

# Desviando o olhar: expectativas e virada teórica no uso de tecnologias imersivas para o jornalismo

*Changing the view: expectations and theoretical changes in the use of immersive technologies for journalism*

Lígia Coeli Silva Rodrigues<sup>1i</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5524-7519>

Carolina Dantas de Figueiredo<sup>2ii</sup>

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6611-2038>

Recebido em: 04/05/2022. Aprovado em: 22/06/2022.

## Resumo

Câmeras em 360° e produções feitas com Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) figuram na lista de promessas tecnológicas que marcaram o jornalismo nas primeiras décadas do século XXI. Este artigo busca contribuir com as discussões sobre o uso dessas tecnologias, anunciadas como propostas de inovação por causar efeitos de imersão e empatia na audiência. Apresentamos um estado da arte sobre a teorização dessas produções, mediante a percepção de que as expectativas relacionadas às aplicações das proposituras desses recursos apresentam fragilidades. Através de revisão de literatura, comparamos a produção bibliográfica de pesquisadores do Brasil e Espanha. Notou-se uma descontinuidade dos discursos, categorizados em dois posicionamentos distintos: a) uma fase de proposituras relacionadas ao uso dessas tecnologias para alcançar transparência, participação e imersão da audiência, seguida de b) questionamentos quanto à aplicabilidade e futuro dessas tecnologias para o jornalismo.

**Palavras-chave:** Comunicação; Jornalismo; Tecnologia.

## Abstract

360° cameras and films made with Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) figure in the list of technological promises that marked journalism in the first decades of the 21st century. This article seeks to contribute to discussions on the use of these technologies, announced as proposals for innovation, as they cause immersion and empathy effects in the audience. We present a state of art on the theorization of these productions through the perception that the expectations related to the application of the propositions of these resources present weaknesses. Through a literature review, we compared the bibliographic production of researchers from Brazil and Spain. A discontinuity of defenses was noted, categorized into two distinct positions: a) a phase of proposals related to the use of these technologies to achieve transparency, participation and immersion of the audience, followed by b) questions about the applicability and future of these technologies for journalism.

**Keywords:** Communication; Journalism; Technology.

## 1 Introdução

As câmeras 360° que captam vídeos esféricos integram a lista de promessas das novas tecnologias da informação e comunicação que marcaram o jornalismo a partir da primeira década do século

<sup>1</sup> Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE, Brasil. E-mail: [ligia.rodrigues@ufca.edu.br](mailto:ligia.rodrigues@ufca.edu.br)

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. E-mail: [caroldantasfigueiredo@hotmail.com](mailto:caroldantasfigueiredo@hotmail.com)

XXI. Esses aparatos visuais suas práticas são condicionadas por diferentes tecnologias e experimentações como o jornalismo de dados, jornalismo transmídia e jornalismo imersivo (LÓPEZ-GARCÍA *et al.*, 2021), apenas para citar algumas.

Entre plataformas, aplicativos e estratégias de reter a atenção, esses recursos para além de informar, são utilizados para conquistar e fidelizar o público – tarefa cada vez mais desafiadora para os jornalistas diante das incontáveis situações que fragmentam audiências e dispersam os olhares em relação aos conteúdos oferecidos. Para evitar discussões excessivamente genéricas sobre o tema, lançamos nossas reflexões para um quadro de expectativas e concretizações das tecnologias imersivas no Brasil e na Espanha. Incluímos no escopo da pesquisa além das câmeras em 360°, a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA), frequentemente exploradas como propostas de inovação no jornalismo (MELLO SILVA; HIGUCHI YANAZE, 2019).

Parte-se aqui da hipótese de que está em curso uma virada teórica, um reposicionamento de abordagens quanto ao tratamento do tema. Considera-se que a princípio, as discussões derivavam de uma perspectiva que percebia as tecnologias da visualidade como atalhos para a transparência das informações e a participação do espectador na cena gravada num processo de imersão sinestésica. Através de óculos de RV ou no mover das imagens no celular para bisbilhotar os entornos, acreditava-se que essa possibilidade da ampliação visual promovia certa vivência dos fatos.

Numa abordagem crítica percebe-se efetivamente a tênue aposta dos meios de comunicação nesse formato e peças produzidas em baixa qualidade, o que afetaria diretamente os efeitos de imersão e empatia, grandes promessas dessa tecnologia. Suspeita-se que esse reposicionamento pode estar relacionado à constatação de que as expectativas em torno das aplicações e alcance do jornalismo feito com tecnologias imersivas não se concretizaram por inteiro, pelo menos até agora e não da maneira profetizada pelas empresas que incentivaram a aplicação desses recursos ao jornalismo.

A falta de um mapeamento de estudos sobre jornalismo imersivo feito no Brasil (SILVA *et al.*, 2020), por exemplo, unida às fragilidades nas análises conceituais e práticas dificultam a localização de investigações sobre o assunto e a compreensão da abrangência do tema no campo da comunicação. Essas informações são importantes para avaliar quais os avanços e entraves encontrados nesse tipo de produção jornalística. Além disso, há uma invisibilização da produção brasileira em estudos estrangeiros. Pesquisas que realizam a compilação de meios de comunicação que produzem vídeos em 360 graus feitos na América Latina (CABALLERO *et al.*, 2021) não contabilizam as produções do Brasil. Por outro lado, se avolumam trabalhos científicos brasileiros apresentados em eventos acadêmicos que se dedicam a estudar práticas de empresas estrangeiras – o que não é ruim, mas abre lacunas quanto à necessidade de reconhecer e identificar as práticas, dificuldades e avanços ocorridos no nosso próprio país.

As pesquisas espanholas (BENÍTEZ, 2019) tem apresentado robustez nas sistematizações, inventários e mapeamento do uso de tecnologias imersivas no país. Isso facilita não apenas a

localização dos principais meios de comunicação que produzem esse tipo de conteúdo na Espanha como oferecem análises e orientações de melhorias e adequações que os profissionais podem empregar. No Brasil, destacamos os estudos de Mello Silva e Higuchi Yanaze (2019) em relação aos aspectos históricos e conceituais do telejornalismo imersivo, bem como o mapeamento de Flores (2019) em sobre a produção e consumo de vídeos em 360° em canais oficiais de veículos jornalísticos brasileiros. O trabalho de Costa (2019) oferece um modelo de produção de pauta e de vídeos em Realidade Virtual, e também exemplifica a importância de estudos orientadores de práticas. No entanto, com a pressão pela adoção de tecnologias para se manter a par da agenda de inovação e conquistar novas audiências, algumas etapas entre a aquisição de equipamentos, treinamentos e consolidação de linguagens acabam recebendo tratamentos apressados nas redações dos meios de comunicação que apostam em inovar. Em alguns casos, faltam até mesmo pesquisas que evidenciem a predileção ou adaptação do público a determinados formatos.

Diante desse cenário, o presente artigo faz uma análise comparativa da produção bibliográfica de autores e pesquisadores do Brasil e Espanha, através de uma pesquisa exploratória. A comparação foi feita considerando dois momentos ou posicionamentos diante das tecnologias imersivas. O primeiro, de promessas e projeções, e um segundo de quebra de expectativas. Esses apontamentos nos ajudam a pensar questões que vão além da análise específica do uso de vídeos feitos com imagens em 360°, contribuindo para futuros pesquisadores, na medida em que elucida conflitos e maravilhamentos enfrentados por aqueles que se dedicam a estudar aplicações tecnológicas ao campo da Comunicação.

## 2 Tecnologias Imersivas e Jornalismo

A construção deste artigo partiu de duas perspectivas complementares de encarar a tecnologia em relação à sua aplicabilidade ao jornalismo. A primeira delas, usando um olhar filosófico que considera o caráter ideológico e os riscos dos maravilhamentos ante os feitos tecnológicos (PINTO, 2005). Isso significa levar em conta as minúcias econômicas e geopolíticas que operam nas empresas de tecnologia, de modo que mais computação ou mais informação “[...] não são necessariamente as respostas mais eficazes para problemas públicos, complexos e difíceis, decorrentes de causas institucionais e estruturais profundas” (MOZOROV, 2018, p. 39).

A segunda leva em consideração estudos que não separam a humanidade da técnica. Nessa perspectiva, o filósofo francês Bernard Stiegler (2015) faz referência a uma onipresença das tecnologias culturais cognitivas, típicas da reprodutibilidade técnica do século XXI e menciona a existência de uma gramatização digital e a presença dos *hypomnēmata industriais*, que são os produtores de *software*, *hardware*, *data*, *netware*, *web*, *metadata*, etc. Sendo esses elementos economicamente primordiais nos tempos de hoje, uma vez que “a tecnologia se tornou a principal arma de uma guerra econômica mundial” (STIEGLER, 2015, s.p).

Tratada como super-máquina de gerar empatia, a realidade virtual ocupou manchetes em sites de tecnologia e discussões acadêmicas (DE LA PEÑA *et al.*, 2015; NAKAGAWA, 2017; PASE *et al.*, 2018; PEREIRA, 2019). Na Espanha, o ano de 2016 foi apontado como período de ensaios e erros nas redações (PÉREZ-SEIJÓ, 2021), situação semelhante foi registrada no Brasil. Embora a Rede Globo tenha anunciado em 2014 o uso de câmeras em 360° para transmitir uma partida de futebol, foi somente a partir de 2016 que as emissoras de televisão brasileiras incorporaram em seus portais e canais de vídeo as produções de vídeos esféricos (MELLO SILVA & HIGUCHI YANAZE, 2019). O projeto Fant360, lançado em 2017, vinculado ao Fantástico (Rede Globo) foi um dos pioneiros nesse tipo de formato audiovisual no Brasil. Tendo sido um dos projetos mais organizados, em termos de implantação, pautas, divulgação e indexação de vídeos. As últimas publicações foram registradas em 2019<sup>3</sup>. Definia-se assim o funcionamento do processo de exibição das reportagens:

Na televisão, uma reportagem imersiva mostra o ponto de vista das câmeras 360 graus, dando ao telespectador a ideia de estar no centro de tudo. No site do Fantástico [...] a experiência continua: uma página especial traz todos os conteúdos que podem ser manipulados à vontade. O usuário pode movimentar a câmera e enxergar tudo o que acontece ao redor. A tecnologia é compatível com computador, celular, *tablet* e óculos especiais para visualização de conteúdos de realidade virtual<sup>4</sup>. (ANNYSTON, 2017, *on-line*).

A possibilidade de registrar ao redor e oferecer certo grau de controle visual ao telespectador mediante o refinamento de recursos tecnológicos também foi tentadora para o cinema. A tecnologia de realidade virtual chegou a ser descrita como uma tentativa de quebrar a ditadura da grande tela através da qual as coisas só podem ser observadas (IÑARRITU, 2017), reivindicando inclusive uma maior participação e certo grau de performance do público. Essas promessas não despertaram apenas curiosidade ou encantamento, mas também suspeitas, especialmente no jornalismo. Por isso destacamos a importância de considerar a abordagem dialética de Pinto (2005) em relação aos estudos de tecnologia. O autor faz uma crítica ao pensamento divorciado da prática – mencionando frequentemente a *práxis* – e tece duros comentários à perspectiva imperialista de exportação de tecnologia.

### 3 Indefinições teórico-conceituais

Os pesquisadores que se propõem a estudar a aplicação de tecnologias imersivas no jornalismo enfrentam indefinições teórico-conceituais de diversas ordens. Sob a alcunha de *Jornalismo Imersivo* habituou-se chamar quaisquer publicações que utilizem a) Realidade Virtual (RV), que oferece um alto grau de precisão de movimentos e a criação de um mundo renderizado; b) Realidade Aumentada

3 Mais informações em: <https://bit.ly/3d9eAlY>. Acesso em 29. Ago. 2021.

4 Informações retiradas de: <https://bit.ly/3RlGYCN>. Acesso em 06. Set. 2022.

(RA), que sobrepõe elementos virtuais e camadas imagéticas à nossa visão de realidade, usando um dispositivo de mediação (como o celular) e c) vídeos feitos com câmeras que captam em 360°, a forma mais simples da aplicação de visualização de entornos esféricos.

Reduzir essas três práticas a uma única expressão, quando elas apresentam graus e efeitos de imersão distintos, é um atalho teórico que pode ser facilitador pelo poder de síntese, mas perigoso ao gerar dúvidas quanto às definições e orientações de uso dessas tecnologias. Um indício dessa preocupação pode ser observado com o paulatino desaparecimento do termo *Jornalismo Imersivo* como expressão chave nos títulos dos artigos publicados sobre o tema. Ao invés disso, começam a surgir expressões que descrevem mais pontualmente as práticas, como jornalismo imersivo de realidade virtual (COSTA, 2019); vídeos em 360 graus (VIEIRA *et al.*, 2017; FLORES, 2019); Narrativas em 360 graus (SILVA, 2017); Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus (Ibidem, 2017); Narrativas imersivas no webjornalismo e narrativas imersivas no Ciberjornalismo (LONGHI, 2017); Narrativas jornalísticas em 360 graus (OLIVEIRA *et al.*, 2018; MENEZES & ALBUQUERQUE MELO, 2019); reportagem imersiva com vídeo em 360 graus (BENÍTEZ, 2019; BENÍTEZ; HERRERA, 2017); videojornalismo de 360 graus (MABROOK; SINGER, 2019) e telejornalismo 360 graus (RODRIGUES, 2021).

Na impossibilidade de encaixar os exemplos à propositura hegemônica do que se convencionou chamar jornalismo imersivo, os pesquisadores começaram a fazer um caminho oposto: primeiro observar a materialidade para depois nomeá-la. Daí o surgimento de estudos muito mais voltados à aplicação de vídeos em 360 graus, de modo que não se deve confundir produções feitas em Realidade Virtual (RV) com vídeos em 360 graus<sup>5</sup>, um alerta já feito por outros pesquisadores da área (MELLO SILVA; HIGUCHI YANAZE, 2019; GUTIÉRREZ-CANEDA *et al.*, 2020). Em frestas conceituais tão abertas e proposituras tão generalistas, não são raros os casos em que materiais feitos em 360° são classificados como filmes feitos em realidade virtual<sup>6</sup> – essa é uma responsabilidade não apenas atribuída aos acadêmicos como também aos jornalistas, que escolhem os termos mais chamativos e publicitários para anunciar novidades relacionadas à tecnologia.

Embora alguns filmes com fins jornalísticos em 360° possam ser visualizados com uso de óculos RV, a perspectiva da visão em primeira pessoa sofre interferências, uma vez que o interator não será capaz de simular o movimento de levantar e andar, pois as câmeras de vídeo 360 não podem capturar os dados necessários para mostrar mais de uma perspectiva de cada vez (SMITH, 2015, n.p.). Além disso pesquisa que analisou as produções brasileiras (RODRIGUES, 2021) demonstra que parte

---

5 Um artigo especifica as diferenças técnicas entre uma e outra aplicação: <https://bit.ly/3xMhg0h>. Acesso em 17. Jul. 2021.

6 Aqui trazemos um apanhado de notícias que usam o termo Realidade Virtual para tratar de vídeos feitos em 360°, o que pode vir a reforçar essas confusões conceituais das quais discutimos: <https://bit.ly/3wMkYpx>; <https://glo.bo/3hKsP2s>.

considerável dos vídeos de cunho informacional são feitos com imagens gravadas em entornos reais – não projeções gráficas e mundos feitos através de artifícios computacionais. Para evitar o equívoco de tratar essas expressões meramente como sinônimas e visando demarcar sob quais perspectivas elas são consideradas neste artigo, reforçamos que as tecnologias imersivas que compõe o escopo da nossa pesquisa são RV, RA e vídeos em 360°, embora compreenda-se aqui que essas terminologias possam ser utilizadas de forma sobreposta ou mesmo equivocada.

#### 4 Comparando Posicionamentos

Para efetuar as nossas observações, elaboramos uma análise comparativa da produção bibliográfica de pesquisadores do Brasil e Espanha nas primeiras décadas do século XXI. Por não existir um consenso nem uma clareza quanto ao que se define como tecnologias imersivas, como mencionado anteriormente, selecionamos trabalhos científicos (artigos, dissertações ou teses) que atendiam a três critérios simultaneamente:

1. Focam no uso de RV, RA e vídeos em 360° no campo da Comunicação e, mais especificamente, com finalidades jornalísticas;
2. Foram escritos e publicados por pesquisadores do Brasil e da Espanha e;
3. Fazem análises de peças audiovisuais e/ou menção direta de como esse tipo de tecnologia pode e/ou está sendo aplicada em meios de comunicação dos referidos países.

A partir disso, foram selecionados os trechos que remetiam às principais proposituras, expectativas e promessas apresentadas e descritas nos trabalhos acadêmicos feitos no que consideramos de Primeira fase: expectativas quanto às tecnologias imersivas. Posteriormente, comparamos esses estudos com trabalhos e discussões feitas após um processo de observação da materialidade – importante citar que não se trata necessariamente da comparação feita entre os mesmos autores. O que se buscou observar era se havia uma continuidade no discurso geral e na ideia do que deveria ser esse novo formato de jornalismo. Em Segunda fase: pesquisadores refletem sobre aplicabilidade, focamos em observar se os autores mantiveram o mesmo tom de discurso que era empregado nos estudos da Primeira fase.

##### 4.1 Primeira fase: expectativas quanto às tecnologias imersivas

O marco zero das discussões do que se convencionou chamar Jornalismo Imersivo é compreendido aqui a partir do artigo de Nonny de la Peña (2010). A autora lançou a propositura de um *deep immersive journalism*, em que o usuário experimenta a ilusão de se transportar para o cenário

noticioso, com uma forte sensação de *estar ali*; tendência emergente que amplifica o impacto do relato mediante a criação de uma experiência sensorial e interativa (DOMÍNGUEZ, 2015). Encarando uma definição sob o ponto de vista técnico e tecnológico, os pesquisadores brasileiros William Cordeiro e Luciano Costa (2016) demarcaram que o jornalismo imersivo pode ser materializado em infográficos, produções em RV, RA e fotos e vídeos em 360°. “São formatos que dão a impressão do espectador estar no ambiente da notícia – com a sensação de ser testemunha dos acontecimentos, emulando uma presença em primeira pessoa no local da ação” (CORDEIRO & COSTA, 2016).

Há autores que mencionam a possibilidade de que o espectador observe livremente as imagens. As expectativas incluíam ainda transportar as pessoas a eventos distantes. Promover um maior grau de proximidade com a realidade pode ajudar a gerar respostas no espectador, que se colocaria de frente ao sofrimento e à adversidade na vida de outras pessoas (BENÍTEZ, 2019), além do amplo uso desse tipo de conteúdo por organizações humanitárias. Também são citadas a facilitação da empatia através da identificação com os personagens e a transformação do espectador em um participante da história, (Ibidem). Na Tabela 1 elaboramos a compilação dos principais posicionamentos encontrados:

**Tabela 1** – Síntese de ideias sobre uso de 360°, RV e RA no jornalismo (primeira fase)

POSICIONAMENTO	PESQUISADORES
A emergência das narrativas em 360 graus é recente nas redações, as produções ainda são experimentais na busca da adequação do conteúdo e das estratégias de despertar o interesse da audiência.	Silva (2017)
A ideia é conduzir o usuário a experimentar histórias em ambientes imaginados ou reproduzidos, numa forma de imersão total com o conteúdo.	Longhi (2017)
Com a visão 360 graus do ambiente relatado é possível mergulhar na narrativa pela perspectiva visual do próprio narrador.	Costa (2017)
RV e 360° são mecanismos de enriquecimento dos conteúdos jornalísticos; dotam de transparência a informação que se transmite pois os vídeos esféricos impedem a ocultação do que acontece ao redor da gravação.	De La Casa <i>et al.</i> , (2017)
Reportagens imersivas feitas com vídeos em 360° promovem perspectiva em primeira pessoa e certo grau de participação do espectador.	Benítez e Herrera Damas (2018)
A RV oferece uma possibilidade que sempre esteve presente como objetivo na prática jornalística: a de levar o receptor da informação ao local do acontecimento ou da notícia.	Pase <i>et al.</i> , (2018)
O formato 360 tem um componente de transparência muito poderoso; aproxima a audiência das histórias; insere pessoas como protagonistas e no lugar dos acontecimentos.	De La Casa <i>et al.</i> , (2019)
Proporciona ao público a vivência dos fatos, numa aproximação da experiência autêntica.	Fonseca <i>et al.</i> , (2019)
Narrativas em 360° são potencializadoras de imersão e de informação jornalística; possibilitam a exploração de ângulos do ambiente, operando como dinamizador da sensação de presença do espectador no local da notícia.	Mello Silva e Higuchi Yanaze (2019)
Os conteúdos de jornalismo imersivo ofertam, além do sentido de real, a possibilidade de empatia e, com ela, podem causar impactos positivos sobre importantes aspectos sociais.	Drum (2019)

Fonte: as autoras, 2021.

O emprego dessas narrativas imersivas conforme as indicações feitas na Tabela 1 não foi feito de forma generalizada. Observa-se, portanto, um novo momento nesses estudos, com abordagens mais questionadoras e que colocam em avaliação as proposituras feitas, como veremos a seguir.

#### 4.2 Segunda fase: pesquisadores refletem sobre aplicabilidade

Uma das teses mais consistentes e detalhadas sobre o uso de vídeos 360° para o jornalismo, feita por María José Benítez (2019), cita como futuras linhas de investigação analisar as causas que explicam o crítico retrocesso que essa modalidade sofreu a partir de 2018 nos meios de comunicação espanhóis. A partir dessa provocação, alguns estudos de perspectiva mais questionadora foram se avolumando. Entre os apontamentos feitos pelos pesquisadores, destacamos as observações de que os conteúdos existentes não passavam de uma simples gravação de certos espaços com uso de vídeos 360 (ÁNGELES, 2018); ao analisar o emprego de técnicas como a gravação em 360 graus e a recriação sintética de ambientes tridimensionais no *El País* pesquisadores (RORDRÍGUES-CASTRO *et al.*, 2018) indicam que a trajetória do jornalismo imersivo ainda é breve e incipiente e que as peças analisadas não apresentam traços formais comuns.

A notável diminuição na produção de conteúdos de jornalismo imersivo feito com essas tecnologias, não apenas na Espanha (BAUTISTA *et al.*, 2020) mas também no Brasil (RODRIGUES, 2021) levantou suspeitas acerca da sobrevivência desse formato. No Brasil, o material recebeu a etiqueta de produção feita em caráter experimental em diversos estudos (PASE *et al.*, 2018; ALMEIDA *et al.*, 2020; FLORES, 2019) e essa experimentação com o formato imersivo é vista com ressalvas por representar uma fase efêmera na história da inovação desses meios, uma etapa de tentativa e erro envolvendo o vídeo 360° (PÉREZ-SEIJO, 2021). Como destaques, apresentamos as seguintes pontuações condensadas na Tabela 2:

**Tabela 2** – Síntese de ideias sobre uso de 360°, RV e RA no jornalismo (segunda fase)

POSICIONAMENTO	PESQUISADORES
Peças analisadas não oferecem condições técnicas para que o usuário tenha mais autonomia, agilidade e possibilidades de imersão com as reportagens disponibilizadas.	Oliveira e Rodrigues (2017)
Estudos focados na análise de meios espanhóis mostravam que em 98,6% dos casos, não há interações sociais por parte do espectador.	Benítez e Herrera Damas (2018)
Na observação de peças produzidas na América Latina: má qualidade dos conteúdos; escassa ou nula difusão, pouca ou inexistente homogeneização da proposta estética. Uma evidente improvisação.	Julián <i>et al.</i> , (2018)
Falta de investimento e a qualificação dos profissionais para atuar	Oliveira <i>et al.</i> , (2018)

POSICIONAMENTO	PESQUISADORES
na área são motivos para que nenhum veículo catalogado tenha produzido reportagens em 360° no Estado da Paraíba.	
Existe uma tentativa latente no mercado de se apropriar das narrativas imersivas por meio das tecnologias de realidade virtual e dos vídeos 360° no ambiente televisivo. Porém, baseadas em ambientes em 3D, adaptadas para telas projetadas para receber conteúdo em 2D, como é o caso da televisão, essas narrativas imersivas não se convertem em iniciativas de grande expressão imersiva para o público final.	Gautério (2019)
Escassez de conteúdos de teor jornalístico com imagens de 360°; formato não é tratado como prioritário pelos veículos de imprensa do Nordeste; narrativas em 360° ainda não conseguiram obter centralidade e investimento significativo nas organizações jornalísticas regionais.	Menezes e Melo (2020)
De um formato que ia inserir o telespectador no meio da cena, à uma dispersão de conteúdos em 360° por falta de engajamento com a audiência.	Bautista <i>et al.</i> , (2020)
Os formatos em 360° e RV estão sofrendo uma pausa desde 2017, sendo poucos os meios que seguem apostando nessas peças.	Caballero <i>et al.</i> , (2020)
A presença, unicamente, de uma câmera que capta em 360 graus não atesta ou garante a sensação do telespectador como <i>partner</i> da cena, sendo ele muito mais um <i>voyeur</i> .	Rodrigues (2020)
Afirma que as peças analisadas em quatro portais não sinalizam para um futuro como forma narrativa, a história foi curta tanto em volume como breve em período de tempo, sem garantias de uma continuidade futura.	Seijo (2021)
Fonte: as autoras, 2021	

Entre os trabalhos acadêmicos que sugerem uma revisão conceitual baseada em identificação de incompatibilidades entre práticas e efetivas aplicações, destacamos ainda o estudo apresentado por De Bruin *et al.* (2020). A análise de produções de iniciativas jornalísticas em 14 países aponta que os recursos foram limitados na maioria dos produtos, questionando até que ponto produções rotuladas como imersivas realmente apresentam elementos de imersão. Na Espanha, López Hidalgo *et al.* (2022) destaca a ausência de tecnologia para alcançar uma imersão real dos usuários. Os resultados foram obtidos através de combinação entre uma série de entrevistas semiestruturadas feitas com profissionais que lideraram as primeiras experiências imersivas no país, bem como resultados das últimas artigos publicados na área de conhecimento do tema. No Brasil, Luciellen Lima e Suzana Barbosa (2022) estudaram teses doutorais publicadas entre 2019 e 2021 e afirmam que “o conceito é abordado e/ou problematizado e/ou substituído por novos termos propostos” (LIMA; BARBOSA, 2022).

Embora tenhamos realizado uma tentativa de sistematização por fases, é importante lembrar que não se trata de separações muito rígidas entre um e outro momento. Há trabalhos que, embora apresentem uma perspectiva teórica de entusiasmo com o tema, ao mesmo tempo demonstram dados

que acendem um sinal de alerta. É o caso do artigo apresentado por Benítez e Herrera Damas (2018) sobre os meios espanhóis que utilizaram a tecnologia 360° como formato de narrativa. Ainda que apresentem aspectos positivos e esclarecedores quanto à tecnologia, também citam que em 98,6% dos casos, não há interações sociais por parte do espectador. O exercício comparativo sugerido neste artigo foi realizado com o intuito de refletir sobre o delineamento de duas vertentes de estudo que vão de citar esse formato como estratégia de transparência, imersão da audiência nas histórias, empatia e protagonismo até o contraponto em que elas não sinalizam para um futuro como forma narrativa. Entre os pontos que elencamos para compreender essa virada teórica em curso, destacamos:

- Os trabalhos publicados na primeira fase levaram em consideração os anúncios de projetos de inovação tanto de veículos de comunicação quanto das próprias empresas de tecnologia, que estavam lançando óculos de RV ou plataformas de visualização e distribuição desses conteúdos. Desse modo, a tônica dos discursos tendiam a reproduzir expressões que estavam presentes nas falas institucionais destas empresas. Palavras como inovação, imersão, transparência e empatia são sedutoras (SALAVERRÍA, 2015; PÉREZ-SEIJO *et al.*, 2020), no entanto, sugere-se a prudência de retirar a ideia da ausência de mediação que a estrutura da internet diz não possuir, com fins de evitar o deslumbramento com a tecnologia digital e desviar de equívocos que podem resultar em enormes frustrações (MORETZSOHN, 2012). E isso está em consonância com a impressão que tivemos ao ler os trabalhos da Segunda fase.
- Os estudos que consideraram a análise da materialidade, com a observação de como os meios de comunicação estão utilizando as tecnologias imersivas na prática, fizeram com que os pesquisadores chegassem a conclusões que apontavam para discordâncias entre as previsões e o que de fato estava sendo produzido. É certo que faltam-nos pesquisas que deem conta do impacto dessas produções feitas com 360°, RV e RA nas redações, inclusive para saber se a continuidade ou não dessa prática se dá pela ausência de reconfiguração das estruturas jornalísticas tradicionais. A falta de laboratórios ou iniciativas de inovação, escassez de profissionais que integrem equipes multidisciplinares e mesmo estruturas logísticas que comportem o risco de experimentar e avaliar novos produtos jornalísticos são fatores que devem ser levados em consideração.

Certamente, considerar a existência dessas duas abordagens nos oferece parâmetros mínimos para repensar práticas e abre caminhos para refletir em que medida o uso de tecnologias imersivas contribui para uma melhor experiência noticiosa, considerando que nem sempre a adoção de um solucionismo tecnológico (MOROZOV, 2018) é a resposta para os problemas, que podem ser de

ordens sociais ou econômicas, por exemplo. Pensar sobre as urgências que regem as demandas e necessidades do mercado da tecnologia não é sinônimo de pensar em melhorias para o jornalismo em si, ainda que estejamos falando de uma profissão que não pode se furtar de manter-se atualizada dessas agendas de inovação.

## 5 Considerações finais

As reflexões levantadas neste trabalho ilustram, ainda que em um recorte muito restrito, como o jornalismo tenta incorporar esperanças de maior inclusão e participação pública a cada avanço tecnológico. A imersão da audiência no fato narrado, transparência na divulgação das informações através de imagens e empatia pelas histórias narradas são promessas sedutoras para o jornalismo. Mas os discursos em torno das câmeras 360°, RA e RV – que alimentaram a expectativa de que essas tecnologias pudessem quebrar essas barreiras nas narrativas jornalísticas – não se concretizaram por completo, considerando os artigos analisados.

Neste artigo, que mapeou estudos publicados nas duas primeiras décadas do século XXI, a produção de vídeos esféricos feitos com essas tecnologias foi da expectativa à frustração – registrando-se inclusive o abandono desse formato por parte de algumas empresas de comunicação, como demonstram as análises feitas nos estudos citados. Essas discussões reforçam nossas preocupações em evitar saltar as fases de análise e já partir para discussões sobre um novo momento da construção da sociedade em rede (GUTIÉRREZ-CANEDA *et al.*, 2020), sem entender o que motivou a falta de consolidação e adaptação de algumas tecnologias que figuravam como promessas há uma década.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, que partiu de uma impressão experimentada no processo de escrita de tese de uma das autoras, estamos cientes das muitas brechas metodológicas que o artigo apresenta e do quanto precisamos avançar. Os simples recortes textuais selecionados não apresentam alto grau de generalização e as minúcias dos trabalhos citados nesse levantamento, que buscou mapear posições teóricas, devem ser levados em consideração em pesquisas futuras. No entanto, a nossa contribuição aqui foi a de levantar reflexões sobre o desvio do olhar no tratamento do tema, este sim, perceptível e que serve de alerta para pesquisas futuras que consideram tratar da tecnologia como “solução” ou elemento central no processo de promover a distribuição de poderes e de papéis.

Se os pesquisadores da área, que fizeram publicações e análises por um viés otimista e previsões entusiastas, apresentam agora uma perspectiva de desânimo ou desconfiança em relação às tecnologias imersivas aqui estudadas, essa situação merece atenção. Como possíveis explicações para o estancamento nas produções e justificativa para que poucos meios sigam apostando nesse formato,

há quem sugira que a falta de alfabetização tecnológica em torno do tema (CABALLERO *et al.*, 2021) seja uma das causas. Evidentemente são necessárias pesquisas mais aprofundadas para que esses diagnósticos sejam mais precisos, levando-se em consideração inclusive as condições econômicas e sociais de cada país, pois isso afeta diretamente no manejo, acesso e aplicação de tecnologia. O presente artigo tentou, então, elaborar um estado da arte sobre as discussões a respeito das novas ou renovadas práticas da comunicação midiática na medida em que, se as práticas jornalísticas relacionadas aos vídeos esféricos não funcionaram como deveriam, vale pensar por quais motivos elas estão sendo prontamente substituídas por outras demandas e urgências tecnológicas sem que essas questões sejam completamente elucidadas.

## Referências

- ALMEIDA, A. I.; RANGEL, C. T. L.; SILVA, F. F. **Vídeos em 360 Graus do Estado de Minas: Narrativas no contexto da pandemia da Covid-19.** Trabalho apresentado no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3tKi03S>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- ANNYSTON, E. Renata Ceribelli e Mari Palma comandam reportagens gravadas com tecnologia em 360 graus no Fantástico. **Observatório da TV**, [on-line], 9 jun. 2017. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/renata-ceribelli-e-mari-palma-comandam-reportagens-gravadas-com-tecnologia-em-360-graus-no-fantastico>. Acesso em: 06 set. 2022.
- ÁNGELES, M. B. Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. **Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- BAUTISTA, P. S.; DE LA CASA, J; M. H.; DíEZ, M. M. Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. **Estudos em Comunicação**, v. 31. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3sMSXxx>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- BENÍTEZ, M. J. G. **El reportaje inmersivo con vídeo en 360º:** características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles. (Tese de Doutorado, Universidad Carlos III de Madrid). 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3rFpPGj>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- CABALLERO, S. G.; BAUTISTA, P.S.; DE LA CASA, J. M. H. Conteúdo 360º, realidade virtual e jornalismo imersivo: uma revisão actual dos média utilizando estes formatos. **Revista Comunicando (On-line)**, v. 1, n. 10, ISSN 2184-0636. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3xiPMzn>. Acesso em: 20 abr. 2022.
- COSTA, L. **Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual:** aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo. Labcom, IFP. 2019.
- COSTA, L. Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Uma análise do documentário brasileiro Rio de Lama. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3118NXQ>. Acesso em: 20 abr. 2022.

CORDEIRO, W.R.; COSTA, L. Jornalismo imersivo: perspectivas para os novos formatos. **Leituras do jornalismo**, v. 1, n. 6, p. 99-116, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3sXEQFZ>. Acesso em: 20 abr. 2022.

DE BRUIN, K.; DE HAAN, Y., KRUIKEMEIER, S., LECHER, S., GOUTIER, N. A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. **Revista Journalism**. 2020. DOI <https://doi.org/10.1177/1464884920922006>

DE LA CASA, J.M.H.; BAUTISTA, P.S.; JULIÁN, J.I.C. La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. *In*: SANCHÉZ (coord.), **Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales em la era multidispositivo**. McGraw-Hill. Espanha. 2017.

DE LA CASA, J.M.H.; BAUTISTA, P.S.; JULIÁN, J.I.C. Realidad virtual y periodismo inmersivo: nuevas formas de contar historias para los periodistas. *In*: UFRATE, M. (coord.). **Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico**. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. 2019.

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, 2010. DOI [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005)

DOMÍNGUEZ, E. M. **Periodismo inmersivo**: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción. Tese de Doutorado, Facultat de Ciència de la comunicació Blanquerna, in el Departament Comunicació, Espanha. 2013. Disponível em: <http://bit.ly/32aBeld>. Acesso em: 20 abr. 2022.

DRUM, M. F. **Jornalismo imersivo: a apropriação da realidade virtual em narrativas imersivas brasileiras**. Dissertação de mestrado, Programa de Pós Graduação em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Zv5Lum>. Acesso em: 20 abr. 2022.

FLORES, A.M. Produção e consumo de vídeos em 360° — tendências para o jornalismo brasileiro no youtube. *In*: **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica** (pp. 183-201). ICNOVA — Instituto de Comunicação da Nova – Portugal, 2019.

FONSECA, A. A.; LIMA, L.; BARBOSA, S. Uma proposta de framework teórico para análise da experiência no jornalismo imersivo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3rx7xbQ>. Acesso em: 20 abr. 2022.

GAUTÉRIO, M. W. **Convergência entre Televisão e Narrativas Imersivas**: as potencialidades e os desafios das novas tecnologias de realidade virtual e dos vídeos 360 graus para transformar o futuro da televisão. Tese de doutorado, Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2YNgRLZ>. Acesso em: 20 abr. 2022.

IÑARRITU, A. G. Instalação de realidade virtual de Alejandro G. Iñárritu, Carne y Arena convida visitantes a vivenciar a realidade de imigrantes e refugiados. **FFW**. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2RGcOLv>. Acesso em: 20 abr. 2022.

JULIÁN, J.I.C.; BAUTISTA, P.S.; DE LA CASA, J.M.H. Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual.

**Contratexto**, v. 29, p. 79-103. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3gKrsjG>. Acesso em: 20 abr. 2022.

LIMA, L.; BARBOSA, S. Mobilidade, imersão e experiência: entre ajustes e discordâncias conceituais no jornalismo imersivo. **Revista Estudos em Comunicação**. 2022. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/1089>. Acesso em 06 de setembro de 2022.

LÓPEZ-GARCÍA, X.; VÁZQUEZ-HERRERO, J.; PÉREZ- SEIJO, S.; MELLE-GOYANNES, M. El ‘salto adelante’ de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI. In: Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), **Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos**. 2019. p. 141-162. DOI <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.3.p73>

LÓPEZ HIDALGO, A., MÉNDEZ MAJUELOS, I., OLIVARES-GARCÍA, F. El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018. **Revista Latina de Comunicación Social**. 2022. Disponível em: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536>. Acesso em 06 de setembro de 2022.

LONGHI, R. R. Narrativas imersivas no ciberjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual. **Rizoma**, 5 (2). 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Sjj3oU>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MABROOK, R., & SINGER, J. B. Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. **Journalism Studies**, 0 (0), 1–17. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MELLO SILVA, E. & HIGUCHI YANAZE, L. Narrativas jornalísticas com Vídeos 360: aspectos históricos e conceituais do telejornalismo imersivo. **Lumina**, (On-line), 13 (1)1, 29-46. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2sgM0dw>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MENEZES, A. S., MELO, R. A Realidade Virtual em 360° e Inovação no Jornalismo Nordestino: Potencialidades e ausências. Trabalho apresentado no **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/36FNfSk>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MORETZSOHN, S. D. O mundo “divertido”: o fetiche da internet e a mobilização política nas redes sociais. **Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global**, (On-line), 1 (2). 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3f7hh7O>. Acesso em: 20 abr. 2022.

MOROZOV, E. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NAKAGAWA, T. **Examining the Ethical Implications of Virtual Reality in Journalism**. (Dissertação apresentada na University of Missouri-Columbia). 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2RkdSXk>. Acesso em 28 de abril de 2022.

OLIVEIRA, A. B., et al. Narrativas Jornalísticas em 360 graus na Paraíba. Trabalho apresentado no **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Z1ZEzc>. Acesso em 28 de abril de 2022.

OLIVEIRA, L. F. L.; RODRIGUES, L. C. S. O Jornalismo imersivo: uma análise do Fant360 sob a perspectiva do imperativo tecnológico. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE SOBRE COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2IvR9S>. Acesso em 28 de abril de 2022.

PASE, A. F.; VARGAS, F. P.; ROCHA, G. G. Mapeamento das possibilidades de conteúdo interativo imersivo jornalístico. In: INTERCOM, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO. 41., 2018. **Anais Eletrônicos** [...]. Disponível em: <https://bit.ly/2Ai9nUK>. Acesso em 28 de abril de 2022.

PÉREZ-SEIJO, S. Uso del vídeo 360º por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español. **Profesional de la información**, 30 (3). 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04>. Acesso em: 20 abr. 2022.

PÉREZ-SEIJO, S.; GUTIÉRREZ-CANEDA, B. y López-García, X. Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. **Index Comunicación**, 10(3), 129-151. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>. Acesso em: 20 abr. 2022.

PINTO, A. V. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

RODRIGUES, L. C. S. Configurações enunciativas no telejornalismo em 360 graus: partner ou voyeur?. In: COMPÓS, 29., 2020. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande (MS). **Anais Eletrônicos** [...]. Disponível em: <https://bit.ly/3pZVKSp>. Acesso em: 28 abr. 2022.

RODRIGUES, L.C.S. **Olhar ao redor**: pedagogias dos vídeos esféricos para o telejornalismo. Tese de doutorado, Universidade Federal de Pernambuco. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3sbSq9D>. Acesso em 06 de setembro de 2022.

SALAVERRÍA, R. Periodismo en 2014: balance y tendencias. **Cuadernos de periodistas**, v. 29, p. 9-22, 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/ygqQksB>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SILVA, F. F. Realidade Virtual no Jornalismo: Tensionamento Conceitual e Curva de Oscilação. In: INTERCOM: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 40., 2017. **Anais Eletrônicos** [...]. Disponível em: <https://bit.ly/31IQgS7>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SILVA, F. F., CUNHA, R. E. S.; RODRIGUES, L. C. S. Repercussões do “Jornalismo Imersivo” no Brasil: mapeamento teórico e prático de pesquisas. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2IXBU9j>. Acesso em: 20 abr. 2022.

SMITH, W. Stop Calling Google Cardboard's 360-Degree Videos 'VR'. **Wired**. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3xMhg0h>. Acesso em: 20 abr. 2022.

STIEGLER, B. As ilusões do pós-modernismo. **Revista O Comuneiro**. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3mtp8RL>. Acesso em: 20 abr. 2022.

VIEIRA, B. A. C., MARX, D., SILVA, F. F. Produção de Vídeos em 360 Graus na CNN e no G1: a Emergência de Novas Narrativas no Jornalismo Digital no Contexto da Mobilidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 19, 2017. **Anais Eletrônicos** [...]. Disponível em: <https://bit.ly/2QVIVf2>. Acesso em: 20 abr. 2022.

---

<sup>i</sup> Professora na Universidade Federal do Cariri (UFCA), doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Tem interesse por estudos voltados às novas tecnologias da imagem e da visualidade. Atualmente desenvolve pesquisa sobre a situação laboral dos jornalistas que trabalham em bases digitais.

<sup>ii</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. Doutora em Comunicação Social. Atualmente desenvolve pesquisas sobre redes digitais e movimentos sociais.