

---

## **Realidade Virtual em 360º e Inovação no Jornalismo Nordestino: Potencialidades e ausências<sup>1</sup>**

Antônio Simões Menezes<sup>2</sup>  
Rostand de Albuquerque Melo<sup>3</sup>  
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

### **RESUMO**

O presente artigo investiga o uso de narrativas de realidade virtual em 360º para conteúdos jornalísticos no contexto nordestino, adotando como recorte de análise a atuação de portais de notícias dos três estados mais populosos da região. O objetivo é identificar se há ou não experiências relevantes de jornalismo imersivo com o uso de vídeos e fotos em 360º na mídia local. Para tanto, discutimos conceitualmente a ideia de inovação no jornalismo e as características da realidade virtual e da estética visual das imagens em 360º. A coleta de dados foi realizada de abril a maio de 2019 com a aplicação de questionários on-line e buscas por conteúdo jornalístico em 360º em portais da região. O levantamento identificou uma resistência do mercado jornalístico local em experimentar o formato e uma desconfiança em adotá-lo como estratégia de atração do público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Imersivo; Narrativas em 360º; Realidade Virtual; Inovação; Mídia Regional.

### **1. 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 no campo, 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, novas práticas 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 ou contextos. Tomando como parâmetro este cenário, direcionamos o olhar para o uso de narrativas em vídeos de 360º no jornalismo contemporâneo como objeto de pesquisa<sup>4</sup> desenvolvida no Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR) da Universidade Estadual da Paraíba.

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e-mail: simoesmenezes@gmail.com

<sup>3</sup> Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), e-mail: rostandmelo@gmail.com

<sup>4</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).

---

O objetivo do recorte de pesquisa 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, os portais de jornalismo do Nordeste ignoram a produção de conteúdo em realidade virtual/vídeos 360 graus.

O levantamento foi realizado entre os meses de abril e maio de 2019, com uma delimitação para portais de notícias dos três estados mais populosos do Nordeste<sup>5</sup>, respectivamente: Bahia, Pernambuco e Ceará. O levantamento integra um projeto de pesquisa mais amplo, coordenado pelo professor Fernando Firmino da Silva (UEPB), sobre Narrativas em vídeos 360º no jornalismo e dialoga com artigo publicado anteriormente no Intercom Nordeste 2018, que tinha foco específico no mapeamento referente ao estado da Paraíba (SOUZA, et al. 2018), também produzido no âmbito do "MOBJOR/UEPB" (CNPq, Chamada Universal MCTI/CNPq no 01/2016). Para compreender a questão aqui levantada, discutimos a noção de "inovação" aplicada ao campo do jornalismo e as características da chamada "Realidade Virtual".

## **2. Inovação nas Narrativas Jornalísticas**

Há, conforme Grohmann (2016), uma idealização do termo inovação. Dessa forma, pequenas modificações, seja no produto final ou em seus processos de elaboração, são alardeadas como inovação. Essa banalização do termo seria preocupante. "Além disso, se tudo pode ser considerado 'inovador', o que é realmente 'inovador'? Qual o poder explicativo do termo?" (GROHMANN: 2016, p. 4). Apropriado 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.

---

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

---

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 uma 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, conquista e consolidação mercados. Ela, conforme Dogson 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 participante 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 (DOGSON; GANN, 2010). 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).

---

Este seria um caminho a ser perseguido para se adequar a uma modernidade líquida (BAUMAN, 2001) cada vez mais intensa e que demanda inovação constante nos mais diversos segmentos de atuação do jornalismo. Um conceito de inovação sintético e congruente ao campo do jornalismo é proposto por Dodgson e Gann (2014, p. 22): “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”.

Porém, é importante evitar cair no maniqueísmo de que a inovação é sempre benéfica. Dogson e Gann (2014) ressaltam que a outra dimensão da inovação é marcada pela destruição de algumas empresas, produtos e empregos. Algo que o professor de Harvard, Joseph Schumpeter (1961, p. 108), chamou de “processo de destruição criadora”. Eles também lembram que Marx destacou que as mudanças no mercado de trabalho, impulsionada pelo advento de novas tecnologias apropriadas pelo capitalismo, resultava na supressão dos trabalhadores. Algo a ser problematizado em um contexto no qual as redações são cada vez mais “enxutas” e os profissionais de jornalismo 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 de comunicação e seus profissionais estejam em busca daquilo que Flores 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, se apropriar 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. Com o cuidado de demarcar que o jornalismo de inovação não trata-se de uma nova especialização jornalística, a autora 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 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 as redes sociais, por exemplo, não ocorre de forma homogênea. No próximo tópico, de forma sintética, 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/com maior audiência do Nordeste no seletivo grupo de empresas jornalísticas que buscam inovar por meio da publicação constante de vídeos em 360 graus.

### **3 – Desafios do uso da realidade virtual no jornalismo**

As empresas jornalísticas passaram a apostar no segmento da realidade virtual graças ao espírito inovador da jornalista e pesquisadora 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”<sup>6</sup> (DE LA PEÑA at al: 2010, p. 291, tradução nossa).

Seu documentário em Realidade Virtual “*Hunger in L.A.*”, produzido em 2012 e premiado no *Sundance Film Festival* daquele ano, reconstrói o episódio em que um homem diabético passa mal enquanto estava na fila de um banco de alimentos nos Estados Unidos. A partir desse experimento, narrativas jornalísticas utilizando RV passaram a ser produzidas por empresas como *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

---

<sup>6</sup> “[...] 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 at al: 2010, p. 291).

---

maneiras que parecem estar lá”<sup>7</sup>. Como a própria De La Peña argumenta, o jornalismo sempre buscou levar seu público para dentro da história que conta.

[...] 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), trouxe a possibilidade de juntar áudios, vídeos, textos, fotos para apresentar uma história, que passou a ser chamada pelos jornalistas de narrativas imersivas. De La Peña et al (2010), porém 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.

---

<sup>7</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”. Disponível em: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/virtual\\_reality\\_journalism.php/#executive-summary](https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php/#executive-summary). Acesso em: 14 fev. 2019.

Em um estágio mais avançado na busca de uma maior imersão do usuário de uma forma até então jamais experimentada, 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 si”<sup>8</sup> (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 graus. 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 rapidamente essa questão. Em uma pesquisa in loco no El País, em 19 de outubro de 2016, eles entrevistaram o repórter Daniel Verdú, que havia participado da produção da reportagem “Fukushima,

---

<sup>8</sup> “[...] 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” (DE LA PEÑA et al: 2010, p. 293).

vida contaminadas, publicada em primeiro de maio de 2016, inaugurando o canal do jornal que disponibiliza material que utiliza realidade virtual. O jornalista ressaltou a necessidade que o maior perigo da realidade virtual é ser usada de forma que vire espetáculo.

Ângelo Praura, em artigo escrito para o MediaShift e publicado de forma editada no IJNet<sup>9</sup> em março de 2018, resalta que a realidade virtual pode ser aproveitada por grupos que produzem e distribuem informações falsa. A questão não se resume ao uso inapropriado da realidade virtual para enganar o público.

Ângelo Praura relata que, em 2017, James Pallot, co-fundador do Grupo Emblematic, foi um dos produtores da reportagem Greenland Melting<sup>10</sup>, 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 graus dimensionalizado, Modelos CG de alta fidelidade, Visualizações de dados 3D multi-camadas, Fotogrametria de alta resolução, Hologramas de dois pesquisadores da NASA .

Conforme Ângelo Praura, 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 ao clima de Los Angeles, local em que o vídeo seria gravado ou deveria trajar uma roupa de frio semelhante a que vestiria se estivesse 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<sup>11</sup>.

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

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://emblematicgroup.com/experiences/greenland-melting/>. Acesso em: 12 fev. 2019.

<sup>11</sup> 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.



naquele conteúdo. De fato, assim como a ética precisa nortear o uso de drones pelo jornalismo (MENEZES et al, 2016) ou, em um passado mais longínquo, 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 a ser refletida 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, o 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 da concorrência também usar, “justificando” a sua adoção apenas para acompanhar “uma moda” 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. (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 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 a necessidade de agilidade na produção do material, segundo a autora, 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 graus 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).

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”<sup>12</sup> (ARONSON-RATH et al, 2015). Em termos de apropriação pelo jornalismo, até se chegar a consolidação de uma linguagem adequada, várias experimentações serão realizadas, as quais irão sendo modificadas também de acordo com o avanço da tecnologia e *feed-back* 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.

---

<sup>12</sup> “*Virtual reality represents a new narrative form, one for which technical and stylistic norms are in their infancy*”. Disponível em: [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/virtual\\_reality\\_journalism.php/#executive-summary](https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php/#executive-summary). Acesso em: 14 fev. 2019.

Se até para os grandes conglomerados midiáticos realidade virtual é uma tecnologia cara, imagine no 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 graus, 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?

#### **4 – Mapeamento e análise: Realidade Virtual em 360º nos portais do Nordeste**

A coleta de dados sobre o uso de vídeos e produções de realidade virtual no jornalismo nordestino ocorreu em três etapas. Na primeira etapa, Estabelecemos um recorte de dois portais de notícias para cada estado analisado, assim sendo encaminhamos os formulários de pesquisa para os editores dos seguintes veículos de imprensa:

- Bahia: Correio da Bahia (portal Correio 24 Horas) e Jornal A Tarde
- Pernambuco: FolhaPE e Diário de Pernambuco (Portal Pernambuco.com)
- Ceará: Diário do Nordeste e O Povo (O Povo Online).

O critério de escolha adotado baseou-se na opção por considerar portais de notícias vinculados a grandes grupos de mídia de cada região, vinculados a conglomerados de mídia formados também por emissoras de televisão, rádio e jornais impressos em circulação atualmente, alguns deles com redações integradas (diversos órgãos de imprensa de um mesmo grupo com produção jornalística funcionando no mesmo espaço).

A segunda fase da pesquisa consistiu numa busca por termos relacionados a reportagens e conteúdos jornalísticos em 360º no Nordeste. A averiguação foi feita em plataformas de busca do Google/YouTube, bem como nos espaços de busca disponibilizados internamente em cada um dos portais de notícias 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 360º.

Na terceira etapa, aplicamos um questionário on-line para coletar informações com os editores de alguns dos principais portais de notícias da região (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)<sup>13</sup>.

O questionário era 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, quando 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 sobre 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, e, alguns casos, os pesquisadores terem conseguido manter contato diretamente com os profissionais por outros meios, apenas a equipe do Correio da Bahia respondeu ao questionário.

O “editor de inovação”<sup>14</sup> do Correio da Bahia, 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

---

<sup>13</sup> Formulário disponível para preenchimento por meio do link: <https://forms.gle/XakSnPU31tyYouFh6> .

<sup>14</sup> Nomenclatura definida pela empresa jornalística analisada, conforme informado pela fonte no questionário on-line e de acordo com o expediente do veículo disponível em: [www.correio24horas.com.br/institucional](http://www.correio24horas.com.br/institucional) .

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 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 ausência de conteúdos de teor jornalístico com imagens de 360°, identificada por meio da varredura realizada nas plataformas de buscas, 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 da região nordeste. O levantamento feito aqui nos portais dos estados da Bahia, Pernambuco e Ceará mostrou um cenário similar ao identificado em pesquisa anterior sobre o contexto do mercado jornalístico da Paraíba: não há produções locais em 360° e os grupos de mídias e seus profissionais ainda enxergam com desconfiança o formato.

---

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. 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.

A redução nos custos de aquisição de equipamentos para captação e edição de imagens em 360º não foi o suficiente para difundir a linguagem e o desenvolvimento de aplicações com finalidade informativa ainda está em fase incipiente no nordeste, onde a maior parte dos grupos de mídia estão de algum modo vinculados à grupos nacionais e, desse modo, estando também atrelados aos seus formatos predominantes.

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 360º 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 dos conglomerados de mídia da região em testar as possibilidades das imagens em 360º para o jornalismo, consideramos que o ambiente de formação universitária pode (e deve) tomar para si a função de 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 uma possibilidade de atração de novos públicos num momento de crise dos modelos de negócio tradicionais no jornalismo ou, caso contrário, continuará sendo deixada de lado como mais uma tecnologia que não encontrou correspondência real de direta na prática cotidiana.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C.W; BELL, E.; SHIRKY, C. Tradução FÉLIX, Ada. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos**. Revista de Jornalismo ESPM, n. 5, ano 2, p. 30-89, 2013.
- ARONSON-RATH, R; OWEN, T; MILWARD, J; PITT, F. *Virtual Reality Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School. 2015.

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- COSTA, L; BRASIL, A. **Realidade virtual**: inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*. V.15 – n. 01 – jan-abr. 2017. p. 141-161.
- DE LA PEÑA, N; WEIL, P; LOBERA, J; GIANOPOULOS, E; POMÉS, A; SPANLANG, B; FRIEDMAN, D; SANCHEZ-VIVES, M; SLATER, M. **Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News**. Presence. Cambridge. Massachusetts Institute of Technology. Vol. 19, No. 4, p. 291–301. Agosto de 2010.
- DODGSON, Mark; GANN, David. **Inovação**. Porto Alegre: L&PM, 2014.
- DOYLE, P; GELMAN, M; GILL, S. **Viewing the future? Virtual Reality in journalism**. Miami: Knight Foundation, 2016.
- FLORES, Ana Marta M. **Jornalismo de inovação**: um conceito múltiplo. *Brazilian Journalism Research*, v. 13, n. 02, Agosto 2017, p. 164-187.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital**. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, v. 15, n. 01, jan-abr 2017, p. 25-46.
- GROHMAN, Rafael do Nascimento. **Inovação como Fórmula Discursiva Convocatória Para as Práticas Jornalísticas**: sentidos mobilizados por textos do Observatório da Imprensa. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2186-1.pdf>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2019.
- LIMA, P. R. P. **Jornalismo e realidade virtual**: análise da série The Daily 360 do The New York Times. 106 f. Dissertação (mestrado) – 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*. V.24 – n. 3 – set-dez. 2017.
- LONGHI, R. R; PEREIRA, S. C. **Do panorama à Realidade Virtual**: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas. In: Alaic 2016, Cidade do México. *Memórias XIII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. Cidade do México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2016, p. 165-172. Disponível em: <http://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GT16.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- MENEZES, A. S; SILVA, F. F; AZÊVEDO, A; BARBOSA, K; CARVALHO, D. **Drones no jornalismo**: implicações éticas e de mobilidade. *Âncora – Revista Latino-americana de Jornalismo*. V.3 – n.2 – jul-dez. 2016.
- SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Editora Fundo de Cultura: Zahar, 1961.
- SOUZA, Arão de Azêvedo; OLIVEIRA, Aline Barbosa; CAMPELO, Elaine Inocêncio; SOUZA, Adriana Araújo; MACEDO, Débora Larissa Alves Dourado; SILVA, Fabiana Ferreira da. **Narrativas Jornalísticas em 360 graus na Paraíba**. In: **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2018, Juazeiro: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0827-1.pdf>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2019.
- WATSON, Z. **VR for news: the new reality?** Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford, 2017.
- WOLFE, T. **Radical chic e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.