

JORNALISMO IMERSIVO: NOVA PRAXIS JORNALÍSTICA NA BBC

Fabíola Paes de Almeida Tarapanoff¹

Resumo

Transposição da consciência para outro ambiente. O jornalismo imersivo possibilita uma imersão narrativa por meio de técnicas interativas e visuais que permitem que o usuário tenha um papel ativo e uma experiência sensorial do espaço. O presente artigo tem como intuito mostrar a evolução do jornalismo imersivo na atualidade, com foco no estudo de caso de uma das mais representativas emissoras de televisão em todo mundo: a BBC. A problemática que interessa a esta autora é: o jornalismo imersivo representa um espaço de inovação para a práxis jornalística e contribui para aumentar a audiência? Os métodos de pesquisa usados no artigo são: levantamento bibliográfico e pesquisa qualitativa, com análise do conteúdo de projetos de jornalismo 360 graus presentes na plataforma multimídia da BBC. A fundamentação teórica inclui autores como Manuel Castells, Pierre Lévy e Henry Jenkins.

Palavras-chave

Jornalismo imersivo. BBC. *Taster*. Comunicação. Tecnologia.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), pesquisadora-visitante da *University of California*, Los Angeles (UCLA) e professora universitária do curso de Comunicação Social do FIAM-FAAM-Centro Universitário.

Introdução – Novas tecnologias, comunicação e inovação

Um novo paradigma tecnológico. Os formatos digitais criaram uma nova forma de ver o mundo, ganhando espaço definitivo no século XX. O uso dessas tecnologias possibilita que os dados possam ser não só transmitidos e captados, mas também transformados e armazenados em um suporte físico mutável. Como explica Manuel Castells em *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade* (2003), a internet se origina com o projeto Arpanet, rede de computadores montada pela *Advanced Research Projects Agency* em 1969. Formada em 1958 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a ARPA buscava mobilizar recursos de pesquisa do mundo universitário com o intuito de alcançar a superioridade tecnológica da União Soviética.

Dirigida inicialmente por Joseph Licklider, do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), tinha como objetivo estimular a computação interativa e para obter isso, procurou a tecnologia revolucionária conduzida por Paul Baran na *Rand Corporation*. Baran desejava criar um sistema de comunicação flexível e descentralizado que sobrevivesse a um possível ataque nuclear, no contexto de Guerra Fria. Ele se inspira na tecnologia de comutação por pacote e comunicação por “nós em rede” desenvolvida em 1969 na Universidade da Califórnia, Los Angeles (UCLA), no *Stanford Research Institute*, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade de Utah.

O projeto da Arpanet foi implementado com sucesso em 1972 em uma conferência internacional em Washington. O passo seguinte foi criar uma “rede das redes”, conectando a Arpanet com outras redes de computadores. Em 1973, dois cientistas, Robert Kahn, da ARPA, e Vint Cerf, da Universidade de Stanford, desenham a arquitetura inicial da internet.

Em 1990, obsoleta, a Arpanet é liberada do ambiente militar e o governo confiou sua administração à *National Science Foundation*. Nesse período, como a maioria dos computadores pessoais já dispunham de tecnologia para entrar em rede, com a extinção da NSF em 1995, começa o processo de privatização da internet.

Nesse período, quando a internet ainda engatinhava, Nicholas Negroponte, na obra *A vida digital* (1995), já apostava na importância dos meios digitais. Em sua opinião, a vantagem do digital está em eliminar fronteiras midiáticas, pois os bits se misturam e criam novas potencialidades. “Começam a mesclar-se e podem ser utilizados e reutilizados em seu conjunto ou separadamente. Da mistura de áudio, vídeo e dados tem-se a chamada multimídia” (NEGROPONTE, 1995, p.23).

Segundo Pierre Lévy, na obra *Cibercultura* (2009), o surgimento desse espaço digital conectado pelas redes da internet pode ser definido como “ciberespaço”. Inspirado na nomenclatura da obra

Neuromancer (1984), de William Gibson, Lévy o define como “[...] um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores., [...] o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 2009, p.17).

Lucia Santaella, no livro *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura* (2003), explica que a “cultura das mídias” já podia ser identificada como “misturas entre linguagens e meios, misturas essas que funcionam como um multiplicador de mídias” (SANTAELLA, 2003, p.15).

Henry Jenkins ressalta, na obra *A cultura da convergência* (2009), que agora se vive em uma era em que há mídias em todos os lugares. Trata-se da cultura da convergência, sustentada por três pilares: a convergência, a cultura da participação e a inteligência coletiva. Ela é mais do que apenas uma mudança tecnológica:

[...] altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.41).

Como explica Castells, hoje se vive em um sistema denominado *mass self communication*, que se opõe à tradicional comunicação massiva, “com o fluxo de informações centralizado”. O *mass self communication* é considerado o processo pós-massivo, “customizado, onde qualquer um pode produzir, processar, armazenar e circular informação sobre vários formatos e modulações” (CASTELLS, 2006, p.8).

1. Imersão na notícia

Devido a essas mudanças impactantes, o jornalismo está buscando se reinventar para atrair a audiência. Já em 1999, alunos de jornalismo da *University of Columbia* criaram o curso *Center for New Media*, um laboratório criado para investigar as transformações tecnológicas no jornalismo, como vídeos em 360 graus e realidade aumentada. Um dos primeiros a comentar sobre as potencialidades da imersão no jornalismo foi Larry Pryor, jornalista, pesquisador e professor da USC. Em 2000, ele cunhou o termo *immersive news*, que combinavam tecnologia digital imersiva com elementos multimídia “totalmente interativos e personalizáveis, um mundo virtual que se estende do mundo como experiência simulada” (PRYOR, 2000, online).

Na opinião de Pryor, as técnicas de imersão no jornalismo eram formas de inovar na cobertura de eventos importantes que podiam ser digitalmente recriados:

As tecnologias imersivas colocam o controle da cobertura jornalística nas mãos dos telespectadores. Eles podem aceitar uma perspectiva padrão escolhida por um diretor ou eles podem optar por uma perspectiva diferente da experiência da notícia, colocando-se em partes alternativas de um evento (PRYOR, 2000, online).

Essa experiência de imersão total possibilita uma experiência personalizada, inserindo o consumidor de notícias no ambiente do repórter e da produção, tornando-o protagonista de uma narrativa que apresenta som 3D e vídeos. Em sua opinião, as notícias imersivas são como qualquer outra: necessitam de uma estrutura, um recorte temporal para que o repórter e o espectador não se percam nos fatos e, principalmente, a principal informação deve ser facilmente encontrada.

John Pavlik, na obra *Journalism and news media* (2001), vai antecipar um conceito bastante abordado na atualidade: o *immersive storytelling*. Trata-se de “contar narrativas de forma imersiva”, por meio de notícias que oferecem uma visão panorâmica de ambientes através de fotos e vídeos em 360 graus:

A internet como um meio legítimo de notícias [precisa] repensar a natureza das comunidades on-line e, mais importante, ter vontade de experimentar novas formas de contar histórias, como as narrativas imersivas, que permitem ao leitor entrar e navegar na reportagem em vez de simplesmente olhar para ela de forma linear, como é o caso das notícias tradicionais, com fotografia, vídeo e áudio. Às vezes, essa narrativa é aumentada com uma nova tecnologia. Em qualquer caso, os resultados são notícias mais contextualizadas (PAVLIK, 2001, p. 61).²

Segundo Manuel Castells, Bregtje van Der Haak e Michael Parks no artigo *The future of Journalism* (2012), algumas ferramentas utilizadas de *immersive storytelling* são iniciativas que integram narrativas textuais e visuais, como os documentários interativos, especiais multimídia e reportagens com fotografias e vídeos em 360 graus. Esses vídeos fazem parte do chamado *Point of View Journalism*, prática que proporciona várias versões da mesma história por ângulos e enquadramentos diferenciados:

A miniaturização das câmeras permitiu novas formas de *point-of-view journalism* na reportagem e a construção de histórias a partir da posição de uma pessoa específica, dentro de uma situação real. A inovação em vídeos em 360 graus e a tecnologia das câmeras em 3D estão fornecendo uma maior sensação de imersão física (“*being*

² PAVLIK, John. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001. Tradução de trecho original em inglês. **Columbia University**. Disponível em: <https://cup.columbia.edu/book/journalism-and-new-media/9780231114837>. Acesso em: 20 dez.2017.

there”) e os pontos de vista até então indisponíveis na narrativa. (CASTELLS; VAN DER HAAK e PARKS, 2012, online).³

Outra área que tem ganhado destaque é a Realidade Virtual (*Virtual Reality – VR*). Ela ganhou impulso com uma nova geração de câmeras capazes de fotografar e filmar cenas em 360 graus e o avanço dos *headsets*, óculos especiais, dispositivos de visualização das imagens estereoscópicas. Criado em 1980 pelo artista e cientista Jaron Lanier, o termo realidade virtual possibilita uma série de interpretações. É interessante considerar a definição proposta por Aronson-Rath, pois contempla a questão da imersão e da sensação de presença (*being there*): “uma experiência imersiva que replica um meio ambiente real ou imaginado e permite aos usuários a interação com este meio de maneira que sintam como se estivessem nele.” (ARONSON-RATH et al., 2015, p. 12).

Hoje a realidade virtual é produzida por meio da gravação de uma cena real em 360 graus ou a construção deste ambiente esférico por imagens geradas por computador. Essas imagens tornam-se então disponíveis para visualização por meio de players específicos para o formato ou em sites que possibilitam esse suporte, como YouTube e Facebook.

A sua aplicação no jornalismo ganha visibilidade a partir de 2012, quando é lançado o documentário *Hunger in Los Angeles*, da jornalista Nonny de la Peña, no tradicional *Sundance Festival*. Auxiliada pelo seu estagiário Palmer Luckey, De la Peña recriou em animação uma cena real de um homem que estava em coma diabético e aguardava a doação de alimentos em uma igreja de Los Angeles. Inédita, a experiência foi um sucesso e fez com que Luckey criasse o mais famoso óculos de realidade virtual: o *Oculus Rift*, que depois foi comprado pelo Facebook.

De la Peña realizou um dos primeiros estudos sobre *immersive Journalism*, relacionando imersão e jornalismo pela perspectiva da realidade virtual. Ela define esse tipo de jornalismo como: “a produção de notícias de forma que as pessoas podem obter a experiência em primeira pessoa dos eventos e situações relatadas nas notícias” (DE LA PEÑA et al., 2010, p. 291).

Na opinião da autora, a ideia principal de um jornalismo imersivo é permitir ao usuário que “entre” no cenário da notícia sendo representado por um avatar digital, que possibilita a visão do mundo em primeira pessoa:

O participante pode entrar na história em uma das várias formas: como si mesmo, como um visitante tendo acesso em primeira mão a uma versão virtual do local onde a história está acontecendo, ou através da perspectiva de um personagem retratado na notícia. Seja visitando o espaço como si mesmo ou de forma subjetiva na

³ CASTELLS, Manuel ; VAN DER HAAK, Bregtje e PARKS, Michael; The Future of Journalism: Networked Journalism. **International Journal of Communication**. v. 6. 2012. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>. Acesso em: 20 dez.2017.

narrativa, ao participante é concedido o acesso sem precedentes às imagens e sons e, possivelmente, os sentimentos e emoções que acompanham a notícia (DE LA PEÑA et al., 2010, p 292).⁴

A autora ainda ressalta um dos aspectos mais importantes dos testes de usabilidade que desenvolve em sua pesquisa: em ambientes virtuais as pessoas tendem a responder de forma realista às situações virtuais. Ela explica que esse comportamento pode ser chamado de *Response-As-If-Real* (RAIR, traduzindo: “Reação como se fosse real”), mesmo quando há uma diminuição no nível de fidelidade das imagens gráficas.

Desde então, foram realizadas várias produções com realidade virtual no jornalismo mundial devido à facilidade de acesso por meio de *smartphones* ou de um dispositivo acessível criado em 2014 pela Google, o Google Cardboard – que utiliza papelão dobrável, imãs e lentes combinadas com um *smartphone*. Nesse ano, a Samsung cria a sua versão para o dispositivo, o Gear VR, que junto com o aparelho Galaxy, acessa praticamente todas as produções atuais. Devido à facilidade no acesso e na produção, diversos veículos como *The Wall Street Journal*, *NYT Magazine*, *The Washington Post*, BBC, ABC, CNN e *The New York Times* têm investido em realidade virtual.

2. Experiências sob medida - Estudo de caso: BBC

Para compreender melhor a questão do jornalismo imersivo, foi escolhida a BBC como estudo de caso. Considerada a maior corporação de *broadcast* na área de comunicação, a *British Broadcasting Company* (BBC) foi inaugurada em 14 de novembro de 1922, por John Reith com o intuito de “informar, educar e entreter” sua audiência.

De acordo com Andréia Denise Mallmann, na tese de Doutorado “Mídia fluida: um estudo midiológico aplicado na BBC”⁵, ela foi estabelecida por uma Carta Real (*Royal Charter*), que se estendeu até 2016 e é reconhecida editorialmente como independente. Sua meta é atender aos interesses públicos da sociedade britânica. Sua sustentabilidade ocorre devido ao pagamento anual denominado *Licence Fee* (taxa de licença), calculado com base em cada equipamento de TV. Essa taxa iniciou em 1946 no valor de £2 e em 2010 passou a custar £145,50 por ano.

⁴ DE LA PEÑA, Nonny et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Presence. Cambridge. **Massachusetts Institute of Technology**. v. 19, n. 4, p. 291–301. ago.2010. Disponível em: https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES_a_00005. Acesso em: 20 dez.2017.

⁵ MALLMANN, Andréia Denise. Mídia fluida: um estudo midiológico aplicado na BBC. Porto Alegre, 2010. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). *Meriva* - PUC-SP. Disponível em: <http://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2082/1/000425202-Texto%2bCompleto-0.pdf>. Acesso em: 21 dez.2017.

Outra forma de se obter receita é por meio da *BBC World Service*, que possui uma parte comercial denominada *BBC Worldwide*. Responsável pela negociação e comercialização de venda de programas para emissoras de todo o mundo, a *BBC Worldwide* ainda atua na área de publicação de livros, DVDs e *merchandising*. Os investimentos da *BBC World Service* são aplicados na criação de novos programas e serviços de TV, rádio, web e departamentos de pesquisa como os *Media Labs*, *Future Media & Technology*, *BBC College of Journalism*.

A *BBC Trust* é responsável pela estruturação da empresa e define, em conjunto com as direções executivas da empresa (*BBC Executive Board*), as estratégias de atuação da corporação, priorizando sempre os interesses do cidadão que paga pelos serviços. O trabalho da *BBC Trust* está conectado ao Consulado Nacional de Audiência (*National Audience Council*). Além disso, a BBC é subordinada à regulação de mídia do governo por meio do órgão *Media Regulator*. Há ainda a supervisão da OFCOM, departamento independente do governo que regula a competitividade das indústrias de comunicação. Formada por 12 diretores não executivos, escolhidos pela Secretária de Cultura, Mídia e Esportes e aprovados pela Rainha da Inglaterra, a *BBC Trust* escolhe os diretores executivos e os rumos da empresa britânica.

Mesmo sendo tão tradicional, a BBC não para de inovar. Hoje ela possui 8 canais de TV nacionais, 1 canal de TV internacional, 1 canal de TV-HD, 10 emissoras de rádio e 1 portal online. Para cada um desses espaços, há diversos produtos e serviços oferecidos ao público como *podcasts* de vídeos e de áudios, sites interativos, informativos e educativos, produtos para celular, *player on-demand*, TV interativa e produção de shows associados à programação.

A BBC ainda possui uma escola de jornalismo interna, que tem como objetivo capacitar e direcionar a ação profissional atendendo às perspectivas consideradas necessárias para profissionais da comunicação. Desde 2001, a corporação era estruturada seguindo um modelo petalar, com separações para cada área de atuação. Segundo Mallmann (2002), com a entrada de Mark Thompson na presidência, em 2007 foi estabelecida uma nova visão: *on-demand creative future vision* (“visão de uma produção futura sob demanda”), que permanece em vigor até os dias de hoje.

As antigas divisórias por canais temáticos passaram a operar em três grandes frentes integradas: Jornalismo (*Journalism*), BBC Visão (*BBC Vision*) e Áudio & Música (*Audio & Music*). Foi criado ainda o *Future Media and Technology* (FMT) cuja função é fazer com que estejam ligados aos meios novos e/ou híbridos (como *mobile*), ou ao que Thompson denomina por *old medias* (meios antigos), como a TV e o rádio, estejam em sintonia com as novas tecnologias, que se concentram “na busca,

navegação, metadata, *on-demand*, *mobile* e *web*, incluindo o lançamento do Iplayer e as iniciativas da web 2.0, como também seu arquivamento.”⁶

A nova área denominada *Journalism* passou a incluir o antigo setor de esportes, assim como as notícias globais, nacionais e regionais, operando ao longo de todas as plataformas da empresa.

A área agora chamada de *BBC Vision* é responsável pelos departamentos antes chamados *BBC Television*, *BBC Factual*, *BBC Learning*, *BBC Drama*, *BBC Entertainment* e *BBC Children*.

Audio & Music é responsável por operar as antigas plataformas de rádio e dos meios online/digital, além da parte musical veiculada nos canais de TV.

Essa mudança radical dividiu opiniões, mas para Thompson o modelo atende às mudanças da sociedade e ele denomina como “nova visão de modelo de negócio em comunicação”: *360 degree content creation* (“produção de conteúdo 360”). O *R&D Lab* é um dos principais setores de pesquisa que colabora com o *Future Media and Technology* e busca realizar a pesquisa e desenvolvimento de produtos/serviços que são depois aplicados em projetos até virarem de fato permanentes na empresa.

O *Innovation Labs* também é outro setor importante e visa o debate e a discussão de projetos criados por desenvolvedores da BBC e parceiros, para atender o FMT na parte da *BBC Vision*.

Mark Thompson declarou que “a BBC deseja ter um grupo de funcionários que realmente pense em 360°, seja na web, em plataformas móveis assim como em programas de TV, pois acreditamos que mais e mais ideias surgirão nos espaços digitais”.⁷

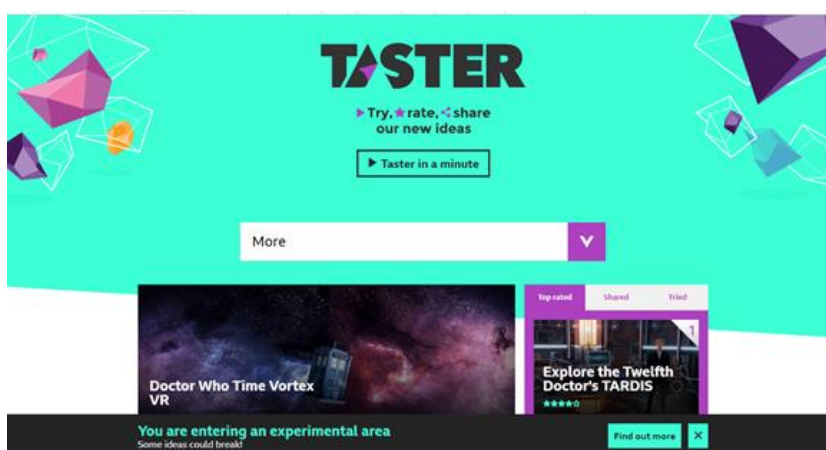


Imagem 1. *Taster* – Tela de abertura.

⁶ THOMPSON, Mark. Discurso do diretor geral da BBC. Publicado em 2006. *BBC*. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/trust/bbcdirectorgeneral/speech2006>. Acesso em: 21 dez.2017. Tradução a partir de trecho original em inglês.

⁷ THOMPSON, Mark. Discurso do diretor geral da BBC. Publicado em 2006. *BBC*. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/trust/bbcdirectorgeneral/speech2006>. Acesso em: 21 dez.2017. Tradução a partir de trecho original em inglês.

O jornalismo imersivo entra nesse contexto de mudança. As experiências da BBC em realidade virtual podem ser acessadas na página *Taster*, que é onde a BBC publica experimentos e ideias em gestação. Como apresentado no próprio site: “*Taster* é a casa da BBC de novas ideias de conteúdo. O objetivo é permitir que novas ideias experimentais sejam testadas por indivíduos durante um período experimental.” Os recursos “Taxa” e “Compartilhar” também podem permitir que a BBC faça sugestões sobre ideias que possam ser interessantes para o usuário. Um exemplo é o *Home - A VR Spacewalk*. Inspirado pelos programas de treinamento da NASA utilizados pelo astronauta britânico Tim Peake, permite que aspirantes a astronautas embarquem em uma caminhada espacial 250 milhas acima da superfície da Terra, algo que apenas 217 pessoas já fizeram de verdade.

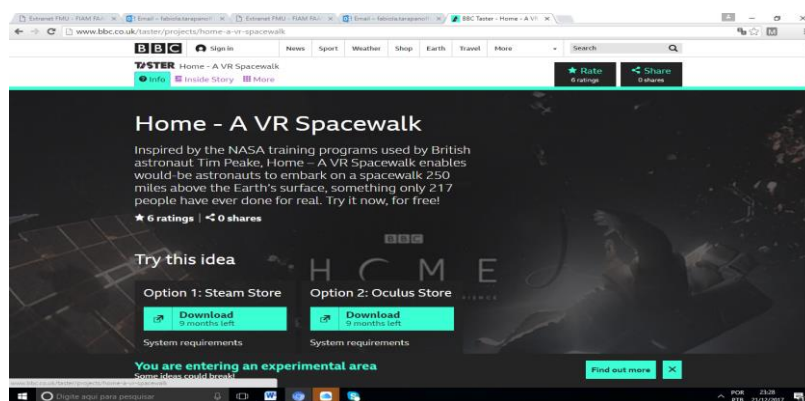


Imagem 2. A *VR Spacewalk*. Fonte: *Taster* - BBC

Destaque para a reportagem de Matthew Price, realizada na *Place de la République*⁸, tradicional palco de eventos e manifestações em Paris, em novembro de 2015, quando ocorreram atentados terroristas. No vídeo divulgado no YouTube, é possível ver em 360 graus pessoas se abraçando, chorando e depositam flores ao som de *A Marselhesa*, o hino francês. Situada no coração da “Cidade-Luz”, a praça fica perto do restaurante *Le Petit Cambodge* e ao bar *Le Carillon*, local em que atiradores abrem fogo contra frequentadores durante os ataques em Paris, vitimando 15 pessoas.

⁸ PRICE, Matthew. Scenes at Place de la République (360 video) BBC News. In: **YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2eWMIpKKc3w&list=PLS3XGZxi7cBXqnRTtKMU7Anm-R-kyhkyC&index=6>. Acesso em: 25 ago.2017.

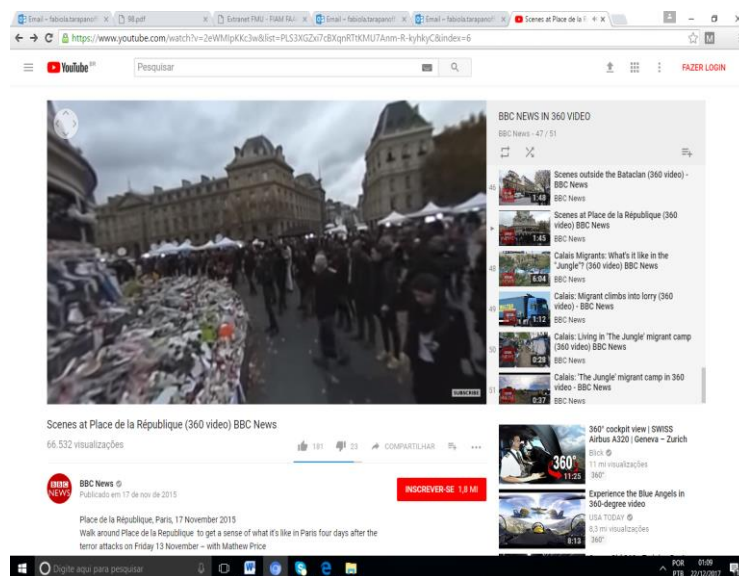


Imagem 3. *Scenes at Place de la République (360 video) BBC News*

Outra experiência é o *Person 181*, em que o usuário pode seguir a jornada da ópera *Silver Birch* à medida que você se torna seu 181º membro do elenco nesta experiência imersiva de 360 vídeos. Alguns links levam a sites externos (como *Twitter* e *Facebook*). Há um alerta que a experiência VR / 360 foi projetada e é adequada para pessoas com 16 anos ou mais e que alguns usuários podem não se acostumar com as imagens, devido aos efeitos estroboscópicos. A BBC torna disponível a experiência de VR como um pacote de download para o computador (o “Pacote de download”) e ao baixar o usuário pode ter acesso à experiência, mas apenas para uso pessoal. Ainda é possível obter um *Google Cardboard Headset* por meio do site.⁹ A plataforma pode ser visualizada também no YouTube.

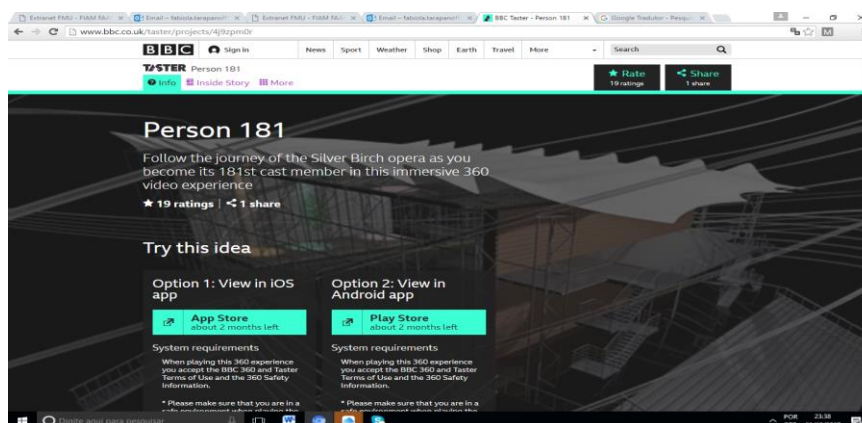


Imagem 4. *Person 181*.

⁹ GOOGLE CARDBOARD. *Google*. Disponível em: <https://vr.google.com/cardboard/index.html>. Acesso em: 21 dez.2017.

Considerações finais

Comunicação líquida e fluida. Essa é a nova mídia, que está mais associada à fruição e não aos meios de comunicação massiva. A interação, colaboração ou participação do antigo receptor passivo, hoje interagente, não é só real, como já compreendido por grandes empresas de comunicação, como a BBC, que não medem esforços para atrair uma audiência mais seletiva e que deseja interatividade.

Compreendida como fluxo informativo, a mídia desafia e precisa ser pensada não como equipamento, mas como ambiência digital conectada, formada por fruições e interações. E obriga a repensar a sólida divisão por áreas (TV, rádio, online, impresso), que estão terminando. A ambiência comunicacional tornou-se porosa, líquida, gasosa e, às vezes, invisível.

Foi possível constatar no estudo de caso da BBC que ela utiliza a fluidez na comunicação, sendo o jornalismo imersivo muito utilizado como forma de reter uma audiência cada vez mais dispersa. As novas tecnologias evoluem rapidamente, necessitando de adaptabilidade constante dos conglomerados. Como explica Mallmann, o que diferencia uma empresa da outra é a fruição em diferentes canais de comunicação para a sociedade e sua participação.

A escolha por uma empresa pública como case auxilia na análise, pois não há problemas para “fazer circular” seus conteúdos entre diversas plataformas de comunicação. No entanto, ela enfrenta problemas semelhantes ao de empresas privadas e se vê obrigada a bloquear conteúdos cujo sustento venha da licença anual paga pelos britânicos com base em cada aparelho de TV adquirido no Reino Unido. Hoje ela consegue liberar produções antes fechadas apenas para o território britânico, como as produções de programas de rádio, porque essas não afetam a questão de sustentabilidade da empresa. Essa liberação só reforça que a BBC tem “produção *on-demand* em 360°”, independente do canal ou meio de comunicação.

No momento, a empresa passa por uma fase crucial de sua história: reformula sua sustentabilidade para ser uma das maiores corporações no campo da comunicação digital ou permanece apenas atendendo o público britânico, que a sustenta. Ao superar esse desafio, a BBC torna-se a primeira empresa cujo conteúdo não está obrigado a ser produzido para um ou outro canal. E o jornalismo imersivo e a participação ativa do espectador, que cria seu próprio conteúdo personalizado por meio de plataformas como o Taster, mostram que a existência de uma mídia fluida está na sustentabilidade, como forma de sobreviver na fluidez da “Idade Mídia”.

Referências

ARONSON-RATH, Raney; OWEN, Taylor; MILWARD, James; PITT, Fergus. Virtual Reality Journalism. **Tow Center for Digital Journalism**, Columbia Journalism School. 2015. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php#executive-summary. Acesso em: 21 dez.2017.

COSTA, Luciano; CORDEIRO, William Robson. Jornalismo imersivo: perspectivas para novos formatos. **Leituras de Jornalismo**. ano 3. v.2. n.6. jul-dez. 2016. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/114>. Acesso em: 21 dez.2017.

COSTA, Luciano; BRASIL, Antônio. Realidade virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. **Contemporanea - comunicação e cultura** - v.15 – n.1 – jan-abr 2017 – 141-161. Academia.edu. Disponível em:http://www.academia.edu/34548192/Jornalismo_Imersivo_de_Realidade_Virtual_Uma_an%C3%A1lise_do_documento_C3%A1rio_brasileiro_Rio_de_Lama. Acesso em: 21 dez.2017.

BBC Brasil. Vídeo em 360° mostra homenagens às vítimas em praça no coração de Paris. In: **BBC Brasil**. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151118_video_360_ab. Acesso em: 25 ago.2017.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel; VAN DER HAAK, Bregtje e PARKS, Michael; The Future of Journalism: Networked Journalism. **International Journal of Communication**. v. 6. 2012. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>. Acesso em: 20 dez.2017.

DE LA PEÑA, Nonny et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. **Presence**. Cambridge. **Massachusetts Institute of Technology**. v. 19, n. 4, p. 291–301. ago.2010. Disponível em: https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES_a_00005. Acesso em: 20 dez.2017.

GOOGLE CARDBOARD. *Google*. Disponível em: <https://vr.google.com/cardboard/index.html>. Acesso em: 21 dez.2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

MALLMANN, Andréia Denise. Mídia fluida: um estudo midiológico aplicado na BBC. Porto Alegre, 2010. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Orientação: Profª Drª Márgda Rodrigues da Cunha. In: **Meriva PUC-RS**. Disponível em: <http://meriva.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2082/1/000425202-Texto%2bCompleto-0.pdf>. Acesso em: 21 dez.2017.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PAVLIK, John. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001. Tradução de trecho original em inglês. **Columbia University**. Disponível em: <https://cup.columbia.edu/book/journalism-and-new-media/9780231114837>. Acesso em: 20 dez.2017.

PRYOR, Larry. Immersive News Technology: Beyond Convergence. **USC Annenberg Online Journalism Review**. Disponível em www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php. 2000. Acesso em: 21 dez.2017.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

TASTER – BBC. In: **Taster BBC**. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/taster>. Acesso em: 21 dez.2017.

THOMPSON, Mark. Discurso do diretor geral da BBC publicado em 2006. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/trust/bbcdirectorgeneral/speech2006>. Acesso em: 21 dez.2017.

Imagens

Imagem 1 - **Taster (Tela de abertura). Taster BBC**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/taster/categories/virtual-reality>. Acesso em: 21 dez.2017.

Imagem 2 - **A VR Spacewalk. Taster BBC**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/taster/projects/home-a-vr-spacewalk>. Acesso em: 21 dez.2017.

Imagem 3. **Scenes at Place de la République (360 video) BBC News. YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2eWMIpKKc3w&list=PLS3XGZxi7cBXqnRTtKMU7Anm-R-kyhkyC&index=6>. Acesso em: 25 ago.2017.

Imagem 4 - **Person 181. Taster BBC**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/taster/projects/4j9zpm0r>. Acesso em: 21 dez.2017.

Abstract

Transposition of consciousness into another environment. Immersive journalism enables narrative immersion through interactive and visual techniques that enable the user to take an active role and a sensory experience of space. This article aims to show the evolution of current immersive journalism, focusing on the case study of one of the most representative television broadcasters worldwide: BBC. The problem that concerns this author is: immersive journalism represents a space of innovation for journalistic praxis and helps me to increase the audience? The research methods used in the article are: bibliographic survey and qualitative research, with content analysis of 360 degree journalism projects present on the BBC multimedia platform. The theoretical basis includes authors such as Manuel Castells, Pierre Lévy and Henry Jenkins.

Keywords: Immersive journalism. BBC. *Taster*. Communication. Technology.