresa não achar que valeria a pena. A transmissão ao vivo se deu somente para as pessoas que puderam ingressar no ambiente virtual e participar da entrevista com a utilização dos óculos de realidade virtual. A participação das pessoas também se deu em forma de representação de seus avatares.

A entrevista ainda aponta que, do ponto de vista jornalístico, o programa “foi básico”. Foram definidas as pautas, centradas principalmente em apresentar quem era Cairo Santos, já que o futebol americano ainda não possui grande expressão de interesse pelo público brasileiro, ao contrário do público norte-americano.

Durante a semana de transmissão via realidade virtual, via Facebook ou televisão, Gabriela relata que o *feedback* do público foi positivo. O *feedback* dos jornalistas, segundo a entrevistada,

[...] poderia ter sido melhor se a gente tivesse mais estrutura no Brasil. Porque, desde quando a gente pegou projeto para a gente avaliar, a gente viu que assim, seria legal só que não é muita gente que tem acesso. Na época acho que a Samsung que tava dando aqueles óculos junto com um dos celulares deles, só que esse celular, por exemplo, não tinha o acesso para essa plataforma da Altspace VR, eles estão em muitos lugares, mas ainda não estavam nesse celular ou nas plataformas de videogame, sei lá, que são mais populares no Brasil. Não é todo mundo que tem óculos, então a gente pensou assim, putz, vai ser um desastre, mas daí chegou lá a gente teve uns números bem legais assim (ANDRADE, 2019).

CASO 2

O Fantástico é um programa de televisão brasileiro apresentado aos domingos pela Rede Globo. Atualmente, o programa é apresentado por Tadeu Schmidt e Poliana Abritta e dentre as séries exibidas há uma em especial que nos interessa para o estudo: o quadro Fant360, apresentado pelas jornalistas Renata Ceribelli e Mari Palma.

O Quadro Fant360 faz parte do programa semanal da Rede Globo, Fantástico, vai ao ar nas noites de domingos e estreou no dia 11 de junho de 2017. A característica principal desse produto é o uso da tecnologia das imagens feitas em 360 graus. A experiência utiliza uma produção que busca lugares interessantes do ponto de vista turístico e de aventuras.

O Fant360 é um quadro descrito como uma novidade por meio da qual o telespectador vai viver experiências incríveis, no centro de tudo. Os dois apresentadores do Fantástico, Tadeu Schmidt e Poliana Abrita, anunciam como novidade o que o telespectador vai viver, nas próximas edições do Fantástico, reforçando a frase “Você no centro de tudo”.

Um dos idealizadores do Fant360, Marcelo Sarkis, que atua como editor e roteirista, tem a responsabilidade de acompanhar os projetos desde a criação até o momento em que ele está pronto para ir ao ar. Sarkis viaja pelo mundo captando imagens em 360 graus para o quadro e afirma que “foi super ousado e inovador, conseguiu usar tecnologia web em um conteúdo para TV” (PUCRS, 2018). Até o momento do encerramento desta pesquisa, 23 episódios do Fant360 já haviam sido veiculados na televisão aberta.

Quando questionado³ sobre qual a intenção da criação do quadro Fant360, Marcelo Sarkis (2018) responde que a intenção inicial era experimentar essa tecnologia já que ela era uma tendência nos veículos de comunicação e entender melhor se tinha alguma aplicação para o Fantástico.

³ Entrevista realizada via Whatsapp no dia 23/09/2018 pela pesquisadora.

A intenção inicial era a gente experimentar com uma tecnologia, com uma novidade, uma tendência que a gente estava vendo em vários veículos de comunicação, principalmente no New York Times, no Daily 360 e no CNN VR, que é a plataforma de 360 de realidade virtual da CNN. E aí a gente quis ver o que era isso entender melhor, estudar e ver se podia ter alguma aplicação para o Fantástico. a partir daí eu fui atrás de pesquisar e entender melhor, fiz um curso em (inaudível), na Califórnia, de imagens em realidade virtual e 360 e voltei e a gente começou a fazer alguns testes para usar no Fantástico e chegou no conceito que foi o da série (SARKIS, 2018).

Sarkis comenta que, como esse tipo de conteúdo é ainda muito recente para a plataforma televisão, tentou-se integrar as imagens das câmeras em 360° no linear, transformando as imagens em uma linguagem para a série, conseguindo integrar o VT e o *site* para as pessoas poderem ter um conteúdo interativo nas plataformas digitais.

A segunda questão lançada em entrevista a Sarkis foi de como a emissora está sentido os resultados pelo público. A primeira temporada foi um sucesso segundo ele, é uma série de aventura, de viagem, que é um conteúdo popular que entrou para preencher um filão de jornalismo de entretenimento. Com mais de 20 episódios, a série traz muitas pessoas para o *site* para ter as experiências imersivas. Com relação à questão de números, a Globo não divulga detalhes de números de audiência para o produtor, mas, segundo ele, a série só foi renovada para a segunda temporada justamente por ter uma boa repercussão com o público, como podemos identificar na fala transcrita abaixo:

Mas a verdade é que de números a série vai muito bem. A gente tem ratings muito bons, tanto no digital quanto na TV. A gente não entra em detalhes de número, a Globo não divulga detalhes de número de audiência, mas são bons, posso te dizer com confiança de que são bons, e por isso até que a série foi renovada para essa segunda temporada (SARKIS, 2018).

A última questão levantada foi se Sarkis considerava a série Fant360 como uma série de realidade virtual. Ele diz que “sim e não”, ou seja, ela pode ser ou não, dependendo do dispositivo que o usuário vai utilizar. Na televisão ou no computador, o produtor fala que a experiência pode ser imersiva, mas não de realidade virtual. Isso vai depender se o usuário acopla o dispositivo HDM, transformando, assim, a série em realidade virtual.

Na página oficial do programa, encontramos a explicação do como ocorre o funcionamento dessas reportagens:

Na televisão, uma reportagem imersiva mostra o ponto de vista das câmeras 360 graus, dando ao telespectador a ideia de estar no centro de tudo. Na internet, a experiência continua: uma página especial traz todos os conteúdos que podem ser manipulados à vontade. O usuário pode movimentar a câmera e enxergar tudo o que acontece ao redor. A tecnologia é compatível com computador, celular, *tablet* e óculos especiais para visualização de conteúdos de realidade virtual (GLOBO, 2017).

A Rede Globo desenvolveu uma página na internet (GLOBO, 2018) especialmente para disponibilizar o conteúdo para os telespectadores que, podem optar por assistir com dispositivos de saída de realidade virtual ou até mesmo ver na tela do computador, podendo alterar os pontos de vista da imagem através do *mouse*.

Percebemos, no caso, que o site possui limitações técnicas. Os vídeos demoram a carregar, o que acaba transformando a experiência em algo cansativo. Em princípio, os vídeos 360 graus permitiriam ao espectador mudar a direção do que está sendo projetado com o simples movimento da cabeça (no uso de óculos de RV), movimento do *smartphone* ou através de comandos de *mouse* e teclado, quando assistido pelo computador.

Apesar de ter essa riqueza de visualização, percepção de imersão e interação, o programa não permite controlar ou gerar conteúdos digitais em tempo real como acontece nas tecnologias de RV.

Corroborando com a experiência do site, a experiência que se tem visto é no sentido de que vídeos no formato 360 na televisão ainda causam estranheza ao telespectador, que, como comenta o próprio entrevistado, “há aqueles que achem aquelas imagens meio estranhas, que ficam enjoados” (SARKIS, 2018).

CONCLUSÃO

Os casos estudados aqui revelam como o momento atual aprofunda o caráter imersivo da televisão, tornando-se, neste contexto, mais complexo tendo em vista a transmissão ao vivo e a interatividade por meio do controle remoto e da possibilidade de interferência no conteúdo a ser produzido. Nesse contexto de interatividade e da possibilidade de interferir na exibição a partir da instantaneidade dos seus discursos

terciários, compartilhando comunitariamente as experiências, percebemos a existência de um movimento conjunto de experiência imersiva imagética.

Apesar do potencial da convergência entre essas narrativas imersivas e a televisão, é difícil ignorar os obstáculos que estão no caminho da adoção deste. Primeiramente, verificamos o custo dos equipamentos necessários para isso. Não é uma tarefa de fácil execução adaptar os estúdios, comprar câmeras novas e projetar modelos sustentáveis de distribuição e de pagamento direcionados a um consumidor em grande parte desconhecido.

Além disso, a sensação de tontura sentida na imersão em RV é um impedimento significativo para os consumidores acostumados à experiência relaxante de assistir à TV. Não é coincidência, por exemplo, que a maior parte do conteúdo dos óculos de realidade virtual seja limitada à utilização por dez minutos. Tão relevante quanto os desafios tecnológicos para a criação de conteúdo de formato longo é o fato de que muitos poucos consumidores estarão dispostos a usar *headsets* de RV por muito tempo.

Sendo assim, a partir da análise da triangulação de dados coletados, concluímos que existe uma tentativa latente no mercado de se apropriar das narrativas imersivas por meio da utilização das tecnologias de realidade virtual e dos vídeos 360° no ambiente televisivo. Porém, ainda, observamos no desenvolvimento deste trabalho que essas narrativas imersivas, baseadas em ambientes em 3D adaptadas para telas projetadas para receber conteúdo em 2D, como é o caso da televisão, não se convertem em iniciativas de grande expressão imersiva para o público final.

A televisão continua a se modificar, transformando as capacidades produtivas e cognitivas de seu espectador. Por isso, deixamos aqui nossa contribuição para os estudos de comunicação social, lembrando ainda, como afirma Jenkins (2009), que “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final”.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Gabriela. **Entrevista sobre o Programa ESPN e Cairo Virtual Show**. Entrevistadora: Mariana Wichrowski Gauterio. 8 mar. 2019. Mensagens no aplicativo Whatsapp.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

DIZARD Jr., W. **A nova mídia**. Trad. Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

GLOBO. Especiais. Fantástico. **Fant360**. Argentina – Caçadores de Tempestade. 16 jan. 2018. Disponível em: <<https://especiais.g1.globo.com/fantastico/videos-fant-360/2018/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

GLOBO. Especiais. Fantástico. **Fant360: encare um treinamento militar no meio da selva Amazônica**. 11 jun. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/06/fant360-encare-um-treinamento-militar-no-meio-da-selva-amazonica.html>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

GRAU, Oliver. **Arte virtual: da ilusão à imersão**. São Paulo: UNESP Senac, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo médio de TV por indivíduo cresce em mais de 1 hora nos últimos 10 anos**. 21 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedias.com/consumo-medio-de-tv-por-individuo-cresce-em-mais-de-1-hora-nos-ultimos-10-anos-afirma-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: jan. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LONGHI, Raquel. **Narrativas imersiva no webjornalismo**. Entre interfaces e realidade virtual. 14º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO - SBPJOR, 2016.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Orgs). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

PACETE, Luiz Gustavo. **Seis áreas onde o VR já é real: Pesquisa da Digi-Capital mostra que o investimento em realidade virtual foi de US\$ 2 bilhões nos últimos doze meses**. 18 jul. 2017. Meio & Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/07/18/seis-areas-onde-o-vr-ja-e-real.html>>. Acesso em: 18 out. 2018.

PUCRS. FAMECOS. **Quatro ex-alunos da Famecos fazem parte da equipe do Fantástico**. 26 jan. 2018. Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/quatro-ex-alunos-da-famecos-fazem-parte-da-equipe-do-fantastico/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. 3.ed. São Paulo: Experimento, 2003.

SARKIS, Marcelo. **Entrevista sobre o Programa Fant360**. Entrevistadora: Mariana Wichrowski Gauterio. 29 set. 2018. Mensagens no aplicativo Whatsapp.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.