

LUCIELLEN SOUZA LIMA

luciellesouzalima@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5600-0785>

**Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas,
Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia, Brasil**

EXPERIÊNCIA, JORNALISMO E TECNOLOGIAS

RESUMO

A experiência sempre esteve presente no universo jornalístico, tanto do ponto de vista da produção quanto do consumo. Essa é uma relação antiga, mas que tem novos desdobramentos na atualidade, a partir da emergência de tecnologias caracterizadas como “experienciais”. A experiência proporcionada ao usuário vem ganhando cada vez mais importância, no intuito de aproximar mais os usuários das notícias, seguindo o contexto sociocultural de valorização da experiência em várias áreas. Entretanto, pouco se reflete teoricamente sobre o sentido da palavra “experiência” no universo jornalístico. Assim, o objetivo deste texto é traçar uma definição de “experiência” no âmbito jornalístico e refletir sobre a relação entre experiência, jornalismo e tecnologias emergentes. Para isso, realizamos um levantamento bibliográfico abordando principalmente autores que trabalham a relação entre experiência, comunicação, mídia e tecnologia.

PALAVRAS-CHAVE

experiência; jornalismo; tecnologias experienciais

ABSTRACT

Experience has always been present in the journalistic universe, both in terms of production and consumption. This is a longstanding relationship, but it has evolved with the emergence of technologies characterized as “experiential”.

The experience provided to the users has become increasingly important, aiming to bring them closer to the news, in line with the socio-cultural context that values experience in various areas. However, there is limited theoretical reflection on the meaning of the word “experience” within the journalistic universe. Therefore, the objective of this text is to outline a definition of “experience” in the journalistic field and reflect on the relationship between experience, journalism, and emerging technologies. To this end, we carried out a bibliographical survey mainly focusing on authors who explore the relationship between experience, communication, media, and technology.

KEYWORDS

experience; journalism; experiential technologies

INTRODUÇÃO

A ideia de experiência sempre esteve atrelada em maior ou menor grau ao jornalismo. Entretanto, na última década, essa relação ficou mais evidente, sobretudo a partir do emprego de tecnologias emergentes ligadas à imersão para a produção de notícias. Porém, observamos que, apesar de a ideia de experiência ganhar importância dentro de parte das discussões recentes relacionadas ao jornalismo, pouco se aprofundou em questões conceituais e empíricas, na tentativa de compreender de forma mais clara a relação entre experiência e jornalismo. Segundo Archetti (2022), a palavra “experiência” é frequentemente citada em pesquisas como se fosse autoexplicativa e não houvesse a necessidade de defini-la com mais precisão. Ao adentrarmos no terreno da experiência, percebemos o quanto o tema é complexo, amplo e cheio de desdobramentos.

Neste texto apresentamos parte das discussões sobre jornalismo e experiência presentes na nossa tese de doutorado (Lima, 2022), que teve como objetivo geral delinear a experiência do usuário com conteúdos de jornalismo audiovisual em 360°. Diante disso, tivemos que empreender esforços para apontar uma definição de “experiência” para ser utilizada na pesquisa. Para isso, dialogamos principalmente, mas não apenas, com autores que trabalham a relação entre experiência, comunicação e mídia. Dessa forma, conseguimos traçar um caminho de maneira a atender mais pontualmente aos interesses dos nossos estudos doutorais. Ressaltamos, porém, que, ao seguirmos um determinado percurso bibliográfico e reflexivo, não consideramos ser o único viável. Apenas construímos uma rota que foi utilizada na construção da nossa tese doutoral e que também pode

contribuir para pesquisas que abordem questões relacionadas à ideia de experiência dentro do jornalismo, sobretudo as que giram em torno do contexto tecnológico emergente.

A VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA E O JORNALISMO

Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que a sociedade contemporânea vive uma tendência de estetização da vida cotidiana, uma consequência do que eles chamam de “capitalismo de hiperconsumo” ou “capitalismo artista”. Ele se caracteriza pela exploração racional e generalizada, visando o lucro, das dimensões estéticas, imaginárias e emocionais. Segundo os autores, esse processo ganhou dimensões culturais, indo além da esfera da produção, alcançando o consumo, as aspirações, os modos de vida, as visões de mundo, e por aí adiante. É uma constante busca pelo sentir, pelo prazer, por descobrir coisas novas: “o capitalismo artista cria estímulos em cadeia a fim de proporcionar sensações decuplicadas, extraordinárias, hiperbólicas” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 267).

Esse contexto deu vida ao hiperconsumidor, que tende a se transformar em coprodutor do que consome, num fenômeno que “começou com o *self-service* [ênfase acrescentada] na grande distribuição, depois com o *‘do it yourself’* [ênfase acrescentada]. Nos nossos dias ele se prolonga com as novas tecnologias da informação e da comunicação” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 372). As mídias sociais dão continuidade e tonificam esse processo de fusão de papéis, contribuindo para consolidar também o que os autores chamam de “sociedade da tela generalizada”, na qual uma profusão de imagens e informações se multiplica por diferentes telas de diversas dimensões presentes de forma ubíqua em todos os momentos.

Lipovetsky e Serroy (2015) ainda destacam a propagação da busca pelo divertimento, que extrapolou o entretenimento, e que hoje engloba elementos como os espaços, os museus, o patrimônio e, até, a informação. Une-se a isso a estética da aceleração, que criou uma situação contraditória. Ao mesmo tempo em que “tudo deve andar cada vez mais depressa, em que cada vez mais momentos são vividos num regime de urgência” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 416), há uma busca pela “estética da qualidade de vida que redescobre as fruções de uma plena sensorialidade, de um novo equilíbrio entre velocidade e lentidão” (p. 417). Diante do impasse, os autores afirmam que a tendência é de aceleração da vida cotidiana e de buscas pontuais por desaceleração, através de experiências de qualidade e de refinamento dos prazeres estéticos.

Mergulhado nesse contexto sociocultural, o jornalismo tem buscado proporcionar experiências para o público, em níveis menores ou maiores de vivacidade e intensidade, para além da apresentação das informações. Sabemos que a ideia de “experiência” no jornalismo não é um conceito novo, mas, segundo Longhi e Caetano (2019), ela vem sendo valorizada de forma crescente, tanto na perspectiva da produção de conteúdo quanto da fruição. Há uma busca constante por aproximar o público das notícias e as potencialidades tecnológicas contribuem com isso: “todo o ambiente informativo também se contamina de lógicas de produção e circulação mais interativas (...). Dessa prática deriva outra, a de envolver esteticamente o sujeito no relato do fato” (Longhi & Caetano, 2019, p. 93).

Pavlik (2019) ressalta o desenvolvimento crescente de mídias com potencial experiencial, que proporcionam a oportunidade de engajar o usuário em notícias que vão além da apresentação dos fatos. O pesquisador afirma que o público está adotando novos hábitos baseados na mobilidade e comportamentos cada vez mais compatíveis com a mídia experiencial. Ele considera que para o jornalismo obter sucesso é essencial entender a ideia de “experiência” dentro da notícia, que se refere ao envolvimento do indivíduo como participante de narrativas multissensoriais. O potencial experiencial de um conteúdo está relacionado à capacidade de invocar o usuário, “como ser-agido (afetado por emoções íntimas que agitam seu corpo) e ser agente (orientado a agir de alguma maneira, por deslocamentos corporais)” (Longhi & Caetano, 2019, p. 87).

Assim, o desenvolvimento tecnológico, apresentando novas possibilidades de produção e consumo, estimula e potencializa esse processo. Ao observar esse cenário, Longhi e Caetano (2019) propõem o conceito de “valor-experiência”:

em clara analogia ao termo valor-notícia já consagrado na área do jornalismo, propomos o conceito de valor-experiência, entendendo-o como resultado de construções tecnoestéticas e interativas que estabelecem ou incrementam o grau de interesse e envolvimento sensível por uma notícia, a par de seu valor informativo. Assim como o seu homólogo, tal valor deve ser construído, por meio de recursos técnicos, tecnológicos e tratamento criativo, para que tenha eficácia na forma de ativar os aspectos estésico-corporais dos processos comunicativos, visando a conferir ao usuário as sensações de experiência do vivido. (p. 84)

Portanto, a busca por ofertar sensações através do uso de recursos tecnológicos não confere por si só sucesso no caráter experiencial de

produtos noticiosos. Isso só se concretizará de forma eficaz e envolverá (ou não) elementos estéticos no momento do contato com o indivíduo. A experiência proporcionada a partir do uso de uma tecnologia emergente, que represente uma novidade e desperte a curiosidade, não garante que essa experiência seja julgada como positiva aos propósitos jornalísticos. Entretanto, é preciso considerar que a mistura de entretenimento com informação (infotainment ou *infotainment*, em inglês) é uma tendência já há algum tempo (Dejavite, 2006) e uma possível alternativa para o jornalismo contemporâneo (GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line, 2021).

Meijer (2019) considera que essa atenção maior que o jornalismo tem concedido à experiência proporcionada ao público reflete não apenas a emergência de novas tecnologias, mas também diversas questões ligadas ao contexto atual. Após a digitalização do jornalismo, vários fatores influenciaram para que o público saísse das margens para o centro da atenção. Um dos principais fatores é o modelo de negócio que era construído em torno da concepção de uma audiência passiva. Esse modelo vem sendo reinventado, tendo como parâmetro central o engajamento de usuários que têm uma participação ativa na montagem dos seus menus pessoais de notícia. Em decorrência disso, as métricas dos usuários, delineadas através de cliques, compartilhamentos, comentários, tempo gasto, dentre outros, passaram a ser utilizadas pelos jornalistas para medir o desempenho das notícias.

Essa economia pautada na atenção do usuário afeta a seleção de notícias, colocando em risco a qualidade do jornalismo. O fato é que, segundo Meijer (2019), as métricas trazem parâmetros quantitativos dos hábitos de consumo dos usuários, mas se estudados por ângulos qualitativos se tornam muito mais completos e esclarecedores. Assim, a pesquisadora defende a ampliação dos horizontes acadêmicos através do estudo da experiência dos usuários, analisando o que o jornalismo desencadeia neles em termos de afeto, bem como questões pragmáticas e cognitivas. A autora aponta que é preciso questionar como as pessoas realmente experimentam as notícias.

Meijer (2019) procura explicar também a importância marginal que historicamente é dada ao público nas pesquisas acadêmicas. Primeiro, ela afirma que o campo sugere estudar o jornalismo, seu conteúdo e suas práticas. Mudar o foco para a investigação da audiência ainda é um grande desafio. Entretanto, hoje percebe-se que é necessário fazer esse movimento, pois não conseguimos mais analisar de forma satisfatória as mudanças no jornalismo, ou as necessidades de transformações, sem estudar as mudanças nas práticas e nos hábitos de consumo dos usuários. Sem isso, fica sempre

uma ponta solta, várias perguntas deixam de ser respondidas, ficando difícil apontar caminhos promissores para o jornalismo contemporâneo.

Segundo Meijer (2019), escolher a experiência de notícia como ponto de partida para investigações acadêmicas permite levar em consideração uma ampla gama de dimensões além da cognitiva e informacional, como a afetiva, ética, sensorial, háptica, estética, entre outras. A análise dessas dimensões pode contribuir para que organizações jornalísticas repensem suas suposições sobre seus usuários, compreendendo a experiência que pode ser proporcionada por tecnologias, plataformas e dispositivos de mídia.

EXPERIÊNCIA: REFLEXÕES SOBRE COMO DEFINIR

Um dos autores mais citados nos estudos que relacionam experiência, comunicação e mídia é o sociólogo e filósofo alemão Walter Benjamin (1994). Ele reflete acerca de duas palavras alemãs que, em português, significam “experiência”: *Erfahrung* e *Erlebnis*. Entretanto, no alemão, elas têm significados diferentes. Segundo Castro (2015), *Erfahrung* tem um significado aproximado ao sentido de ter experiência de vida. Para Benjamin, *Erfahrung* é considerada a experiência autêntica, de temporalidade lenta e cumulativa (Mateus, 2014a). Já a palavra *Erlebnis* está relacionada a algo fragmentado, não-cumulativo, momentâneo e cotidiano. Significa ter uma vivência, vivenciar uma situação específica (Castro, 2015). É focada no indivíduo e na percepção isolada. A temporalidade é não cumulativa e baseada no imediato. Para Benjamin, *Erlebnis* representa o enfraquecimento da experiência autêntica causado, sobretudo, pelo modo de vida da modernidade devido à superficialidade e aos sucessivos choques (estéticos, políticos, culturais; Mateus, 2014b).

No tocante às obras de arte, Benjamin (1994) se refere à autenticidade como sendo o momento exato da contemplação, no lugar exato onde ela se encontra, no aqui e agora. Isso vale, por exemplo, para a contemplação tanto de um quadro original quanto de uma música executada presencialmente pelo artista. Consequentemente, ao ser reproduzida tecnicamente, a experiência a partir da cópia é empobrecida, pois é carente da aura que está ligada a elementos singulares espaciais, temporais, contextuais e estéticos do aqui e agora.

Em vista disso, fazendo uma analogia entre o pensamento benjaminiano e o jornalismo, podemos supor que o jornalismo é um tipo de reprodução técnica contextualizada, interpretativa e mediada da experiência dos fatos. Desse modo, essa reprodução feita a partir de técnicas e critérios jornalísticos

faz com que, por meio de uma vivência, outras pessoas tenham contato com esse acontecimento. O jornalismo, portanto, aproxima do público a experiência de quem estava lá. Assim, apesar de não experienciar o fato autêntico em si, a vivência de entrar em contato com a reprodutibilidade técnica dele feita pelo jornalismo é uma importante ferramenta para a compreensão do mundo, a interpretação da vida e a formação de opinião das pessoas. (Fonseca et al., 2020, p. 5)

Benjamin (1994) evidencia ainda que a reprodução técnica fica à mercê da interferência de quem reproduz. O pensador exemplifica com a fotografia, afirmando que ao utilizar a câmera é possível, “graças a procedimentos como a ampliação ou a câmera lenta, fixar imagens que fogem inteiramente à ótica natural” (Benjamin, 1994, p. 168). Assim, o ângulo de observação e a manipulação de quem reproduz seriam análogos ao enquadramento do acontecimento feito pelo olhar do jornalista, do cinegrafista, do fotojornalista e dos demais membros da equipe que participam das etapas de produção da notícia (Fonseca et al., 2020).

Benjamin (1994) ainda trata diretamente da informação jornalística, como sendo uma forma de reportar fatos da realidade imediata. Para ele, o emprego de normas como novidade, brevidade e clareza, empobrece a experiência. Entretanto, nesse ponto, afastamo-nos do pensamento benjaminiano ao não adotarmos a ideia de empobrecimento da experiência, não concordando com a suposta incapacidade do jornalismo de intercambiar experiências, como se fosse avesso a uma experiência rica do mundo (Antunes, 2010).

Evidenciamos que o jornalismo tem, sim, seus enquadramentos, não podendo sugerir, portanto, que representa a realidade em si. Mas, tem como missão apresentar versões enquadradas e mediadas dos acontecimentos. Na ação de interpretar e contextualizar, constrói outras formas de vivência do fato, não no aqui e agora, mas como se fossem ressonâncias dele. Mesmo destituído da aura, que é própria do momento exato do acontecimento, o jornalismo, através das diversas mídias, cria modos de comunicação de experiências (Mateus, 2014b) e de apreensão do mundo (Martins & Cardoso Filho, 2010).

Outra forma de refletir sobre experiência e jornalismo é através do ponto de vista da estética. Nesse contexto, o estético está relacionado aos “efeitos de sentido que derivamos de certos textos, para além do seu teor informacional, do seu caráter de prestação de serviço, do seu teor avaliativo-descrito imediato” (Mari, 2010, p. 134). A experiência estética se caracteriza

pela imersão do indivíduo no mundo sensível, através do contato, encontro ou interação entre sujeitos e objetos (Dewey, 1980; Valverde, 2010). É uma percepção compreendida quando é atribuído um sentido, que acontece no momento do compartilhamento do sensível (Marques & Martino, 2015).

O filósofo estadunidense John Dewey (1980) considera que a experiência é resultado da interação entre o indivíduo e o mundo no qual se vive, num fluxo ininterrupto. A experiência inteira, por assim dizer, é formada pelo acúmulo de várias experiências juntas. Se refere ao que costumamos entender por “experiência de vida”, que “assume caráter claramente *relacional* [ênfase acrescentada]: envolve a *participação* [ênfase acrescentada] do sujeito vivo em seu ambiente, a *unidade* [ênfase acrescentada] dos momentos vividos por ele e sua *interação* [ênfase acrescentada] com outros sujeitos presentes no mesmo mundo” (Valverde, 2010, p. 64). Nesse caso, a experiência contempla a espontaneidade do cotidiano, fazendo referência ao “aprendizado de um sujeito através da prática e ao modo como foi afetado pelos processos por que passou (...) constitui o sujeito através de vivências compartilhadas” (Valverde, 2010, p. 64).

Ainda segundo Valverde (2010), na experiência estética, o corpo é um elemento essencial, pois é “*sede da sensibilidade* [ênfase acrescentada]: ao mesmo tempo meio de percepção sensível, da linguagem e de todo tipo de participação na esfera da ação ou da expressão” (p. 68). O autor faz uma crítica à visão de que as tecnologias digitais podem produzir sensibilidades híbridas e mutações nos órgãos sensoriais humanos. Ele diz que as transformações tecnológicas passam por momentos de comoção inicial, mas depois chegam à familiarização. Assim, o corpo permanece sendo aquele que torna possível a experiência.

Nesse mesmo sentido, Braga (2010) ressalta que os processos relacionais envolvendo objetos, situações ou acontecimentos são potenciais vetores da experiência estética, assim como os produtos mediatizados. O pesquisador ressalta que, sobretudo com relação a esses últimos, existe uma probabilidade estética de cada produto. Essa probabilidade depende da ativação relacional. Como explica Duarte (2010), conteúdos são provocações.

Essas experiências não podem estar ditas na informação, pois não fazem parte do conteúdo, mas da construção de novas temporalidades nascidas no encontro do público com esse outro-mídia-mensagem. Os abalos não existem antes da experiência. A informação pode trazer virtualmente uma intenção da provocação, mas o acontecimento ou não do seu efeito é fenomenológico, ou seja, completamente dependente do encontro. São experiências vividas

em tempo real e que trazem seus ecos, suas intensidades. Elas compõem nosso repertório de manifestação do objeto comunicacional que se apresenta de forma amplamente complexa. (Duarte, 2010, p. 102)

Para desenvolver a nossa pesquisa doutoral, tivemos a necessidade de refletir sobre a experiência, tanto de forma teórica quanto empírica, para que pudéssemos construir instrumentos de coleta de dados que levassem a delineá-la, de maneira a contemplar o objetivo geral. Quéré (2010) aponta que a concepção empirista da experiência seria aquela do senso comum, como sendo “um composto de impressões suscitadas pelas coisas e pelos acontecimentos do mundo sobre um ser dotado de capacidades sensoriais, composto que se traduz numa vivência do subjetivo” (p. 20). Essa noção empirista da experiência vai além da ideia de usos e recepções, destacando as dimensões sensitivas, cognitivas e emocionais que compõem a construção do sentido (Toursel & Useille, 2019).

Archetti (2022), por sua vez, entende que a experiência envolve também o imaginativo, a corporificação (manifestações físicas, incluindo movimento), o aprendizado e o acesso a novos conhecimentos, num processo contínuo e relacional. A autora considera que a experiência é como um iceberg: a parte visível é a menor e poucos pesquisadores investigam a parte submersa. Para ir além do visível, é preciso entender a experiência de forma relacional e processual, além de considerá-la uma fonte de conhecimento que não é produzida só por cérebros, mas por corpos inteiros em interação com o ambiente. Archetti destaca que o conhecimento que não deriva do processamento racional é muitas vezes desconsiderado por não estar prontamente disponível.

Assim, após essas reflexões, claramente observamos que os autores, de maneira geral, se referem a dois tipos de experiência. A primeira delas é a inteira, relacionada à experiência de vida. De caráter processual, é construída continuamente de forma lenta e relacional, a partir do aprendizado e das afetações resultantes do contato do indivíduo, ao longo da vida, com o mundo e com todas as coisas que estão nele. As coisas do mundo também envolvem tudo o que é desenvolvido de não material a partir do advento da internet. A experiência inteira é formada pelo conjunto do segundo tipo de experiência, que é individual e momentânea. Referimo-nos às vivências de cada instante pontual ou situação que se apresente. Essas vivências tanto são influenciadas quanto influenciam a experiência inteira.

Portanto, é neste segundo sentido que focamos a nossa pesquisa doutoral. Ao buscar contemplar o nosso objetivo geral, que foi delinear a

experiência do usuário com conteúdos jornalísticos audiovisuais em 360°, investigamos como os indivíduos vivenciam esse momento pontual. Nos referimos a uma vivência mediada, construída visando uma aproximação do acontecimento a partir de dispositivos técnicos e estratégias de produção intencionais que buscam privilegiar o caráter experiencial. Incluímos na investigação questões contextuais, aspectos voltados para percepções e sensações, além de desdobramentos.

Com relação aos produtos midiáticos, como os jornalísticos, entendemos que, se a experiência acontece através do corpo (mente, sentidos, percepções e reações físicas), os produtos representam apenas provocadores ou potenciais vetores dela. Dessa maneira, cada experiência é individual e personalizada, a partir da forma como cada indivíduo é afetado. E, embora, a experiência não aconteça no produto midiático, consideramos que tudo o que está relacionado a ele (formato, teor informativo, recursos e dispositivos de distribuição e de consumo) pode influenciar nela.

TECNOLOGIAS EXPERIENCIAIS NO JORNALISMO

Dando continuidade às abordagens teórico-conceituais e reflexivas, buscamos entender o universo geral das tecnologias experienciais no jornalismo contemporâneo. Elas representam a continuidade de um processo que nasceu a partir da tendência de intensificar a relação do público com os conteúdos. Como parte desse processo, Longhi e Caetano (2019) citam narrativas tais como a grande reportagem multimídia e as *longform* de texto e imagem. A partir daí, outras tecnologias foram sendo adotadas seguindo essa mesma tendência, embora as autoras ressaltem que a escolha dos formatos e dispositivos utilizados, em muitos casos, tem relação com a oferta de empresas que querem vender e popularizar seus dispositivos e tecnologias.

Pavlik (2019), por sua vez, considera que uma série de recursos disponíveis atualmente tem um potencial experiencial. Para funcionarem adequadamente e de forma eficiente, umas dependem das outras no sentido de serem usadas em conjunto. A evolução da internet de alta velocidade, o desenvolvimento de tecnologias móveis e vestíveis, telas tridimensionais e com ultra-alta-definição, fones interativos, mídias orientadas por dados, recursos de geolocalização, a ação de algoritmos cada vez mais precisos, inteligência artificial, plataformas avançadas, comandos de voz, gesto e toque, entre outras tecnologias, foram sedimentando o terreno para o surgimento de notícias experienciais. Segundo o autor, isso representa uma mudança

substancial na forma como o conteúdo é formatado, entregue, acessado e como o público interage com ele.

No universo acadêmico, as discussões sobre jornalismo e experiência se intensificaram após os anos de 2010, com o surgimento do conceito de “jornalismo imersivo”, que se refere a conteúdos jornalísticos que visam proporcionar experiências em primeira pessoa (De La Peña et al., 2010). As empresas de jornalismo realizaram uma primeira onda de iniciativas envolvendo conteúdos imersivos, utilizando principalmente a realidade virtual (RV) com o vídeo 360°. Foram produzidos conteúdos com o intuito de proporcionar experiências aos usuários para além da apresentação das informações. Essas iniciativas foram realizadas principalmente entre 2014 e 2018. Após esse período, ocorreu um decréscimo das produções, potencializado pela pandemia. Crise econômica nas redações, jornalistas inexperientes com o manejo das tecnologias, produção de conteúdos muito amadores, falta de uma linguagem mais adequada para a tecnologia utilizada, pouco investimento por parte das redações, falta de acesso do público aos dispositivos de consumo, dentre outras, foram algumas das causas apontadas para o resfriamento das produções (Lima, 2022).

No âmbito do conceito de “jornalismo imersivo” (De La Peña et al., 2010), as principais tecnologias consideradas nos trabalhos acadêmicos são a RV e a realidade aumentada (RA). Porém, com o desenvolvimento tecnológico do passar dos anos, o horizonte das narrativas imersivas e experienciais foi consideravelmente ampliado a partir de atualizações de tecnologias já existentes e do entrelaçamento com tecnologias emergentes, como o vídeo 360°, o áudio imersivo, a inteligência artificial e os drones atuais. Pesquisadores de várias partes do mundo uniram esforços para estudar essas iniciativas. Além de jornalismo imersivo, várias denominações surgiram para fenômenos relacionados, como “jornalismo experiencial” (Pavlik, 2019), “jornalismo orientado à imersão” (Fonseca, 2020), “telejornalismo em 360°” (Rodrigues, 2021), “narrativas complexas” (Longhi, 2020) e “jornalismo audiovisual em 360°” (Lima, 2022).

Apesar do resfriamento das produções imersivas e experienciais no jornalismo, a indústria de tecnologia seguiu desenvolvendo atualizações na realidade mista, que envolve ao mesmo tempo RV e RA, num contexto de mobilidade, conectividade e comunicação em rede. Dentre os dispositivos mais recentes com potencial de gerar transformações midiáticas e comunicacionais estão os óculos de realidade mista. A Apple, por exemplo, lançou os óculos Vision Pro, em junho de 2023. O dispositivo suporta vários aplicativos e é equipado com câmeras e microfones. Pode ser controlado com

as mãos, os olhos e a voz. Já a Meta também realizou um grande lançamento em 2023. Apresentou os óculos Meta Quest3, que trazem uma série de melhorias em relação à versão anterior do dispositivo.

A Meta vem buscando alavancar esse mercado já há algum tempo, sobretudo após o anúncio de desenvolvimento do metaverso. A proposta é que o metaverso seja um universo ancorado em uma realidade híbrida, entre o real e o virtual, na qual o usuário, representado por um avatar, utilizando dispositivos de RV e RA, pode realizar atividades relacionadas a diversas áreas, tais como jogos, espetáculos, trabalho, educação, comércio e, muito provavelmente, consumo de conteúdos jornalísticos. Será um conjunto de mundos virtuais imersivos conectados entre si e com o mundo físico (Orgaz, 2021). “O metaverso seria, em tese, o conjunto destes diversos mundos virtuais possíveis, de certa forma, como a internet é hoje o conjunto das redes digitais existentes” (Cordeiro & Santos, 2022, p. 4). Pesquisadores e especialistas de tecnologia afirmam que vários metaversos já existem, tais como os jogos Fortnite e Roblox. O que a Meta fez foi anunciar um projeto mais ambicioso. Se for adiante como planejado, o projeto só se concretizará em mais de 10 anos (Bonfim, 2021), pois depende de infraestruturas que ainda não existem e da melhora tecnológica, seguida da popularização de *gadgets* (Orgaz, 2021).

A edificação do metaverso e o trabalho de várias empresas no desenvolvimento de dispositivos experienciais parecem bons indicadores de uma intensificação da adoção dessas tecnologias em diversos setores da sociedade. Porém, ainda é cedo para afirmar até que ponto elas realmente farão parte do cotidiano do grande público ou serão produtos para públicos mais específicos. Por hora, ainda não há grandes produções do jornalismo no metaverso. Entretanto, a partir da primeira onda de produção de conteúdos para a RV que já ocorreu, é possível ter uma ideia de quão ricas podem ser as criações jornalísticas e o quanto o leque de possibilidades aumenta, na busca por proporcionar experiências que aproximam o público dos fatos.

O surgimento de novos formatos de narrativas jornalísticas faz parte de uma tendência de utilização progressiva de recursos de alta tecnologia na produção jornalística (López-García & Vizoso, 2021). Muitos desses formatos são pensados para o consumo crescente através de dispositivos móveis, alavancado pela forte popularização e multifuncionalidade dos *smartphones*. As possibilidades técnicas de produção e consumo em constante transformação têm levado a informação a trafegar por convergências, fluxos, novas experiências e práticas, proporcionando uma acentuação da complexidade das narrativas (Longhi et al., 2020). O desenvolvimento de

formatos experienciais também representa estratégias de inovação por parte dos meios jornalísticos (Watson, 2017), no intuito de provocar sensações diferentes e proporcionar novas relações do público com as notícias.

Ao focar na ideia de experiência, buscamos visualizar possíveis caminhos para o jornalismo, que precisa realizar um constante trabalho de adequação dos formatos e formas de distribuição às possibilidades disponíveis e ao perfil dos novos públicos. Não queremos aqui supervalorizar a utilização de uma ou outra tecnologia, de modo a eclipsar o que é relevante para o jornalismo (Zelizer, 2019). É preciso lembrar que a informação bem apurada é sempre o mais importante, independentemente da tecnologia utilizada e da experiência proporcionada.

É imprescindível ter em mente que a relação entre jornalismo e tecnologias não é nova e nem hoje ela se faz mais importante que antes. Como ressalta Zelizer (2019), é difícil separar o jornalismo das tecnologias (de maneira geral e abrangente), pois ele sempre dependeu delas para criar conteúdo em algum formato e compartilhar com o público, sejam elas megafones, papéis, câmeras, gravadores, rádio, televisão, computadores, *smartphones* ou outras. Mas elas não se tornam o próprio jornalismo e nem a utilização de qualquer que seja a tecnologia, emergente ou não, determina por si só a qualidade jornalística por trás do produto.

Zelizer (2019) traz um olhar deslocado do tecnocentrismo. Para a pesquisadora, o jornalismo deve ser pensado com base em uma compreensão mais completa do que ele é em si, independente da tendência tecnológica da vez. Carlson e Lewis (2018) vão ao encontro dessa ideia, ressaltando que é necessária uma reflexividade temporal ao pesquisar o jornalismo, observando tanto o que muda quanto o que permanece, fomentando o julgamento crítico sobre os fenômenos emergentes.

REFERÊNCIAS

- Antunes, H. (2010). De certezas e desvios: A experiência “modelizada” no texto jornalístico. In B. Leal, C. Mendonça, & C. Guimarães (Eds.), *Entre o sensível e o comunicacional* (pp. 145–165). Autêntica Editora.
- Archetti, C. (2022). Researching experience in journalism: Theory, method, and creative practice. *Journalism Studies*, 23(8), 974–997. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2061576>
- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: Obras escolhidas* (S. P. Rouanet, Trad.). Brasiliense.

- Bonfim, M. (2021, 29 de novembro). *Metaverso bombou com Facebook, mas milhões de brasileiros já estão nele*. Tilt uoL. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/11/29/quem-e-o-publico-do-metaverso-no-brasil-atualmente.htm>
- Braga, J. L. (2010). Experiência estética & mediatização. In B. Leal, C. Mendonça, & C. Guimarães (Eds.), *Entre o sensível e o comunicacional* (pp. 73–87). Autêntica Editora.
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2018). Temporal reflexivity in journalism studies: Making sense of change in a more timely fashion. *Journalism*, 20(5), 642–650. <https://doi.org/10.1177/1464884918760675>
- Castro, F. F. de. (2015). Intencionalidade, experiência banal e comunicação: Esboço de prospecção fenomenológica do cotidiano. *LOGOS* 43, 22(2), 58–70. <https://doi.org/10.12957/logos.2015.19617>
- Cordeiro, W. R., & Santos, M. C. (2022). Um metaverso para as notícias: Analisando possibilidades narrativas na produção de conteúdo jornalístico a partir de experiências de imersão. In *Anais do 31º Encontro Anual da Compós* (pp. 1–17). Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 19(4), 291–301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Dejavite, F. A. (2006). *Infotimento: Informação + entretenimento no jornalismo*. Paulinas.
- Dewey, J. (1980). *Art as experience*. Penguin Random House.
- Duarte, E. (2010). As vertigens estéticas de um campo em configuração. In B. Leal, C. Mendonça & C. Guimarães (Eds.), *Entre o sensível e o comunicacional* (pp. 89–103). Autêntica Editora.
- Fonseca, A. dos A. (2020). *A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais* [Tese de doutoramento, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional UFBA.
- Fonseca, A. dos A., Lima, L. S., & Barbosa, S. (2020). Uma proposta de framework teórico para análise da experiência no jornalismo imersivo. *E-COMPÓS*, 23, 1–30. <https://doi.org/10.30962/ec.2022>

- GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line. (2021, 12 de agosto). *O jornalismo digital no atual contexto de plataforma* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zzY7sBW2544>
- Lima, L. S. (2022). *A experiência do usuário com conteúdos de jornalismo audiovisual em 360° e a centralidade da sensação de presença* [Tese de doutoramento, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na época do capitalismo artista* (E. Brandão, Trad.). Companhia das Letras.
- Longhi, R. R. (2020). Narrativas complexas no ciberjornalismo. Interface, imagem, imersão. In R. R. Longhi, A. Lovato, & A. Gifreu (Eds.), *Narrativas complexas* (pp. 37–57). Ria Editorial.
- Longhi, R. R., & Caetano, K. (2019). Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. *Galáxia*, (42), 82–95. <https://doi.org/10.1590/1982-25532019340116>
- Longhi, R. R., Lovato, A., & Gifreu, A. (2020). Narrativas complexas, um campo a explorar. In R. R. Longhi, A. Lovato, & A. Gifreu (Eds.), *Narrativas complexas* (pp. 24–29). Ria Editorial.
- López-García, X., & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnologia: Signo de los tempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la Información*, 30(3), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>
- Mari, H. (2010). O texto como modelo de experiência: Sensação ou percepção? In B. Leal, C. Mendonça, & C. Guimarães (Eds.), *Entre o sensível e o comunicacional* (pp. 131–144). Autêntica Editora.
- Marques, A. C. S., & Martino, L. M. S. (2015). A comunicação, o comum e a alteridade: Para uma epistemologia da experiência estética. *LOGOS* 43, 22(2), 31–44. <https://doi.org/10.12957/logos.2015.19600>
- Martins, B., & Cardoso Filho, J. (2010). Presença e materialidade na experiência contemporânea. *ALCEU*, 11(21), 145–161.
- Mateus, S. (2014a). A experiência e a vivência – Proposta de uma teoria modular da comunicação. *E-COMPÓS*, 17(2), 1–14. <https://doi.org/10.30962/ec.1029>
- Mateus, S. (2014b). Experiência e comunicação em Walter Benjamin. *Interin*, 17(1), 57–66.
- Meijer, I. C. (2019). Journalism, audiences, and news experience. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 389–405). Routledge.

- Orgaz, C. (2021, 26 de novembro). *Metaverso: O que é a economia do mundo paralelo e como ela pode ser explorada nos próximos anos*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59431866>
- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. Columbia University Press.
- Quéré, L. (2010). O caráter impessoal da experiência. In B. Leal, C. Mendonça, & C. Guimarães (Eds.), *Entre o sensível e o comunicacional* (pp. 19–38). Autêntica Editora.
- Rodrigues, L. C. (2021). *Olhar ao redor: Pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo* [Tese de doutoramento, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório Institucional UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43331>
- Toursel, A., & Useille, P. (2019). Immersive journalism, a “new frontier” of information experience? *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 336–357. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n2.2019.1230>
- Valverde, M. (2010). Comunicação e experiência estética. In B. Leal, C. Mendonça, & C. Guimarães (Eds.), *Entre o sensível e o comunicacional* (pp. 57–71). Autêntica Editora.
- Watson, Z. (2017). *VR for news: The new reality?* Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/vr-news-new-reality>
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>