

**UM RESGATE DO
JORNALISMO: do
surgimento à imersão**

A RESCUE OF JOURNALISM:
from rise to immersion

UN RESCATE DEL
PERIODISMO: de la aparición
hasta inmersión

**Sheila Borges de Oliveira¹
Diego Gouveia Moreira^{2, 3}**

RESUMO

Este artigo pretende contribuir para o debate em torno do futuro do jornalismo em tempos de convergência tecnológica: como se reconfigurar para continuar a ser reconhecido como o campo de construção do real, dando sentido ao emaranhado de informações que circulam no mundo virtual? Este trabalho considera que uma das respostas pode estar no uso da realidade virtual, que não se restringe mais ao mundo dos jogos eletrônicos. As reportagens produzidas com realidade virtual levam a audiência a ter experiências imersivas. Com a realidade virtual, o jornalismo convida o cidadão para uma nova experiência: estar no local do acontecimento. Por fim, a pesquisa constata que a cultura imersiva pode levar o jornalismo para uma revisão de suas fases históricas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; notícia; convergência; cultura participativa; imersão.

¹ Graduada em Jornalismo e Publicidade, mestre em Comunicação e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Docente dos cursos de Design e Comunicação Social. E-mail: sheilaborges12@gmail.com.

² Graduado em Comunicação Social/Jornalismo, mestre em Comunicação e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). e professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Docente dos cursos de Design e Comunicação Social. E-mail: dgmguveia@gmail.com.

³ Endereço de contato do autor (por correio): Universidade Federal de Pernambuco. Curso de Comunicação Social. Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE, Brasil. CEP: 50670-901.

ABSTRACT

This article aims to contribute to the debate on the future of journalism in times of technological convergence: how to reconfigure to continue to be recognized as the actual construction field, giving meaning to the tangle of information circulating in the virtual world? This paper considers that one of the answers may be in the use of virtual reality, which is no longer restricted to the world of video games. The reports produced with virtual reality lead the audience to have immersive experiences. With virtual reality, journalism invites citizens to a new experience: being in the event site. Finally, the research finds that the immersive culture can bring journalism to a review of its historical phases.

KEYWORDS: Journalism; news; convergence; participatory culture; immersion.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo contribuir al debate sobre el futuro del periodismo en tiempos de convergencia tecnológica: cómo adaptar para continuar a ser reconocido como el campo de la construcción actual, dando sentido a la maraña de información que circula en el mundo virtual? En este trabajo se considera que una de las respuestas pueden estar en el uso de la realidad virtual, que ya no se limita al mundo de los videojuegos. Los informes producidos con la realidad virtual de llevar al público a tener experiencias de inmersión. Con la realidad virtual, el periodismo invita a los ciudadanos a una nueva experiencia: estar en el lugar del evento. Por último, la investigación concluye que la cultura de inmersión puede traer el periodismo a una revisión de sus fases históricas.

PALABRAS CLAVE: Periodismo; noticias; convergencia; cultura participativa; inmersión.

Recebido em: 17.09.2016. Aceito em: 03.01.2017. Publicado em: 30.03.2017.

Introdução

Nas sociedades modernas, o jornalismo ganhou o reconhecimento de ser uma instituição social em função dos papéis que passou a desempenhar: o de dar visibilidade aos acontecimentos da atualidade, mediando as informações entre os indivíduos e os outros campos sociais, e o de ser o espaço no qual esses acontecimentos são debatidos (BENEDETTI, 2009). A imprensa se converteu no novo espaço público⁴ em que as informações circulam e os debates surgem e se ampliam. Antes, esses movimentos ocorriam em clubes, ruas, praças e restaurantes. Até o começo do século XIX, esse papel era desempenhado pelos jornais impressos. Depois, passou para o rádio e a televisão. A partir da segunda metade do século XX, a internet ganhou um lugar de destaque nesse cenário.

Esse papel de mediador que deu credibilidade e função social ao jornalismo também o colocou dentro da lógica de mercado, transformando-o em uma indústria como qualquer outra que precisa gerar receita e dar lucro. Foi essa lógica que, nos regimes democráticos, conferiu ao jornalismo outra missão: o de fiscalizar o Estado ao tornar públicas as suas ações. Nasceu assim a noção de que o jornalismo seria o quarto poder, que complementaria os outros três, necessários para o funcionamento do sistema democrático: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário (TRAQUINA, 2004). Esses papéis que agregaram poder ao campo do jornalismo estão sendo abalados pelo cidadão que, por meio da internet, busca informação diretamente nas fontes, fiscaliza as ações do Estado e de outros entes públicos e cria espaços próprios de comunicação, driblando os filtros impostos pela grande imprensa.

⁴ Habermas (1984) instituiu o conceito de esfera pública, que era um espaço de debate onde todos, pelo menos teoricamente, poderiam se expressar para que juntos pudessem buscar um consenso em relação às ideias que eram discutidas. Era um espaço comunicativo que ficava entre a esfera burguesa e o Estado, produto do Iluminismo. No século XVIII, os jornais impressos desempenharam um importante papel na instituição de uma esfera pública burguesa que passava a ser mediada. No mundo contemporâneo, a mídia – não só os jornais impressos, mas, sobretudo, a televisão e a internet – apropriou-se desse lugar, que passou a ser controlado pelos conglomerados de comunicação. O espaço para a exposição dos argumentos foi reduzido e delegado à imprensa. Atualmente, as ferramentas surgidas com a internet, principalmente as redes sociais, estão criando novas possibilidades de comunicação, ampliando o campo para a exposição dessas ideias.

Para Chalaby (1996), a atividade jornalística foi percebida como instituição social com os avanços tecnológicos do século XIX. A modernização do modo de impressão, que levou à produção em grande escala dos jornais impressos, fez com que as empresas de comunicação adotassem regras organizacionais com o objetivo de disciplinar a prática jornalística. A atividade não poderia mais ser exercida de forma voluntária e informal.

Chaparro (2009), por sua vez, observa que a construção dessa imagem vinculada ao jornalismo se consolidou quando a imprensa passou a redigir textos demarcando os espaços das informações e das opiniões, mesmo que o processo de produção da notícia nunca fosse imparcial e neutro. Os textos, apesar de mais objetivos, obedecem a um complexo mecanismo de descontextualização e recontextualização, feito a partir dos enquadramentos escolhidos pelos jornalistas e pelas empresas.

O movimento de descontextualização e recontextualização cria efeitos de sentido coletivo na sociedade, que não é formada por indivíduos de características homogêneas. Apesar da heterogeneidade da audiência, as empresas de comunicação elaboram a noção de comunidade imaginada (ANDERSON, 1991) para que os atores, que não se conhecem fisicamente, tenham a sensação de estarem próximos. Ao compartilharem informações seja por veículos mais tradicionais seja pela rede de computadores, esses atores têm o sentimento de que estão criando um elo, como se diversos segmentos pudessem ser alcançados e reunidos em um espaço em comum, mesmo que de forma virtual.

Esse sentimento, segundo Anderson (1991), leva os indivíduos a terem confiança em uma comunidade imaginada. E esse laço é importante para que a instituição jornalística seja reconhecida como construtora de narrativas. É ela que irá elaborar interpretações a partir de fatos sociais, cumprindo assim o papel de *carrier group* (ALEXANDER, 2002), um grupo de pressão que funciona como uma espécie de porta-voz. A partir do trabalho de Alexander, Melo (2010) fez um redimensionamento

do conceito de *carrier group*, adaptando-o à análise da função da imprensa como enunciador coletivo de um discurso, capaz de produzir inúmeros efeitos de sentido sobre a coletividade.

Para que o jornalismo evoluísse e superasse a fase mais artesanal e romântica, os fatores econômicos e tecnológicos caminharam juntos aos aspectos social e cultural, como sinaliza a pesquisa de Melo (2010). Assim, foi possível, segundo Franciscato (2005), criar uma possibilidade de leitura de um conteúdo produzido com base em relatos de fatos reais, o que contribuiu para que se elaborasse a noção de tempo presente.

O próprio modelo de organização da instituição social do jornalismo criou uma gestão do tempo que pode conectar as práticas dos jornalistas aos objetivos da empresa, gerando uma performance de produtividade que faz parte da lógica de mercado das indústrias culturais. É importante também entendermos que existem diferenças nos conceitos, normalmente utilizados como sinônimos, de instituição jornalística e atividade jornalística. Nesse sentido, tomaremos como suporte os estudos de Franciscato (2005).

De acordo com autor, o jornalismo surge como uma forma de produção cultural híbrida. As primeiras publicações (RAYMOND, 1996) não tinham o compromisso de trazer informações periódicas regulares, narravam fatos ocorridos na Europa Ocidental no final do século XVI e início do século XVII. A institucionalização das práticas do jornalismo como as reconhecemos hoje, com seus princípios e valores, só aconteceu nos séculos XIX e XX.

Franciscato faz uma minuciosa pesquisa para registrar os sentidos originais dos termos jornalista e jornalismo que começaram a aparecer em textos escritos em inglês e francês. O primeiro foi encontrado a partir de 1693, para se referir ao indivíduo que escrevia sobre assuntos do cotidiano na imprensa. O segundo, para nomear a atividade exercida pelo jornalista, a partir de 1933. Os dois termos, como mostra Hunter (1988), estão vinculados à noção de tempo presente com relatos

públicos de fatos do cotidiano e até de narrativas privadas sobre o dia a dia dos atores.

A partir desse registro histórico, Franciscato (2005) faz uma diferenciação entre os termos jornal, jornalismo e notícia. A notícia não é tão somente o resultado do processo de produção do fazer jornalismo, é a narrativa de qualquer indivíduo que traz informações novas sobre fatos públicos ou pessoais. Stephens (1988) afirma que a notícia passou por três fases: a oral, a escrita em suportes diversos, como a manuscrita, e a impressa em um sistema mecânico, como as impressoras. Nesse contexto, o jornal é o principal suporte que surgiu para que a notícia deixasse de ser veiculada apenas de forma oral e informal. Se considerarmos o processo de desenvolvimento da tecnologia de impressão, a partir do século XV, perceberemos que os avanços tecnológicos contribuíram para acelerar e aumentar a circulação da notícia, o que institucionalizou a prática do fazer jornalismo.

Com uma imprensa de produção e publicação mais periódica, entre os séculos XVII e XVIII, as notícias veiculadas pelos jornais passaram a dar o mote das conversas em ambientes privados e públicos. A popularização da leitura dos jornais instituiu novas práticas, criando vínculos entre pessoas que não precisavam estar em um espaço físico.

Atualmente, esses laços são criados pelas ferramentas do mundo virtual, como as redes sociais on-line, que possibilitam o diálogo e o compartilhamento de informações. Para analisar as relações construídas na internet, Rheingold (1996) trabalhou o conceito de comunidades virtuais, agregados sociais na web que criam um sentimento de pertencimento, percepção semelhante a que Anderson (1991) teve quando estudou a recepção das notícias dos jornais impressos. Na internet, esses agregados formam teias de relações pessoais.

Os aspectos da periodicidade, da identidade e da unidade entre indivíduos que não estão próximos fisicamente passaram a ser identificados como valores de uma atividade social que, ao longo dos anos, foi ganhando status de instituição

social. Ao comparar os jornais ingleses e norte-americanos com os franceses, Chalaby (1996) concluiu que não foi a modernização do sistema de impressão que trouxe essa dimensão para o jornalismo, mas a conexão entre fatores econômicos, sociais e culturais, fundamentais para o surgimento do jornalismo como um campo profissional.

No século XIX, criaram-se as condições necessárias para a formação de uma atividade especializada. Os jornais ingleses e norte-americanos instituíram um modelo de práticas específicas de produção e redação de textos com valores que estavam vinculados a uma pretensa objetividade e neutralidade até mesmo para se distinguir das práticas do mundo literário. Mesmo sem utilizar o termo instituição, Popkin, segundo Franciscato (2005), enaltece que o jornal já exercia um papel de instituição social na Europa na segunda metade do século XVIII, quando contribuiu para intensificar a circulação de informações.

A produção da notícia, para o jornalista, envolve um complexo sistema que faz o acontecimento se destacar e entrar na edição de um veículo. Esse sistema passa, para Vizeu (2008), pela operacionalização de práticas e valores que envolvem a cultura profissional, a organização do trabalho, os processos produtivos, os códigos particulares de uma redação, a língua e a enunciação jornalística. Por isso, a notícia, segundo Melo (2010), é um produto sociocultural que leva a processos e interações sociais.

É nesse contexto que o jornalismo tem construído um mundo possível (ALSINA, 1996), ancorado em enquadramentos do mundo real, tomando como base os critérios de noticiabilidade⁵ dos quais fazem parte os valores-notícia. Por isso, Traquina (2005) afirma que os jornalistas integram uma comunidade interpretativa

⁵ Para Wolf (1987), é um conjunto de elementos que dá amparo à informação selecionada para virar notícia. Esse conjunto de critérios controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimento que vai servir de base para a notícia.

transnacional. Ele classificou esses valores-notícia em dois grupos, a partir de critérios de seleção e de construção.

No primeiro grupo, os acontecimentos chegam à categoria de notícia quando são avaliados como importantes ou interessantes e quando estão relacionados ao contexto de produção de outra notícia. No segundo grupo, os valores-notícia funcionam como guias, indicando o que deve ser priorizado na construção da notícia.

O aspecto da temporalidade foi fundamental para que o jornalismo instituisse suas práticas e valores que o fizessem ser reconhecido pela opinião pública como uma instituição social. Para Franciscato (2005), cinco fatores se relacionam para que o jornalismo possa ser percebido como um operador que faz parte da construção da cultura do tempo presente. Ele está se referindo às noções de instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública, que trazem à tona uma complexidade de efeitos de sentido que precisa ser levada em conta quando se teoriza sobre a dimensão social da temporalidade dentro do jornalismo.

De acordo com o que discorremos até agora, percebemos que a instituição jornalística é a base da estrutura do campo do jornalismo. As empresas são as responsáveis pela normatização e pela aplicação de regras, necessárias para dar sentido aos valores culturais instituídos pelas empresas de comunicação. A imprensa é a instituição social que estrutura o jornalismo. É ela que faz, em muitos casos, a mediação entre o indivíduo e os outros campos sociais porque tem o poder de penetrá-los para dar visibilidade aos acontecimentos, com o objetivo de torná-los públicos. Ao perpassar esses campos sociais para promover a mediação, o jornalismo tem o poder de impor a agenda de temas, discutida pela sociedade, processo que está sendo abalado pelos indivíduos que agem ativamente no jornalismo.

Já a atividade jornalística só pode ser visualizada quando está sendo exercida pelos atores sociais (FRANCISCATO, 2005; MELO, 2010). Nesse contexto, há um processo de interdependência entre essas duas instâncias: a instituição jornalística (a

estrutura) e a atividade jornalística (o ator). A instituição interfere na prática dos indivíduos e a atividade jornalística influencia o movimento da estrutura.

Em uma sociedade interligada em rede, as possibilidades de comunicação foram ampliadas. Atualmente, qualquer cidadão pode consumir informação, interagir com as redações da chamada grande imprensa e ir além, criando um espaço no mundo virtual para produzir a própria notícia. Nesse cenário, o jornalismo vem sendo desafiado a conviver, por um lado, com o modelo tradicional de elaboração da moldura midiática, que vai enquadrar os acontecimentos para eleger o que vai ser ou não notícia, e, por outro, com o cidadão, que vai abalar as regras já consolidadas do campo ao subverter os valores arraigados pelos jornalistas, redefinindo, por exemplo, os valores-notícias (WOLF, 1987).

Afinal, a notícia não é mais o produto do complexo processo de produção das empresas de comunicação. Os valores-notícias foram ampliados, ultrapassando os critérios definidos pela cultura profissional e organizacional do campo. A notícia passa a ser o resultado das relações sociais mantidas, principalmente, pelas redes sociais. O que o cidadão escreve vira notícia, queira ou não a mídia tradicional. Pesquisadores, como Shirky (2008) e Recuero (2011), sinalizam, inclusive, para o renascimento do diálogo social e para a retomada de um jornalismo que era feito lá nos primórdios.

As fases do jornalismo

Para estudar o jornalismo e buscar caminhos inovadores para o exercício da profissão, é preciso compreender as suas fases de mudança: a opinativa, a informativa, a explicativa e a tecnológica. Segundo Marcondes Filho (2002), a primeira fase do jornalismo vai de 1789 a 1830. É a época do jornalismo político-literário exercido sem fins econômicos, etapa do jornalismo opinativo, espaço para o embate político. No início, o jornalismo, segundo Lima Sobrinho (1923), era uma atividade cultivada por indivíduos idealistas, liberais e até românticos. A imprensa era

artesanal, feita por quem desejava debater ideias que contribuiriam para jogar luz na escuridão.

No século XIX, começaram a aparecer nos Estados Unidos os primeiros jornais que tinham uma linha menos opinativa e mais informativa. Iniciou-se a segunda fase, a do jornalismo informativo, que foi de 1830 a 1900. Entre os fatores que contribuíram para essa etapa, pode-se citar a alfabetização da população, a urbanização das cidades, a criação de empresas jornalísticas e o progresso tecnológico. O jornal passa a ser visto como uma empresa, assim como qualquer outra do sistema capitalista.

No final do século XIX, os jornais tornaram-se mais acessíveis. O modelo da narrativa ficou atual e noticioso. A linguagem tinha que ser clara, concisa, direta, simples e precisa. O jornalismo apostou no modelo que separa fatos de comentários. O jornalismo mais engajado e opinativo foi pouco a pouco sendo substituído pelo modelo que conhecemos, que privilegia os interesses das empresas de comunicação. A informação sem comentário despertaria mais respeito entre os leitores, o que levou o jornalismo a almejar a neutralidade, combinada com a pretensa objetividade. As gráficas manuais e artesanais foram dando lugar às rotativas. A imprensa se expandiu, tornando-se uma indústria.

É na terceira fase do jornalismo, de 1900 a 1960, que os grandes conglomerados de comunicação se consolidam, formando os monopólios. Esses conglomerados começaram em nível regional para depois atingirem escala nacional (MELO, 2010) e, atualmente, transnacional. Os jornais impressos começam a rodar em grandes tiragens. Inicia-se a etapa do jornalismo de explicação. Esse modelo de análise pressupõe a especialização dos jornalistas, contrapondo-se ao formato generalista e descritivo anterior.

A quarta fase começa nos anos 70. É a etapa do jornalismo tecnológico. As novas ferramentas da comunicação, criadas com a internet, provocam mudanças profundas na cultura profissional, que passa do sistema analógico ao digital. Soster

(2009) divide as mudanças da Era Tecnológica em três momentos. O primeiro é marcado justamente pela popularização da internet, o que ocorre a partir da década de 90. O marco balizador é o surgimento das versões digitais dos jornais impressos, que passam a disponibilizar os seus conteúdos nos sites, mudando a configuração da relação entre jornalistas, empresas e cidadãos comuns.

O segundo momento é caracterizado pela processualidade desse novo cenário que redimensiona o sistema midiático, que envolve atores, espaços sociais e ferramentas oferecidas pela informatização. Essa relação se estende do interior de um veículo para outro. Uma notícia que é divulgada por um site vai se transformar em pauta para outros veículos. O foco dessa relação é o processo em si. O terceiro momento é marcado pela descentralização, autorreferência e correferencialidade.

Ancorado em uma estrutura de rede, o jornalismo opera a partir de uma nova lógica. O lugar discursivo não está mais centralizado nas redações. As instituições jornalísticas continuam sendo importantes, mas passam a fazer parte de um sistema maior porque, com a internet, o fluxo da informação é multidirecional. É neste contexto que surge o repórter-amador (BORGES, 2015), ator que está disposto a atuar no processo de consumo, interação, produção e difusão da informação.

Esse novo fazer jornalismo explora todas as potencialidades abertas com os avanços tecnológicos e com essa nova cultura digital que tem, segundo Mielniczuk (2003), as seguintes características: hipertextualidade, interatividade, customização, memória, atualização contínua e a multimídia ou convergência.

A convergência midiática existe há bastante tempo, mas com o processo de informatização da sociedade⁶ ganhou dimensões ainda mais notórias. O conceito de convergência é poliédrico e, como tal, relaciona-se a âmbitos diferentes como

⁶ Manuel Castells traz o conceito de sociedade em rede para se referir ao estado da organização social da contemporaneidade. Para o autor, a sociedade em rede "é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes" (CASTELLS, 2007, p. 20).

tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências (ALIAGA; AVILÉS; MASIP, 2010). Uma das maneiras de se compreender esse fenômeno é postulada por Henry Jenkins (2008).

A convergência é analisada por ele como um conceito importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. Jenkins defende a ideia de que nesse contexto, as velhas e novas mídias coexistem e produtores de mídia e consumidores interagem mais. O autor estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento.

Para Jenkins (2006), a cultura da convergência congrega as seguintes características: convergência das mídias, cultura participativa e inteligência coletiva. Na primeira característica, a cultura da convergência das mídias tem dois movimentos: o corporativo e o alternativo. Isso porque a convergência vai para além da decisão do mercado corporativo de unir empresas (de informação e de entretenimento) para produzir e distribuir os seus conteúdos em diversos suportes. Existe também a convergência alternativa que é o compartilhamento de conteúdos midiáticos de maneira informal. O cidadão comum acessa, comenta, arquiva e distribui conteúdo sem precisar de autorização. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa.

Na segunda característica, a noção de cultura participativa é utilizada para o cidadão que vai além do consumo, sente-se estimulado a participar da circulação e da criação de conteúdo. O mundo digital, como as redes sociais, facilita a interação, mas não é a principal mola propulsora, existem aspectos culturais e sociais para motivar essa participação.

Aaron Delwiche e Jennifer Jacobs Henderson, organizadores do livro *The Participatory Cultures Handbook*, numa tradução livre Manual das Culturas Participativas, publicado em 2013, sugerem até o uso da expressão no plural para

comportar a multiplicidade de definições possíveis para o termo em variadas áreas como Comunicação, Marketing, Educação. Os autores defendem a ideia de que nossa paisagem midiática tem passado por uma mudança sísmica com a tecnologia digital, fomentando, dessa forma, o surgimento das culturas participativas.

Liu e Ziemke (2013) afirmam que a cultura participativa global está se desenvolvendo rapidamente por conta do rápido crescimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como a internet e cada vez mais poderosos dispositivos móveis, bem como um *ethos* emergente de participação.

Os autores defendem a ideia de que as mídias atuais trazem em si a possibilidade de participação porque os criadores quiseram atender a uma nova necessidade social. Relacionando, a cultura participativa ao campo midiático, Delwiche e Henderson (2013) estabelecem quatro fases para compreensão do que seriam as culturas participativas. A primeira vai de 1985 até 1993, compreendendo o cenário no qual computadores pessoais passaram a se comunicar com outros. A segunda (1994-1998) se refere ao advento da sociedade em rede com o surgimento da web. A terceira (1999-2004) envolve o momento no qual o público passou a criar páginas de internet e a última fase, com início em 2005, está relacionada à comunicação ubíqua, período em que se observa a onipresença da informática na vida das pessoas.

O acesso a ferramentas de baixo custo para captura, edição e organização permitiu aos consumidores produzirem conteúdos midiáticos e interagirem mais efetivamente com as produções de que gostam.

Funções por vez monopolizadas por um punhado de instituições hierárquicas (por exemplo jornais, estações de televisão e universidades) têm sido usurpadas por editores independentes, sites de compartilhamento de vídeo, bancos de conhecimento sustentados de forma colaborativa e

entretenimento gerado pelo fã (DELWICHE; HENDERSON, 2013, p. 5, tradução nossa)⁷.

O conceito de cultura participativa, no entanto, não é consenso entre os pesquisadores da área. Para este artigo, foram utilizadas as reflexões propostas por Jenkins (2008, 2013), que associa a expressão ao advento da cultura da convergência. É nesta perspectiva que compreendemos o conceito de Jenkins (2008) ao definir a cultura participativa como sendo um dos pilares da cultura da convergência. De acordo com ele, a expressão contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

A cultura participativa é, em Jenkins, o conceito que ajuda a entender a possibilidade oferecida pela explosão das tecnologias digitais interativas aos consumidores de registrar, arquivar e produzir conteúdos de mídia, operando como agentes fundamentais na sua circulação. De acordo com o autor (2008), a cultura participativa é um fenômeno em que existe criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de que suas contribuições importam para os outros.

A cultura participativa seria, portanto, o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios (FECHINE et. al., 2013).

Nessa perspectiva, a cultura participativa define novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet).

⁷ Traduzido do original: "*Functions once monopolized by a handful of hierarchical institutions (e.g. newspapers, television stations, and universities) have been usurped by independent publishers, video-sharing sites, collaboratively sustained knowledge banks, and fan-generated entertainment*).

Na terceira característica da cultura da convergência, para Jenkins, a inteligência coletiva é compreendida como a reunião de conhecimento das pessoas sobre um determinado tema, independentemente das suas formações, e esse conhecimento é dividido por todos e isso se dá através do ciberespaço. Jenkins recorre à obra de Lévy (2005) na qual a inteligência coletiva é um novo procedimento de compartilhamento de ideias e experiências que ocorrem em tempo real.

O repórter-amador e o jornalismo imersivo

As mudanças nas relações sociais entre os atores que participam, de uma forma ou de outra, do processo de produção da notícia já receberam muitas denominações: jornalismo colaborativo, jornalismo *open source* ou fonte aberta, jornalismo cidadão, jornalismo participativo e jornalismo cívico. Para Targino (2009), não há diferenças significativas entre essas denominações utilizadas para se referir às novas práticas surgidas na fase tecnológica do jornalismo, o que existem são variações de um conceito único, vinculado ao modelo de jornalismo que abre espaço para o cidadão comum ou para um grupo social se posicionar sobre qualquer tema.

Todas essas novas práticas do jornalismo, porém, traduzem a inquietação do cidadão que não quer mais ficar na posição passiva de consumidor da notícia, principalmente com as facilidades de acesso à informação surgidas com a popularização da internet. É uma parte da audiência que não está mais se contentando em só receber notícia, ou seja, em ser fonte passiva ou figurar nas reportagens produzidas pelos conglomerados como fonte primária, exercendo o papel de um personagem secundário da narrativa que está sendo construída pelo jornalista. Quer colaborar e produzir notícia.

É o caso do repórter-amador, o cidadão que consome a informação e se atualiza por meio dos veículos de comunicação, mas não é passivo. Sente-se motivado a interagir com os conglomerados. Envia pauta com sugestão de matéria, faz crítica e tece elogio. Ele, contudo, não quer ficar refém dos filtros impostos pelas empresas. Vai

além, cria um espaço autoral no mundo virtual, na maioria dos casos nas redes sociais, para produzir a própria notícia, a partir de seus critérios de noticiabilidade, que não obedecem aos valores instituídos pelo jornalismo.

De acordo com a pesquisa de Borges (2015), o repórter-amador tem disposições sociais para as ações política, cultural, comunitária e religiosa, não necessariamente nessa ordem. Ele, contudo, apresenta pelo menos três desses fatores quando se sente motivado a realizar práticas jornalísticas. Isso ocorre por meio de plataformas no mundo digital, na maioria das vezes pelas redes sociais. Ele atua de forma voluntária e no tempo livre, dedicado ao lazer.

O repórter-amador se assemelha ao jornalista dos primórdios, que agia de forma engajada, sem compromisso com os valores de um campo profissional. O termo amador não é usado aqui em oposição ao profissional, mas para traduzir o “querer” produzir notícia por gostar de ler, escrever e compartilhar informação. Esse ator está abalando o campo do jornalismo ao criar alternativas de fontes de informação para o indivíduo que não se contenta mais em se manter refém da grande imprensa.

Basta ver o repórter-amador, que está atuando com seu ativismo digital nessa fase da história política de nosso país. Independentemente de ideologia ou cor partidária, o ativismo, desempenhado por esse ator, está contribuindo para criar uma rede alternativa de informação por meio da qual o internauta busca outras fontes de informação para se contrapor ao poder hegemônico dos conglomerados de comunicação.

Diante desse quadro que expõe as fragilidades do campo do jornalismo e em que se perde audiência, os jornalistas precisam inovar e experimentar novas formas de narrativa, redefinindo formatos, linguagens e estilos. Um dos caminhos é fazer com que o espectador seja transportado para a reportagem, criando um processo de imersão, interação e envolvimento. Isso pode ocorrer por meio do uso da Realidade

Virtual (RV), que não é mais uma ferramenta exclusiva para os jogos virtuais, como explica Dominguez (2014).

Cabe ao jornalista compreender as potencialidades do uso da RV, impulsionadas pelo trabalho aplicado, por exemplo, no diálogo de interface entre os campos da comunicação e do design. A Realidade Virtual e aumentada está sendo aplicada em projetos jornalísticos por grandes veículos de comunicação. O New York Times, por exemplo, tem produzido muitas reportagens especiais com esse recurso. Ele distribuiu óculos de 3D para estimular o leitor a ter a sensação de estar no centro dos acontecimentos. Quem não tem acesso aos óculos, pode ter percepção semelhante com imagens disponibilizadas em 360 graus no site do veículo. Basta movimentar o mouse para acompanhar todos os ângulos da notícia.

O projeto Síria, da jornalista e pesquisadora Nonny de la Peña, é um exemplo disso. Por meio de óculos de Realidade Virtual, o internauta pode ser levado virtualmente para a cidade Síria de Aleppo, quase totalmente destruída pela guerra civil daquele país, e para um campo de refugiados, onde parte da população se abrigou para fugir da guerra.

As imagens dessas reportagens especiais podem ser criadas a partir de modelos reais. Também há a opção de se ver cenas reais, e não produzidas, por um ângulo de 360 graus, fugindo do enquadramento tradicional registrado pelas câmaras de fotografia e vídeo. Assim, o espectador pode experimentar novas sensações e entrar no processo de construção social da notícia. O indivíduo não vai mudar o fato, mas pode ter a possibilidade de estar no centro do acontecimento e, a partir desse lugar de referência, elaborar sua opinião acerca do mesmo acontecimento. Essa nova possibilidade de produção da notícia pode estar levando o jornalismo a uma nova fase de sua história ao aliar a tecnologia à experimentação de sensações pelo uso da Realidade Virtual.

A reportagem *The Displaced* também do The New York Times apostou no uso da RV para contar histórias. Na época de lançamento da reportagem, em novembro

de 2015, foram enviados um milhão de Google Cardboards para que assinantes do jornal pudessem assistir ao conteúdo da maneira ideal. Isso foi possível graças a uma parceria firmada entre o The New York Times com o Google. O kit de Realidade Virtual foi distribuído gratuitamente para que assinantes do veículo pudessem ver a reportagem em RV. Tratou-se da primeira experiência em larga escala de uso da RV por uma empresa jornalística.

O Google Cardboards permite que o usuário, ao colocar os óculos, tenha acesso ao conteúdo produzido em Realidade Virtual. É dada a oportunidade ao usuário de se sentir no local em que o repórter esteve. É como se os óculos fossem os olhos do repórter e, agora, os olhos dos usuários que podem visualizar a partir dessa ferramenta exatamente o que o repórter viu durante a realização da matéria. A reportagem foi feita pelo jornalista Ben Solomon e a produção do filme foi de responsabilidade do criador da produtora Vrse.works, Imraan Ismail, especializada nesse tipo de vídeo. Desalojados contam a história de três crianças da Ucrânia, Síria e Sudão que tiveram que emigrar para escapar de conflitos armados em seus países.

Dessa forma, o jornalismo está desenvolvendo uma narrativa imersiva, utilizando técnicas visuais interativas, que podem atrair novos espectadores, contribuindo, assim, para abrir mais perspectivas de enfrentamento de sua crise, que tem extrapolado o aspecto financeiro e resvalado para o campo da ética. Mas, não é objetivo deste artigo entrar nesse debate. O jornalismo imersivo, inclusive, pode ser uma alternativa para que os profissionais da comunicação possam empreender projetos inovadores, fora das redações dos veículos da chamada grande imprensa. Quem sabe estamos entrando em uma nova fase do jornalismo?

Considerações finais

A partir da reconstituição histórica das fases do jornalismo, queremos, com este artigo, contribuir para que nós, pesquisadores, professores e profissionais de jornalismo, possamos aprofundar o debate sobre os novos desafios que a cultura de

convergência tecnológica impõem à prática jornalística, à distribuição do conteúdo e ao consumo da notícia. Para o jornalismo não deixar de ser o lugar de referência de construção do real, as empresas de comunicação e os profissionais da imprensa precisam ser mais transparentes e valorizar a participação do ator não especialista, o repórter-amador.

É necessário sair da zona de conforto, buscando alternativas na própria história de criação e fortalecimento do campo como instituição social. Nesse cenário, o uso da Realidade Virtual é um caminho possível para se revisar as fases de mudança do jornalismo, trazendo o indivíduo para experimentar, no próprio campo, a cultura imersiva. Assim, resgatar a função delegada ao jornalismo já em seus primórdios: a de informar o indivíduo sobre o fato, disponibilizando dados para que ele possa desenvolver massa crítica e tirar as próprias conclusões, a partir do acontecimento narrado pela imprensa.

Embora não tenha uso frequente, a RV pode ser uma aposta importante para o futuro do jornalismo e da forma de se produzir notícias no cenário da convergência tecnológica e da cultura participativa.

Referências

ALIAGA, Ramón Salaverría; AVILÉS, José Alberto García; MASIP, Pere Masip. Concepto de Convergencia Periodística. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira (coords.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España**. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 41-64.

ALSINA, M. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Editorial Paidós, 1996.

ALEXANDER, P. **Towards a Theory of Cultural Trauma**. Disponível em: <www.research.yale.edu/ccs/Alexander/articles/>, 2002. Acessado em: 7 de julho de 2016.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

BENEDETTI, C. A. **A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática.** Série Jornalismo a rigor. V.2. Florianópolis: Insular, 2009.

BORGES, S. **O repórter-amador: uma análise das disposições sociais motivadoras das práticas jornalísticas do cidadão comum.** Recife: Cepe, 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Editora Paz e terra, 2007.

CHALABY, J. **Journalism as na anglo-american invention – a comparison of the development os french and anglo-american journalism, 1830s-1920s.** European Journal of Communication, v.11 (3), p. 303-326, 1996.

CHAPARRO, M. **Jornalismo: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade.** São Paulo, 2009. Inédito.

DELWICHE, A; HENDERSON, J.J. **The participatory cultures handbook.** New York: Routledge, 2013. p. 3-8.

DOMINGUEZ, E. **Periodismo inmersivo: la influencia de la realidad virtual y del viedojuego em los contenidos informativos.** Editora UOC, S.L., 2014.

FECHINE, Y.; GOUVEIA, D.; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2013. p.19-60.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais.** São Cristóvão: editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HUNTER, P. **“News and new things”**. Contemporaneity and the early English novel. *Critical inquiry*. Vol. 14, p. 493-515, Spring: 1988.

JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H. **Confronting the challengers of participatory culture**, 2006. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2006/10/confrontingthechallengersof.html#sthash.Z3zuF33V.dpuf>. Acesso em: 24 de janeiro de 2015.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2005.

LIMA SOBRINHO, B. **O industrialismo na imprensa**. In: O problema da imprensa (1923), capítulo transcrito da 2ª. Ed. São Paulo, Edusp, 1988, p. 29-34.

LIU, S.B.; ZIEMKE, J. From cultures of participation to the rise of crisis mapping in a networked world. In: DELWICHE, A.; HENDERSON, J.J. (org.). **The participatory cultures handbook**. New York/London: Routledge, 2013. p. 3-8.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MELO, P. B. **Histórias que a mídia conta: o discurso sobre o crime violento e o trauma cultural do medo**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2010.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm> Acessado em: 7 de julho de 2016.

RAYMOND, J. **The invention of the newspaper – english newbooks – 1641 – 1649**. Oxford: Clarendon Press, 1996.

RECUERO, R. “Deu no twitter, alguém confirma?” Funções do jornalismo na Era das redes sociais. **Anais eletrônico. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores**

em Jornalismo, 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro, novembro de 2011. 1 CD-ROM.

RHEINGOLD, H. **Comunidade virtual.** Lisboa: Gradiva, 1996.

SHIRKY, C. **Here comes everybody: How digital networks transform our ability to gather and cooperate.** New York: Peguim Press, 2008.

STEPHENS, M. **A history of news – from the drum to the satellite.** New York: Peguin, 1988.

SOSTER, D. de A. **Modelo para análise do jornalismo midiaticado.** In: Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. SOSTER, D. de A. e SILVA, F. F. (org.). Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 120-140.

VIZEU, A. E. P. J. (org). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.

TARGINO, M. das G. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: IBICT: Unesco, 2009.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1987.