

Revista Mídia e Cotidiano
ISSN: 2178-602X
Artigo Seção Livre
Volume 14, Número 3, set./dez. de 2020
Submetido em: 19/11/2019
Aprovado em: 22/07/2020

Realidade Virtual em 360° e Inovação: Potencialidades e ausências nos portais Correio 24 horas e NE10¹

360° Virtual Reality and Innovation: Potentials and absences in News portals Correio 24 horas e NE10

Realidad virtual en 360° e innovación: Potencialidades y ausencias en los portales Correio 24 horas y NE10

Rostand de Albuquerque MELO²
Antônio Simões MENEZES³

Resumo

O artigo investiga o uso de narrativas de realidade virtual em 360° para conteúdos jornalísticos com foco no contexto nordestino⁴. O objetivo é identificar se há ou não experiências relevantes de jornalismo imersivo na mídia regional. Para tanto, discutimos conceitualmente a ideia de inovação no jornalismo e as características da realidade virtual e da estética das imagens em 360°. A coleta de dados foi realizada entre 2019 e 2020 com a aplicação de questionários *on-line* e mapeamento nos portais da região. Apresentamos os dados referentes aos casos específicos dos portais *Correio 24 horas* e *NE10*. O levantamento identificou a resistência do *Correio 24 horas* em experimentar a linguagem, enquanto no *NE10* a tentativa de aplicação de vídeos em 360° foi interrompida antes que fosse possível constituir um formato para a cobertura factual.

Palavras-chave: Jornalismo Imersivo. Narrativas em 360°. Realidade Virtual. Inovação. Mídia Regional.

¹ O artigo foi produzido sob o âmbito do Projeto “Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo” (CNPq, Chamada Universal MCTI/CNPq No 01/2016).

² Professor do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: rostandmelo@gmail.com. ORCID: 0000-0002-9163-0221.

³ Professor do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: simoesmenezes@gmail.com. ORCID: 0000-0002-0915-0449.

⁴ Versão ampliada de trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Abstract

The article investigates the use of 360° virtual reality narratives for journalistic content focusing on the northeastern context. The objective is to identify whether or not there are relevant experiences of immersive journalism in the regional media. We discuss conceptually the idea of innovation in journalism and the characteristics of virtual reality and aesthetics of 360° images. Data was collected between 2019 and 2020 with the application of online questionnaires and mapping on portals in the region. We present the data for the specific cases of the *Correio 24 horas* and *NE10* portals. The survey identified *Correio 24 horas*'s resistance to experimenting with language, while in *NE10* the attempt to apply 360° videos was stopped before it was possible to establish a format for factual coverage.

Keywords: Immersive Journalism. 360° narratives. Virtual Reality. Innovation. Regional Media.

Resumen

El artículo investiga el uso de narrativas de realidad virtual 360° para contenidos periodísticos centrados en el contexto del Noreste brasileño. El objetivo es identificar si existen experiencias relevantes de periodismo inmersivo en los medios regionales. Para ello, discutimos conceptualmente la idea de innovación en el periodismo y las características de la realidad virtual y la estética de las imágenes en 360°. La recopilación de datos se llevó a cabo entre 2019 y 2020 con la aplicación de cuestionarios en línea y mapeo en portales de la región. Presentamos los datos referidos a los casos específicos de los portales *Correio 24 horas* y *NE10*. La investigación identificó la resistencia de *Correio 24h* a experimentar con el lenguaje, mientras que en *NE10* se detuvo el intento de aplicar videos de 360° antes de que fuera posible establecer un formato para la cobertura factual.

Palabras clave: Periodismo inmersivo. Narraciones 360°. Realidad virtual. Innovación. Medios regionales.

Introdução

A relação entre cultura e tecnologia é um dos pontos de aproximação entre as diversas correntes de pensamento que tratam do impacto das tecnologias de comunicação no mundo contemporâneo. Conceitos já amplamente difundidos, como a ideia de “Cibercultura” ou “Sociedade em Rede” comungam do pressuposto de que o surgimento de inovações tecnológicas gera novas práticas sociais e, dando continuidade ao ciclo, sociais demandam mais avanços tecnológicos. Mas há contextos em que determinadas linguagens tecnológicas enfrentam resistências ou obstáculos conjunturais para se difundirem amplamente em determinados campos. Partindo deste cenário, direcionamos o olhar para o uso de narrativas em 360° no jornalismo contemporâneo como objeto de

pesquisa. O objetivo do recorte apresentado neste artigo é tentar compreender por que, em um ambiente socioeconômico que demanda inovação constante das empresas como estratégia de se manter com distinção no mercado, a maioria dos portais de jornalismo do Nordeste ignora a produção de conteúdo em realidade virtual.

A primeira fase do levantamento foi realizada de abril a maio de 2019, partindo de uma delimitação que tomou como parâmetro os três estados mais populosos da região: Bahia, Pernambuco e Ceará⁵. Foram escolhidos dois portais de cada estado para a realização de uma varredura para localizar produções jornalísticas em 360° em cada portal, além da aplicação de questionários. Os contatos com as equipes de jornalismo foram retomados em abril de 2020, diante das dificuldades de contato com as empresas. A partir desse recorte, discutimos os dados referentes às respostas apresentadas pelo representante da equipe do portal *Correio 24 horas*, vinculado ao jornal *Correio da Bahia*, sediado em Salvador (BA) e a análise descritiva do caso do portal *NE10*, vinculado ao grupo *Jornal do Commercio*, de Recife (PE). Para compreender a questão aqui problematizada, discutimos a noção de “inovação” aplicada ao campo do jornalismo e as características da chamada “Realidade Virtual”.

Inovação nas narrativas jornalísticas

Apropriada pelo jornalismo, bem como por inúmeras outras áreas, a ideia de inovação é original do campo da Economia e está muito vinculada a uma percepção associada à tecnologia. Porém, conforme Franciscato (2017), a inovação tecnológica é apenas a dimensão mais visível dos processos inovativos. Na perspectiva do autor, a inovação tem um caráter multidimensional. Ele argumenta que, no jornalismo, há três dimensões de inovação: tecnológica, organizacional e social. Inovação tecnológica no jornalismo corresponderia a geração ou aplicação de tecnologia na melhoria de processos de produção ou no produto final.

⁵ De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), disponíveis em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados>. Acesso em: 22 maio 2019.

A dimensão organizacional dialoga diretamente com a inovação tecnológica. Afinal, um ambiente de trabalho que estimula a inovação pode ser o diferencial no momento de criar e desenvolver um produto inovador.

As inovações organizacionais são mudanças nas rotinas de trabalho, com implantação de novos modelos de gestão, novos ambientes e as formas como inovações tecnológicas podem induzir à criação de novos processos (FRANCISCATO, 2017, p. 33).

Já a inovação social seria, em síntese, conforme o autor, os processos de interação desenvolvidos para aumentar o diálogo entre organizações jornalísticas e demais agentes sociais e que resultam em desenvolvimentos e mudanças sociais.

Independente da dimensão da inovação, esta, conforme Flores (2017), se caracteriza pela busca constante do novo e o jornalismo sempre percorreu essa trajetória. De forma geral, assim como as demais organizações, as empresas de comunicação apostam na inovação como forma de desenvolver novos processos e produtos que resultem em uma maior eficácia operacional, em busca da conquista e consolidação de mercados. Ela, conforme Dodgson e Gann (2014), é fundamental para a organização continuar a atuar em um cenário marcado por constantes mudanças tecnológicas e mercadológicas.

A motivação para inovar em todas as organizações é estimulada pela consciência de que, se não conseguirem obter inovação, outras conseguirão: novos participantes que podem ameaçar a sua própria existência. É simples: se querem progredir – desenvolver e crescer, tornar-se mais lucrativas, eficientes e sustentáveis –, as organizações precisam implantar novas ideias com sucesso. Precisam ser continuamente inovadoras (DODGSON; GANN, 2014, p. 25).

No caso do jornalismo, vários agentes sociais se apropriaram de novas tecnologias e passaram a desenvolver modelos de negócio inovadores e que se sustentam ao longo do tempo. Um dos desafios da inovação, porém, é desconstruir uma série de estratégias de sucesso desenvolvidas e consolidadas ao longo de anos, talvez décadas, e apostar no novo (DODGSON; GANN, 2014). As empresas de comunicação não são uma exceção à regra. Redações de conglomerados midiáticos situados em metrópoles brasileiras, embora já atuem em uma perspectiva de integração física de suas redações de

rádio, TV, impresso e portais de internet, sentem dificuldade de desenvolver práticas que resultem em processos e produtos inovadores. Tentam fugir de uma organização ainda baseada em uma linha de produção em série, mas não conseguem ingressar de forma plena na era do jornalismo pós-industrial (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013). A noção de jornalismo pós-industrial prega que há uma mudança na base do jornalismo da prensa, do analógico para o digital e de fluxo de produção mais dinâmico, mas ao mesmo tempo com mudanças mais rápidas e dentro da lógica do trabalho líquido (BAUMAN, 2001). É preciso ressaltar que essas mudanças não são uniformes porque dependem da velocidade do processo de implementação. Neste sentido, consideramos que a lógica da produção em 360° nas organizações jornalísticas é uma das dimensões dessa transição.

O jornalismo pós-industrial seria, de algum modo, uma aproximação com o conceito de modernidade líquida (BAUMAN, 2001) onde a demanda por inovação é cada vez mais intensa nos mais diversos segmentos de atuação do jornalismo. Contudo, é importante destacar que, como explica Bentes (2015), um jornalismo baseado naquele modelo estruturado em uma base de produção fordista não deixará de existir. Pelo menos por enquanto, sua lógica produtiva ainda persiste, “mas perde a centralidade com a disseminação das redes sociais, plataformas, dispositivos de publicação e difusão de conteúdos” (BENTES, 2015: p.11). Apenas no decorrer dos próximos anos será possível assinalar se as novas lógicas de produção conseguem ser implementadas nos variados e específicos contextos das práticas jornalísticas de um país continental como o Brasil. Um conceito de inovação sintético e congruente ao campo do jornalismo é proposto por Dodgson e Gann (2014):

Inovação é o que acontece quando um novo pensamento é valorizado e introduzido com êxito nas organizações. É a arena onde a criação e a aplicação de novas ideias são organizadas e gerenciadas formalmente (DODGSON; GANN, 2014, p. 22).

Porém, é importante evitar cair no maniqueísmo de que a inovação é sempre benéfica. Conforme Braga (2018), em um contexto marcado pela defesa de que o conhecimento é vital nas economias capitalistas da atualidade, onde contraditoriamente há a permanência das desigualdades nas relações de trabalho e o agravamento da exploração, são gerados vários apagamentos constitutivos. Entre eles:

O apagamento de que a inovação é um conceito ligado ao positivismo da ciência e concebido no ventre do determinismo da transferência tecnológica, sem resultantes muito expressivas para a democratização do conhecimento e a emancipação da sociedade (BRAGA, 2018, p. 93).

Dodgson e Gann (2014) ressaltam que a outra dimensão da inovação é marcada pela destruição de algumas empresas, produtos e empregos. É algo que Joseph Schumpeter (1961, p. 108) chamou de “processo de destruição criadora”. Eles também lembram que Marx destacou que as mudanças no mercado de trabalho, impulsionadas pelo advento de novas tecnologias apropriadas pelo capitalismo, resultam na supressão dos trabalhadores. Trata-se de um aspecto a ser problematizado em um contexto no qual as redações são cada vez mais “enxutas” e os profissionais são avaliados pela sua adaptabilidade ao perfil ideal da profissão na contemporaneidade: jornalista multitarefa. Mas, se de fato o jornalismo precisa intensificar o investimento em inovação, é provável que as empresas e seus profissionais estejam em busca daquilo que Flores (2017) chama de jornalismo de inovação.

Interessante apontar a ligeira distinção que há entre as expressões “inovação no jornalismo” e “jornalismo de inovação”. O jornalismo de inovação sempre traz inovação no jornalismo, por exemplo: inserir na equipe de reportagem, *designers de game*, infografistas ou editores de áudio para a criação de produtos legitimamente convergentes. Por outro lado, nem toda inovação no jornalismo é considerada jornalismo de inovação, pois pode estar estritamente relacionada a um aspecto tecnológico ou administrativo sem consequência imediata e relevante para o campo prático jornalístico. O caso pode ser ilustrado com a mudança para o sinal de transmissão do analógico para o digital nos sistemas de televisão. Trata-se de uma inovação também para o jornalismo, com a melhoria da qualidade de imagem e de áudio, porém essa inovação não altera substancialmente os produtos jornalísticos a ponto de serem consideradas jornalismo de inovação (FLORES: 2017, p. 167).

Nesse sentido, para inovar não é preciso, necessariamente, apropriar-se de novas tecnologias. Uma forma diferente de contar uma história, recortar a realidade, como apresentar apenas notícias inspiradoras, por exemplo, pode ser considerada jornalismo de inovação. Apesar de usar equipamentos e processos semelhantes aos adotados pelo jornalismo industrial, o olhar diferenciado sobre a realidade pode gerar um produto inovador. Afinal, de acordo com Flores (2017), a base do jornalismo de inovação continua

a ser ancorada pelos princípios básicos da prática jornalística, como por exemplo, investigação, checagem de informações, cruzamento de fontes, edição e difusão.

No entanto, cada etapa desse processo pode passar por alterações relacionadas à inovação. Essas modificações se dão separada ou associadamente, focadas no processo e/ou no produto, caracterizando-se como jornalismo de inovação (FLORES, 2017, p. 168-169).

Com o cuidado de demarcar que o jornalismo de inovação não se trata de uma nova especialização jornalística, a autora (FLORES, 2017) enfatiza que é, na verdade, uma prática possível em qualquer dimensão da atividade jornalística. Embora lembre que a inovação vai além de usos e apropriações de tecnologias pelos jornais, Flores (2017) garante que a tecnologia é a principal aliada da inovação no jornalismo, assim como nas mais diversas áreas.

Nesse sentido, a apropriação da realidade virtual pelo jornalismo é uma das mais emblemáticas inovações apresentadas na produção, edição, circulação e consumo de narrativas baseadas em acontecimentos reais desde o advento das tecnologias digitais. Porém, a sua adoção, ao contrário do que ocorreu com a apropriação de outras tecnologias, como a informatização das redações, por exemplo, não ocorre de forma homogênea. No próximo tópico, sinteticamente, será abordada a forma como o jornalismo conseguiu adentrar esse universo e, no tópico seguinte, há a tentativa de compreender os motivos que inviabilizaram, até o momento, a inserção dos portais dos grupos de comunicação mais tradicionais do Nordeste no seletivo grupo de empresas jornalísticas que buscam inovar por meio da publicação constante de vídeos em 360°.

Desafios do uso da realidade virtual no jornalismo

O Sensorama⁶, inventado em 1956 por Morton Heilig, é provavelmente o principal exemplo dos primórdios da apropriação da realidade virtual como ferramenta para a construção de conteúdos imersivos. Porém, apenas com a chegada dos *hardwares* e *softwares* da chamada realidade virtual 2.0 (DOYLE; GELMAN; GILL, 2016), os quais

⁶ O dispositivo Sensorama, criado em 1956, foi uma máquina que permitiu o consumo de conteúdo com imagens 3D, som estéreo, movimento, aroma, vibração e vento, objetivando oferecer uma maior sensação de imersão por meio de uma experiência multisensorial. Sobre o Sensorama, ver Marques (2016).

são mais baratos e bem mais eficientes na construção e exibição de imagens ao usuário, o jornalismo marcou presença nesse universo. As empresas jornalísticas passaram a apostar nesse segmento graças ao espírito inovador da jornalista e pesquisadora estadunidense Nonny de la Peña. Ainda na primeira década deste século, ela já estudava o jornalismo imersivo, o qual define como sendo “a produção de notícias em uma forma na qual as pessoas podem obter experiências em primeira pessoa dos eventos ou situações descritas nas notícias”⁷ (DE LA PEÑA et al., 2010, p. 291, tradução nossa).

Seu documentário em realidade virtual *Hunger in L.A.*, produzido em 2012 e premiado no *Sundance Film Festival* (Festival de Cinema Sundance) daquele ano, reconstrói o episódio em que um homem diabético passa mal enquanto está na fila de um banco de alimentos nos Estados Unidos. A partir desse experimento, narrativas jornalísticas utilizando realidade virtual passaram a ser produzidas por empresas como *The New York Times* e *The Guardian*. Conforme Aronson-Rath et al. (2015),

a realidade virtual é uma experiência de mídia imersiva que replica um ambiente real ou imaginário e permite que os usuários interajam com esse mundo de maneiras que parecem estar lá⁸ (ARONSON-RATH et al., 2015, tradução nossa).

Como De La Peña et al. (2010) argumentam, o jornalismo sempre buscou levar seu público para dentro da história que conta. Nesse sentido, nos anos 1960, por exemplo, jornalistas da imprensa americana, entre os quais destacaram-se Tom Wolfe, Gay Talese e Truman Capote, se apropriaram de técnicas literárias e passaram a produzir reportagens aprofundadas que, embora não tenham se tratado de um movimento (WOLFE, 2005), vieram a compor o que ficou conhecido como Novo Jornalismo. Nele havia o artifício da construção cena a cena, que se caracterizava pela elaboração do texto com minúcias de detalhes do acontecimento, de modo que a narrativa conseguisse transpor o leitor para o local em que os fatos ocorreram. Para isso, uma apuração extremamente precisa garantiria a máxima fidelidade possível do relato ao modo como o episódio ocorreu, embora as

⁷ “[...] the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories”

⁸ “Virtual reality (VR) is an immersive media experience that replicates either a real or imagined environment and allows users to interact with this world in ways that feel as if they are there”.

marcas da subjetividade do repórter não fossem apagadas do relato. Dessa forma, não é complicado perceber que, ainda no impresso, há a busca e a possibilidade de levar o público de um conteúdo jornalístico para se envolver de maneira tão profunda com uma história que o faça abdicar do “mundo real” enquanto consome esse produto.

o processo de imersão não depende das tecnologias digitais, mas do amplo envolvimento psicológico entre o leitor e obra. Esta perspectiva de pensamento é o que motiva diversos autores da literatura a pesquisar imersão, pois como Ryan nos mostra, a própria narrativa escrita já é uma Realidade Virtual, pois apresenta um mundo textual paralelo à realidade objetiva (COSTA; BRASIL, 2017, p. 154).

A busca por uma narrativa com maior poder de imersão da audiência, obviamente, perpassou todos os meios de comunicação, desde o cinema até a internet. Esta, conforme De La Peña et al. (2010), potencializa a possibilidade de juntar áudios, vídeos, textos, fotos para apresentar uma história, que passou a ser chamada pelos jornalistas de narrativas imersivas. A autora defende que elas integrem o que chama de jornalismo interativo, no qual há elementos basilares do que denomina de jornalismo imersivo. Em ambos os casos, a tecnologia, em tese, facilita a imersão do usuário no universo do episódio reconstruído pelo jornalismo e materializado em uma reportagem. Esta continua a demandar uma série de técnicas e estratégias para ser elaborada pelo jornalista. “As notícias imersivas seriam como qualquer outra: precisam ter estrutura, um recorte temporal onde repórter e espectador não se percam nos fatos e, principalmente, a principal informação deve ser facilmente encontrada e rapidamente apresentada” (COSTA; BRASIL, 2017, p. 145).

Impedir que o usuário acabe por se perder no decorrer da narrativa, que deve ter começo, meio e fim, é um dos desafios dos projetos que pretendem aumentar a possibilidade de imersão do usuário. Com a apropriação da realidade virtual pelo jornalismo, conforme De La Peña et al. (2010), é possível ir além de uma maior interatividade com o conteúdo, proporcionada pela possibilidade de acesso aos vários formatos de mídia em uma mesma narrativa, que caracteriza o que a autora chama de jornalismo interativo. Em um estágio mais avançado na busca de uma maior imersão do usuário, há a produção de narrativas jornalísticas em realidade virtual. [...] onde o

participante pode sentir que a sua localização real foi transformada na localização da notícia e, mais importante, que o corpo real do participante se transformou, tornando-se uma parte central da notícia em si⁹ (DE LA PEÑA *et al.*, 2010, p. 293, tradução nossa).

A audiência é convidada a enganar seus próprios sentidos e, em conexão com *hardwares*, *wearables* e *softwares*, ser transportada para o local em que ocorreu um acontecimento. Essa espécie de “teletransporte” permite ao usuário ter um nível mais sofisticado de imersão em uma narrativa, podendo em alguns casos encarnar um avatar e ser um personagem da história, a qual vivencia em um cenário criado por computador ou construído com filmagens em 360°. Nesse ambiente virtual, acessado principalmente por meio de óculos de realidade virtual, a pessoa também pode ser, segundo De La Peña *et al.* (2010), uma simples testemunha que observa o desenrolar da narrativa no local em que os fatos aconteceram. Assim, a presença do usuário em um cenário recriado e a sua possível interação com elementos que compõem a narrativa são fundamentais para o desenvolvimento de narrativas jornalísticas em realidade virtual.

Acreditamos que a Realidade Virtual marca um ponto de inflexão na história das mídias. O momento é muito mais do que simples dispositivos ou uma moda passageira, mas sim a gênese de uma nova plataforma de tecnologia que tem o poder de mudar a forma como nos comunicamos, nos conectamos e contamos histórias. Sabemos que a imersão já faz parte do cotidiano do jornalismo e que novas experiências surgem o tempo todo, mas é possível notar que a tendência de reportagens imersivas tem a intenção de estabelecer uma narrativa jornalística com maior participação do usuário, incentivando o seu interesse pela notícia, colocando-o no local dos acontecimentos e assim, como o jornalista, ser testemunha dos fatos (COSTA; BRASIL, 2017, p. 145).

Porém, é preciso ponderar que o uso incipiente dessa tecnologia no jornalismo também gera debates éticos. Longhi e Lenzi (2017) abordam essa questão. Em uma pesquisa *in loco*, realizada em visita à redação do jornal espanhol El País, em 19 de outubro de 2016, eles entrevistaram o repórter Daniel Verdú, que havia participado da produção da reportagem “Fukushima, vidas contaminadas”, publicada em 2016,

⁹ “[...] where the participant can feel that his or her actual location has been transformed to the location of the news story, and more importantly that the participant’s actual body has transformed, becoming a central part of the news story itself”.

inaugurando o canal do jornal que disponibiliza material em realidade virtual. O jornalista ressaltou que o maior perigo da realidade virtual é ser usada de forma que vire espetáculo.

Ângelo Praura (2018), em artigo escrito para o site americano *MediaShift* (especializado na interseção mídia e tecnologia), e publicado em março de 2018 no site americano *IJNet*, especializado em conteúdos voltados para jornalistas, ressalta que a realidade virtual pode ser aproveitada por grupos que produzem e distribuem informações falsa. A questão não se resume ao uso inadequado da realidade virtual para enganar o público. Ângelo Praura (2018) relata que, em 2017, James Pallot, co-fundador do Grupo *Emblematic*¹⁰, especializado na produção de conteúdos em realidade virtual, foi um dos produtores da reportagem *Greenland Melting*¹¹, que abordava as mudanças climáticas ocasionadas na Groenlândia. Na abertura da narrativa é destacada uma mistura inédita de formatos e técnicas para a produção do conteúdo, que contou com vídeo 360° dimensionado, modelos CG de alta fidelidade, visualizações de dados 3D multicamadas, fotogrametria de alta resolução, hologramas de dois pesquisadores da *National Aeronautics and Space Administration* (NASA). Conforme Praura (2018), um dos cientistas da NASA, Eric Rignot, foi convidado para narrar a história. No momento de gravar com o pesquisador surgiu a dúvida: ele deveria aparecer com roupas condizentes com o clima de Los Angeles, local em que o vídeo seria gravado ou deveria trajar uma roupa de frio semelhante à que vestiria se estivesse na Groenlândia? Os produtores pediram para que ele gravasse com um casaco leve.

Pode soar como uma pergunta trivial, mas vai ao cerne da questão. A VR tem um poder incrível para fazer com que você sinta que está realmente "presente" em um lugar diferente, e você deve ter cuidado para não explorar essa ilusão, deixar o espectador saber o que é real e o que não é, e como foi o processo para criar essa ilusão, acrescentou Pallot (PRAURA, 2018).

¹⁰ Empresa de mídia situada nos Estados Unidos, fundada em 2007 por Nonny de la Peña. Na apresentação publicada no site oficial da empresa garante ser um dos principais produtores mundiais de conteúdo em realidade virtual, aumentada e mista. Já realizou parcerias com grupos tradicionais de mídia para a produção de conteúdos imersivos, a exemplo do The New York Times, Google, Associated Press e Al Jazeera America. Dados disponíveis em: <https://emblematicgroup.com/about/> e <https://www.linkedin.com/company/emblematic-group>. Acesso em: 22 abr. 2019.

¹¹ Disponível em: <https://emblematicgroup.com/experiences/greenland-melting/>. Acesso em: 12 fev. 2019.

Contudo, se é difícil criar uma narrativa em realidade virtual que potencialize imersão e interação do usuário, sem que ele perca o fio condutor da história, imagine encontrar formas de explicar didaticamente e de forma atrativa “o que é real” ou não naquele conteúdo. De fato, assim como a ética precisa nortear o uso de *drones* pelo jornalismo (MENEZES et al., 2016) ou o uso de câmera escondida por emissoras de televisão, é necessário que, embora se reconheçam os desafios inerentes ao novo formato, as produções em realidade virtual sejam guiadas por princípios éticos. Esse é apenas um dos desafios dos jornalistas que pretendem trabalhar com realidade virtual.

Outra questão é a verdadeira necessidade de cobrir um episódio com o uso de realidade virtual. Uma pergunta simples deve ser a base de qualquer projeto nessa área: por que é melhor contar essa história em realidade virtual? Ou seja, em que o uso da tecnologia vai enriquecer, em termos de experiência para o usuário ou para a compreensão de um fato, a reconstrução de episódio? Ou será que basta explorar a curiosidade do usuário, que será convidado a adentrar em um “maravilhoso mundo novo”, e o sucesso do projeto está garantido?

Uma opção que também tem grande chance de levar o projeto ao fracasso é, mesmo que de forma inconsciente, usar a tecnologia apenas pelo simples fato de a concorrência também usar, “justificando” a sua adoção apenas para acompanhar uma tendência ou pelo receio de perder esse suposto diferencial competitivo. É bem verdade que os custos das produções com essa tecnologia, embora estejam ficando mais baixos, ainda impedem a banalização do uso desses dispositivos.

Muitas organizações de notícias usaram parcerias com empresas de tecnologia como o Google e Samsung para expandir suas ações em realidade virtual. Mas a monetização continua sendo um desafio central para as notícias em realidade virtual: ninguém ainda decifrou modelos baseados em assinatura ou anúncios para fazer o pagamento do investimento na tecnologia. Grandes desafios tecnológicos permanecem, particularmente em torno do custo do consumo com óculos de realidade virtual. Os custos de produção ainda são altos, embora os desenvolvimentos tecnológicos e câmeras mais baratas já baixaram os investimentos iniciais (WATSON, 2017, p. 6).

Porém, mesmo assim, é necessário pensar se o conteúdo já disponível por empresas que investem nesse segmento necessitava ser produzido usando a realidade

virtual. É preciso refletir até que ponto o usuário está disposto a ser inserido em um outro ambiente para acessar uma história que poderia ser contada de uma maneira convencional. Dessa forma, após sete anos de produções jornalísticas em realidade virtual, talvez seja possível para os jornalistas começarem a entender quais acontecimentos são mais adequados a ser trabalhado nesse formato ou se há e quais são os outros filtros mais eficazes na hora de selecionar episódios a serem abordados com a referida tecnologia.

Outra questão a ser problematizada é a viabilidade do uso cotidiano dessa tecnologia em coberturas factuais. Conforme Lima (2018), o projeto *The Daily 360*, desenvolvido pelo *The New York Times*, acaba subaproveitando o potencial da tecnologia ao cobrir os acontecimentos factuais, independente do tema a ser tratado, seja política, esportes ou ciência, por exemplo. Devido à necessidade de agilidade na produção do material, segundo a autora (2018), os vídeos abordam as temáticas de modo superficial e apresentam baixos níveis de imersão.

Após revisar a literatura e observar diversos aspectos de cada um dos 120 vídeos publicados nos primeiros quatro meses do projeto *The Daily 360*, percebemos que o principal desafio do projeto parece ser um obstáculo semelhante ao de todo conteúdo jornalístico que é produzido diariamente: profundidade e qualidade (LIMA, 2018, p. 57).

Conforme Longhi e Pereira (2016), fotos e vídeos em 360° potencializam a sensação de imersão do usuário, que, em ambiente digitais, é reforçada pela interatividade.

A imagem 360°, assim, se torna interessante para ambientes onde ações estão ocorrendo em todos os lados. A interatividade pode vir ainda na possibilidade do usuário transitar de uma cena para outra, bem como de acessar informações complementares (LONGHI; PEREIRA, 2016, p. 9).

Porém, conforme visto no estudo de Lima (2018), não é o simples uso da tecnologia que irá garantir imersão e interatividade adequadas ao usuário. Como explica Aronson-Rath et al. (2015), a gramática da realidade virtual ainda está no início de seu desenvolvimento: “a realidade virtual representa uma nova forma narrativa, para a qual

normas técnicas e estilísticas estão em sua infância”¹² (ARONSON-RATH et al., 2015). Em termos de apropriação pelo jornalismo, até se chegar à consolidação de uma linguagem adequada, várias experimentações serão realizadas, as quais irão sendo modificadas também de acordo com o avanço da tecnologia e *feedback* do público. Como em qualquer operação inovadora, há um grande risco ao se investir em realidade virtual no campo jornalístico. Contudo, paradoxalmente, a inovação pressupõe ousadia, embora até certo ponto calculada. Nesse sentido, segundo Longhi e Lenzi (2017), os jornais de referência devem continuar a aprofundar suas produções imersivas baseadas em realidade virtual, embora precisem encontrar formas de bancar essas produções.

É inegável a necessidade de inovação para jornais tradicionais fazerem frente aos novos concorrentes e conquistarem público em suas plataformas digitais. Em alguns casos, como o da incorporação da Realidade Virtual à narrativa jornalística, é preciso muito mais do que disposição e interesse em inovar, diante da exigência de investimentos consideráveis em tempo e dinheiro para produções desse porte (LONGHI; LENZI, 2017).

Se até para os grandes conglomerados a realidade virtual é uma tecnologia cara, imaginemos o contexto de empresas regionais de comunicação. Será a falta de verbas a principal razão para a quase total ausência de produções imersivas com uso de realidade virtual, mais especificamente com vídeos em 360°, em *sites* de notícias de referência das três mais populosas capitais do Nordeste? Quais os outros motivos que levam essas redações a apenas assistirem toda essa busca por inovação na construção de narrativas cada vez mais imersivas? Será por receio de transgredir preceitos éticos? Não quiseram aderir ao suposto ‘modismo’ dessas produções? Ou acreditam que é possível encontrar outras formas de inovação mais baratas e que também propiciem alto grau de imersão e interatividade junto ao seu público?

Apesar de as atuais tecnologias permitirem um tipo de imersão de uma forma muito mais “impactante”, por situar o leitor “dentro de uma cena” física e sensorialmente, salienta Salaverría, isso não significa que se está contando melhor uma história. Aqui reside o ponto da questão: o

¹² “Virtual reality represents a new narrative form, one for which technical and stylistic norms are in their infancy”.

uso da tecnologia, por si só, não garante a qualidade (LONGHI; LENZI, 2017).

Acreditamos que as questões levantadas são pertinentes, considerando que a tendência de ampliação da produção de conteúdos imersivos registrada no período de 2014 a 2016, conforme aponta levantamento feito por Silva (2017), ainda não se consolidou de forma ampla, mantendo a produção concentrada nos grandes centros globais e com consumo restrito a nichos específicos. Tal questionamento não considera a produção 360° como um “padrão”, mas busca respostas sobre os motivos que barraram o avanço desse formato, ‘vendido’ como algo extremamente promissor pelo mercado de tecnologia e por alguns conglomerados de mídias. Nesse sentido, propomos um mapeamento que aborde o contexto regional específico do Nordeste brasileiro e suas especificidades, sem desconsiderar aspectos mais amplos, buscando assim evitar uma espécie de etnocentrismo epistemológico que generalize observações apenas a partir de experiências exitosas de grupos de mídias estadunidenses e europeus.

Mapeamento e análise: Realidade Virtual em 360° nos portais do Nordeste

A coleta de dados sobre o uso de vídeos em 360° no jornalismo nordestino ocorreu em três etapas. Na primeira, estabelecemos um recorte de dois portais de notícias para cada estado analisado. O critério adotado baseou-se na opção de considerar portais de notícias vinculados a grandes grupos de mídia, alguns deles com redações integradas (diversos órgãos de imprensa de um mesmo grupo com produção jornalística funcionando no mesmo espaço). O recorte foi o seguinte: 1) Bahia: *Correio da Bahia* (portal *Correio 24 Horas*) e *A Tarde*; 2) Pernambuco¹³: *Jornal do Commercio* (portal *NE10*) e *Diário de Pernambuco*; 3) Ceará: *O Povo* (*O Povo Online*) e *Diário do Nordeste*.

A segunda fase da pesquisa consistiu numa busca por termos relacionados a reportagens e conteúdos jornalísticos em 360° no Nordeste. A averiguação foi feita em plataformas de busca do *Google/Youtube*, bem como nos espaços de busca

¹³ Uma primeira versão da pesquisa foi realizada incluindo o grupo *Folha de Pernambuco*, conforme primeira versão apresentada no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Entretanto, optamos por substituir a *Folha de Pernambuco* no corpus de análise devido à identificação de produções 360° nas plataformas do grupo *Jornal do Commercio*. Optamos pela substituição, mantendo-se assim o quantitativo de dois portais por estado.

disponibilizados internamente em cada um dos portais selecionados. Esse momento de “leitura flutuante” foi fundamental para que pudéssemos diagnosticar a ausência de conteúdo próprio produzido no formato de vídeo ou fotografias em 360° na maioria dos portais analisados, exceto no *Jornal do Commercio* que desenvolveu produções em vídeo nesse formato no período de 2016 a 2017. Na terceira etapa, aplicamos um questionário *on-line* para coletar informações com os editores dos portais de notícias da região selecionados, citados anteriormente. Encaminhamos para as redações de cada veículo um e-mail com uma apresentação breve da pesquisa e a solicitação de preenchimento de um questionário *on-line* disponibilizado por meio da plataforma *Google Forms* (Formulários)¹⁴. Também estabelecemos contatos diretos com integrantes das equipes para reforçar a solicitação e explicar os objetivos da pesquisa.

O questionário foi composto por cinco perguntas fechadas e três abertas. Inicialmente perguntamos se o veículo já havia produzido reportagens com vídeos ou fotos em 360°, qual tipo de conteúdo 360° usado (foto, vídeo ou outros), quantas reportagens foram produzidas e quais os temas. Em seguida, perguntamos se a empresa jornalística já realizou algum estudo para avaliar a viabilidade de produzir reportagens 360° e, em pergunta aberta, solicitamos dados sobre os resultados desse estudo. Perguntamos ainda se a empresa possui equipamentos e profissionais para a captação de imagens em 360° e solicitamos sobre a opinião do profissional sobre o uso de reportagens em 360° com recurso jornalístico. Por fim, questionamos quais seriam as principais dificuldades para a realização de reportagens em 360° no contexto do mercado jornalístico nordestino.

Apesar dos e-mails terem sido enviados para mais de um endereço de cada veículo de comunicação e de, em alguns casos, os pesquisadores terem conseguido manter contato diretamente com os profissionais por outros meios (telefone e mensagens pelo aplicativo *WhatsApp*), apenas a equipe do *Correio da Bahia* respondeu. A partir de contribuições de colegas da área, voltamos, em abril de 2020, a contatar os sites em busca de respostas para os nossos questionamentos e também inserimos o portal *NE10*, integrante do grupo *Jornal do Commercio*, no mapeamento deste estudo. A inserção do

¹⁴ Formulário disponível para preenchimento por meio do *link*: <https://forms.gle/XakSnPU31tyYouFh6>.

NE10 foi fundamentada na identificação de produções em 360° no portal, que descreveremos a seguir, apesar da empresa também não ter respondido ao questionário. A análise traça um paralelo entre as produções do *NE10* e as respostas da direção do *Correio 24 horas*.

Mapeamento: o caso do grupo Jornal do Commercio e o Portal NE10

Entre os estados nordestinos que integraram o recorte da pesquisa, Pernambuco foi o único que apresentou, conforme nosso mapeamento, a tentativa de uma experiência de produção jornalística com vídeos em 360° com as iniciativas do grupo *Jornal do Commercio*. No canal do grupo no *Youtube*, chamado *TV JC*, identificamos 23 vídeos em 360° produzidos entre os anos de 2016 e 2017. Todos os vídeos estão agrupados na *playlist* “Experiências em 360°”¹⁵ no canal, alguns categorizados com o uso das *hashtags* *#VideoJC360* e *#VideoJC360°*. A maior parte dos vídeos apresenta em sua descrição a indicação de que o equipamento usado nas produções foi a câmera *Samsung Gear 360*.

As primeiras experiências estavam vinculadas ao blog *Mundo Bit*, integrante do portal *NE10*. O primeiro vídeo foi postado em 24 de agosto de 2016 com o título “Pokémon Go e Catamaran em 360 graus” (sic) mostrando um passeio de barco pelo Rio Capibaribe, em Recife (PE), promovido especialmente para usuários do *Pokémon Go*, jogo de realidade aumentada para *smartphones* que usa a câmera do celular para “caçar” personagens no ambiente urbano, usando geolocalização. O vídeo começa com um apresentador fazendo uma explicação inicial e segue com a câmera num ponto fixo do barco, com música e algumas legendas com indicações de locais. Mas as legendas ficam visíveis apenas se o usuário não movimentar a câmera, o que se transforma numa limitação para a principal atração da ferramenta, que é a navegação entre os diversos ângulos possibilitados pela câmera 360°.

Ao todo, foram produzidos sete vídeos em 2016, experimentando a linguagem em temas que vão desde eventos de tecnologia e exposições fotográficas até apresentações de espaços urbanos, como é o caso dos vídeos “Êxodos, de Sebastião

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLwT4D1bBe04rvpcmkJ3oO17y63Xb5-X6m>. Acesso em: 27 abr. 2020.

Salgado, em 360 graus” e “#VídeoJC360° - 35 Anos da Praça do Sebo”. O vídeo que mais chama atenção pelo caráter inusitado foi publicado em 28 de agosto de 2016, com o título “Torcedor baleado recebe alta depois de mais de três anos internado em hospital”. Com duração de apenas 21 segundos, apresenta a vítima no leito hospitalar, recebendo cuidados de um enfermeiro. Não há entrevista nem informações detalhadas, apenas uma legenda na tela com a identificação do personagem. É possível ouvir alguém, provavelmente da equipe do portal, fazendo recomendações ao paciente: “pode dar um legal aí, falar alguma coisa, se quiser”. Consideremos que este vídeo se configura enquanto uma experiência ainda malsucedida, sem uma visão clara de como o uso da câmera 360° pode acrescentar camadas de informação sobre o fato noticiado.

Já em 2017 foram publicados 17 vídeos em 360°. Os sete primeiros vídeos se concentraram em dois temas: carnaval de Pernambuco e os aniversários das cidades de Recife e Olinda, comemorados na mesma data, em 12 de março. Quatro vídeos com pontos turísticos das duas cidades foram publicados em 10 de março. Dois vídeos mais factuais foram publicados em seguida, sendo um sobre um evento de cultura pop publicado em abril e outro sobre a instalação de um hospital de campanha no município de Rio Formoso, atingido pelos efeitos de fortes chuvas. No período de 17 a 27 de junho foram postados seis vídeos mostrando pontos do centro histórico de Recife, a exemplo do Marco Zero, Parque das Esculturas Francisco Brennand e da Rua Bom Jesus. São vídeos com duração média de um minuto, sem vinheta, trilha sonora ou narração. Não há apresentador ou inserção de informações na tela. O último vídeo em 360° foi postado no canal *JC TV* em 29 de junho de 2017, com o título “#VídeoJC360 Assembleia Legislativa de Pernambuco”. Paradoxalmente, este foi o exemplo mais direto do uso da ferramenta para aplicação em uma reportagem factual, já que permitia a navegação no novo plenário da Assembleia, recém-inaugurado. O vídeo foi repercutido em reportagem publicada no portal no *Jornal do Commercio*. Não identificamos outras produções em 360° publicadas nas plataformas do JC em 2018 e 2019. Vale ressaltar que o grupo possui um projeto chamado *JC360*, mas que não se refere ao uso de imagens em 360°. O JC360 é responsável por produzir conteúdos patrocinados, no modelo *branded content* ou marketing de conteúdo – produções editoriais vinculadas a marcas e veiculadas nas plataformas do grupo. Encaminhamos questionários para os responsáveis pelas equipes

de “Estratégias Digitais” e do “JC Imagem”, mas não obtivemos respostas. Assim sendo, não tivemos acesso às informações sobre os motivos que fizeram a empresa descontinuar as experiências com câmeras 360°, bem como as avaliações internas dos resultados.

O caso do portal Correio 24 Horas

Entre as empresas de mídia procuradas para a coleta de dados, apenas a equipe do *Correio da Bahia* aceitou responder ao questionário. O “editor de inovação”¹⁶, Juan Torres, informou que a empresa não produziu reportagens com o uso de vídeos e fotos em 360°, respondendo de modo negativo nas três primeiras questões. Apesar disso, a fonte confirmou que a empresa já realizou estudos para avaliar a viabilidade da aplicação de imagens em 360° em conteúdos jornalísticos. Ao descrever as conclusões do estudo, afirmou: “Já cogitamos fazer, mas o principal obstáculo à época foram os custos. Depois, quando ficou mais barato, a tecnologia já saiu um pouco do nosso radar e hoje não está mais entre nossas prioridades”. O editor também respondeu que a empresa não possui equipamentos específicos para captação de imagens em 360° e nem dispõe de profissionais com capacitação ou formação específica para a produção deste tipo de conteúdo.

Quando solicitado para emitir sua opinião sobre o uso de reportagens em 360° como recurso jornalístico, o representante do *Correio da Bahia* respondeu: “Quando era algo novo, chamou a atenção, mas, agora, com a tecnologia um pouco mais madura e conhecida, vejo que é difícil acertar o momento certo de aplicá-la ao jornalismo”. Aqui podemos considerar que o profissional de imprensa relaciona a popularização da tecnologia com uma perda de interesse à medida que conteúdos em 360° deixaram de ser “novidade”, o que consideramos paradoxal tendo em vista que as possibilidades informativas desse tipo de linguagem não foram plenamente experimentadas nem pelas empresas jornalísticas e, conseqüentemente, pelo público. Por fim, quando perguntamos a opinião sobre as principais dificuldades para a realização de reportagens 360° no

¹⁶ Nomenclatura definida pela empresa jornalística analisada, conforme informado pela fonte no questionário *on-line* e de acordo com o expediente do veículo disponível em: <http://www2.correio24horas.com.br/institucional/>. Acesso em: 20 maio 2019.

contexto do mercado jornalístico do Nordeste, o editor de inovação do *Correio da Bahia* respondeu:

Primeiro o custo financeiro. Embora os equipamentos hoje estejam mais acessíveis, poucas redações na região têm condições de adquiri-los. Além disso, há uma barreira de entrada relativamente grande porque além dos equipamentos é necessário algum treinamento para fazer a captação das imagens da maneira adequada e, depois, de familiarização com softwares que façam a combinação dessas imagens. Além disso, até pela experiência de veículos estrangeiros, vejo que ainda não está muito claro se o engajamento dos leitores com esse tipo de conteúdo vale o custo de produzi-lo.

Esta resposta nos permite inferir que a resistência do veículo em investir na elaboração de narrativas jornalísticas em 360° está pautada na lógica da relação “custo-benefício”, considerando que o alto investimento exigido para a aquisição (ou locação) de equipamentos e de treinamento de profissionais para a produção deste tipo de conteúdo não possui as garantias de retorno esperado. Considerando este retorno não apenas no aspecto financeiro, mas também no envolvimento da audiência *on-line*.

Considerações finais

Ao relacionarmos a escassez de conteúdos de teor jornalístico com imagens de 360°, identificada por meio da varredura realizada, com as respostas obtidas com o (único) veículo de comunicação que preencheu o formulário *on-line*, é possível perceber que o formato não é tratado como prioritário pelos veículos de imprensa do Nordeste. O levantamento feito nos portais dos estados da Bahia, Pernambuco e Ceará mostrou um cenário similar ao identificado em pesquisa anterior, desenvolvida por Oliveira et al (2018) no âmbito do MobJor/UEPB¹⁷, sobre o contexto do mercado jornalístico da Paraíba. Os autores também tinham investigado o uso de vídeos em 360° em portais de notícia e emissoras de TV do mercado paraibano, onde os resultados demonstram a ausência de produções no formato. "Todas as respostas foram negativas para as perguntas

¹⁷ Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. O MobJor está vinculado ao Projeto "Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo" (CNPq, Chamada Universal MCTI/CNPq nº 01/2016).

sobre a produção e veiculação de reportagens em 360° ou sobre a posse destes equipamentos por essas empresas" (OLIVEIRA et al., 2018, p. 13). Portanto, investigações anteriores sobre o tema e a presente pesquisa coincidem com o fato de as narrativas em 360° ainda não conseguirem obter centralidade e investimento significativo nas organizações jornalísticas regionais.

A exceção é a experiência realizada pelo *Jornal do Commercio* entre 2016 e 2017, com 23 vídeos produzidos no período. Entretanto, a experiência ocorreu de modo intermitente e sem ter conseguido constituir um padrão de formato para o uso das imagens em 360° no jornalismo local. A sensação de imersão nos locais mostrados não se configurou enquanto uma experiência de imersão nas notícias. Acreditamos que a iniciativa atingiu o objetivo de explorar as possibilidades da tecnologia, mas não se consolidou. As informações sobre as motivações que levaram a empresa a suspender a produção só poderiam ter sido obtidas por meio da coleta de dados diretamente com a equipe. Isso não foi possível neste momento, deixando uma lacuna na análise que pode ser explorada em investigações posteriores.

A linguagem que, em tese, poderia representar uma possibilidade de inovação no jornalismo é vista como algo caro, complexo e com pouca capacidade de atração do público consumidor de notícias. Vale ressaltar que a noção de ‘caro’ aqui deve ser relativizada, tendo em vista que existem equipamentos que permitem a captação de imagens em 360° com valores similares aos de um *smartphone*, como foi o caso do modelo adotado pelo *NE10*¹⁸. Tendo em vista que se trata de um investimento acessível para grandes grupos de mídia, a noção de “caro” deve ser relacionada com o retorno obtido com esse tipo de produção, ainda com resultados poucos expressivos.

A redução nos custos de aquisição de equipamentos para captação e edição de imagens em 360° não foi o suficiente para difundir a linguagem, que ainda está em construção e acaba sendo mais um impeditivo para a produção de conteúdos jornalísticos com uso da realidade virtual¹⁹.

¹⁸ A câmera *Samsung Gear 360*, citada no canal *TV JC* no *Youtube* como o equipamento usado para a produção dos vídeos em 360°, chegou ao Brasil custando R\$ 1999,90.

¹⁹ Fala do prof. Márcio Santos na seção em que este trabalho foi apresentado no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UFPA, Belém, 2019.

Consideramos que a dificuldade em obtermos respostas na aplicação dos questionários *on-line* também se configura como um dado válido de pesquisa, tendo em vista que sinaliza para a possibilidade de uma resistência em relação ao tema ou até mesmo no desconforto em tratar de um formato de produção que ainda não é visto como prioritário e não está incorporado ao cotidiano das redações. O fato é que o desenvolvimento de aplicações em realidade virtual com finalidade informativa no campo jornalístico ainda está em fase incipiente no Nordeste, onde a maior parte dos grupos de mídia estão de algum modo vinculados a grupos nacionais e, desse modo, estando também atrelados aos seus formatos predominantes, outro fator limitador.

Mas não é só no pólo da emissão que há entraves para a produção de narrativas jornalísticas com o uso da realidade virtual. O consumo desse conteúdo é prejudicado pelos *hardwares* ainda bastantes invasivos, embora venham sendo renovados gradativamente. Em experimentos efetuados por pesquisadores do Mobjor/UEPB com o uso de óculos de realidade virtual utilizados para o consumo de reportagens, foram relatados pelos usuários da tecnologia sensações como tontura e mal-estar. Dessa forma, fica evidente a necessidade da construção de uma nova geração de equipamentos mais sofisticada que permita um consumo de informações mais agradável.

Por fim, consideramos que o surgimento de um novo formato de produção e veiculação de informações não deve ser, por si só, suficiente para justificar sua aplicação em detrimento do conteúdo. A aplicação das narrativas em 360° não deve ser um fim em si mesmo, sendo pertinente para determinadas pautas e outras não. Porém, também defendemos que as potencialidades dessa nova linguagem ainda estão sendo subaproveitadas, deixando-se de lado um espaço ainda inexplorado de inovação.

Tendo em vista a resistência ou impossibilidade dos conglomerados de mídia da região em testar, de modo contínuo e consistente, as possibilidades das imagens em 360° para o jornalismo, consideramos que o ambiente de formação universitária pode (e deve) tomar para si a função e se configurar enquanto ambiente propício para a experimentação e a consequente construção de novas estratégias narrativas, criando formatos e estilos eficientes no sentido de se apropriar das tecnologias com a finalidade de difundir informação. Inovação que pode ser adotada como possibilidade de atração de novos públicos diante da crise dos modelos de negócio tradicionais no jornalismo.

Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 5, n. 3, p. 30-89, 2013.
- ARONSON-RATH, R. et al. **Virtual reality journalism**. Columbia: Tow Center for Digital Journalism: Columbia Journalism School, 2015.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BENTES, I. **Mídia-multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.
- BRAGA, W. D. A força produtiva da tecnociência como incremento da racionalidade instrumental do trabalho: políticas TIC e perspectiva de apropriação crítica de P&D. **Revista Eptic**, v. 20, n. 3, p. 89-111, 2018.
- COSTA, L; BRASIL, A. Realidade virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**. v. 15, n. 01, p. 141-161, 2017.
- DE LA PEÑA, N. et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. **Presence: Teleoperators and virtual environments**, v. 19, n. 4, p. 291-301, 2010.
- DODGSON, M; GANN, D. **Inovação**. Porto Alegre: L&PM, 2014.
- DOYLE, P; GELMAN, M; GILL, S. **Viewing the future? Virtual Reality in journalism**. Miami: Knight Foundation, 2016.
- FLORES, A. M. M. Jornalismo de Inovação: um conceito múltiplo. **Brazilian Journalism Research**, v. 14, n. 2, p. 164-187, 2017.
- FRANCISCATO, C. E. A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 25-46, 2017.
- LIMA, P. R. P. **Jornalismo e realidade virtual: análise da série The Daily 360 do The New York Times**. 2018. 106 f. Dissertação (Mestrado em Novos Media e Práticas Web) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.
- LONGHI, R. R.; LENZI, A. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 24, n. 3, 2017
- LONGHI, R. R; PEREIRA, S. C. Do panorama à Realidade Virtual: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 13., 2016, Ciudad de México. **Memorias...** Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2016, p. 165-172. Disponível em: <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT16.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- MARQUES, João P.; **Realidade Virtual e Jornalismo Imersivo: anotação dinâmica de peças noticiosas em vídeo 360°**. Universidade do Porto - Portugal, 2016.

MENEZES, A. S. et al. Drones no jornalismo: implicações éticas e de mobilidade. **Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo**, v. 3, p. 125-140, 2016.

OLIVEIRA, A. et al. Narrativas jornalísticas em 360 graus na Paraíba. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 20., 2018, Juazeiro. **Anais**. Juazeiro, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0827-1.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2019.

PRAURA, A. Os desafios éticos do uso jornalístico da realidade virtual. **IJNET – Rede de Jornalistas Internacionais**. 2018. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/os-desafios-%C3%A9ticos-do-uso-jornal%C3%ADstico-da-realidade-virtual>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1961.

SILVA, F. F. Realidade Virtual no Jornalismo: Tensionamento Conceitual e Curva de Oscilação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2017 Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2131-1.pdf>. Acesso em: 7 out. 2019.

WATSON, Z. **VR for news: the new reality?** [S.l.]: Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford, 2017.

WOLFE, T. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.