

## Realidade Virtual no Jornalismo: Tensionamento Conceitual e Curva de Oscilação

1

Fernando Firmino da SILVA<sup>2</sup>

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

### Resumo<sup>3</sup>

Partindo-se de uma discussão teórico-conceitual e exploratória de Realidade Virtual (RV) no jornalismo, o artigo objetiva problematizar e compreender as implicações do fenômeno relacionado às narrativas em 360 graus nas organizações jornalísticas. A Realidade Virtual se materializou nos últimos cinco anos como um conceito em ascensão principalmente a partir de 2016 na curva da oscilação para o pico de expectativa, conforme Curva de Gartner de Inovação. O barateamento das tecnologias de captura e de consumo em 360 graus em *smartphones* com aplicativo e acessório como Google Cardboard favoreceu a expansão em nível global. A questão norteadora é: Qual o lugar da Realidade Virtual nas narrativas imersivas do jornalismo a partir da cultura digital e da mobilidade? O resultado demonstra que novos formatos, tensionamentos conceituais e éticos emergem com seu entorno sociotécnico.

**Palavras-chave:** Realidade Virtual; Mobilidade; Jornalismo Imersivo; Cultura Digital; Inovação.

### Introdução

A mobilidade é uma dimensão da cultura digital que demarcou (e ainda continua) a primeira década deste século a partir da expansão das tecnologias móveis

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba e do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR, email: [fernando.milanni@gmail.com](mailto:fernando.milanni@gmail.com)

<sup>3</sup> 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).

---

digitais e das tecnologias sem fio. Este contexto fez emergir novas práticas associadas a às condições sociotécnicas como jornalismo móvel, mídias locativas, games com uso do espaço urbano, *smart mobs* (mobilizações) e uma vida social móvel. Neste entremeio, o conceito e as práticas de Realidade Virtual (RV) eram vistas nos *games* e nas concepções de compreensão do ciberespaço, herança da ficção científica presente em obras como *Neuromancer*, de William Gibson e o imaginário da cibercultura.

Uma atualização do fenômeno em torno do conceito de Realidade Virtual vem ocorrendo em decorrência do acoplamento entre objetos técnicos como óculos de RV e as condições de mobilidade e de ubiquidade caracterizadas por redes digitais e dispositivos móveis como *smartphones*, além dos aplicativos e câmeras portáteis de captação, que permitem desdobramentos para as narrativas de RV. Logo, os novos formatos de narrativas estão sendo incorporados no noticiário em nível mundial diante da popularização das tecnologias de captura em 360 graus e dos óculos de Realidade Virtual caseiros (Google Cardboard) e os profissionais (como Oculus Rift). Nos últimos três anos presenciamos o "boom" de experimentações e uso de Realidade Virtual nas organizações jornalísticas (WATSON, 2017).

Como um fenômeno emergente, questões precisam ser endereçadas pela academia como forma de estabelecer parâmetros de análise e de problematização para a Realidade Virtual no jornalismo, uma preocupação que já vinha sendo posta por Pavlik (2001) no início da década passada a partir da noção de narrativas imersivas. Entretanto é fato que a RV durante toda a primeira década ficou restrita ao campo do *game*, da indústria como na fabricação de aviões pela Embraer ou para curar fobias. A partir de 2010, De la Peña et al. (2010) inicia os experimentos que iriam desencadear de forma mais pragmática no desenvolvimento de narrativas realistas que envolvessem imersão e jornalismo, principalmente em reconstituição de histórias reais, recurso que já vinha sendo explorado pela infografia. Neste sentido, o jornalismo imersivo passou a aparecer como nova possibilidade para narrativas em RV com dimensões espaciais e sensoriais combinando áudio em 3D, vídeo em 360 graus e imersão com sentido de presença.

O estado da arte sobre o tema está crescendo com pesquisadores empreendendo investigações do uso da Realidade Virtual no jornalismo (DE LA PEÑA et al., 2010;

---

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, 2015; SANTOS, 2016; LONGHI, 2016; COSTA; BRASIL, 2017; COMBER; PEREIRA., 2017; VIEIRA; MARX, 2017). A discussão teórica sobre os conceitos de Realidade Virtual e imersão no jornalismo precisa ser aprofundada para que se possa ter um escopo teórico capaz de adentrar a especificidade que, de alguma forma também envolve o conceito de inovação no jornalismo.

O objetivo deste artigo é explorar os termos Realidade Virtual e Jornalismo Imersivo e os agenciamentos sociotécnicos por trás das novas narrativas no jornalismo, no contexto da cultura digital, procurando investigar a resiliência do conceito e questões problematizadoras pertinentes para ajudar a compreender os possíveis desdobramentos das construções de narrativas baseadas em formato de vídeos em 30 graus e as estratégias utilizadas nas redações para esse tipo de produção.

### **Questões problematizadoras sobre produção de RV no jornalismo**

Com a proliferação de experiências de vídeos em 360 graus é necessário distinguir que nem toda essa produção é Realidade Virtual pura ou com grau alto de imersão. Watson (2017) faz uma distinção entre "Realidade Virtual verdadeira" e "vídeo 360 graus". Uma série de elementos interfere na caracterização, principalmente no grau de imersão, que depende da questão técnica dos equipamentos e de aspectos sensoriais e, até mesmo, de níveis de interação do usuário. Logo, as dimensões de aproveitamento das narrativas são condicionadas por fatores complexos que vão desde recursos empregados na construção das narrativas na esfera da produção até aos equipamentos e aplicativos disponíveis na esfera do consumo. O desafio das redações está na compreensão desses fatores e dos diferentes tipos de usuários e, neste sentido, Costa e Brasil (2017) têm endereçado preocupação para o aspecto de definição de imersão no jornalismo no tocante às narrativas de Realidade Virtual com objetivo de caracterização de imersão no jornalismo e os graus conferidos para as narrativas.

Todavia, partimos de duas questões centrais: (1) O jornalismo se utiliza da Realidade Virtual como uma estratégia de produção inovadora ou como modismo de

---

sub-utilização dos recursos da RV? (2) Como narrativa, que apropriações e desdobramentos criativos e inovadoras estão ocorrendo nas produções de Realidade Virtual com vídeos de 360 graus nas organizações jornalísticas?

A imersão é um ponto central na compreensão das produções de narrativa em 360 graus e esta imersão ela difere do que podemos denominar de imersão normal quando se ler um livro ou se lida com alguma mídia. Sendo assim, no jornalismo, a partir do contexto da cultura digital com a apropriação das linguagens e dos processos da digitalização, visualiza-se a perspectiva de interação e de profundidade voltado para a notícia. De fato, as narrativas de Realidade Virtual no jornalismo atual compõem uma nova composição espaço-temporal por adquirir a mobilidade através dos artefatos móveis e mediação técnica (SANTAELLA; CARDOSO, 2015; LATOUR, 2005) em razão da capilaridade oriunda dos óculos de Realidade Virtual, dos aplicativos acoplados a *smartphones*, da interação espaço-temporal e, de algum modo, de uma espécie de dilatação espaço-temporal (HARVEY, 1993) presente nessas histórias.

Uma nova fase do desdobramento das narrativas de Realidade Virtual está na Realidade Mista com a fusão da Realidade Virtual e Realidade Aumentada começa a ocorrer complexificando as noções de RV e RA e desconstruindo noções de narrativas e, principalmente, da relação com o espaço urbano e a mobilidade. Logo, o conceito de imersão aparece nesse cenário como *affordance* e apontamento para processos de inovação nas redações envolvendo equipes cada vez mais interdisciplinares (jornalistas, designers, programadores, cientista de dados, geógrafos, etc).

Neste sentido, os agenciamentos sociotécnicos, a partir da noção de Latour (2005) ou Lemos (2013) começam a ficar visíveis enquanto actantes nos processos jornalísticos e nos ajuda a compreender os aspectos de hibridismo que permitam fugir da polaridade agente humano ou agente tecnológico. O que temos é uma rede de associações e de actantes na construção dessas narrativas e uma complexa cadeia oriunda da indústria da tecnologia de gigantes da área como Google, Facebook e Apple. Watson (2017) vem identificando que o ciclo atual da Realidade Virtual tem tido uma estreita colaboração ou cooperação entre as organizações jornalísticas e a indústria da

tecnologia como se vê no caso do Google com o *The New York Times* no tocante ao Google Cardboard.

### **Realidade Virtual e imersão no jornalismo**

O conceito de inovação no jornalismo (PALACIOS et al., 2014) vem crescendo no campo da comunicação em decorrência da tecnologia nos processos jornalísticos e a busca de novos modelos de negócios ou de formatos inovadores. Entre estas iniciativas está a de Realidade Virtual. Antes, porém, é necessário contextualizar que a Realidade Virtual permeia os estudos da cultura digital há muito tempo e tem sido um conceito central para a noção de comunidade virtual e construções de mundos paralelos ou mundos virtuais tão presentes na década de 1990 quando do enfoque "separatista" entre o mundo real e virtual, entre o físico e o virtual. O acoplamento da RV em dispositivos móveis transformou a relação homem-máquina e deixou transparecer os sistemas híbridos (SANTAELLA; CARDOSO, 2015) que permeiam as mediações entre objeto-sujeito ou actantes (LATOUR, 2005; LEMOS, 2013).

A Realidade Virtual é um conceito divergente em decorrência de que está também imerso nas "modinhas" que permeiam o mundo científico ou jornalístico quando se aproxima de iniciativas de marketing ou tem o seu uso em casos que envolvem jornalismo e entretenimento como é o quadro do Fantástico que estreou em junho de 2016 e denominado Fant360, conduzido pelas repórteres Mari Palma e Renata Ceribelli, que viajam por várias regiões do mundo com câmera gravando aventuras em 360 graus.

Domínguez-Martin (2015) credita à Realidade Virtual mudanças significativas nas narrativas digitais por meio do Jornalismo Imersivo no sentido de mais profundidade às narrativas. "Realidade Virtual (RV) é uma experiência imersiva que replica o ambiente real imaginado e permite aos usuários interagir com este mundo de maneiras que se sintam como se estivesse lá fisicamente" (ARONSON-RATH;

MILWARD; OWEN; PITT, 2015, p.12).<sup>4</sup> Em complemento, De La Peña et al. (2010, p.291) define que "o conceito de jornalismo imersivo é a produção de notícias numa forma em que a pessoa pode ter experiências em primeira pessoa de eventos ou situações descritas em narrativas jornalísticas"<sup>5</sup>.

Polgreen (2014) tem colocado que a Realidade Virtual significa uma nova fronteira para o jornalismo com a ascensão do fenômeno, enquanto que Richardson (2015) afirma que o jornalismo móvel caminha para a tendência da imersão como uma nova dimensão da mobilidade por meio dos artefatos como óculos e aplicativos de RV para dispositivos móveis visando à condição de imersão nas narrativas e isto decorre exatamente da nova fase da Realidade Virtual está relacionada às condições de mobilidade (URRY, 2007; SILVA, 2015) com o barateamento dos óculos.

No entanto, o que observamos é que toda a indústria de tecnologia como Google, Facebook e Apple está desenvolvendo tecnologias para Realidade Virtual ou abrindo espaço em redes sociais como YouTube e Facebook para disponibilização de vídeos em 360 graus. No caso do Facebook, a empresa adquiriu em 2014 a Oculus VR, fabricante da Oculus Rift. Portanto, estamos falando de protagonistas com capacidade de transformar o recurso em algo que possa proliferar em escala global. No caso do Google, a empresa investiu no óculos de baixo custo Google Cardboard<sup>6</sup>, em 2015, voltada para *smartphone*. Uma busca simples no Google traz 88 milhões e 600 mil de resultado para a busca com a palavra-chave "Virtual Reality"<sup>7</sup>, demonstrando a abrangência do fenômeno em vários campos.

Para entregar a promessa da VR para o seu público, a indústria de notícias agora precisa trabalhar em conjunto. Para garantir a experiência de usuário sem atrito necessária para tornar a VR uma proposta atraente de mídia de mercado de massa, a indústria deve apresentar uma frente unida a pressionar as plataformas tecnológicas. (WATSON, 2017, p.6)<sup>8</sup>

<sup>4</sup> "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." (ARONSON-RATH; MILWARD; OWEN; PITT, 2015, p.12, tradução nossa).

<sup>5</sup> "The concept of immersive journalism, which is the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories" (DE LA PEÑA et al., 2010, p.291).

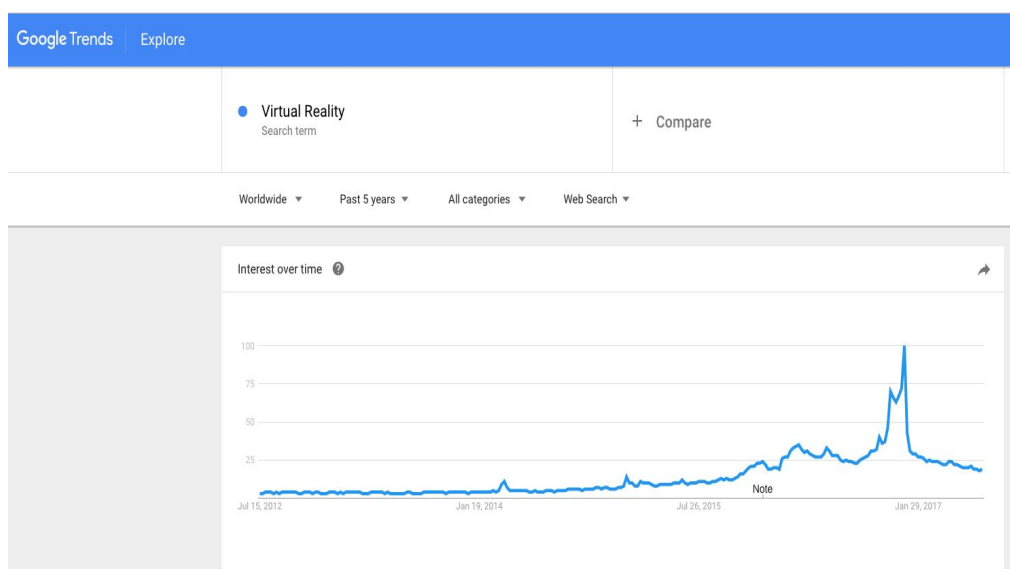
<sup>6</sup> Disponível em <https://vr.google.com/cardboard/> acesso em 14 jun. 2017.

<sup>7</sup> Disponível em <https://goo.gl/iAkBEQ> acesso em 15 jul. 2017.

<sup>8</sup> "To deliver the promise of VR for its audiences, the news industry now needs to work together. To ensure the frictionless user experience needed to make VR an appealing mass-market media proposition, the industry must present a united front when lobbying the tech platforms." (WATSON, 2017, p.6, tradução nossa).

No caso de interesse do consumidor pela tecnologia da Realidade Virtual, de uma forma geral, coincide com as iniciativas da indústria na direção da popularização do formato de vídeos em 360 graus e do surgimento de óculos de RV profissionais como Oculus Rift e os populares Google Cardboard. Busca no Google Trends (figura 1) nos últimos cinco anos (2012 a 2017) mostra que, de fato, o interesse pela Realidade Virtual começou a crescer a partir de 2014 com as expectativas de representar uma tendência e, em razão disto, teve o maior pique em dezembro de 2016 quando a expectativa foi inflada. Por outro lado, a partir de 2017 iniciou-se um processo de oscilação para baixo com tendência de queda ou de provável acomodação da tecnologia para um patamar mais realístico, como ocorreu com os *tablets*, que foi um *boom* a partir de 2010 com o lançamento do iPad da Apple, mas que agora convive com a queda das vendas. Portanto, ainda não é possível prever com certeza se essa tendência de queda se consolidará tendo em vista que há diversas iniciativas da indústria tecnológica, de games e de jornalismo no investimento consistente em RV como aposta de futuro.

Figura 1 - Busca pelo termo "Virtual Reality" nos últimos cinco anos no Google Trends



Fonte: captura de tela feita pelo autor<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponível em <https://goo.gl/E7buaZ> acesso em 15 jul.2017

Conforme Palacios et al. (2014) já tinha indicado em artigo, essa flutuação no quesito inovação está relacionada ao conceito de Ciclo de Gartner de Inovações<sup>10</sup>, em que um produto ao ser lançado pode atingir o pico das expectativas e depois voltar a cair e até mesmo se tornar irrelevante e desaparecer ou subir novamente até chegar à "rampa da consolidação" na Curva de Gartner em que encontra o seu espaço no nicho de mercado ou se acomoda na "rampa da consolidação" no mercado.

No nosso caso de discussão no presente artigo sobre a relação Realidade Virtual e jornalismo, percebemos que o interesse por vídeos em 360 graus parece está indo em direção contrária ao do consumidor e vivendo o seu momento de Pico de Expectativas tendo em vista a quantidade de experiências nos últimos 3 anos no Brasil e em torno do globo como é o casos de grandes organizações jornalísticas como BBC, The Guardian, *The New York Times*, CNN, *El País*, *TV Globo* e *GI*, *Folha de S.Paulo*, *VICE Brasil*, entre outras iniciativas no âmbito de mídias de referência e fora dos conglomerados midiáticos.

Para pensar a Realidade Virtual no jornalismo no contexto de inovação, podemos apontar três dimensões centrais: 1. *Narrativas imersivas* (e o impacto da do sentido de presença); 2. *formato e sensorialidade* (agregações novas à forma de contar uma história que envolve além da imersão nas narrativas, aspectos de espacialidade com o áudio, interação com o ambiente de forma híbrida, realismo e profundidade); 3. *Distribuição multiplataforma* (narrativas que podem ser consumidas em desktops, *smartphones*, óculos de RV e aplicativos específicos conferindo o caráter de mobilidade presente nas narrativas atuais).

É preciso diferenciar o uso das narrativas virtuais no jornalismo e em outros campos (como *games*, psicologia, indústria de aviação) pela particularidade de que no jornalismo há a exigência intrínseca pela confiabilidade e verificação de fatos, ética e critérios jornalístico de construção das narrativas baseadas na realidade ou dos lugares de acontecimentos. É preciso endereçar questões problematizadoras visando estabelecer parâmetros de discussão e de exploração do fenômeno no tocante ao jornalismo que

---

<sup>10</sup> O Ciclo de Gartner de Inovação é baseado em curvas que apontam as oscilações que um produto passa em termos de inovação e relevância e posterior consolidação ou desaparecimento dentro da noção do *hype* de Gartner. É o chamado sobe e desce da inovação. As tecnologias emergentes fazem parte desse ciclo.



---

possam superar apenas a questão técnica e, ao mesmo tempo, não ignore que os objetos e os actantes humanos e não-humanos estão fora da dicotomia e em redes sociotécnicas estabelecendo associações. Veremos como experiências em curso com Realidade Virtual consolidam, gradativamente, espaços para a reflexão sobre o futuro do formato nas redações e as implicações.

### **Experiências de RV e inovação nas redações**

Mapeamento preliminar de experiências de produção de narrativas em 360 graus nas redações de organizações jornalísticas identifica um crescimento de iniciativas na exploração do formato de RV no contexto noticioso e a partir de uma estratégia de inovação aplicada. A partir de 2016, grandes grupos de mídia como *The New York Times*, *CNN*, *The Guardian*, *El País* e *Folha de S.Paulo* começaram a incorporar essas narrativas com produções esporádicas como é o caso dos dois últimos como sistemática como é o caso dos três primeiros grupos americano e europeu.

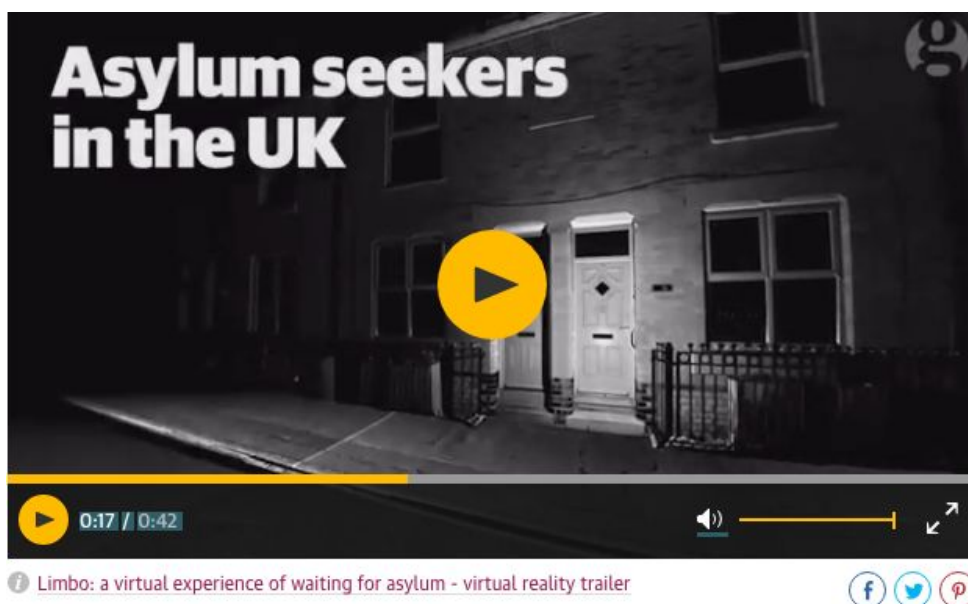
A emergência dessas narrativas em 360 graus é recente nas redações e o que se observa é que as produções ainda são experimentais na busca da adequação do conteúdo e das estratégias de despertar o interesse da audiência. O *The Guardian* tem apontado alguns caminhos para essas iniciativas com a exploração de narrativas com linguagem documental e que envolve o realismo e a criação ou intervenção de cenários virtuais. É o caso do projeto em RV "Limbo: a virtual experience of waiting for asylum - 360 video" (figura 2) disponibilizada em julho de 2017.

O projeto envolve uma narrativa complexa e com características ficcionais se aproximando, de fato, de documentários dramáticos. O tema envolve o drama de milhares de pessoas que buscam asilo no Reino Unido fugindo de seus países pelos diferentes motivos. A reportagem indica que entre abril de 2016 e março de 2017 os serviços oficiais registraram o número de 36.846 pedidos de pessoa por asilo no Reino Unido e, enquanto estão na espera, sobrevivem com 5 euros por dia e sem condições de trabalhar vivendo, portanto, no limbo, na incerteza. Essa atmosfera de medo ambientada

na escuridão da noite é capturada pela reportagem em 360 graus e fica mais realista com o uso de óculos de RV e as vozes reais dos refugiados entrevistados. O trecho da reportagem sintetiza esses aspectos: "O The Guardian VR desejava capturar o senso de isolamento que os entrevistados falavam, presos em duas vidas: a do lugar que deixaram e a nova que esperavam construir"<sup>11</sup>

Esse tipo de experiência demonstra uma adaptação à linguagem da Realidade Virtual no jornalismo se apropriando de diferentes recursos desde linguagem do cinema ao dos games e da computação, além do sentido de presença (DE LA PEÑA et al., 2010) propiciado pelas vozes dos refugiados e das réplicas dos lugares recriados em 3D pelo *The Guardian*. Além desse processo de remediação no roteiro da narrativa, o acoplamento de óculos em *smartphone* com giroscópio e capacidade de interação do usuário com o ambiente recriado digitalmente ou misto entre cenário virtual e imagens reais conferem um formato mais complexo, oriundo da linguagem da cultura digital.

Figura 2 - The Guardian investe em experiência virtual



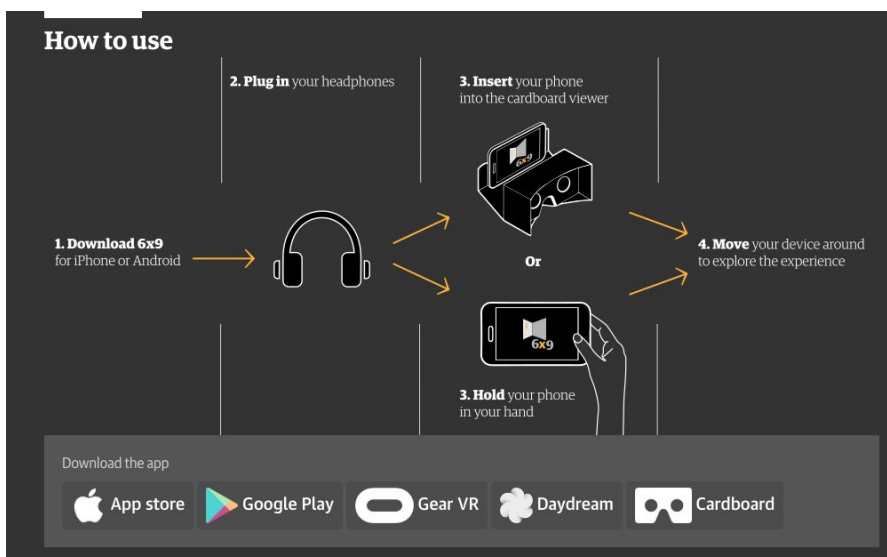
Fonte: captura de tela<sup>12</sup>

<sup>11</sup> "Guardian VR wanted to capture the sense of isolation that many interviewees spoke about, caught between two lives, that of the place they left and the new one they hope to build." (GUARDIAN, 2017, n.p, tradução nossa). Disponível em <https://goo.gl/FbTVYZ> acesso em 10 jul.2017.

<sup>12</sup> Disponível em <https://goo.gl/FbTVYZ> acesso em 10 jul.2017.

A reportagem VR "6x9 - A virtual experience of solitary confinement"<sup>13</sup> sobre confinamento em solitárias é outro projeto similar e lançado em abril de 2016 com a estratégia de experiência mais sensorial a partir de *headset* que incluía *smartphone* e fones de ouvido (figura 3). A abordagem é sobre a situação de milhares de pessoas que vivem nessas condições como a mencionada nos Estados Unidos em que mais de 80 mil vivem em confinamento e de afetação psicológica em decorrência do estado com o isolamento absoluto em lugares de tamanho 6x9.

Figura 3 - O kit para a imersão nas narrativas de Realidade Virtual do The Guardian



Fonte: captura de tela<sup>14</sup>

Um dos principais problemas de compreensão conceitual para o enquadramento da Realidade Virtual é o de imersão. Nem todas as narrativas em 360 graus possuem o atributo da imersão ou um grau aprofundado desta, além de que as produções jornalísticas que estão ocorrendo anunciam narrativas com essas características quando, de fato, caracterizam-se pela baixa imersão, não abrangendo aspectos sensoriais mais complexos como áudio em 3D, qualidade de vídeo em 4K ou 8K, mobilidade pelos ambientes de forma corpórea. Outro aspecto que precisa ser tratado na Realidade

<sup>13</sup> Disponível em <https://goo.gl/oyZxVz> acesso em 14 jun. 2017.

<sup>14</sup> Disponível em <https://goo.gl/oyZxVz> acesso em 14 jun. 2017.

Virtual no jornalismo está envolvido com a ética. Diferente da Realidade Virtual no *game* em que o roteiro está envolta de aspectos de ficção, no jornalismo o realismo conferido a essas produções requer a necessidade de critérios jornalísticos para balizar as reportagens.

O *El País* da Espanha tem investido em produção similar com o projeto VR-Infographics<sup>15</sup> a partir de parceria com o Google com recursos da iniciativa Digital News Initiative, que oferecerá aporte de 500 mil euros ao grupo para desenvolvimento de narrativas que envolvam Realidade Virtual e infografia. Na primeira década deste século, o *El País* foi um dos principais jornais online com produção de infografia digital. Entretanto, o *El País* já vinha investindo no formato de vídeos em 360 graus com reportagem em profundidade de jornalismo imersivo. A primeira narrativa de Realidade Virtual foi no Japão, em abril de 2016, com o título "Fukushima, vidas contaminadas"<sup>16</sup> baseada em reportagem textual e em VR, inclusive com infografia ilustrando o caso (figura 4).

Figura 4 - reportagem em Realidade Virtual do El País sobre Fukushima



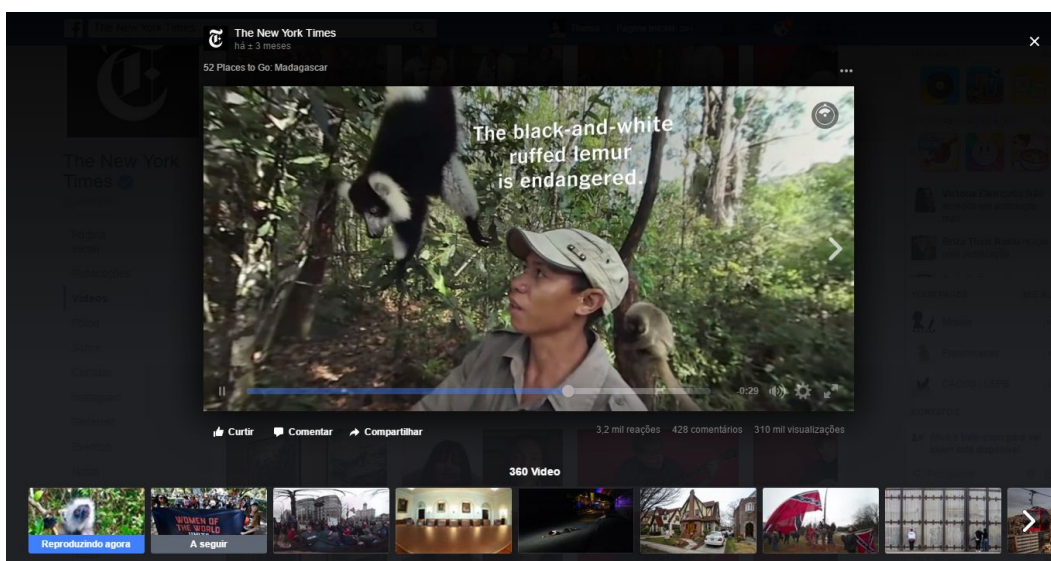
Fonte: captura de tela

<sup>15</sup> Disponível em [https://elpais.com/elpais/2017/07/06/actualidad/1499356784\\_603680.html](https://elpais.com/elpais/2017/07/06/actualidad/1499356784_603680.html) acesso em 14 jul. 2017.

<sup>16</sup> Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/29/eps/1461964641\\_535436.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/29/eps/1461964641_535436.html) acesso em 14 jul. 2017.

Outro caso de participação efetiva com experiência com Realidade Virtual é o *The New York Times* dos Estados Unidos, que provavelmente é o que tem mais ousado quanto às estratégias e o uso sistemático do recurso. Em abril de 2016 a organização entrou na produção de narrativas em 360 graus e distribuiu com seus leitores 300 mil óculos Google Cardboard para promover o consumo das produções por meio de *smartphones*. Para acesso aos vídeos criou um aplicativo específico denominado de NYT VR app<sup>17</sup>. Em julho de 2017, o *The New York Times* tinha disponibilizado mais de 100 vídeos em 360 graus com reportagem em Realidade Virtual (figura 4). A diferença do *The New York Times* em relação ao *The Guardian* e *El País* é o investimento maior em narrativas reais enquanto reportagens aprofundadas e densas, apesar de também explorar efeitos de computação gráfica baseado em cenários virtuais em algumas delas. Portanto, vimos que há uma convivência entre os dois formatos: em algumas reportagens mais baseado em 3D e em outros na captação de imagens reais em 360 graus. A Realidade Mista, unindo Realidade Virtual e Realidade Aumentada parece ser a próxima fronteira.

Figura 4 - Reportagem em 360 graus do The New York Times



Fonte: captura de tela

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.nytimes.com/marketing/nytvr/> acesso em 14 jul.2017.

Nos três casos ilustrativos da discussão, percebemos que essas narrativas com característica inovadoras envolvem vários actantes (jornalistas, designers, técnicos de áudio, desenvolvedores), artefatos (câmeras, microfones, *smartphones*, óculos e capacetes, computadores) dimensionando a complexidade do trabalho, além das estratégias de distribuição multiplataforma (YouTube, Facebook, Aplicativos específicos de RV e plataformas móveis).

## **Conclusão**

Neste artigo, procuramos definir o conceito de Realidade Virtual e de Jornalismo Imersivo a partir dos tensionamentos e desdobramentos oriundos da produção de narrativas em 360 graus nas organizações jornalísticas brasileiras e mundiais partindo da perspectiva de desafio para esses meios e para a academia diante das lacunas de literatura específica sobre a relação jornalismo e Realidade Virtual.

Comprendemos que para além da discussão da tecnologia de RV, estamos diante de novos formatos e problemas na produção jornalística dentro das redações, essencialmente as com caracterização multiplataforma. Para os pesquisadores do campo, o desafio também se apresenta tanto nas dimensões teóricas para reflexão sobre o fenômeno quanto do ponto de vista de abordagem metodológica que permita adentrar no contexto para exploração das experiências com narrativas em vídeos em 360 graus e suas implicações que abrange desde questões técnicas a questões éticas e teóricas do jornalismo, da cultura digital como, do mesmo modo, sobre o ferramental de estratégias metodológicas capazes de descortinar essas experiências de natureza imersivas. Além da produção em si, complexa pela densidade de recursos e habilidades necessárias, não se pode perder de vista o consumo ou a esfera da recepção dessas narrativas.

A discussão empreendida no artigo ainda se apresenta de forma incipiente e em andamento no âmbito de pesquisa científica maior a partir 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). Portanto, esse é um

---

esforço preliminar, que se aprofundará na sequência com exploração de mais dados empíricos e discussões teórico-conceituais que possam subsidiar resultados sobre o estado da arte da Realidade Virtual no jornalismo.

## Referências

ARONSON-RATH, Raney; MILWARD, James; OWEN, Taylor; PITT, Fergus. **Virtual Reality Journalism**. Tow Center for Digital Journalism. 2015. Disponível em <https://www.gitbook.com/book/towcenter/virtual-reality-journalism/details> acesso em 20 nov. 2015.

COSTA, Luciano; BRASIL, Antonio. Realidade virtual: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. **Contemporânea - Comunicação e Cultura**. v.15, jan-abr 2017, p.141-161.

COMBER, Thaísa Brandão; PEREIRA, Luana Gregório. **Narrativas em 360 Graus de Realidade Virtual no The New York Times e no El País: Jornalismo Imersivo e Distribuição Multiplataforma**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza - CE, 2017.

DE LA PEÑA, Nonny et al. 2010. **Immersive Journalism: immersive Virtual Reality for the first-person experience of news**. Disponível em: <http://migre.me/uk28n> Acesso em 14 ago. 2016).

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva. Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, 2015, pp. 413-423.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Editora Loyola, 1993.

INNOVATION report.(2014). **The Full New York Times Innovation Report**. Disponível em <https://goo.gl/SjZz3E> acesso em 20 jun. 2017.

WATSON, Zillah. **VR for news: the new reality?** Reuters Institute - Digital News Project 2017. Disponível em <https://goo.gl/XMXPQq> acesso em 14 jun. 2017.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; CUNHA, Rodrigo. **Mobile Journalism and Innovation: A Study on Content Formats of Autochthonous News Apps for Tablets**. In: Juan Miguel Aguado; Claudio Feijóo; Inmaculada J. Martínez. (Org.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. 1ed. Hershey PA, USA: IGI Global, 2016, v. 1, p. 239-262.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino; CUNHA, Rodrigo. Aplicativos jornalísticos ves- pertinos para tablets. *Cartografia do fenômeno*

ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le Journalisme**, 3(2), 2014, 40–55.

PAVLIK, John. **Journalism and New Media**. New York: Columbia University Press, 2001.

POLIEREN, Erin. **Virtual reality is journalism’s next frontier**. Disponível em [http://www.cjr.org/innovations/virtual\\_reality\\_journalism.php](http://www.cjr.org/innovations/virtual_reality_journalism.php) acesso em 19 nov. 2014.

SANTAELLA, Lucia; CARDOSO, Tarcísio. **O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour**. *MATRIZES*, v.9, no 1, jan./jun, 2015.

SANTOS, Márcio Carneiro. **Comunicação Digital e Jornalismo de Inserção**. São Luís: Labcom Digital, 2016.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015

URRY, John. **Mobilities**. Cambridge: Polity: 2007

RICHARDSON, Allissa. **Mobile journalism goes virtual**. Disponível em <http://www.niemanlab.org/2015/12/mobile-journalism-goes-virtual/> acesso em 24 fev. 2016.

LATOURE, Bruno. **Reassembling the Social - An Introduction to Actor-Network-Theory**. New York: Oxford, 2005.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas - teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013

LONGHI, Raquel Ritter. **Narrativas imersivas no webjornalismo**. Entre interfaces e realidade virtual. In: 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2016, Palhoça. Palhoça: Unisul, 2016. v. 1. p. 108-108.

VIEIRA, Beatriz; MARX, Débora. **Produção de Vídeos em 360 Graus na CNN e no G1: a Emergência de Novas Narrativas no Jornalismo Digital no Contexto da Mobilidade**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza - CE, 2017.