



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO

LIGIA COELI SILVA RODRIGUES

OLHAR AO REDOR: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo

Recife
2021

LIGIA COELI SILVA RODRIGUES

OLHAR AO REDOR: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação Social. Área de concentração: Comunicação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carolina Dantas de Figueiredo

Recife
2021

Catálogo na fonte
Bibliotecária Mariana de Souza Alves – CRB-4/2105

R696o Rodrigues, Ligia Coeli Silva
Olhar ao redor: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo /
Ligia Coeli Silva Rodrigues – Recife, 2021.
324f. il., fig.

Sob orientação de Carolina Dantas de Figueiredo.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de
Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
2021.

Inclui referências e apêndices.

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Telejornalismo. 4. Telejornalismo em
360 Graus. 5. Vídeos esféricos. I. Figueiredo, Carolina Dantas de
(Orientação). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2022- 10)

LIGIA COELI SILVA RODRIGUES

TÍTULO DO TRABALHO: **Olhar ao redor – pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovada em: 18.11.2021

BANCA EXAMINADORA

_____ **Participação via Videoconferência** _____

PROFA. CAROLINA DANTAS DE FIGUEIREDO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

_____ **Participação via Videoconferência** _____

PROF. RODRIGO DO ESPÍRITO SANTO DA CUNHA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

_____ **Participação via Videoconferência** _____

PROF. JOSÉ AFONSO DA SILVA JÚNIOR
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

_____ **Participação via Videoconferência** _____

PROF. FERNANDO FIRMINO DA SILVA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

_____ **Participação via Videoconferência** _____

PROFA. DACIL SUSANA HERRERA DAMAS
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

_____ **Participação via Videoconferência** _____

PROFA. RAQUEL RITTER LONGHI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

Dedico a painho e mainha, Irenaldo José Rodrigues e Marlicele Silva Rodrigues.

AGRADECIMENTOS

Para que uma tese seja publicada carece de amparo. Quem estuda precisa de casa para morar, comida para fortalecer, transporte para ir e voltar, saúde para lutar. No Brasil, país que vive a intensificação de duros e constantes ataques à ciência e pesquisa, fazer um doutorado inclui desafios que vão muito além das investigações ou da preocupação em fazer publicações para conseguir aplausos e validação dos pares. Trata-se de estar com vida, de manter esperanças. Este trabalho, embora financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), não teria sido possível sem os recursos e esforços movidos pelo meu pai, Irenaldo José Rodrigues. Pela condição de me fazer escapar da bruta sobrevivência, obrigada! O acompanhamento feito pelos psicólogos Emily Souza Gaião e Tiago Ribeiro Machado de Souza foi imprescindível. As orações de mainha, Marlicele Silva Rodrigues, demonstrações de cuidado mais que necessárias. Às minhas irmãs, Laís e Lidiane Rodrigues, todo o meu mais bruto amor. Aurora (*in memoriam*), Agnes (*in memoriam*) e Laurinha, essa conquista é para vocês também, piricuticas. Ao meu companheiro Moab Martins, que vibra e torce por mim de forma tão genuína e bonita, obrigada!

Aos docentes do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), minha admiração pelo empenho e luta. Obrigada, Dra. Carolina Dantas de Figueiredo, por ter redesenhado esta tese e permitido um novo olhar. Ao Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior, gratidão pelos primeiros anos de orientação. Aos membros da secretaria do PPGCOM/UFPE, Cláudia Badaró, José Carlos Gomes da Silva e Roberta Bacelar, obrigada pelos sorrisos e tantas ajudas. Aos meus dois grandes suportes nesse doutorado, Vitor e Sérgio: vocês são incríveis! Ao professor Fernando Firmino e Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR/UEPB), todo o meu respeito.

Meus sinceros agradecimentos à Dra. Susana Herrera Damas e Dra. María José Benítez, da Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), que me receberam de forma tão amorosa e contribuíram imensamente com estes escritos. Gratidão à Fundação Carolina, que através da Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), me permitiu viver um período de intercâmbio na Universidad de Sevilla (US). Gracias a ti, Dr. Antonio López Hidalgo, pela acolhida, livros e *gin tonics*. Por fim, obrigada a quem encheu meu lar recifense de vida e alegria: Mayara, Paulinho, Karol, Fábio Ronaldo, João, Marília, Renatinha e Laisa. Muitos nomes vão faltar nessa lista, mas saibam que o meu coração está preenchido com e por vocês!

RESUMO

A tese investiga quais formas de pedagogia do olhar emergem no jornalismo com a possibilidade de *olhar ao redor*, através do uso de vídeos esféricos, feitos com câmeras que captam imagens em 360 graus. Defende-se a necessidade de uma pedagogia da visualidade jornalística, considerando que *dar a ver* difere de um *ensinar o que ver*, independente da tecnologia visual que se oferece. A metodologia de caráter quali-quantitativa incluiu revisão teórico-conceitual; construção da noção operatória de *telejornalismo em 360 graus*; entrevistas semiestruturadas com estudiosos do tema e jornalistas; além de pesquisa de caráter exploratório, descritivo e analítico, com o mapeamento de experiências e inventário de peças audiovisuais. O *corpus* empírico é constituído por 344 vídeos publicados em 28 meios de comunicação do Brasil no período de 2016 a 2019. Entre os resultados destacamos: a pouca aplicabilidade das pedagogias previstas para a tecnologia 360 graus; baixo aproveitamento de efeitos de imersão e presença; necessidade de aprimoramento das práticas relacionadas ao *olhar ao redor*; e uma materialidade que, após analisada, sugere a discordância dos usos previstos pelo panorama bibliográfico que estipulava determinadas usabilidades dessas câmeras no jornalismo. Para escapar de uma perspectiva errante e que beira a dispersão visual, apresentamos em caráter propositivo as intencionalidades de uso para esse formato, reivindicado aqui como recurso de observação dos entornos, considerando-os potentes áreas visuais onde se manifestam deixas simbólicas capazes de nos oferecer compreensões mais robustas sobre os fatos.

Palavras-chave: jornalismo; telejornalismo; telejornalismo em 360 graus; vídeos esféricos.

ABSTRACT

This thesis inquires into which forms of a pedagogy of seeing emerge from journalism when it is possible *to look around one's surroundings* through spherical videos, made with cameras that record images in 360 degrees. It is advocated for the need of a pedagogy of journalism visuality, remarking that *offering what to see* differs from *teaching how to see*, regardless of the visual technology being used. Methodology is of quali-quantitative nature, which includes a both theoretical and conceptual literature review; the notion of *360-degree telejournalism* being built for this study; semi-structured interviews with scholars who study such theme, and journalist; and a exploratory, descriptive and analytical research through mapping experiences and building an inventory of audiovisual pieces. Empirical corpus encompasses 344 videos, published by 28 media entities in Brazil, from 2016 to 2019. Among the results, it is worth highlighting: a narrow applicability of the pedagogies expected from the 360-degree technology; a poor employment of immersion and presence effects; need for improving practices related to looking around one's surroundings; and a materiality which, after being analyzed, suggests a disagreement with the uses expected within scholarly knowledge on journalism and what it establishes as uses for such cameras. In order to avoid both an erratic view, and one that is close to visual dispersion, we present as propositions the intent of use for such format, claimed here as a resource that enable to *gaze upon one's surroundings*, considering potential visual areas where symbolic cues are manifested, offering more robust understandings over the facts.

Keywords: journalism; telejournalism; 360 degree television journalism; spherical videos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Parque do equipamento de gravação à mostra em Baía 360.....	76
Figura 2 – Produção de vídeos em 360 por meios jornalísticos brasileiros	143
Figura 3 – Mostra do processo de codificação das reportagens analisada	150
Figura 4 – Ranking das emissoras de TV mais citadas	156
Figura 5 – Trecho do Desenho de Código utilizado na descrição das peças.....	164
Figura 6 – Processo de codificação de peças catalogadas	165
Figura 7 – Exemplo de meio de Comunicação que mais utiliza vídeos em 360 graus .	165
Figura 8 – Curva decrescente (2016-2019)	173

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Abordagem comparativa de modelos de visualidade.....	102
Quadro 2 - Mapeamento de vídeos em 360 graus (2016-2019).....	158

SUMÁRIO

1	PRELÚDIO: INCÔMODOS PARA VER.....	13
2	INTRODUÇÃO.....	16
2.1	Marco teórico	19
2.2	Problema de pesquisa, hipótese e objetivos.....	22
2.3	Objeto de estudo e estrutura da tese	24
3	OLHAR AO REDOR: JORNALISMO EM 360 GRAUS	29
3.1	Estado da arte e inventário sobre o tema	38
3.1.1	Jornalismo de imersão e jornalismo experiencial	49
3.2	Tecnologias imersivas: pedagogias prévias	52
3.2.1	A empatia como argumento de popularização.....	54
3.2.2	O <i>avatar</i> apresentado como vetor imersivo.....	63
3.2.3	Interator: <i>voyeur</i> ou <i>partner</i>	65
3.2.4	Expectativas não cumpridas e discordâncias.....	69
3.3	Telejornalismo 360 graus: definição operatória	72
4	ALFABETIZAÇÃO VISUAL TELEVISIVA.....	79
4.1	Regularidades imagéticas no jornalismo	82
4.2	Televisão como máquina de ensinar a olhar	87
4.2.1	Telefissão, telefusão: entre números, práticas e discursos.....	92
4.2.2	Televisão como experiência cultural: efeitos e promessas do real	97
4.2.3	Da televisão hertziana ao modelo contemporâneo	100
4.3	Doutrinaamentos audiovisuais no telejornalismo: mostrar ocultando.....	106
4.4	Fazer ver: anúncios de novas alfabetizações visuais	109
4.5	Pedagogias do ver, tecnologias para aprender.....	115
4.5.1	Pedagogia da visualidade jornalística	119
4.6	Quem ensina a olhar ao redor	122
4.6.1	Manuais de telejornalismo	124
4.6.2	<i>Google, Youtube</i> e <i>Facebook</i> : investidas pedagógicas	127
4.7	Encantamentos tecnológicos	131
4.8	Câmeras em 360 graus e refuncionalização das imagens jornalísticas.....	135
4.8.1	Quando o ponto de vista deixa de ser estático	137
5	MÉTODO	141

5.1	Metodologias e ferramentas aplicadas no estudo de vídeos em 360 graus	141
5.1.1	Método digital de pesquisa: <i>YouTube Data Tools</i>	142
5.1.2	Teoria narrativa e análise de reportagens	143
5.1.3	Imaginário tecnológico e estudo de caso	145
5.1.4	Estrutura de representação do discurso fílmico 360 (ERDF360)	145
5.1.5	Teoria Fundamentada e análise empírica	146
5.1.6	Retórica imersiva digital e matriz conceitual como ferramenta de avaliação	147
5.1.7	Elaboração de matriz de análise	147
5.1.8	Sistema de quantificação e codificação baseado em análise de conteúdo	148
5.2	Sistematização e aproveitamento de abordagens	150
5.2.1	Síntese de mapeamento das peças analisadas	152
5.3	Inventário como condição primária de análise	153
5.3.1	Critérios para a seleção e definição da unidade audiovisual mínima	155
5.3.2	Peças jornalísticas produzidas em 360 graus no Brasil (2016-2019)	158
5.3.3	Peças descartadas da análise e justificativas	160
5.4	Processo de codificação de peças	162
5.4.1	Variáveis e categorias de análise consideradas	166
6	RESULTADOS	171
6.1	Descrição dos aspectos gerais das peças inventariadas	172
6.1.1	<i>YouTube</i> concentra hospedagens e vídeos curtos são maioria	175
6.1.2	Aplicativos desativados ou em desuso	176
6.1.3	Vídeos de âmbito local e regional, com cultura e esporte liderando temas	177
6.1.4	Pouca aplicabilidade das pedagogias prévias da tecnologia 360 graus	179
6.1.5	Vídeos não exploram a criação de experiência senso motora	182
6.2	Necessidade de aprimorar variáveis relacionadas ao olhar ao redor	183
6.3	Dispersão visual relacionada aos aspectos de montagem	185
6.4	Baixo aproveitamento de efeitos de imersão e presença	186
6.5	Novas dinâmicas da informação telejornalística	187
6.5.1	Personalização em duas perspectivas	188
6.5.2	O uso de imagens pobres	189
6.5.3	Mais que a câmera, ensinar a ver	193
6.6	Formas de jornalismo	198
6.6.1	“Tivemos que aprender por conta própria”	199

6.6.2	“Não é vantajoso, mas é divertido”	202
6.6.3	Espiar e vigiar	205
6.6.4	Bastidores e transparência	208
6.6.5	A visualidade em 360 graus.....	211
7	CONCLUSÃO	218
7.1	Aderência aos objetivos de pesquisa	219
7.2	Respostas à pergunta central	224
7.3	Olhares possíveis para essas imagens	225
7.4	Limites, diferenciais e lacunas de estudo	228
	REFERÊNCIAS	231
	APÊNDICE A - QUADRO COM TERMOS, PESQUISADORES E DEFINIÇÕES RELACIONADAS AO JORNALISMO IMERSIVO	251
	APÊNDICE B - QUADRO COM SISTEMATIZAÇÃO DOS PROFISSIONAIS CONSULTADOS NAS ENTREVISTAS	258
	APÊNDICE C - ENTREVISTA COM RAQUEL RITTER LONGHI	260
	APÊNDICE D - ENTREVISTA COM PAVEL SIDORENKO	265
	APÊNDICE E - ENTREVISTA COM EDUARDO HERRANZ	267
	APÊNDICE F - ENTREVISTA COM SARA PÉREZ-SEIJO	269
	APÊNDICE G - ENTREVISTA COM FERNANDO FIRMINO DA SILVA	274
	APÊNDICE H - ENTREVISTA COM LUCIELLEN SOUZA LIMA	277
	APÊNDICE I - ENTREVISTA COM MARCELO SARKIS	279
	APÊNDICE J - ENTREVISTA COM RAFAEL ALVES	283
	APÊNDICE K - ENTREVISTA COM ESTHER PÉREZ-AMAT	287
	APÊNDICE L - ENTREVISTA COM FRED BOTTREL	293
	APÊNDICE M - ENTREVISTA COM PATRÍCIA MARIA ALVES	298
	APÊNDICE N - QUADRO DE METODOLOGIAS APLICADAS NO ESTUDO DE VÍDEOS EM 360 GRAUS NO JORNALISMO	300
	APÊNDICE O - PEÇAS QUE CONSTITUEM O CORPUS ANALISADO NA PESQUISA (2016-2019)	302
	APÊNDICE P - QUADRO COM AS VARIÁVEIS E CATEGORIAS USADAS NA CODIFICAÇÃO DAS PEÇAS ANALISADAS	320

1 PRELÚDIO: INCÔMODOS PARA VER

“*Raspas e restos me interessam*” – Cazuzza

Ao trabalhar no jornal impresso, me recordo do dia em que recebi uma pauta, o enquadramento temático sob o qual eu deveria narrar um feminicídio e um homicídio seguido de suicídio. Tratava-se de um crime motivado por ciúmes. Um homem havia invadido a casa da ex-mulher, atirou nela e no atual companheiro dela. Após isso, disparou contra si mesmo. Acompanhada do fotógrafo e de um policial civil, entrei no endereço enviado pelo meu editor e me deparei com as *sobras*, por assim dizer, da cena do crime. Marcas de sangue, móveis espalhados e no canto da sala, chocolates do tipo *Sonho de Valsa* caídos pelo chão – esses detalhes obviamente não fariam parte do meu *lead*. Pela falta de espaço, a notícia se resumiria de forma quase automática a uma escrita-síntese que falava “o crime ocorreu no bairro tal, por volta das 18h e testemunhas contam que...” de modo que o meu exercício de *olhar ao redor* seria prontamente descartado. O entorno era dispensável no processo de edição da notícia, apesar de ser informativo, contextual e até certo ponto dramático.

Aquele entorno me falava sobre violência, pânico, medo, vulnerabilidade. Essas palavras não entraram no texto. As fotos dos chocolates espalhados no chão também não. Pensava que elas poderiam causar mais *empatia* pela narrativa, algum tipo de comoção. Mal sabia eu que reencontraria essa palavra, quase uma década depois, como expressão-chave vinculada à Realidade Virtual (RV), que surgia como uma *super máquina de gerar empatia*¹ e me motivaria a escrever uma tese. A ideia de *olhar ao redor* me fascina, especialmente por ver de tão perto como esses descartes imagéticos acontecem o tempo todo no jornalismo.

Por falta de espaço, por falta da possibilidade de captação em texto ou imagens, por escolhas editoriais, por serem demasiado reais e cruas. Muito teríamos a contar se pudéssemos descrever o que vemos ao *olhar ao redor*. Numa perspectiva mais ampla, permitir que outras pessoas pudessem olhar conosco. Talvez não nesse exemplo citado no início desse prelúdio, devido à violência e estranheza que poças de sangue no chão causam. Quando se trata de imagens, há limites éticos e estéticos, disso sabemos.

Há dias em que os jornalistas trabalham cansados ou insatisfeitos com condições de trabalho, tristes e às vezes sequer têm a condição mínima de apuração, de ter esse encanto pelos

¹ Texto disponível em: <https://bit.ly/31FQCmQ>. Acesso em: 06 ago. 2021.

entornos. Apressadamente escrevemos as notícias com o que foi contado rapidamente por telefone ou dito de maneira ensaiada por um assessor ou advogado através de uma troca de mensagens feita pelo aplicativo que estiver em voga.

Anos depois fui trabalhar como produtora em uma rede de televisão. Era minha tarefa elaborar pautas e mais uma vez o entorno me desafiava. Colocar nome, endereço e até as perguntas que seriam feitas aos entrevistados, pensar em temas de interesse da audiência e que fossem comprometidas com a tarefa do jornalismo, em outras palavras, escolher o que as pessoas iam *ver na televisão*. No caminho, os olhares dos repórteres estavam voltados para o papel com as informações impressas, quase como ordens, ou para a tela do celular – de onde chegariam mais ordens. No endereço de destino, o enquadramento temático era seguido à risca, embora muita coisa estivesse passando por eles, nos sinais de trânsito, nos carros ao lado, na janela de um prédio.

O *ao redor* da equipe de reportagem não interessava – ou dito de forma mais justa, não cabia interessar, pela pressa ou sobrecarga de trabalho, pelo curto tempo do jornal. A urgência em cumprir a pauta é quase sempre mais importante que olhar o entorno. A isso também relacionamos a pressão que sofrem os repórteres, na ausência de tempo para as equipes que estão na rua e todas as intempéries relacionadas às logísticas jornalísticas, especialmente após o constante enxugamento das redações.

A vivência e adaptações com as mudanças e ritmos nas redações me fazem pensar que sim, nos ofertam muitas tecnologias de *olhar ao redor*. Mas há situações em que ora estamos olhando do mesmo jeito e replicando hábitos visuais, ora esperando que um milagre tecnológico acelere determinadas tarefas que pertencem tão somente ao jornalista. *Olhar ao redor* deveria significar ter acesso às deixas informacionais de um entorno. Registrar como se comporta um assessor de imprensa na orientação de um candidato político, por exemplo, não é uma tarefa que cabe a uma câmera, somente, apesar de ser uma atividade atravessada por ela. A expressão facial do entrevistado, por breves segundos, antes de uma pergunta incômoda tem a ver com o jogo performático de quem sabe que está sendo gravado.

Essa tese foi um grande exercício de *olhar ao redor* na tentativa de contar com o máximo de detalhes possível o tipo de visão estudada. Tarefa dificultada quando uma pandemia nos obrigou a um confinamento para o qual não tínhamos preparo nenhum. Contar o mundo sem vê-lo é estranho. Ter meios para mostrá-lo e não fazê-lo é ainda mais. Foi olhando telas em excesso, folheando livros e observando pelas janelas de um pequeno e ruidoso apartamento no bairro de Casa Amarela, em Recife (PE), que pude observar esses escritos se modificando a

ponto de se transformar no texto aqui apresentado. Uma tese possível é que observou, o quanto podia e nas condições que podia, o que se propôs a ver.

2 INTRODUÇÃO

As máquinas [...] não são capazes de alcançar o que prometem se ninguém as ensinar – Jeff Bezos

Já se passaram mais de 70 anos desde a primeira transmissão² televisiva no Brasil. O televisor é uma máquina que ensina um certo modo de ver e dele também esperamos rebeliões e reinvenções do olhar. Desde o ritmo imposto aos telejornais, com o início marcado por informações chocantes, escândalos e toda a sorte de *hard news* combinadas e um final brando, até mesmo os horários, modismos e linguagens das telenovelas ou das emoções das transmissões ao vivo – de tudo isso aprendemos a acreditar ou duvidar das demandas visuais ofertadas. Na tentativa de advogar sobre determinada oferta de visualidade, nos deparemos com argumentos do tipo “ah, mas isso aí foi o ângulo”. Reivindicamos que se admitam falhas técnicas ou má intencionalidade quando a imagem não satisfaz a nossa expectativa. Para assegurar veracidade, alguns argumentam que “mas *eu vi*, passou na televisão”.

Fomos ensinados a receber enquadramentos visuais. Nos acostumamos a ver o que cabe ser mostrado pelo aparelho televisor, o que se convencionou ser exibido, a ponto de sabermos replicá-lo, ainda que de forma amadora. Assim acontece quando nos antecipamos às falas dos apresentadores e os imitamos. Respondemos ao “boa noite” ou deixamos para aumentar o volume em determinada hora, pois sabemos que naquele momento estará sendo veiculado o quadro que nos interessa. De tanto acompanhar as ritualísticas e repetições que envolvem o fazer jornalístico, entendemos as performances, os olhares, o jogo de câmeras. Há ainda o que foi escolhido para *não aparecer*, feito para ser ocultado. Compreendemos esse acúmulo de repertório como *pedagogia da visualidade*. Um amontoado de processos de ensinamento do ato de ver a partir dos dispositivos e telas que temos acesso.

A televisão, como principal mídia de massa do século XX, atravessa profundas mudanças, especialmente nos processos de fruição. Das imagens que chegavam à audiência através do televisor até as imagens transmitidas a públicos específicos através das telas de *smartphones*, *notebooks*, *tablets*, até óculos de realidade virtual (RV), pinçamos um formato visual a ser estudado: vídeos esféricos captados por câmeras que gravam imagens em 360 graus.

² Realizada no dia 18 de setembro de 1950 e a pioneira das emissoras brasileiras foi a TV Tupi de São Paulo (PRF-3 TV, canal 3). Um dia após a inauguração oficial da televisão no Brasil, entrava no ar o telejornal *Imagens do Dia*, que apesar de trazer o apelo imagético ao nome do telejornal, era feito com foco no discurso verbal, dadas as limitações técnicas da época.

Esse formato integra o mosaico de transformações relacionadas à multiplicação de programas narrativos; modularização das informações em diferentes áreas da tela; aceleração no processo de contar a história, atomização da informação; narrativas em tempo real; histórias não sequenciais e expansão narrativa (SCOLARI, 2014). É no processo de ampliação do campo visual que esta tese concentra seus estudos. Refletiremos acerca de um formato de vídeo que não se limita ao televisor – aliás, foge totalmente à sua territorialidade.

Ao fazer uma descrição geral das técnicas contemporâneas de Comunicação ao longo da história, o filósofo Pierre Lévy (2002) aponta três tempos do espírito: a oralidade, a escrita e a informática. Nesta última fase situamos o hipertexto³ estudado nesta tese, a *televisão*. Considerada como uma grande máquina de fazer ver o cotidiano, ela ultrapassa as definições estanques de mero eletrodoméstico, e se posiciona como uma linguagem comunicativa que se mantém ativa e mutante, conforme são oferecidas tecnologias de acesso e otimização do olhar.

A televisão é aqui tomada como uma tecnologia intelectual geradora de pedagogias do ver, ensinamentos que são replicados e aplicados em dispositivos que se atualizam conforme o tempo, com toda a sorte de invenções e inovações tecnológicas que atualizam as maneiras de assistir imagens. Desse grande texto tecnológico partem as transformações, atualizações e ramificações de um *fazer televisivo* que nos interessa como objeto de estudo. Uma televisão que por anos foi e continua sendo ofertada em um aparelho que ocupa as salas de estar de milhões de residências no Brasil. Mas que se expande e também figura como linguagem acessível por telas dos nossos telefones e *notebooks* – para citar apenas as tecnologias datadas e ofertadas em nossa época e estando a autora consciente de que ao tempo em que este trabalho é escrito, novas demandas ópticas surgem.

Ao investigar esses exercícios visuais contemporâneos e relacioná-los ao uso de aparatos tecnológicos, nos deparamos com a crítica fotográfica Susan Sontag (2018), que menciona uma educação mediante fotografias, citando a forma como esses registros nos ensinaram um novo código visual, que ampliou nossas noções do que vale a pena olhar e do que temos direito a observar (SONTAG, 2018). De maneira análoga tentamos compreender uma potencial educação visual para o telejornalismo mediante as câmeras que captam imagens em 360 graus, no contexto de um consumo informacional através de telas.

³ Pierre Lévy define hipertexto como “um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto.” (LÉVY, 2002, p.33).

Se fotografar é conferir importância (SONTAG, 2018), imaginemos ter uma câmera relativamente livre do enquadramento comum e deixar a bel prazer do espectador para que dirija o olhar para a cena que mais lhe interessa. Essa é a premissa básica do telejornalismo em 360 graus, que tem como marco zero o ato de *olhar ao redor*. Ver o entorno das imagens exibidas em notícias e reportagens é uma nova decisão visual⁴ trazida pelas câmeras que captam vídeos esféricos.

As pesquisas sobre esse tipo de visualidade ganharam destaque a partir de 2010, quando a jornalista Nonny De La Peña lançou um artigo introduzindo o conceito de Jornalismo Imersivo. Na época, ela definiu a prática como sendo a produção de notícias de uma forma que as pessoas possam obter experiências em primeira pessoa dos eventos ou situações descritas (DE LA PEÑA, *et al.*, 2010), com ênfase na criação de empatia pelos temas e situações retratadas através da Realidade Virtual. Na literatura que trata do tema, há pesquisadores que sugerem o uso desse jornalismo imersivo para reduzir prejuízos a grupos estigmatizados (RODRÍGUEZ, 2018), além de apontar para o potencial de vocação social da prática (CASTEJÓN, 2017) e enxergando a temática social uma das mais habituais nesse tipo de narrativa (PÉREZ-SEIJO, 2018), podendo ser uma ferramenta a atuar no campo da interação humana quanto a questões de representações e estereótipos sociais (REIS, 2016).

Os estudos desenvolvidos no século XXI, chegaram a assumir uma causalidade apressada entre usar uma câmera que capta em 360 graus ou óculos de RV e, automaticamente, se obter como produto uma peça de jornalismo imersivo. Um equívoco, pois não se trata de uma receita simplória. O termo jornalismo imersivo, quando usado de forma irrefletida, atropela as reflexões teóricas necessárias para uma compreensão mais ampla sobre o tema e por esta razão, a expressão foi alvo de revisões e discussões nesta tese. Ao constatar que as opções de interatividade⁵ relacionadas aos vídeos jornalísticos feitos com uso de câmeras 360 graus fugiram das previsões feitas e se resumiam ao fato de que o espectador pudesse escolher a área do ambiente para a qual direciona seu olhar, consideramos mais prudente adotar a expressão *telejornalismo 360 graus* como noção operatória mais adequada para o tratamento do tema.

⁴ Tomando por empréstimo uma expressão de Susan Sontag (2018).

⁵ A interatividade aqui pode ser entendida desde o processo de manuseio em relação às imagens – tocar nas telas para rotacionar imagens, da *zoom* ou editar um vídeo – até mesmo a um nível de autonomia mais elevado em que os telespectadores ou interatores podem interferir na ordem de exibição das imagens, sugerir temas e ter certa agência no processo de feitura de um produto. No caso do *telejornalismo em 360 graus*, a interatividade opera no estado mais básico: oferecendo a possibilidade de olhar o entorno, fazendo simples movimentos com o *smartphone* e/ou óculos VR.

A falta de consenso teórico e a confusão entre os usos e definições do que seria propriamente a unidade visual a ser estudada se apresentou, a princípio, como um entrave. No processo de investigação foram localizados trabalhos que se ocuparam em narrar os processos de desenvolvimento de peças em jornalismo imersivo (MARQUES, 2016, p.26) bem como pesquisas que trouxeram um modelo de produção de pauta e de vídeos em Realidade Virtual (COSTA, 2016, p.154), além de estudos que detalham os desafios de editar vídeos interativos e imersivos e quais as técnicas de interação são mais adequadas para utilização em produções audiovisuais em 360 graus (MEIRA, 2017).

2.1 Marco teórico

O posicionamento adotado para esta tese tenta se aproximar do que preconiza o filósofo brasileiro Álvaro Vieira Pinto (2005a) ao falar sobre a essência da tecnologia, definindo-a enquanto conceito e comentando os condicionamentos que a envolvem. Os esforços aqui empreendidos foram o de conceber e interpretar o mundo através das condições reais a qual o pesquisador pertence (PINTO, 2005a) – em concreto, isso representou escrever uma tese sobre tecnologia no contexto econômico e político do Brasil de 2018 a 2021, sendo frequentes os anúncios de cortes nos investimentos científicos⁶, assistindo às adaptações de rotinas jornalísticas motivadas pela pandemia por COVID-19 e diante de um processo intenso de plataformização (VAN DIJCK *et al.*, 2018) do jornalismo, com redações inteiras dependentes de aplicativos gerenciados por gigantes da tecnologia (*Google* e *Facebook*) para pôr em marcha o processo de apuração e divulgação de notícias.

Olhar ao redor foi compreendido aqui como um movimento além do ato mecânico possibilitado por uma câmera, tornando-se um caminho para compreender qual o lugar dessa observação e quais as consequências disso, considerando que em algumas situações, se deve aprender muito mais com o que se vê do que com o que se lê (PINTO, 2005a). A crítica de Álvaro Vieira Pinto (2005) se volta ao comportamento de excessiva dependência de uma perspectiva imperialista de exportação de tecnologia, que pregam a ideia de que a teoria tecnológica é uniforme.

⁶ Apenas em termos de uma rápida contextualização, notícias divulgadas pela Universidade de São Paulo - USP (<https://bit.ly/3xcx0Zq>); Portal de Notícias G1 veiculando informações da UFPE (<https://glo.bo/3xaL2L1>) e Revista Superinteressante (<https://bit.ly/3fbi8nT>).

Ancorar nossas análises e observações às produções jornalísticas feitas no Brasil e considerá-las a partir de um contexto próprio foi importante para que, enquanto pesquisadora, não me deixasse “[...] seduzir pelo discurso triunfalista que tradicionalmente acompanha as novidades tecnológicas” (MORETZSOHN, 2012, p.322). E embora reconheçamos vantagens e facilidades trazidas por plataformas e toda a sorte de suporte que otimize e possibilite a comunicação, tentamos manter no radar o perigo quanto à ilusão da ausência de mediação que a estrutura da internet sugere, uma vez que “[...] evitar o deslumbramento com a tecnologia digital é uma forma de evitar equívocos que podem resultar em enormes frustrações” (MORETZSOHN, 2012, p.326).

Essas demarcações teóricas foram importantes na medida em que, invés de apenas acatar as projeções e expectativas dadas por empresas de tecnologias e seus pesquisadores e investigações financiadas, desviamos da rota. Buscamos primeiro o contato com a materialidade e com o que de fato estava sendo produzido para, a partir daí, interpretar se em matéria de utilização de câmeras em 360 graus, os meios de comunicação do Brasil estavam de fato gerando novas dinâmicas visuais.

Embora tenha contado com orientações e comparações metodológicas de pesquisadores de outros países, estudar essas aplicações tecnológicas para o jornalismo no Brasil exigiu um confronto quanto as abordagens teóricas e a própria escolha do objeto de estudo. Evitar meramente colecionar e registrar os produtos do pensamento de origem externa (PINTO, 2005a) foi praticamente uma consequência, uma vez que à medida que começaram as análises dos vídeos, surgiram incongruências quanto ao que era prometido e idealizado pelas empresas lançadoras da tecnologia e o que de fato estava sendo produzido. Portanto, priorizar o levantamento de dados que envolvesse os meios de comunicação brasileiros, focando na “apreensão da essência do ser social do qual o pensador é parte” (idem, p.45), foi revelador para a tese.

Para compor o mosaico de discussões aqui empreendidas, nossos eixos conceituais foram ancorados em discussões relacionadas a televisão como uma tecnologia cultural (WILLIAMS, 2016); a construção do imaginário envolvendo técnica e tecnologia (SFEZ, 2020); a perspectiva crítica em relação aos usos das tecnologias na comunicação (DANTAS DE FIGUEIREDO, 2011; MORETZSOHN, 2012, 2014, 2017); além de considerar a abordagem pedagógica dos meios de comunicação (VERÓN, 1983; VILCHES, 1989; RIVIÈRE, 2003; VIZEU, 2006; SILVA, 2018). Sobre imagem e visualidades, nos baseamos em estudos sobre o superávit audiovisual (GUARDIOLA, 2019); novas decisões visuais (SONTAG, 2018); apontamentos da nova liturgia trazida pelas telas (MONDZAIN, 2017) e o

tipo de imagem produzida pelas tecnologias digitais e novas normalidades visuais (STEYERL, 2018). Para refletir sobre o lugar do espectador no contexto dos vídeos esféricos, consideramos o embaralhamento da fronteira entre os que agem e os que olham (RANCIÈRE, 2012), bem como o processo de observação vinculado ao corpo e a indicação de novas subjetividades (CRARY, 2012).

Nas investigações, assumimos o posicionamento de que a visualidade em 360 graus pode operar como uma câmera de fiscalização, checagem e registro de importantes deixas simbólicas (THOMPSON, 2011), com fins de aprimorar a compreensão de um entorno informativo, nos fornecendo importantes recursos imagéticos adicionais. Esse posicionamento destoa do que era previsto por entusiastas dessa tecnologia, que encaravam a lógica da câmera em 360 graus como um dos recursos que, aliado a construção de cenários através de computação gráfica, deveria causar efeitos de *imersão* e *empatia* – apelos e preocupações dos estudos pioneiros desse fenômeno, mas dos quais nos apartamos.

Ao sugerir uma visualidade em 360 graus, consideramos que essa forma de apresentar informações também pode operar “como uma espécie de lugar de orientação nas sociedades complexas” (VIZEU; CORREIA, 2008, p.19), assim como é a televisão e o telejornal. Mas para isso, precisa definir parâmetros mínimos de funcionamento e ultrapassar as fronteiras do experimentalismo ou de empolgações estritamente relacionadas a lançamentos e promessas ligadas à tecnologia.

Defendemos que essa oferta visual representa novas formas pedagógicas do olhar, na medida em que solicita dos jornalistas uma postura que vai além do oferecimento e descrição das imagens – como é habitual no telejornalismo – e deve incluir uma maior ênfase na orientação de consumo junto ao público quanto aos enquadramentos. O enquadramento aqui é compreendido no sentido mais técnico e prático, referente ao acesso imagético obtido através do olhar. Ao se tornar um visitante do ambiente virtual (MOREIRA, 2020), o espectador dos vídeos em 360 graus carece de orientação para que não perca elementos importantes da história. Seja através de elementos gráficos inseridos nas imagens ou pela própria voz (*off*) do jornalista, posicionamos a visão em 360 graus como uma camada adicional de investigação que além de um exibir e ofertar imagens, ajuda no processo de inquirição visual de *deixas simbólicas* – e aqui torna-se imprescindível pontuar o significado delas.

O termo *deixas simbólicas* foi utilizado por Thompson (2011) ao definir os três tipos de situações interativas, a saber: interação face a face, que funciona em contexto de co-presença, a interação mediada (o uso de telefone, por exemplo) e a quase interação mediada, feita através dos meios de comunicação de massa como jornais, televisão ou livros, etc. Na interação face a

face, quando nos encontramos literalmente de frente a uma pessoa, podemos identificar rastros ou vestígios de comunicação que vão além da fala.

Em concreto, estamos falando da forma como uma pessoa posiciona as mãos na hora de falar sobre algum tema, se demonstra algum tipo de incômodo ou nervosismo ao balançar frequentemente as pernas quando sentado em uma cadeira ou perceber a voz trêmula de nervosismo. Além disso, se estamos fisicamente presentes em um local, cheiros e sons podem expandir a percepção sobre algo. Esses são alguns exemplos de deixas simbólicas que, nesse tipo de interação, não podem ser editadas ou sofrer interferências pois estão acontecendo ali, diante de você.

Por outro lado, essas mesmas deixas podem sofrer apagamentos na medida em que vamos adicionando camadas de meios técnicos para manter a comunicação. Muitas dessas deixas se ocultam, por exemplo, quando selecionamos determinado trecho de vídeo para compor uma entrevista. Fazendo um corte de fala específico que atenda às nossas necessidades comunicacionais para determinado telejornal, estamos automaticamente retirando deixas simbólicas que talvez, para outros temas e assuntos, fossem sensíveis.

2.2 Problema de pesquisa, hipótese e objetivos

Ciro Marcondes Filho (2019) explica que a Comunicação pode ser estudada de três maneiras. A primeira delas é a investigação em torno dos produtores de comunicabilidades, que são empresas, indivíduos produtores. A segunda é a analítica dos objetos, que compreende técnicas, materiais, estilos, movimentos. Por fim, estudos sobre a realização ou não da Comunicação em quem a recebe ou vivencia, produzindo sentido. Esta tese se situa precisamente na perspectiva da analítica dos objetos, sendo os vídeos produzidos em 360 graus como principal objeto e fenômeno de interesse.

Nos preocupa investigar se os avanços tecnológicos relacionados ao *fazer ver* com câmeras em 360 graus necessariamente trouxeram novas dinâmicas da informação telejornalística. Interessa-nos observar o que mudou para a televisão, entendida aqui como o grande texto, com a possibilidade de usar esses vídeos esféricos. Para compreender essa didática da visualidade é importante considerar que:

O padrão adotado pelo telejornalismo brasileiro, seguindo o modelo da TV norte-americana, é sempre igual: as matérias que têm, em média, um minuto e meio, começam com impacto e terminam de forma suave, com um final feliz. É um modelo que nos aprisiona e do qual precisamos fugir, buscando inovações e novas linguagens. (PORCELLO, 2005, p.2).

Ao mencionar a função pedagógica do jornalismo, o professor Alfredo Vizeu (2009) – que orientou esta tese durante o primeiro ano de pesquisa – cita as operações didáticas, que são “[...] resultado de uma série de enquadramentos culturais, das práticas sociais, da cultura profissional, dos constrangimentos organizacionais e do campo da linguagem que os jornalistas mobilizam para produzirem notícias.” (VIZEU, 2009, p. 80). O autor destaca que os jornalistas, de uma maneira geral, têm uma preocupação didática com relação à audiência e que isso é trabalhado desde os tempos da universidade até o dia-a-dia da redação (ibid., p. 80).

Interessa-nos, portanto, compreender os processos de ensinamento que emergem desses usos e propor pedagogias da visualidade contemporânea que são incorporadas por instâncias jornalísticas. Considera-se que o fenômeno da visualidade em 360 graus não se restringe às urgências tecnológicas, que nem sempre são compatíveis ou atendem demandas discursivas, sociais e políticas de um tempo e lugar. A partir dessas discussões, buscamos responder à questão central da pesquisa: *como o ato de olhar ao redor com uso de câmeras 360 graus afeta o telejornalismo?* Desde já comunicamos que esta tese não seguiu o que argumentam as pesquisas já publicadas sobre o tema (COSTA, 2017; BENÍTEZ, 2019; FONSECA, 2020), que pontuam a imersão e a empatia como principais argumentos de uso para vídeos esféricos no jornalismo.

A tese aqui defendida é a de que o jornalismo feito com vídeos esféricos e utilizando imagens em 360 graus conduz e é viabilizado por uma pedagogia específica do olhar, sendo um recurso pedagógico da visualidade. De um modo geral, quando se fala em dispositivos visuais que captam imagens em 360 graus, trata-se muito mais de um tipo de câmera que atua na dupla função de 1) recurso de captação e checagem do jornalista, com fins de aprofundar a narrativa e incorporar ao relato aquilo que antes era considerado descarte imagético; bem como a 2) ampliação de oferta visual para o telespectador, desde que mediante orientações para a investigação de deixas simbólicas presentes no entorno de onde os fatos são narrados.

Isso implica na geração de novas dinâmicas jornalísticas, uma vez que incorpora nas filmagens o que seria objeto de abandono visual, que são as imagens do entorno e que agora não obedecem a um enquadramento fixo. Com isso, emergem novos arranjos para captar, organizar e distribuir o conteúdo, que passam a solicitar dos jornalistas e do público certo grau de participação e orientação visual. Portanto, o jornalismo feito com câmeras que captam em 360 graus é mais um recurso pedagógico da narrativa jornalística do que algo meramente técnico. As nossas hipóteses são as seguintes:

H1) *Olhar ao redor* com uso de câmeras que captam em 360 graus gera novas dinâmicas da informação telejornalística;

Nula: não tem efeito, não gera dinâmicas de informação;

Alternativa: gera dinâmicas de informação telejornalística.

H2) A visualidade em 360 graus orienta o telespectador para uma investigação de deixas simbólicas presentes no entorno dos fatos narrado;

Nula: não orienta o telespectador, não oferece recursos para investigar deixas simbólicas;

Alternativa: orienta o telespectador; oferece recursos para investigar deixas simbólicas.

O objetivo geral foi investigar quais as formas de pedagogia do olhar emergem no jornalismo com o uso de câmeras e tecnologias em 360 graus, identificando as principais características da lógica dessa visualidade, através da propositura da noção operatória *do telejornalismo em 360 graus*.

Entre os objetivos específicos estão: 1) compilar, através de um inventário, a produção de vídeos esféricos gravados com uso de câmeras 360 graus, produzidos por instâncias midiáticas no Brasil no período de 2016 a 2019; 2) explicar as principais características das produções jornalísticas feitas em 360 graus e identificar padrões para a partir deles, traçar estratégias de orientação da visão; 3) investigar como os meios informativos que compõem o *corpus* tem aplicado essa visão em 360 graus e como se incorpora ou não novas práticas nas rotinas de produção; 4) investigar se pedagogias previstas para esse tipo de visualidade se consolidaram como linguagem; 5) elaborar/propor usos para a visualidade em 360 graus que se pautem para além da tecnologia, mas sem dela se apartar ou ignorar.

2.3 Objeto de estudo e estrutura da tese

O nosso objeto de estudo é a visualidade jornalística que emerge das produções audiovisuais feitas no âmbito do telejornalismo no Brasil, captadas com câmeras que gravam em 360 graus e divulgadas em plataformas de vídeo *online*. No total foram analisadas 344 unidades audiovisuais⁷ em 28 meios de comunicação. Após a análise do *corpus*, o desafio foi

⁷ Trata-se de uma denominação genérica para abarcar as peças audiovisuais catalogadas. Não fizemos distinção ou subcategorização entre “reportagens” ou “notícias”, uma vez que em alguns casos (como será melhor explicado da metodologia) essas unidades audiovisuais encontram-se dispersas e funcionando muito mais como

identificar quais os elementos específicos que estruturam os vídeos que possibilitam olhar ao redor e quais as pedagogias necessárias para isso. O exercício foi importante para distinguir e categorizar modos específicos de produção e estruturação de informações divulgadas em vídeo e as conseqüentes implicações dessa produção no que diz respeito à elaboração de novos formatos e modelos para o jornalismo. Essas ofertas tecnológicas do fazer ver sugerem mudanças de determinada pedagogia do fazer telejornalístico. Apontamos para a necessidade de uma pedagogia da visualidade jornalística, considerando que *dar a ver* difere de um *ensinar a ver*.

Tão importante quanto elencar nossos enquadramentos temáticos, objeto de estudos e detalhamentos do ponto de vista metodológico, é também deixar explícito o que esta tese *não* discute ou advoga a favor. Não nos ocuparemos neste trabalho de fazer uma revisão histórica ou inventário das máquinas e tecnologias relacionadas às especificidades de câmeras, peculiaridades de estúdios, detalhamentos técnicos ou tipos de aparelhos televisores e suas (im)potencialidades interativas. Tampouco medir níveis de imersão ou estabelecer métricas para medir os efeitos de maior ou menor incidência de deixas simbólicas. Queremos compreender o que muda quando olhamos ao redor e quais pedagogias e linguagens eram previstas e, afinal, quais permaneceram ou se estabeleceram a partir disso.

Não nos aprofundamos nos estudos relacionados à condição de produção e de recepção. Não foram investigados os detalhes envolvendo os processos de captação, dando conta de esmiuçar quantas pessoas compunham a equipe, quantos profissionais foram necessários para pautar, gravar e editar o material, por exemplo, pois nos concentramos em analisar os objetos, os vídeos em 360 graus publicados em meios de comunicação do Brasil. Não iremos nos ater a uma revisão histórica dos processos de tecnologias que potencializam os efeitos da imersão em cena, pois além de não se constituir a essência do que consideramos ser essa visualidade em 360 graus, outros pesquisadores já se empenharam nesta tarefa e deram respostas satisfatórias ao tema (CIRINO, 2018; COSTA, 2019; FONSECA, 2020). Também não se trata de fazer um relicário das investidas tecnológicas da visualidade, mas de pensar como as ofertas tecnológicas carecem de ser acompanhadas de uma pedagogia de visualidade.

Não faremos uma “[...] espécie de arqueologia da realidade virtual, buscando as fundações desse dispositivo na história do homem” (MACHADO, 2007, p.167), como já antecipou Oliver Grau (2003) ou como demonstra o consistente percurso feito por Janet Murray

anexos dos textos noticiosos. No entanto, as peças abarcam os gêneros informativo e diversional, nos formatos notícia, reportagem, entrevista e história de interesse humano (MELO; ASSIS, 2016).

(2003) em *Hamlet no Holodeck*, traçando uma catalogação de iniciativas e exemplos de uso de instalações em RV na década de 1990. Murray levanta pontos importantes como as características dos ambientes digitais e das tecnologias de representação, destacando que “todas as artes de representação podem ser consideradas perigosamente ilusórias” (MURRAY, 2003, p.33) e que “as novas e poderosas tecnologias do século XX para contar histórias provocaram uma intensificação desses medos” (ibidem, p.33).

A defesa da empatia como carro-chefe do tema e aspecto definidor para a utilização dessa abordagem visual, como sugerem alguns pesquisadores (MILK, 2015; HIDALGO e FERNÁNDEZ BARRERO, 2016; NAKAGAWA, 2017; DRUM, 2019), também não se configura como ponto de defesa desta tese. Por fim, destacamos que vídeos em 360 graus *não* são definidos em sua essência como produções em RV, uma vez que a montagem do conteúdo visualizado não está baseada em um ambiente virtual “[...] renderizado em tempo real e sim em um ambiente virtual já compilado e sem interação ou em um ambiente real capturado por câmeras especiais” (SILVA; YANAZE, 2019, p.151). Além disso, não podem ser definidos como RA pois não há registros de “um acréscimo do ambiente real com informações digitais” (idem, p.151). Além de nos furtar de possíveis confusões teóricas e atropelos quanto às definições, essa delimitação do que *não constitui* nossos pontos de interesse facilitou a delimitação da unidade audiovisual mínima estudada na tese, especialmente após uma exaustiva análise da materialidade ofertada por meios de comunicação do Brasil.

No Capítulo 03 – *Olhar ao redor: jornalismo em 360 graus* apresentamos o estado da arte sobre o tema. Refletir sobre as aplicações teórico-práticas das *Tecnologias imersivas* e o uso de vídeos captados em 360 graus utilizados pela mídia brasileira foi um caminho praticamente inevitável para contextualizar as nossas discussões. O jornalismo imersivo, termo frequentemente posto como dependente da tecnologia de captação em 360 graus, funcionou como ponto de partida para as primeiras inquietações, escritos e dúvidas deste trabalho. Uma dezena de outras expressões ramificaram dele, o transformaram a ponto de considerarmos mais prudente adotar outro nome, por isso adoramos *Telejornalismo 360 graus* como noção operatória. Nesse capítulo está a discussão acerca das pedagogias prévias e expectativas relacionadas ao poder dessas imagens, a saber: empatia como argumento de popularização; *avatar* como vetor imersivo e o interator que deveria ser *partner*, mas que muitas vezes é apenas *voyeur*.

Passada essa fase, uma segunda inquietação permanecia: era preciso identificar quais novas práticas nasciam dessas premissas teóricas, mas para isso era preciso compreender *as regularidades imagéticas no jornalismo*, refletir sobre a *Televisão como máquina de ensinar a*

olhar e entender quais as mudanças desde a televisão hertziana até o modelo contemporâneo. No Capítulo 04, intitulado *Alfabetização Visual Televisiva*, fizemos essas discussões citadas, culminando em apontamentos sobre as novas alfabetizações visuais no telejornalismo. No tópico 4.5 *Pedagogias do ver, tecnologias para aprender*, discutimos como os manuais de telejornalismo e os encantamentos tecnológicos são fortes influenciadores nesse processo de educar a visão. As leituras empreendidas para a escrita desse capítulo foram importantes para perceber as didáticas da visualidade empregadas no telejornalismo convencional e fazer exercícios de observação e mapeamento de pedagogias do olhar através de outras tecnologias. A retirada do ponto de vista estático nos fez refletir em que medida ou situações o telejornalismo muito mais escondeu do que mostrou.

No Capítulo 05 – *Método*, explica-se detalhes da metodologia mista que aplicamos na tese, que utilizou uma abordagem qualitativa, na medida em que entrevistamos 12 jornalistas e pesquisadores diretamente ligados ao tema e, por outro lado, quantitativa, com processo de busca e organização dos dados orientada através do que chamaremos aqui de método Benítez e Herrera (2019). O sistema de codificação de peças audiovisuais em 360 graus é composto por variáveis ajustadas ao objeto de estudo e que foi incorporado e adaptado para esta pesquisa após o contato direto com as duas investigadoras que o desenvolveram, na Universidade Carlos III de Madrid, na Espanha. Para elaborar um inventário que reunisse vídeos feitos em 360 graus para o jornalismo fizemos uma pesquisa de caráter exploratório, descritivo analítico, com mapeamento de experiências e catalogação de peças. Na construção desse percurso investigativo, identificamos o que é variante e o que é invariante quando se fala em olhar ao redor com um jornalismo em 360 graus, observando se esse tipo de jornalismo se constrói numa autonomia ou numa correlação com outros meios; quais foram as previsões de uso e enquadramento temático sugeridas para esse tipo de jornalismo e, ao se tratar de jornalismo, mobilizar contestações teórico-práticas sobre o tema, refletindo acerca do que é modificado no processo de captação e visualização do entorno e quais as formas de apresentar informações emergem dessas práticas.

Ao tempo em que se traçava um panorama bibliográfico, tentando reunir o máximo possível de textos e registros sobre o tema, percebemos que, por outro lado, havia uma série de inquietantes incompatibilidades nos resultados de análises do *corpus*. Teoria e prática, discursos e ações, ideais de funcionamento e materialidade não se plasmavam por completo. Notar essas contradições foi importante para redirecionar e repensar abordagens teóricas e metodológicas, na tentativa de não apresentar visões exageradamente encantadas sobre as tecnologias do fazer ver (movida por exercícios de futurologia amplamente divulgados) e nem adotar padrões

excessivamente negativos quanto às potencialidades e possibilidades de uso de câmeras que nos convidam para olhar ao nosso redor.

O Capítulo 6 – *Resultados*, traz a descrição dos aspectos gerais das peças inventariadas, com destaque para os seguintes apontamentos: *YouTube* como plataforma concentradora de hospedagem desse tipo de vídeo; cultura e esportes liderando as temáticas das peças inventariadas; a pouca aplicabilidade das pedagogias prévias referentes à tecnologia 360 e vídeos que não exploraram a criação da experiência senso-motora. Com isso, alertamos para a necessidade de aprimoramento das variáveis que operam nesse olhar ao redor. Nesse mesmo capítulo citamos as novas dinâmicas da informação telejornalística, que são possibilidades e percepções de uso dessas imagens. Vão desde o processo de personalização em duas perspectivas, até a utilização de imagens pobres (STEYERL, 2018) e o processo de mais que utilizar a câmera, mas ensinar a ver – daí a perspectiva de pedagogia do olhar, um termo que é pegado de empréstimo de Rubem Alves (2004) e nos remete justamente a ideia de um ensinar a ver.

Entre as formas de jornalismo que podem surgir dessas aplicações, está a visualidade em 360 graus, que pressupõe um *escanear para observar* e o reforço – e inclusive retorno – à ideia básica de um jornalismo feito como recurso de orientação. Essa postura e certa curadoria informacional via imagens é um recurso que merece atenção se considerarmos que estamos vivenciando uma época de superávit audiovisual (GUARDIOLA, 2019). As implicações da revelação imagética dos entornos das gravações são discutidas em *Bastidores e transparência*.

Num quadro geral, refletimos sobre o uso de tecnologias do olhar e as urgências tecnológicas que são ofertadas aos jornalistas. Profissionais imersos em ambientes que são constantemente assediados pela pressão da inovação, convidados a incorporar em suas rotinas o uso de *gadgets*, aplicativos e toda a sorte de recursos tecnológicos para dar celeridade a processos muitas vezes já naturalmente apressados de apuração e divulgação dos fatos.

3 OLHAR AO REDOR: JORNALISMO EM 360 GRAUS

Ao falar de um olhar ao redor utilizando imagens é importante situar que os anseios relacionados ao uso da visualidade em 360 graus também remetem àqueles que foram endereçados aos panoramas no século XIX, onde “[...] a imagem não procurava simplesmente apresentar a natureza de forma idealizada, mas buscava substituir a realidade ao proporcionar uma experiência pessoal” (KOSMINSKY, 2008, p.208). Com o diorama e através de pinturas panorâmicas circulares, rompeu-se o ponto de vista da pintura em perspectiva ou da câmara escura e nesse sistema, “[...] era forçoso, no máximo, que se virasse a cabeça (e os olhos) para ver toda a obra” (CRARY, 2012, p.113).

Esses dois breves e pontuais exemplos são pontos de partida para pensar no quanto “[...] o passado forneceu a estrutura para a padronização e a racionalização de um modo de olhar sobre o qual as novas tecnologias puderam atuar na transformação da visualidade, cabe ao presente a realimentação desse processo” (KOSMINSKY, 2008, p.287). A formatação de expectativas feitas a partir dos vídeos em 360 graus – experimentados ou não com óculos de RV – não se distancia completamente daquilo que prometiam os panoramas, por exemplo. Nesses formatos visuais,

[...] a natureza espetacular do novo meio oferecia a um público em formação, experiências normalmente fora do seu alcance mas de forma editada e domesticada. O espaço real [...] era transformado em um outro espaço, onde os traços da realidade eram ocultados. Arquitetura e pintura atuavam juntas para articular a experiência (KOSMINSKY, 2008, p.211).

O que mudou ao longo dos anos foi a quebra do ideal cartesiano de um observador completamente focado em um objeto, com a subjetividade sendo considerada, “[...] na medida em que a observação vincula-se mais ao corpo no início do século XIX, temporalidade e visão tornam-se indissociáveis” (CRARY, 2012, p.100). Partindo da reflexão do grego *tele* (distante) e do latim *visione* (visão) – desse ver distante, mas ver *além de*, iniciamos as pesquisas relacionadas a uma manifestação telejornalística que nos convida, desde a sua concepção de produção até o processo de entrega, a olhar ao redor. Um olhar que, a princípio, foi divulgado muito mais pela perspectiva de inovação tecnológica a ser implementada pelo telejornalismo. Mas no decorrer das discussões e estudos, percebemos se tratar muito mais de uma lacuna que sugere a importância pedagógica no que diz respeito ao consumo de imagens.

Se por muito tempo as pedagogias visuais relacionadas ao jornalismo nos orientaram a um *fazer ver* e ser visto (BOURDIEU, 1997) numa enunciação pensada em dar a ver certas

personalidades e acontecimentos, enfrentamos agora outros desafios com a visualidade 360 graus: um fazer fazer⁸. São imagens para movimentar, agir, editar, comentar e compartilhar – e isso para citar apenas as ações mais óbvias. Apesar de considerar que “nos meios digitais, nós nos defrontamos o tempo todo com um mundo que é dinamicamente alterado pela nossa participação” (MACHADO, 2002, p.1), é preciso reconhecer que não são muitas as possibilidades de alterar a narrativa telejornalística em 360 graus pois não se trata de agenciar uma trajetória que definirá finais alternativos de narrativas – a história ou já estará prescrita, na medida em que foi gravada, ou será contada em regime ao vivo, mas contando muito mais com a imprevisibilidade dos fatos do que com uma narrativa roteirizada.

No entanto, o agenciamento se dá na medida em que consegue uma condição mínima de mobilidade visual, que é olhar ao redor. A definição de agenciar aqui utilizada é dada pelo pesquisador Arlindo Machado (2002) que a define como sendo a possibilidade de “experimentar um evento como o seu agente, como aquele que age dentro do evento e como o elemento em função do qual o próprio evento acontece.” (MACHADO, 2002, p.2). Mas ainda assim, esse interator “só pode fazer o que o programa permite ou o que a máquina prevê como possibilidade de ocorrência” (idem, 2002, p.2).

A visualidade em 360 graus causa incômodos teóricos e práticos por exigir ação. O toque na tela, no caso de ver as imagens pelo *smartphone* ou *tablet*; o movimento do *mouse* ou cursor, no caso dos *notebooks*; o mover da cabeça e corpo ao caminhar, no caso do uso de óculos de Realidade Virtual (RV). São movimentos que afetam e possibilitam a visualidade, diferente de quando estamos de frente a um televisor e que dele aguardamos o enquadramento prévio selecionado.

As imagens esféricas assumem outras possibilidades de ampliações visuais, que podem ser de ordens mais simples de serem colocadas em prática e integrar o grande escopo de uma visualidade que implica olhar ao redor. São imagens feitas por câmeras amadoras, recriações digitais de ambientes, uso de RV para contextualizar histórias e incrementar cenários, ferramentas que também atuam como reforços visuais capazes de otimizar as operações de visualidade dos telejornais, que já utilizam de estratégias para convidar o telespectador a explorar ângulos diferentes dos acontecimentos noticiados.

⁸ Tomamos por empréstimo o termo utilizado por Landowski (2005 *apud* FECHINE, 2010) quando ele se refere a um regime de interação que considera um actante. Trata-se de pensar um modo de ação desse actante, que pode ser compreendido através de estratégias de comunicação de um “manipulador” que, neste caso, pode ser o meio de comunicação em questão, que solicita dos usuários certos níveis de interação e atividade para que as imagens em 360 graus sejam melhor visualizadas.

Significa dizer que isso impacta diretamente o comportamento de quem recebe e de quem faz jornalismo – especialmente o jornalismo televisivo, que tem sido desafiado e constantemente convidado a rever suas rotinas produtivas e adaptar seus conteúdos a múltiplas telas e públicos (SILVA, 2018). Os profissionais estão aprendendo a fazer e aprendendo a consumir de forma simultânea. Com frequência vemos surgir termos que ganham repercussão nas empresas de comunicação, mas que nem sempre se colocam em prática com a excelência prevista. Apenas para citar alguns exemplos temos os *prosumidores*, termo que deriva dos *prosumers* citados por Alvin Toffler (1980); interatores; usuários ativos; agentes participativos. Reivindica-se muito a participação e a inserção dos telespectadores nas cenas onde os acontecimentos estão em curso.

Mas essas tentativas de causar efeitos de imersão e proximidade do público não são inéditas do nosso século e nem exclusivas ao uso de máquinas do ver do jornalismo – muito embora estas sejam o principal interesse nesta pesquisa. A bem de contextualização, é justo citar que em meados das décadas de 60 e 70 o *new journalism*⁹ e o jornalismo gonzo¹⁰ reivindicavam a escrita em primeira pessoa e detalhadas descrições de eventos, situações políticas de bastidores e até mesmo cenas de crimes. Tratava-se de “[...] uma frente ampla de novas formas e práticas dispostas a revolucionar um jornalismo considerado estereotipado e incapaz de dar conta da pluralidade dos acontecimentos contemporâneos.” (COSSON, 2007, p.134-135). Na tentativa de ampliar a visão sobre determinados fatos e transportar os leitores para dentro das narrativas, esses profissionais o faziam da perspectiva da *escrita*, que tinha na presença do autor o verdadeiro traço de novidade do gênero e que era uma resposta à objetividade convencional da escrita jornalística (COSSON, 2007). Uma objetividade que, “sendo controlada por interesses corporativos, serve mais para esconder do que para revelar a verdade dos fatos.” (ibid., p.138).

⁹ Apontado como “um polêmico movimento de renovação do jornalismo americano.” (COSSON, 2007, p.134), tem como principais características a defesa da interpretação como um caminho para o verdadeiro conhecimento dos fatos; uso de inovações estilísticas, presença do repórter no relato; ponto de vista interno e o uso de detalhes simbólicos.

¹⁰ Não se trata de um sinônimo do *new journalism*. Apresentando características próprias e posicionando-se enquanto “instrumento de reação às formas atuais de relatar jornalisticamente o cotidiano.” (RODRIGUES, 2012, p.39), esse estilo de escrita defendido pelo jornalista americano Hunter Thompson se caracteriza pela negação dos filtros e interferências editoriais; não utilização do processo de edição textual (revisão, cortes) prevista na escrita jornalística e o uso da ficção como estratégia narrativa para trazer mais verossimilhança. Ao invés de usar do recurso do fotojornalismo, Thompson preferia cobrir as pautas acompanhado do ilustrador Ralph Steadman, considerando que a subjetividade do olhar dele poderia contribuir de forma mais “honesto” com os relatos – era, portanto, mais um reforço à ideia de um olhar mais pessoal sobre os temas tratados.

As reflexões sobre esse jogo de esconder e revelar são muito caras à nossa pesquisa. Se o consumo pela escrita prevê um contrato de aceitação do leitor para embarcar numa performance imaginativa, criada a partir do texto, no jornalismo televisivo essa construção textual é travestida ainda de uma outra camada, a da visualidade, a da oferta imagética. Esse mecanismo de imersão, que ocupava predominantemente os livros em séculos passados, encontra na modernidade outros catalisadores: toda a sorte de aparatos tecnológicos que são lançados em ritmo acelerado e emplacam ou não no gosto popular a depender de inúmeras variáveis, desde preços, usabilidade e até questões culturais relacionadas ao uso de *gadgets*¹¹ – as chamadas domesticações tecnológicas devem ser consideradas. O residual dessas mudanças frenéticas, ou seja, uma lógica de visão em 360 graus, de poder observar o entorno, carece de maiores orientações práticas.

Ao estudar narrativas interativas e novas lógicas de montagem do audiovisual panorâmico para dispositivos móveis, o pesquisador brasileiro Bruno Jareta de Oliveira (2015) menciona os panoramas do século XIX e suas variações¹² como os precursores dos vídeos esféricos que são produzidos para as mídias digitais. Ele nos lembra que o desejo de estar imerso em uma imagem não desapareceu com o esquecimento dos usos do panorama e, ao longo do século XX, as invenções tecnológicas buscaram ampliar a tela de tal modo que os limites dela desaparecem do campo de visão do público (OLIVEIRA, 2015).

O uso dos vídeos panorâmicos para a indústria do entretenimento vem considerando a forma de apresentação do entorno em que “todos os ângulos de visão são [...] passíveis de serem percorridos durante o andamento do vídeo.” (ibid., p.13). Para o pesquisador, essa configuração pode ser compreendida pelo viés da semiótica, enunciação e as discussões sobre o audiovisual, o que o levou a considerar três perspectivas de análise: tela, imersão e instância narradora, apontadas como os principais pontos de mudanças constatadas nos vídeos panorâmicos (ibid., p.35).

¹¹ Na versão disponível on-line do Cambridge Dictionary, *gadget* é definido como “um pequeno dispositivo ou máquina com uma finalidade específica”. O termo é comumente empregado nos estudos em jornalismo para se referir a aparelhos tecnológicos (como tablets, smartphones, óculos de realidade virtual). No entanto, como produtos do casamento da ciência e do capital (ANTELO, 2008), durante a tese iremos discutir esse termo de forma mais aprofundada, considerando as diferenças entre objetos produzidos pela técnica e os objetos tecnológicos.

¹² O autor faz uma ampla lista de exemplos, que incluem o phantasmagoria, lampascope, letamiorama, cyclorama, cosmorama, giorama, pleorama, kineorama, kalorama, poccilorama, neorama, eidophusikon (um híbrido de teatro e pintura), nausorama, physiorama, typorama, udorama, uranorama, octorama e diaphanorama. (OLIVEIRA, 2015).

Ao fazer uma sistematização da arte interativa ou *ciberarte*, a pesquisadora Lucia Santaella (2003) também considera a tela, os efeitos de imersão e, acrescido a isso, a performance do telespectador, como pontos de observação para essas novas configurações do olhar. São iniciativas que não apenas se utilizam de recursos visuais que tentam ampliar o campo de visão das pessoas como também “requer a participação ativa do observador para se realizar.” (SANTAELLA, 2003, p.174). Para isso utiliza ambientes de interação, colaboração, incorporação e imersão, onde os artistas podem levar às últimas consequências “seu caráter de próteses corpóreas e mentais expansivas [...] nasce daí uma arte para ser vivida em tempo real, por sujeitos-agentes que recebem e, no ato, transformam o que foi proposto pelo artista.” (ibid., p.180).

Se na arte o objeto pode ser transmutado e experimentado, no jornalismo, no entanto, é preciso compreender no que implica esse olhar ao redor e essa tentativa de aprofundamento na oferta visual da narrativa – por lidar com fatos, notícias e informações, essas metamorfoses precisam ser visualizadas por outras perspectivas. Para compreender melhor como se construiu o quadro de expectativas e promessas relacionadas a esse objeto de estudo, foi interessante refletir de que formas a utopia midiática já se ancorou na técnica; insinuou uma visibilidade absoluta (SILVA, 2002); e residiu na forma como os laços sociais deveriam se formar [...] por meio da circulação entre os sujeitos e da conversão de todos em emissores capazes de promover e sustentar a democracia que a técnica viabiliza (FIGUEIREDO, 2011, p. 311).

A divulgação de promessas de ampliação do olhar através de dispositivos tecnológicos nos leva a pensar como as formas de apresentar visualmente as notícias vêm se transformando. Por isso, nos instiga refletir sobre as formas ditas imersivas de fazer ver, os regimes de visualidades do telejornalismo, além da adaptação dos olhares e das narrativas. Pesquisadores que estudam vídeos esféricos aplicados ao jornalismo precisaram superar um entrave teórico-conceitual, que era o de sintetizar na expressão jornalismo imersivo quaisquer publicação que utilize RV; Realidade Aumentada (RA) ou vídeos feitos com câmeras que captam em 360 graus. Reduzir essas três práticas à expressão *tecnologias imersivas*, quando elas apresentam graus e efeitos de imersão muito diferentes, pode atrapalhar até mesmo o processo de seleção e busca do *corpus* a ser estudado.

Não são raros os casos onde materiais feitos em 360 graus são classificados como filmes em RV. E embora eles possam ser visualizados com uso de óculos e *gadgets*, o interator não será capaz de ter efeitos de movimento como se levantar e andar em um vídeo desse tipo. Além disso, as câmeras de vídeo esféricos não podem capturar os dados necessários para mostrar a você mais de uma perspectiva de cada vez (SMITH, 2015, n.p.).

Para evitar o tratamento dessas expressões como sinônimos e demarcar sob quais perspectivas elas são encaradas na tese, delimitamos que: **a)** não se deve confundir produções feitas em RV com vídeos em 360 graus¹³, uma vez que a RV oferece alto grau de precisão de movimentos e a criação de um mundo *renderizado* enquanto que o 360 graus é a forma mais simples da aplicação de visualização de entornos esféricos; **b)** não consideramos, para efeitos de classificação, as produções feitas em 360 graus como produções imersivas. Se a principal característica dos vídeos esféricos é a possibilidade de *olhar ao redor*, e não propriamente simular a presença corpórea no espaço filmado, não inserimos a imersão como questão central das nossas análises. Nos detivemos em observar as implicações dessa ampliação do quadro visual – que pode contar ou não com o caráter gestual das imagens.

Por fim, mediante a experiência do próprio processo de pesquisa feito nesta tese, defendemos que uma eficiente estratégia para evitar esses equívocos é **c)** ancorar a análise à materialidade, deixando explícito qual a unidade audiovisual analisada, seja um documentário feito com câmeras que captam imagens esféricas; uma reportagem que *de fato* utilize RV; ou um documentário que conte em seu circuito comunicacional com um aplicativo que possibilite o uso de realidade aumentada. Ter essa clareza quanto aos termos foi fundamental para elaborar a classificação das peças analisadas mediante uma composição prática do que está sendo discutido.

Nesse trajeto, discutir como o uso de tecnologias emergentes forjam novas regularidades imagéticas no telejornalismo é fundamental, refletindo sobre possíveis quebras e flexibilizações nos modelos rígidos de pedagogias do olhar, do ver e do reproduzir, que serão estudadas aqui considerando a perspectiva dos processos de modernização da visão (BRUNO, 2013). Entre as inquietações a nos provocar nesse trajeto, elencamos: saber o que muda no jornalismo com a possibilidade de *olhar ao redor*; como os meios informativos têm aplicado essa visão em 360 graus nas narrativas telejornalísticas; quais as principais pedagogias do olhar herdadas dos meios de comunicação que fazem ver e que formas de jornalismo emergem desses novos formatos.

Fatores sociais e tecnológicos são apontados como motivadores da viabilidade das produções com enfoque em tecnologias imersivas, entre eles: a evolução e barateamento dos sistemas de gravação e edição de vídeo em 360 graus; maior extensão do uso de *smartphones*; apoio das grandes plataformas de Internet como *Google, Facebook* – e mais recentemente o

¹³ Smith (2015) especifica as diferenças técnicas entre uma e outra aplicação.

YouTube – que impulsionam e promovem o desenvolvimento desse tipo de conteúdo (BENÍTEZ; HERRERA, 2019). Adicionado a isto, vemos nascer discursos que versam sobre a aparente facilidade em operar as tecnologias e plataformas de divulgação de fotos e vídeos, aliada a certa urgência em produzir conteúdo atrativo e multiplataforma.

Esses posicionamentos podem nos levar a certos atalhos mentais e visões reducionistas de que para se fazer jornalismo imersivo precisamos apenas de “[...] uma câmera que grave em 360 ou um acessório que reproduza esse efeito, um programa de edição para melhorar suas imagens ou juntá-las e, por fim, um *player* que suporte esse tipo de vídeo e permita que você o divulgue onde quiser.” (NETO, 2018)¹⁴. Reduzir a dinâmica pedagógica de *olhar ao redor* a essa sequência de atividades meramente práticas pode retirar dela outras potencialidades envoltas e possíveis de alcançar com essa proposta visual. Isso porque o processo de ver ao redor pode acontecer em pelo menos duas perspectivas: 1) pelo jogo de instruções operacionais ou 2) por orientações interpretativas que indiquem o que buscar, compreender e processar dessas imagens.

Não à toa a promessa de ampliação dos ângulos de imagens possibilitada pelos vídeos 360 graus é apontada por pesquisadores acadêmicos como uma ação que envolve baixos custos de produção e que basta “apenas substituir a câmera tradicional pelo novo equipamento e editar as imagens com *softwares* apropriados ou simplesmente fazer a transmissão em tempo real.” (SILVA, 2018, p.31). A análise empírica do *corpus* analisado para esta tese nos alertou, no entanto, para carências teóricas e diferenças entre previsões – como a citada acima – e aplicações práticas.

Essa expectativa quanto as potencialidades comunicativas que seriam otimizadas conforme se aprimoravam a técnica e os exercícios de futurismos não são inéditos do nosso tempo e para além de apelos publicitários de um mercado ávido por novidades, também encontram ancoragem e fôlego em discursos teóricos que versam sobre o uso das tecnologias relacionadas à imagem. Ainda na década de 1990, Pierre Lévy mencionava que seria possível “trabalhar com a imagem e o som, tão facilmente quanto trabalhamos hoje com a escrita, sem necessidade de materiais de custo proibitivo, de uma aprendizagem excessivamente complexa.” (LÉVY, 2002, p.103).

O filósofo também enfatizou, à época, que “[...] em breve estarão reunidas todas as condições técnicas para que o audiovisual atinja o grau de plasticidade que fez da escrita a

¹⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2GRLvgo>. Acesso em: 27 mai. 2019.

principal tecnologia intelectual” (ibid., p.103). Não em vias de apontar uma contradição no discurso do filósofo, mas com o objetivo destacar as ponderações feitas por ele próprio, é preciso citar: embora se possa celebrar uma determinada facilidade de acesso à técnica (como uma das dimensões fundamentais da atualidade), é necessário ter em conta que “[...] ainda que espantosos dispositivos técnicos já estejam prontos para o uso, não se improvisará uma nova tradição estética e intelectual em poucos anos” (ibid., p.131).

Passadas mais de três décadas desse discurso de Lévy, reverberam até hoje – e de formas muito mais simplistas – os ecos dessas facilidades prometidas. No *YouTube Creator Academy*¹⁵ os vídeos em 360 graus são descritos como possibilidades “para que o público vivencie e interaja com o conteúdo, em vez de apenas sentar e assistir”. Destaca-se ainda que “cada pessoa pode escolher para onde quer olhar”, enfatizando o discurso de que “o público deixou de ser apenas espectador e foi convidado a desvendar os arredores”.

Apesar de parecer tecnicamente simples e de certo modo acessível um fazer *olhar ao redor*, lembramos que é preciso também uma certa “[...] disposição para interrogar a inovação tecnológica e o modo como ela se manifesta nos meandros da vida cotidiana.” (SILVERSTONE, 2003, p.17), como já sinalizava Raymond Williams (2016) ao estudar a televisão não apenas pelo viés tecnológico, mas como forma cultural. Nossas atenções se voltam aos vídeos feitos com uso de câmeras em 360 graus para discutir *a partir deles* – e não necessariamente compreendendo que é *unicamente por eles* – como se dão processos de refuncionalização das imagens jornalísticas. Essa prudência se mostra necessária na medida em que estudiosos apontam que “[...] seria um equívoco sugerir que houve uma ruptura completa com o modelo supostamente passivo e receptivo da recepção.” (CRARY, 2014, pp.93-94).

O modelo de visualidade em 360 é compreendido aqui como *uma* forma de apresentar visualmente a informação jornalística, válido dentro de um paradigma do digital (que tem sido trabalhado e divulgado fortemente sob o enfoque na imersão) e que pressupõe certa experiência (com a visão em primeira pessoa) e por isso pressupõe também determinada pedagogia da visualidade. Considerando que a visualização em 360 é adaptável a um tipo de dispositivo, compreende-se também que se exige repensar a narrativa televisiva a partir desses meios; levar em conta mudanças no paradigma de produção de pautas telejornalísticas; alterações nas configurações de equipes de produção, redação, reportagem e pós-produção; discussões sobre postulações éticas do uso de recursos relacionados à visão ao redor.

¹⁵ Informações disponíveis na íntegra em: <http://bit.ly/2Fy4KYN>. Acesso em: 08 jan. 2020.

Segundo Fernanda Bruno, a proliferação de redes sociais e de plataformas de produção e compartilhamento de conteúdo na internet adiciona novos vetores aos processos de visibilidades (BRUNO, 2013, p.8). Esses processos consistem “[...] não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê” (ibid. p.15). A autora faz distinções entre a vigilância moderna (circuitos de segurança e controle e circuitos de visibilidades midiáticas) e a vigilância contemporânea (circuitos de eficácia informacional). Ao trazer essa forma de observação, se naturaliza o vínculo entre segurança e vigilância a tal ponto que se costuma identificar territórios seguros como territórios vigiados (BRUNO, 2013).

Para dar conta desse sistema, ela denomina-o de palinóptico, pois “nem panóptico nem sinóptico, mas um modelo reticular e distribuído onde muitos vigiam muitos ou onde muitos veem e são vistos de variadas formas” (ibid., p.47). Assim, “ver e ser visto não implica apenas circuitos de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidado consigo e com o outro.” (ibid., p. 67).

Na tentativa de responder à pergunta provocadora “como nomear o olhar público moderno?”, Fernanda Bruno também discute a estética do flagrante. Ao usar imagens de videovigilância, “[...] ainda que figurem como registros gravados e estejam deslocados de seu tempo de captação, parecem conferir às narrativas excessivamente editadas dos jornais um testemunho supostamente mais autêntico do real” (ibid., p.103), isso se justifica na medida em que essas imagens, dotadas de uma estética amadora, têm “enquadramentos não convencionais e apresentam um apelo realista forte,” (ibid., p.105).

No caso das postulações que serão discutidas mais adiante, observamos que as defesas de técnicas e estratégias da visualidade em 360 graus advogam na contramão do “realismo” no sentido de utilizar as imagens cruas, captadas *in loco*. O uso desse tipo de jornalismo vem sido defendido trazendo fortemente a ideia da necessidade de ambientes completamente digitais, inclusive em tom quase determinista para que essas produções sejam reportagens especiais, dando pouca atenção para o uso dessas câmeras no “ao vivo”, por exemplo. O telejornalismo pautado no sistema de transmissão a partir do televisor, já demonstra certa adaptabilidade a essas “câmeras-aporte” e visões para construir as narrativas: são imagens de circuito de segurança, flagras disponibilizados por policiais que gravam através dos próprios celulares as operações de dismantelamento de quadrilhas e investigações relacionadas a crimes, ou ainda cenas inusitadas que são captadas e enviadas às redações por cidadãos comuns.

Esses são apenas alguns exemplos de ampliações ópticas que poderiam integrar o grande escopo de uma visualidade em 360 graus – são reforços visuais que aumentam a operação de visualidade dos telejornais que, com equipes cada vez mais reduzidas, tentam driblar não apenas

restrições de tempo, mas também de alcance territorial. No entanto, a forma como vem se estabelecendo marcos teóricos que definem o que seria jornalismo 360 graus tendem a aprisioná-lo em uma tecnologia, em um *gadget* (óculos de Realidade Virtual, por exemplo) e em um formato (reportagens especiais). Para compreender melhor o nascedouro desses discursos, crenças e o imaginário construído em torno da visualidade em 360 graus no nosso tempo, elaboramos um mapeamento teórico que tenta compreender como se interpreta essa necessidade de acessar ofertas visuais que a televisão – em seu formato clássico de consumo e enquadramentos – não nos ofereceu costumeiramente.

3.1 Estado da arte e inventário sobre o tema

O diário *Des Moines Register* em Iowa, nos Estados Unidos, lançou em setembro de 2014 o que chamou de “forma inovadora de jornalismo digital”, remetendo-se ao vídeo imersivo intitulado *Harvest of Change*¹⁶, que mostrava a vida numa comunidade rural que convive com os desafios da agricultura num país tecnológico (SILVA e YANAZE, 2019). No percurso investigatório de observar como esses processos de tentativa de domesticação do olhar em 360 graus têm acontecido nas mídias brasileiras, situamos que em 2014 foi registrado e anunciado o uso desse recurso para a transmissão de uma partida de futebol pela Rede Globo¹⁷ e desde então alguns projetos, séries e reportagens avulsas foram produzidas, entre elas: uma reportagem do *Jornal Nacional* sobre a tragédia de Bento Rodrigues (2015)¹⁸; o *Fant360*, um projeto especial do *Fantástico*¹⁹, da Rede Globo; vídeos feito pelo *Domingo Espetacular* na TV Record (em julho de 2016) e em 2017 iniciativas do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com *Sérgio Utsch vai ao Iraque para cobrir a Batalha de Mossul*²⁰.

O que esses produtos midiáticos apresentam em comum é que foram os carros-chefes na divulgação e anúncio desse tipo de reportagem, feitos por cada uma das emissoras. Os textos de veiculação reforçam uma forte reivindicação pelo protagonismo dos usuários com a experiência em primeira pessoa (PRYOR, 2000; DE LA PEÑA, 2010; ALZAMORA e

¹⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3qSAjnC>. Acesso em 05. Jan. 2022.

¹⁷ A reportagem sobre esse assunto pode ser acessada em: <http://bit.ly/2JxGYiG>. Acesso em: 15 jul. 2019.

¹⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2V30Tvx> Acesso em: 15 jul. 2019

¹⁹ Site oficial do projeto: <https://glo.bo/3ci5lwj> Acesso em: 15 jul. 2019.

²⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3balG5W> Acesso em: 16 jul. 2019.

TÁRCIA, 2012; DOMÍNGUEZ, 2017). Em trabalhos anteriores a esta tese, chegamos a identificar recorrências do discurso que orbitava sobre essas iniciativas. Em um compilado, temos que:

No portal do *SBT Jornalismo*, a informação é a de que “o material foi gravado com uma câmera 360, que permite que você veja tudo o que está em volta”, para isso basta “clique e escolher algum ângulo”. Na descrição da página do Facebook do *Domingo Espetacular* (Record), a ênfase na inovação é frequentemente mencionada ao citar que a reportagem foi feita “utilizando a captação e exibição de imagens que promete ser *tendência* [grifo nosso] a partir de agora. *Inovadora* [grifo nosso], essa tecnologia permite que você defina qual ângulo da matéria prefere visualizar”. Nos textos de lançamento da série *Fant360*, a produção é descrita como “toda gravada em 360, Mari Palma *leva você* [grifo nosso] para uma experiência em Bonito, em Mato Grosso do Sul”, dirigindo, contraditoriamente, a ideia do protagonismo para a repórter. (RODRIGUES, 2018, p. 10-11).

Essa breve descrição nos leva a refletir acerca do discurso com forte viés tecnológico e participativo feito para intensificar o processo de divulgação desses produtos pelas emissoras. As empresas jornalísticas tiveram intensa preocupação em reforçar junto a audiência ativa a promessa de imersão experienciada (DOMÍNGUEZ, 2015), em que:

[...] essas iniciativas divulgadas sob a perspectiva do discurso da inovação em algumas situações prezam muito mais por divulgar o esforço logístico (compra de câmeras, renovação de estúdios e capacitação de repórteres) adquiridas pelas emissoras do que propriamente trabalhando na reconfiguração e mudanças no conteúdo jornalístico ou ainda com vias a promover uma maior participação do público. (RODRIGUES, 2018, p.4).

Sobre o estado da arte do qual parte este estudo pela perspectiva teórica, nos ocupamos primeiramente de uma pesquisa bibliográfica exploratória com o intuito de mapear com se construiu e se cristalizou o discurso de um jornalismo imersivo feito com uso de tecnologias do ver – trata-se de uma expressão que foi amplamente utilizada e posta neste estudo como ponto de partida (e não estanque) para as observações, através de dispositivos técnicos que olham e nos fazem *olhar ao redor*, com equipamentos que permitem e evocam essa visualidade e que ao mesmo tempo fazem emergir pedagogias, ensinamentos de um fazer ver no telejornalismo. A pesquisadora brasileira Edna de Mello Silva (2018), dedicada a compreender as bases epistemológicas do jornalismo televisivo, considerou que ao longo da trajetória do telejornalismo brasileiro, práticas foram internalizadas pelos profissionais de TV e reforçadas por escolas de jornalismo, formando o que ela chama de um saber telejornalístico.

Ao sistematizar cronologicamente esses conjuntos de procedimentos – considerando as características históricas e desenvolvimento técnico –, ela categorizou seis fases do telejornalismo: o telejornalismo falado; o telejornalismo reportado; telejornalismo *all news*;

telejornalismo Convergente; telejornalismo expandido e por fim o telejornalismo imersivo (SILVA, 2018), compreendido por ela “como aquele que faz uso de tecnologias de realidade virtual ou de realidade aumentada para ampliar a possibilidade de interação do telespectador com a notícia.” (SILVA, 2018, p.30). Foi precisamente nesta última fase descrita pela autora que concentramos as nossas atenções, análises e críticas nesta tese, considerando que “práticas jornalísticas e televisão tem se estruturado em torno do compromisso da informação com o apoio das tecnologias de cada época.” (SILVA, 2018, p.33).

Na contemporaneidade, os discursos relacionados às tecnologias do *ver* no jornalismo orbitaram entre lançamentos de óculos de RV; celulares com telas dobráveis; uso de imagens feitas com *drones*; uso de imagens de circuitos de vigilância; a integração do aparelho televisivo com a internet e uso de cavernas digitais, as *caves* – sigla para *cave automatic virtual environment*, que são salas que recebem a projeção de gráficos em 3D nas paredes.

Em relação às tecnologias de cada tempo, cabe-nos fazer uma provocação inicial, utilizando os apontamentos de Marie-José Mondzain (2017). Ao falar sobre uma nova liturgia trazida pelo ecrã (tela), a autora comenta sobre as frequentes acusações de que seriam os dispositivos técnicos capazes de mudar a natureza e o sentido das imagens. Mondzain indaga os usos dos utensílios feitos pelo que ela chama de “comércio de visibilidades” e pergunta: “não é o utensílio usado como um instrumento de alucinação confusional, de desrealização, que priva o espectador de toda distância, preservando a sua capacidade crítica?” (MONDZAIN, 2017, p.42). A consciência dessa alteração dos espaços para os corpos leva a autora a pensar e tratar do que ela chama de uma “boa distância” ou o lugar do espectador como uma questão política. É justamente nesse contínuo confuso de corpo, espaço e proximidade com as imagens que Mondzain alerta para uma perda da alteridade²¹ ao argumentar que “[...] aquilo que se cola aos olhos não é visto, aquilo que se cola às orelhas não é ouvido; é apenas na distância que se mede a oportunidade oferecida aos olhos e às orelhas de ver e ouvir qualquer coisa.” (ibid., p.43).

As proposituras do que se convencionou chamar de jornalismo imersivo vão justamente na contramão dessa distância segura, sugerindo inclusive que os telespectadores estejam dentro da cena, que sejam sempre convidados a participar, a serem *players* nas notícias, à semelhança do que acontece com os *news games* (SANTOS; SEABRA, 2014; PINHEIRO, BARTH; FETZNER, 2014; ACOSTA, 2016). Há casos, inclusive, em que o jornalismo imersivo de não ficção é frequentemente comparado aos jogos ou documentários, uma vez que as peças são

²¹ Apontada como viés para compreensão das diferenças, trata-se de um conceito que considera “reconhecer-se no outro, mesmo que, a princípio, existem diferenças físicas, psíquicas e culturais.” (MOLAR, 2011, p.62).

geralmente produzidas com *softwares* que foram previamente e exclusivamente usados no terreno das plataformas de jogos e que são baseados em gráficos gerados por computador (GIFREU CASTELLS, 2013)²². Diante desse cenário, percebemos a importância de compreender como se deu a montagem ou o nascedouro do repertório teórico dessas discussões que colocam em centralidade um corpo imerso como uma espécie de condição ditada para um ver melhor.

Nosso percurso investigativo toma como ponto de partida o ano de 2010, quando a pesquisadora e jornalista americana Nonny De La Peña lançou um artigo onde introduziu o conceito do *Deep Immersive Journalism*, que foi amplamente replicado no Brasil através do atalho expressivo jornalismo imersivo. A propositura reivindicava a presença do espectador na cena de modo que o efeito de imersão seria tanto mais eficaz quanto fosse a capacidade da ferramenta em oferecer aprendizados sobre a vida através da experiência em primeira pessoa, invés de confiá-lo a uma explicação de terceiros (GAUDENZI, 2013)²³. Esse “terceiro” seria o jornalista.

A publicação científica escrita por De La Peña (que desenvolveu o estudo em parceria com pesquisadores da área de psicologia, neurociência e mídias interativas) ganhou ampla repercussão ao advogar que um importante papel do jornalismo imersivo poderia ser restabelecer o envolvimento emocional do público nos eventos atuais (DE LA PEÑA, *et al.*, 2010.b, p. 298, tradução nossa). Entre as motivações para que esse envolvimento fosse potencializado, está o fato de poder ver o entorno como uma pessoa contida na cena, desse modo:

O participante pode [...] entrar na história de diversas formas: como si mesmo, como visitante ganhando acesso em primeira mão a uma versão virtual do local onde a história está ocorrendo, ou pela perspectiva de um personagem retratado na história. Seja visitando o espaço como si mesmo ou como um indivíduo na narrativa, o participante recebe acesso sem precedentes para as vistas e sons e, possivelmente, os sentimentos e emoções que acompanham as notícias. (DE LA PEÑA, *et al.*, 2010, p.292, tradução nossa).

Essa sensação da transposição do corpo até a cena é ponto crucial dessa propositura, que encharcou artigos, dissertações e teses, movimentou congressos acadêmicos e fomentou

²² No original: el periodismo inmersivo de no ficción es a menudo comparado a los juegos o documentales, ya que las piezas se suelen producir con software que han sido previamente y en exclusiva el terreno de las plataformas de juego y que se basan en gráficos generados por ordenador (GIFREU CASTELLS, 2013, p.402).

²³ No original: Effectively immersion is used here as a tool to learn about life through first person experience, rather than to acquire knowledge through someone else's explanation of it.

discussões entusiasmadas em grupos de pesquisas relacionados às tecnologias da Comunicação e Informação. O jornalismo imersivo feito com uso de RV, com foco na câmera em primeira pessoa, prometeu as notícias experienciáveis – e frisamos que não foi isso que encontramos na materialidade estudada aqui. À semelhança do que se praticava do cinema, esperava-se que toda a ação que acontecesse no mundo simulado e todos os olhares dos personagens envolvidos em cena deveriam se dirigir “ao ponto onde está a câmera, exatamente porque ali está o elemento agenciador de toda a cena, o interator-personagem” (MACHADO, 2002, p.12).

De La Peña e os pesquisadores que trabalharam com ela na defesa dessa ideia – fortemente amparados por teóricos que estudam a interação humano-computador; ambientes virtuais e indução experimental de experiências extracorpóreas, por exemplo – advogaram que essa seria uma forma diferente de compreender as notícias, uma vez que:

A ideia fundamental do jornalismo imersivo é permitir que o participante realmente entre em *um cenário virtualmente recriado* [grifo nosso] de forma a representar a notícia. O participante será tipicamente representado na forma de um *avatar* digital, uma representação digital animada em 3D do participante, e verá o mundo na perspectiva de primeira-pessoa desse *avatar*. (DE LA PEÑA, *et al.*, 2010.b, p. 292, tradução nossa).

Durante o processo de investigação sobre a construção de mundos para a RV, a pesquisadora Mari M. Kyle (2015) entrevistou Nonny De La Peña e questionou sobre as expectativas de quando as pessoas poderiam ter contatos mais intensos quanto a experimentar as histórias em ambientes imersivos. À época, De La Peña admitiu que seria preciso um tempo para aprender o que seria a linguagem de criação de RV para os *smartphones* e quais seriam as limitações para isso. Em relação aos aspectos do jornalismo imersivo que foram criticados, a experiência subjetiva, o que em tese forneceria muito mais controle editorial, foi sinalizada como um deles.

Nos anos seguintes à pontuação teórica proposta por De La Peña, que falava de um *deep immersive journalism*, a literatura que tratava dos vídeos feitos com uso de câmeras 360 graus (fossem eles feitos utilizando a RV ou não) utilizou de expressões e termos que tendem ora à generalização, ora à confusão e até mesmo a reprodução sem acréscimos conceituais contundentes, sendo muitas vezes postos como sinônimos. É importante destacar a diferença entre produções em RV das captações em vídeo em 360 graus. São variações tecnológicas que, como apontam Pase e Rocha (2020), diferem tanto em termos de captação e produção de

imagens²⁴ como em processos de fruição²⁵. Apesar disso, há casos em que pesquisadores (AMBROSIO; FIDALGO, 2019) colocam tanto os vídeos em 360 graus como as produções em RV como práticas idênticas, capazes de ser abarcadas em um mesmo conceito-chave, o de jornalismo imersivo. Para Mabrook e Singer (2019), muito daquilo que foi rotulado de jornalismo feito com RV é outra coisa, são vídeos com câmeras em 360 graus, considerada uma tecnologia menos responsiva.

Consideramos prudentes os alertas para que não tomemos estas produções como sinônimos de RV, mesmo que os comunicadores amplamente façam isso – inclusive nas campanhas de divulgação e nomes de aplicativos (PASÉ; VARGAS; ROCHA, 2018). De maneira geral,

Nos vídeos 360° existe, de fato, um aumento da percepção de imersão se comparado com os vídeos tradicionais já que o espectador tem a liberdade de escolher a direção para onde quer ver a imagem esférica gerada. No entanto, apesar de poder escolher o ponto de vista, o espectador não pode mudar a sua origem [...] e nem controlar ou mudar o conteúdo, como acontece em um game ou simulador em RV. Assim, mesmo tendo uma correlação tecnológica com produções e formas de interação de RV e RA, os vídeos 360° devem ser definidos como uma nova forma de disponibilização de conteúdo audiovisual de forma holística, imersiva e/ou esférica (SILVA; YANAZE, 2019, p. 151).

Com esse incômodo que ainda há uma espécie de confusão entre o que é RV de fato e experiências sem interatividade com vídeo em 360 graus, foi necessário fazer essa breve discussão. Há casos em que os pesquisadores (BRASIL; FRAZÃO, 2013) apresentam a ideia do jornalismo imersivo mais focada na experiência do repórter, prevendo um envolvimento e participação do profissional. Nesse caso, seria um jornalismo de imersão com certa participação do público “pelas redes sociais, indicando pautas, expondo opinião a respeito dos fatos reportados ou colocando-se à disposição para auxiliar no processo noticioso”. (BRASIL; FRAZÃO, 2013, p.128).

Apenas para apresentar um breve panorama, entre os termos e frequência de aparições localizados na nossa revisão bibliográfica que tratava de vídeos ditos imersivos com enfoque no uso de tecnologias visuais, encontramos: jornalismo de imersão (TÁRCIA, 2011); *periodismo imersivo digital* (DOMÍNGUEZ, 2013); *periodismo imersivo* (AMBROSIO e

²⁴ No caso das imagens em 360 graus estamos falando de captura de vídeos esféricos, que podem receber tratamentos imagéticos na pós-produção (inserção de créditos, legendas, etc.). No caso da RV, temos como principal característica o uso de renderização e expressões gráficas, uma espécie de “reconstrução de mundos”.

²⁵ Para produções em RV, é necessário o uso de *headsets*, óculos especiais que proporcionam os efeitos visuais. Em se tratando de vídeos em 360 graus, consideramos o uso de *smartphones*, notebooks ou *tablets* como ferramentas básicas de visualização.

FIDALGO, 2019); *periodismo imersivo de no ficción* (GIFREU CASTELLS, 2013); narrativas interativas em audiovisual panorâmico para dispositivos móveis (OLIVEIRA, 2015); *experiential media* (PAVLIK, 2018); jornalismo imersivo (CORDEIRO, 2018; DRUM, 2019; FONSECA, 2017, 2020; KOOL, 2016; LONGHI; MARQUES, 2016; PRADA, 2018; REIS, 2016; RODRIGUES, 2018; SÁNCHEZ LAWS, 2020; SANTOS, 2019); jornalismo imersivo de realidade virtual (COSTA, 2019); vídeos em 360 graus (VIEIRA, MARX E SILVA, 2017; FLORES, 2019); narrativas em 360 graus de Realidade Virtual (COMBER; PEREIRA; SILVA, 2017); narrativas em 360 graus (SILVA, 2017); narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus (DA SILVA, 2017); narrativas imersivas no webjornalismo e narrativas imersivas no ciberjornalismo (LONGHI, 2017); narrativas imersivas (PÉREZ-SEIJO *et al.*, 2017; GAUTÉRIO, 2019); narrativas imersivas no telejornalismo (MELLO SILVA, 2018); narrativas jornalísticas em 360 graus (OLIVEIRA *et al.*, 2018; MENEZES; ALBUQUERQUE MELO, 2019); e reportagem imersiva com vídeo em 360 (BENÍTEZ, 2019; BENÍTEZ; HERRERA, 2017); telejornalismo imersivo (SILVA, 2018; MELLO e YANAZE, 2018; 2019); videojornalismo de 360 graus (MABROOK; SINGER, 2019) e jornalismo hiper-real (LIMA JÚNIOR; BAZAN, 2020).

Nos apêndices desta tese apresentamos um quadro que oferece mais detalhadamente os aspectos desses desdobramentos teórico-conceituais. Esse exercício se configurou essencial no processo investigativo, pois pensar em como chamar adequadamente a unidade de mensagem que se estuda nos alerta para o fato de que:

[...] a atribuição de nomenclaturas em demasia e o modo de conceber determinadas evidências, quando não estribados em perspectivas sólidas e na própria práxis, resultam em incoerências ou, então, tropeçam nas armadilhas do senso comum e dos jargões utilizados em ambientes profissionais (MELO; ASSIS, 2016, p. 42).

Ainda que muito abrangente e carente de aprofundamento e discussões, o mapeamento que fizemos acerca das expressões utilizadas para falar dessas tecnologias do ver nos levou a perceber uma saturação tanto na repetição exaustiva do conceito de jornalismo imersivo de Nonny De La Peña, a “mãe da realidade virtual” e fundadora do jornalismo imersivo, quanto nos exemplos utilizados para as análises empíricas. Entre as peças mais citadas e debatidas

estão *Project Syria*²⁶; *The Displaced*²⁷ e *Hunger in Los Angeles*²⁸ e até mesmo os estudos feitos por pesquisadores brasileiros reforçaram esse coro.

Compreendemos que, durante um período, a ausência de ofertas de estudos brasileiros com robustez numérica de produções desse tipo tenha sido justificativa para o apego aos exemplos internacionais. No entanto, passados mais de 10 anos da propositura de Nonny De La Peña, tímidas iniciativas das empresas jornalísticas no Brasil foram surgindo e nos incomodava pensar como estava ocorrendo a aplicabilidade prática dessa propositura no que diz respeito a esse olhar imersivo por telas – especificamente o *olhar ao redor* proporcionado por câmeras que captam em 360 graus.

Esses foram dados que constantemente figuravam nas análises e referências de artigos científicos, Trabalhos de Conclusão de Cursos (TCCs), dissertações de mestrado e teses de doutorado. Entre as observações relacionadas aos usos, sugestões de otimização e ressalvas sobre o tema, destacamos: a ponderação de que o jornalismo imersivo poderia apresentar propósitos sombrios (KYLE, 2015); a necessidade do uso de anotações dinâmicas (elementos gráficos inseridos aos vídeos como forma de orientar o telespectador) para evitar as ambiguidades imagéticas dada a remoção da decisão do contexto e enquadramento por parte do jornalista (MARQUES, 2016); a forte tendência em apontar o jornalismo imersivo como um método que invoca um senso elevado de empatia e estabelece um senso superior de imersão (NAKAGAWA, 2017) e que por isso é necessário refletir sobre os desafios éticos que os jornalistas enfrentam ao usar a realidade virtual.

Além disso, as proposituras de De La Peña foram citadas em estudos relacionados ao documentário interativo (GIFREU CASTELLS, 2013). Essa sistematização é fruto de pesquisas bibliográficas exploratórias sobre o tema e ainda carece de uma mostra de recorrências que nos permita descrever melhor o fenômeno e diferenciá-lo de outras práticas que estão sendo associadas à produção telejornalística e o uso de tecnologias imersivas – isso o faremos mais adiante.

²⁶ Utiliza novas tecnologias de realidade virtual e define-se como capaz de inserir “o público em cena e experimentar a situação das crianças sírias na guerra civil, de uma maneira verdadeiramente visceral”. Mais informações em: <https://bit.ly/34jFj8U> Acesso em: 20 jul.2019.

²⁷ Trata-se do primeiro documentário em vídeo 360 do *The New York Times* e explora a crise global de refugiados através das histórias de três crianças. Mais detalhes em: <https://bit.ly/34mwLOT>. Acesso em: 20 jul. 2019.

²⁸ Trata-se de um filme de realidade virtual lançado em 2012 por Nonny de la Peña e que recria uma testemunha ocular de uma emergência em um banco de alimentos de Los Angeles. Disponível em: <https://bit.ly/2JRf9kt>. Acesso em: 20 jul. 2019.

Em sua tese de doutorado, a pesquisadora María José Benítez de Gracia (2019) elaborou o que chamou de *caracterização da reportagem imersiva com vídeos em 360 graus*. Como elementos identificadores dessa prática, ela selecionou a aproximação do espectador aos fatos; oferecimento de profundidade e originalidade; indaga aspectos centrados no interesse humano; emprega códigos visuais diferenciados; requer um tratamento especial do som; admite diferentes graus de representação do espectador; multiplica as possibilidades de representar um espaço; intensifica recursos expressivos; permite um tratamento criativo do tempo; é capaz de gerar a sensação de estar presente no fato relatado; converte o espectador em um participante da história e facilita a empatia através da identificação com os personagens (BENÍTEZ, 2019).

Ainda em formato de artigo e posteriormente aprofundado em sua tese de doutorado, o pesquisador Adalton Fonseca (2017) nos ofereceu um alerta quando ponderou que os “[...] vídeos 360 e reportagens em realidade virtual caracterizam o *conceito hegemônico* [grifo nosso] do jornalismo imersivo” (p.1) – e como nos ensina, portanto, como aceitar e replicar dada definição atropelando outras discussões que orbitam o tema. Em concordância com o que apontou o pesquisador anos depois em sua tese, compartilhamos de visão semelhante de que o conceito de jornalismo imersivo de Nonny De La Peña se tornou hegemônico no mundo do trabalho e na pesquisa acadêmica por prender-se a uma conceituação fortemente tecnológica que coloca a experiência de imersão no jornalismo subordinada às ferramentas que permitam a reconstrução de ambientes por meio de recursos digitais (FONSECA, 2020) – entre eles a RV, RA e Realidade Mista (MR), por exemplo.

Para discutir a formulação do conceito de jornalismo imersivo e seus desdobramentos, Fonseca (2020) realizou um robusto levantamento de 79 artigos, comunicações, teses, dissertações e relatórios de institutos de pesquisa realizados entre 2010 e 2018, em línguas portuguesa, inglesa e espanhola, destinados a discutir o jornalismo imersivo. Entre as propostas de abordagens mais comuns nas investigações: descrição e caracterização do conceito; a busca por potencialidades e processos de inovação vindos dos formatos imersivos; percepções e interações dos usuários e métodos e quadros teóricos para a análise do jornalismo imersivo.

É importante destacar, no entanto, que Adalton Fonseca focou as suas atenções em analisar a categoria imersão – tida como estruturante para a prática jornalística – como um dos eixos em torno do qual ocorrem mudanças e inovações no jornalismo em redes digitais (FONSECA, 2020). Embora o termo *imersão* orbite com frequência em torno dos nossos estudos, reforçamos que os nossos interesses nesta tese se voltam aos processos de pedagogias do olhar e de um *olhar ao redor* – característica e ação presente e possível tanto em vídeos esféricos como em produções em RV.

Apesar disso, não descartamos aqui a necessidade de traçar padrões mínimos para a caracterização do fenômeno, atualizando-os de acordo com as proposituras teóricas já mencionadas. Mas até lá, tentamos discutir as principais definições adotadas por pesquisadores brasileiros, até mesmo para que possa ser mais convergente e assertiva a tentativa de plasmar a análise teórica e prática do tema, usando para isso uma “territorialidade” em comum: as produções de peças telejornalísticas em 360 graus feitas no Brasil.

Edna de Mello Silva (2018) aponta que desde 2015 há registros de emissoras brasileiras fazendo o uso de narrativas de apelos imersivos em seus telejornais – mesmo reconhecendo que aquelas baseadas em vídeos 360 graus só podem ser verdadeiramente consumidos com certo grau de imersão a partir do computador, celulares ou *gadgets* compatíveis. No que ela chama de uma nova fase do cenário telejornalístico, esses recursos podem mostrar:

Ângulos inusitados como os detalhes do teto de um teatro, a plateia de um show, as pessoas atrás do cinegrafista, diferentes imagens podem ser exploradas pelos espectadores, oferecendo a sensação de presença e de autonomia, diferente das reportagens tradicionais em que o enquadramento escolhido pelo cinegrafista define o que se pode ver na tela. (SILVA, 2018, p.30).

A autora identificou que, em termos de linguagem, a maioria dos vídeos 360 graus eram produzidos com formatos jornalísticos televisivos, com destaque para a nota coberta e reportagem como principais modelos (ibid., 2018). No entanto, Edna de Mello Silva admite que “[...] o fato de oferecer novas possibilidades de exploração de imagens não significa diretamente que há mais informação, visto que os detalhes visuais podem não agregar valor à notícia” (ibid., p.32). Com esse pensamento de que “a imagem televisiva é pobre em sentido” (SODRÉ, 2010, p.59) corroboram com outros pesquisadores que, diante dessa demanda contemporânea de produção exacerbada de imagens, nos alertam para o fato de que “[...] as significações gerais só podem ser faladas, ditas, jamais narradas por imagens.” (ibid., p.75).

A análise empírica das produções jornalísticas brasileiras feitas em 360 graus – como demonstraremos mais à frente – nos alerta para a fragilidade posta nessa forma de narrar, falar e direcionar o olhar quando temos a possibilidade de olhar o entorno. Por ter um compromisso com o real histórico, a televisão – embora ocupe outras plataformas que não o *televisor* – deve carregar consigo “uma lógica de demonstração, de explicação [...] ela pode mostrar qualquer coisa, mas tem de explicar, de esclarecer o que mostra. E nesta operação, a palavra, o verbo, impõem seu poder ao elemento visual” (ibid., p.74). O “dar a ver” que acontece apenas por uma oferta tecnológica fruto da produção econômica e industrial de um tempo é insuficiente e carece de linguagem própria – esse incômodo não foi identificado de forma inédita nesta tese e

inclusive corrobora com apontamentos feitos por outros pesquisadores que se dedicam aos estudos de filmes esféricos.

O pesquisador brasileiro Giovanni Guizzo da Rocha (2020) empenhou-se em estudar a capacidade de desenvolvimento de práticas e discursos jornalísticos a partir do emprego da RV. Ele defende que produções desse tipo exigem cruzamentos interdisciplinares com técnicas e perspectivas de domínio do *game design* para o seu desenvolvimento (ROCHA, 2020) e embora esse não seja um ponto que advogamos como essencial para a produção audiovisual que estamos estudando, o trabalho dele nos interessa por fornecer importantes aportes teóricos, especialmente ao destacar o trabalho seminal da jornalista Nonny De La Peña (2010) que traz o que ele classifica como sendo as bases do conceito de jornalismo imersivo (ROCHA, 2020).

Giovanni Rocha (2020) cita que os vídeos em 360 graus não permitem um alto nível de exploração interativa e limita-se às movimentações do olhar – para nós, a questão do olhar é, na verdade, ponto crucial muito mais que a necessidade de advogar um “corpo virtual” (*avatar*²⁹) capaz de interação com a história mostrada, o que não significa recusar esses recursos. Um dos pontos de incômodo do autor é perceber que, utilizando esse tipo de recurso no jornalismo, não é permitido afetar a natureza linear da narrativa. Inclusive pontua isso como uma limitação na propositura de De La Peña, uma vez que a narrativa de não-ficção não permite a participação da audiência na condução da narrativa. Segundo ele, os “[...] vídeos 360 limitam-se a narrativas lineares por restringir interações do usuário com a experiência, entregando apenas perspectivas diferentes tomadas a partir de um ponto fixo.” (ROCHA, 2020, p.192).

Para nós, é justamente nestas *perspectivas diferentes* que reside o nosso interesse, a partir do momento em que se oferece aos espectadores uma visão periférica, estamos falando de uma nova pedagogia visual em emergência, que destoa (ou no mínimo se rebela) de uma pedagogia a qual fomos costumeiramente colocados em contato: a da televisão para televisor, acostumada a um frame “enquadrado”. Na tentativa de elaborar uma discussão mais robusta sobre o tema, também nos deparamos com um outro desafio que consideramos importante: a confusão no uso de termos com fronteiras muito próximas e que merecem aqui uma diferenciação para evitar equívocos posteriores, afinal, jornalismo de imersão e jornalismo experiencial não são práticas sinônimas de jornalismo imersivo.

²⁹ Trata-se de uma representação do corpo na cena. Por avatar entende-se a representação do “eu” num determinado ambiente. Nos jogos, são personagens criados pelos usuários para interagir dentro de uma história – podendo inclusive fazer escolhas prévias não apenas relacionadas à aparência física, como também características de personalidade e habilidades profissionais ou psicológicas, por exemplo.

3.1.1 Jornalismo de imersão e jornalismo experiencial

Atentar para a diferença entre o *modo de fazer* (produção) e o *modo de consumir* (fruição) nos ajuda no trajeto de compreensão e definições de fronteiras entre as expressões citadas no título deste tópico. Nos trabalhos desenvolvidos por Domínguez-Martín (2015; 2017), a pesquisadora publicou uma cuidadosa pontuação na diferença entre jornalismo de imersão e jornalismo imersivo, explicando que o “[...] jornalismo de imersão ou etnográfico cumpre sua maior função quando consegue transportar ao público à realidade que o jornalista vivenciou.” (DOMÍNGUEZ, 2013, p.91, tradução nossa). Ela trabalha com uma minuciosa revisão bibliográfica (citando desde o Jornalismo Gonzo ao *new journalism*, por exemplo) e menciona a imersão como uma técnica de reportagem para além das fronteiras tecnológicas ao dizer que a imersão depende da imaginação de duas pessoas: o autor, que a desencadeia com sua história, e o leitor, que está imerso nela (DOMÍNGUEZ, 2017).

Ao supor um “trabalho quase etnográfico, que tomará mais tempo que o próprio jornalismo investigativo” (NEVEU, 2006, p. 132), o *new journalism* previa procedimentos de escrita que tentavam produzir o sentimento de estar dentro de uma cena descrita com ares de um jornalismo mais etnográfico e atento a uma imagem do “andar de baixo” da sociedade (NEVEU, 2006), com pautas que buscavam dar “visibilidade a componentes ocultos da sociedade e atenção às mutações que não seguem o caminho real do ‘acontecimento’” (ibid. p.132-133). A vivência e experimentação no jornalismo de imersão se aproxima mais da ideia de método e está associada à figura do jornalista e em nada impede de ser uma das etapas ou um processo a ser usado para a produção de uma reportagem de cunho imersivo com uso de tecnologia, por exemplo.

O jornalismo de imersão opera de uma forma diferente do que prevê o jornalismo imersivo nos pressupostos estudados aqui nesta tese. Para o primeiro, o foco está centrado no método – inclusive a demanda de pautas tem uma natureza diferente –, e nesse cenário ao jornalista é solicitado primeiramente um tempo maior no processo de apuração, uma espécie de vivência, de “estar na pele”, de modo a:

[...] adentrar-se em comunidades e situações distantes, com o propósito de experimentar vivências e perfis e interatuar com o entorno; tempo para adotar personalidades alheias, as vezes tão questionadas, para passar despercebidos em processos de imersão; tempo para enfrentar a redação de um texto em que,

com frequência, o jornalista passa a ser o protagonista do relato. (HIDALGO e FERNÁNDEZ BARRERO, 2013, p.9)³⁰.

O alerta, portanto, é não confundir a imersão enquanto proposta de efeito de sensação no público e *jornalismo de imersão* enquanto método. Uma vez que, enquanto metodologia, este “[...] tenta compreender a realidade a partir da experimentação própria, o que confere um elevado grau de subjetividade aos relatos” (HIDALGO; REDONDO, 2021, p.4)³¹. Além disso, essa filosofia de trabalho evoca um formato diferente de publicação, pois o resultado do jornalismo de imersão geralmente são robustos textos para revistas de periodicidade não diária e que não raramente são transformados em livro (Idem).

Como representante do Jornalismo Gonzo – uma iniciativa ainda mais rebelde do que o próprio *new journalism* – o jornalista Hunter Thompson defendia a adoção da técnica da imersão total nas histórias e cenas como uma das bússolas comportamentais exigidas a essa categoria de escrita (RODRIGUES, 2012). Os resultados dessas imersões (que duravam semanas e até meses) eram reportagens extensas e livros. Uma das exigências amplamente lembrada por ele era a de que “o escritor precisa participar da cena enquanto escreve sobre ela” (THOMPSON, 2004, p.47), fornecendo detalhes que o “lead” do jornalismo tradicional amputava alegando falta de espaço (e até mesmo de interesse) – no telejornalismo também há bruscos cortes imagéticos e pensar nessa ausência que poderia ser suprida por uma oferta de “espaço visual” requer refletir, também, na forma como esse espaço será narrado.

É importante destacar, no entanto, que o estilo Gonzo de se produzir jornalismo se diferencia do modelo do *new journalism* na medida em que este adota – em analogia a aspectos antropológicos – o método baseado na observação, enquanto que “[...] o Gonzo jornalista vivencia a experiência, participa de uma imersão extrema no objeto de suas reportagens, ultrapassando os limites da observação participante da antropologia.” (MEIRELES, 2008).

[...] no Gonzo a ideia de imersão, já trazida pelo Novo Jornalismo, demonstrase insuficiente. Isso não significa dizer que o modo de captação baseada no estilo Gonzo exija necessariamente mais tempo de investigação do que um encaixado nos padrões do *New Journalism*. O que entra em discussão é a proximidade maior entre o investigador e o que é investigado – às vezes é preciso, inclusive, que eles se confundam. (RODRIGUES, 2012, p.53).

³⁰ No original: adentrarse en comunidades y situaciones ajenas, con el propósito de experimentar vivencias y perfiles e interactuar con el entorno; tiempo para adoptar personalidades ajenas, a veces tan cuestionadas, para pasar inadvertidos en procesos de inmersión; tiempo para afrontar la redacción de un texto en el que, con frecuencia, el periodista pasa a ser protagonista del relato.

³¹ No original: intenta comprender la realidad a partir de la experimentación propia, lo que confiere un elevado grado de subjetividad al relato (HIDALGO; REDONDO, 2021, p.4).

A expressão jornalismo de imersão é encontrada em outros trabalhos³² relacionados a estudos de reportagens multimídia. É importante citar que não são raros os casos em que a expressão Jornalismo Imersivo aparece em estudos que tem ênfase no método e não nas tecnologias imersivas, como no trecho abaixo ao explicar que:

[...] o jornalismo de imersão – ou *imersivo* [grifo nosso], se assim desejarmos –, incomum de ser praticado, muito embora se apresente como a melhor maneira para retratar fatos e situações, por permitir ao jornalista embrenhar-se nos mais variados cenários e perceber a teia de articulações que os configura. A pouca adesão ao método, ao menos em parte, se dá por conta de elementos que por vezes o marginalizam ou lhe atribuem a estampa de subversivo, de contrário aos cânones da atividade jornalística, calcado na ideia de objetividade. (TEMER *et al.*, 2014, p. 80).

Pela perspectiva mais etnográfica, essa proposta se refere a um método de apuração de informações no qual repórteres se inserem no ambiente dos acontecimentos para compreendê-los e transformá-los em narrativas que ultrapassam relatos frios e objetivos, tal como pressuposto pelo formato notícia (TEMER *et al.*, 2014). Se no Jornalismo de Imersão o foco está centrado no método, o jornalista precisa de uma vivência direta com a pauta, um sentir na pele. Hidalgo e Fernández (2013) se referem ao Jornalismo de Imersão como um método de investigação onde *o jornalista* é o protagonista do relato e não o *interator*, como propõe a conceituação mais utilizada/canônica de jornalismo imersivo, a de Nonny De La Peña (2010).

O termo jornalismo experiencial tem sido utilizado para tratar de conteúdos jornalísticos feitos com uso de RV. A expressão é citada por pesquisadores como Cory Blair e Alfred Hermida também foi utilizada pelo professor John Pavlik durante um simpósio realizado no Brasil, onde os termos “[...] experiência, experimentação e experimentos foram palavras-chave na fala do autor, que ilustrava com uma série de casos recentes no ciberjornalismo” (LONGHI, 2017a, p.2).

Com as câmeras em 360 graus, pesquisadores defendem a ideia de que se estaria renovando “[...] a ideia de jornalismo experiencial que, se antes se dava pelo repórter enquanto ‘participante observador’, agora se dá pelo seu envolvimento orgânico com a narrativa.” (LONGHI, 2017, p.6), desse modo o repórter vivencia a situação sobre a qual irá relatar e, neste sentido, experienciar seria colocar-se como sujeito da história que se relata, na perspectiva de um narrador que tudo vê. Fazendo um paralelo com as imagens imersivas teríamos uma “imagem que tudo vê”, na qual não há cortes (LONGHI, 2017).

³² Disponível em: <https://bit.ly/2BWz3X>. Acesso em: 08 jan. 2019.

3.2 Tecnologias imersivas: pedagogias prévias

El hombre há sabido inventar máquinas que trabajan, se desplazan y piensan mejor que él o en su lugar. Pero jamás há inventado alguna que pueda gozar o sufrir en lugar de él – Jean Baudrillard.

Entre os significados atribuídos à palavra pedagogia estão: método de ensino; conjunto de doutrinas, princípios e métodos que visam assegurar uma educação eficiente. Nos concentraremos aqui em identificar quais os conjuntos de práticas e princípios que orientavam, num primeiro momento, o uso de vídeos em 360 graus para o jornalismo. Começamos esse exercício de observação a partir das próprias plataformas que inicialmente abrigaram e disponibilizaram recursos técnicos para a elaboração e circulação desse tipo de conteúdo – que chegou a ser apontando como uma das grandes tendências do jornalismo digital pelos gigantes de tecnologia como o *Google*. O interesse no uso é tamanho que a empresa possui um fundo de inovação, o *Digital News Initiative*.

Entre os projetos financiados pelo *Google*, figurou o *Augmented Video 360*³³ – uma ferramenta de edição e visualização de vídeos 360 graus com anotações dinâmicas para melhorar narrativas. Essas anotações dinâmicas consistem em recursos para completar as narrativas jornalísticas com chamadas de atenção que os produtores do vídeo considerem relevantes para o espectador. Ao elaborar o que consideramos uma das teses mais consistentes e detalhadas sobre o uso de vídeos 360 graus para o jornalismo, María José Benítez (2019) reforça o uso desses recursos e elenca quatro práticas para guiar a atenção do espectador nos vídeos esféricos. São eles: acrescentar à cena elementos com movimento; empregar técnicas adequadas de iluminação e cor e utilizar sons espaciais aos objetos. A autora se baseou em técnicas cinematográficas de Bordwell e Thompson (1995), que são utilizadas para controlar a narração e guiar a atenção do telespectador, com orientações que vão desde o processo de filmagem até aspectos da direção (que condicionam a percepção do espaço), som e montagem.

Também nos parece interessante demarcar a aparente coincidência de ritmos entre as produções jornalísticas efetivamente divulgadas e postas em prática e os períodos de lançamento de tecnologias relacionadas à captação e visão em 360 graus. Destacamos aqui o *Google Cardboard* (2014); a câmera *Samsung Gear VR* (2015); *Google Daydream View*

³³ Mais informações disponíveis em: <https://av360.inesctec.pt/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

(2016); Óculos *Rift* (2016) e a câmera digital *RicohTheta V* (2018). A miniaturização de câmeras é vista como elemento a permitir novas formas de pontos de vista no jornalismo ao relatar e construir a história a partir da posição específica de uma pessoa dentro de uma situação de vida real. Nesse cenário, as câmeras em 360 graus e a tecnologia de câmeras 3D proporcionariam um aumento da sensação de imersão física, um *estar lá* e pontos de vista espaciais anteriormente indisponíveis na narrativa visual (CASTELLS, PARKS, VAN DER HAAK, 2012).

Situações de orientações de uso são encontradas em artigos como o dos pesquisadores Gary Malcolm Hardee e Ryan Patrick McMahan (2017), que categorizam o que chamam de *360 Breaking News Videos* como um dos quatro tipos de jornalismo imersivo que são apropriados para divulgação pública de informações (HARDEE; MCMAHAN, 2017). Eles fornecem uma série de diretrizes para jornalistas iniciantes no processo de elaboração de experiências imersivas e citam que uma das vantagens de se usar os vídeos em 360 graus é que eles podem ser vistos através de vários meios (HARDEE; MCMAHAN, 2017) e que por isso, trata-se da tecnologia imersiva mais acessível para amplo público consumo. No entanto, embora possa permitir presença e emoções, é incapaz de garantir o efeito de “propriedade do corpo” na cena.

O pesquisador Adalton Fonseca (2017) aponta para o posicionamento recorrente de tratar um “jornalismo imersivo” remetendo unicamente às narrativas que exploram artefatos tecnológicos, como as câmeras 360 graus e óculos de RV, por exemplo. Segundo ele, a recorrente menção ao uso da reconstrução de mundos digitalmente também deveria servir como um alerta para que pudéssemos lançar:

[...] um olhar mais amplo do que a perspectiva do jornalismo imersivo, que restringe seus objetos aqueles que constroem mundos digitalmente (realidades virtual e aumentada e *newsgames*), já que entendemos que formatos narrativos estáticos, audiovisuais e dinâmicos (infográficos interativos) também promovem sensações correlatas ao conceito de imersão. (FONSECA, 2017, p.13).

Nos próximos tópicos, os nossos olhares se voltam às discussões relacionadas às investidas teóricas pedagogizantes de ensinar como devem ser utilizadas essas tecnologias que captam o entorno – estamos chamando de pedagogias prévias de um jornalismo imersivo que teve o discurso fortemente alimentado pelo artigo seminal de Nonny De La Peña (*et al.*, 2010) e que para esta tese precisa ser reavaliado. Tratam-se de recortes temáticos, considerando as expectativas geradas e críticas relacionadas à propositura de um jornalismo empático,

comprometido com pautas de impacto social e com potência para sensibilizar fortemente as pessoas.

Partimos do pressuposto de que, os produtos audiovisuais jornalísticos amparados fortemente por aparatos técnicos do *fazer ver* são comumente associados com tecnologias que prometem uma maior proximidade e autonomia do telespectador em relação aos fatos e, frequentemente, envolvem uma espécie de desmantelamento da visualidade padrão do telejornalismo. Na construção discursiva desse jornalismo que associa um ver a um estar lá, temos em jogo a empatia como argumento de popularização; o *avatar* apresentado como o vetor imersivo para tal e o hesitante papel do interator – ora tratado como *partner*, ora como *voyeur* da cena.

3.2.1 A empatia como argumento de popularização

Promessas de inovações visuais para o jornalismo carecem de proposituras de ordem editorial. Uma das inquietações levantadas quanto ao uso de câmeras que captam em 360 graus foi definir para quais pautas, para quais situações e quais fins essa tecnologia deveria ser direcionada. Nesse cenário, percebemos que “[...] atenção, empatia, usuários, protótipos e interatividade são alguns dos termos que começam a se tornar centrais na criação audiovisual” (SALLES e RUGGIERO, 2019, p. 85). A relação entre imagem, a simulação de um corpo presente em determinada cena e possibilidades gestuais ganharam tamanha atenção a ponto de encontrarmos declarações de que “[...] quanto mais envolvido fisicamente no ambiente virtual o utilizador estiver, maior será o grau de empatia” (LIMA, 2018, p. 26).

A perspectiva de colocar-se no lugar de outra pessoa foi uma das principais apostas dos conteúdos informativos feitos com uso de câmeras 360 graus e RV. No entanto, se no ambiente dos jogos digitais a questão da exploração visual do entorno parece bem mais ajustada e resolvida – especialmente através do uso de RV – para o jornalismo feito no Brasil essas questões apresentam incômodos, esbarrando ainda no uso experimental de câmeras que captam em 360 graus. Enquanto que nos videogames já se alcança “o mundo primorosamente simulado do jogo” (COSTA, 2020, p.49), com significativos níveis de imersão, no jornalismo encontramos práticas que ainda enfrentam desafios para se consolidar como formato. Esse discurso de direcionar o uso de tecnologias imersivas na promoção de comportamentos empáticos também é presente nos *games*.

As falas dos pesquisadores e teóricos sobre o tema reforçam o imaginário de que as proposituras de abordagens temáticas apresentadas para as produções imersivas para

smartphones, tablets, óculos VR e cinema devam ser regidas por essa palavra-chave, a empatia. Termo que foi imediatamente indexado aos conteúdos que falavam de “novas e imersivas mídias para contar histórias que criam empatia nos leitores e espectadores”³⁴. Frequentemente associando essa prática aos feitos de Nonny De La Peña – a empatia, portanto, funcionava como argumento de popularização de uma tecnologia e de um modo de fazer jornalismo.

A própria pesquisadora defende que “podemos ter o que eu chamo de dualidade de presença, e acho que isso me permite tocar nesses sentimentos de empatia [...] e isso significa, claro, que eu preciso ser cuidadosa ao criar as cenas” (DE LA PEÑA, 2015)³⁵. São frequentes os posicionamentos que citam:

[...] conteúdos praticados em VR geram empatia ao público por justamente colocá-lo dentro do contexto narrado, para experienciar uma situação pouco provável de ser vivenciada por ele e, assim, será possível aproximá-lo do contexto, envolvendo-o e sensibilizando-o com a narrativa apresentada. (DRUM, 2019, p.115).

Entre os argumentos recorrentes para o uso da RV como fortalecimento de um discurso de popularização, estavam a importância dessa modalidade de jornalismo para a redução de preconceitos a grupos estigmatizados (RODRÍGUEZ, 2018); apontamentos para um potencial de vocação social da prática (CASTEJÓN, 2017); definição da temática social como uma das mais habituais nesse tipo de narrativa (PÉREZ-SEIJO, 2018); além de ser apontada como uma ferramenta a atuar no campo da interação humana quanto a questões de representações e estereótipos sociais (REIS, 2016).

Em trabalhos anteriores (RODRIGUES, 2019) a autora desta tese já havia sinalizado que reportagens sobre acidentes nucleares³⁶, debates sobre imigração³⁷, guerra³⁸, combate a preconceitos³⁹, genocídio⁴⁰ e tentativas de sensibilização⁴¹ foram pautas-alvo apontadas como

³⁴ Publicado originalmente no site do *TED Connects* e disponível em: <https://bit.ly/2Uhtc97>. Acesso em 09.abr.2020.

³⁵ A fala da pesquisadora foi retirada de uma palestra do TED, disponível em: <https://bit.ly/2UTsCxd> Acesso em: 09.abr.2020.

³⁶ Disponível em: <http://bit.ly/2ESspDu>. Acesso em: 05 jun. 2019

³⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2Z9BFLh>. Acesso em: 03 jun. 2019.

³⁸ Disponível em: <http://bit.ly/2wAFzR2>. Acesso em: 03 jun. 2019.

³⁹ Disponível em: <http://bit.ly/2IhcAXR>. Acesso em: 03 jun. 2019.

⁴⁰ Disponível em: <https://nyti.ms/2jyfryz>. Acesso em: 03 jun. 2019.

⁴¹ Disponível em: <http://bit.ly/3159wqd>. Acesso em: 03 jun. 2019.

ideais para ter discussões ampliadas com o uso criativo e ético desse tipo de tecnologia – em meados de 2015, dizia-se que esse consumo deveria ser feito com óculos de RV, situação que não se concretizou com tanta ênfase e apelo popular, pelo menos até a defesa desta tese. Isso se deu especialmente pelo fato dos meios de comunicação no Brasil estarem produzindo conteúdos feitos com vídeos esféricos, e não propriamente com aplicação de realidade virtual. Além disso, a pedagogia do olhar – as preocupações em trabalhar orientações visuais para o público – também foram pouco exploradas.

Tentando compreender essa urgência na busca pela *empatia* tendo a comunicação e aparatos tecnológicos como principais catalisadores, encontramos uma pista dessa construção discursiva através dos escritos do professor Franco Berardi (2019). Ao traçar um diagnóstico crítico da contemporaneidade, o autor elabora discussões comparando o espírito depressivo deste novo século “ao espírito futurista que permeou profundamente a cultura do século XX, marcado pela crença no futuro” (BERARDI, 2019, p.7). No cenário de expectativa por uma perfeição tecnológica o autor cita fatores como empreendedorismo generalizado, processos de disciplinamento técnico do corpo para o trabalho e de desconforto existencial. Considerando a conectividade e a precariedade como faces da mesma moeda (BERARDI, 2019), ele menciona que:

Parece que está se construindo uma geração de humanos cuja competência sensorial é reduzida. A habilidade de compreender empaticamente o outro, de interpretar sinais que não tenham sido codificados segundo um código de tipo binário, torna-se cada vez mais rara, cada vez mais frágil e incerta. (p.20).

Ao falar de um futuro precário, o autor aponta ainda para uma tendência de declínio ao experimento do gozo, uma vez que:

Reduziu-se dramaticamente o tempo disponível para a elaboração dos estímulos nervosos. A troca simbólica entre seres humanos é feita sem empatia, porque não é mais possível perceber o corpo do outro. Para poder perceber o outro como corpo sensível, é preciso o tempo da carícia e da percepção do cheiro. E o tempo para a empatia diminuiu, porque a infoestimulação tornou-se intensa demais (ibid., p.164).

Pareceu-nos curioso que de um cenário que apontava e criticava o afastamento de pessoas por causa de uma fragmentação vinda do uso excessivo tecnologia – causadora de um “aspecto solitário do prazer” (ibid., p.156) –, tenha nascido justamente a esperança de que por ela mesma tenhamos o antídoto e redenção para este impasse: trata-se de usar recursos maquímicos com fins de gerar a empatia, esta pílula milagrosa que encontra, na superexposição

do olhar e na simulação da presença corpórea, uma prática imprescindível para o jornalismo feito com uso desses recursos de visualidade.

Discursos desse tipo ganharam reforços vindos de empresas e entusiastas focados na criação de projetos inovadores em RV. O produtor cinematográfico Chris Milk é um deles, ao defender que a RV pode criar a mais avançada máquina de empatia (MILK, 2015)⁴² pois conecta seres humanos a outros seres humanos “de modo profundo que eu nunca vi antes em outro meio de comunicação. E isso pode mudar a percepção das pessoas entre si” (MILK, 2015). Ele é cofundador do aplicativo *Within*⁴³, que usa de tecnologias inovadoras para fazer histórias humanas interativas. Ao falar de *Clouds Over Sidra*⁴⁴ em uma palestra TED⁴⁵, ele descreve assim a cena onde se pode visualizar uma das personagens:

E quando você está lá no quarto dela, olhando para ela, você não está vendo por uma tela de TV, você não está olhando por uma janela, você está sentado lá com ela. Quando você olha para baixo, você está no mesmo chão em que ela está sentada. E por causa disso, você sente a humanidade dela de modo mais profundo. (MILK, 2015, n.p).

Mesmo reconhecendo que é uma máquina, o produtor defende que é através desta máquina que tornamos mais compassivos, mais compreensivos e mais conectados. E finalmente, nós nos tornamos mais humanos (MILK, 2015). Essa associação de uma hipervisualidade como sinônimo de presença e tendo como consequência direta a uma maior “humanidade” permeou as expectativas, previsões e imaginário sobre o tema.

Com o objetivo de buscar mais informações sobre este tópico, entrevistamos estudiosos⁴⁶ da área que, no período de escrita desta tese, estavam desenvolvendo trabalhos de investigação relacionados a jornalismo, imersão, uso de câmeras em 360 graus e realidade virtual – que constituem o nosso grande campo do *olhar ao redor*. O pesquisador espanhol

⁴² Informações repassadas em forma de palestra, disponível em: <https://bit.ly/2UUHZGX>. Acesso em: 09 jun. 2020.

⁴³ Mais informações em: <http://bit.ly/2WHwNzr>. Acesso em: 09 jun. 2020

⁴⁴ Um filme produzido com realidade virtual sobre a crise dos refugiados na Síria. <https://bit.ly/3c8B5nA>. Acesso em: 09 jun.2020.

⁴⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3g5G90a>. Acesso em: 16 ago.2021.

⁴⁶ As entrevistas semiestruturadas foram feitas por vídeo e e-mail no período de 27 de maio a 03 de junho de 2019 e encontram-se na íntegra nos Apêndices desta tese. As ações integraram a pesquisa de campo da autora que, durante o período de julho de 2019, realizou estágio de pesquisa no Programa de Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación da Universidad Carlos III de Madrid, o que incluiu a elaboração de um artigo sobre deontologia, ética e jornalismo imersivo. Mais informações em: <http://bit.ly/2NnFyc4>. Acesso em 12 nov. 2019.

Pavel Sidorenko Bautista⁴⁷, da Universidad Castilla La Mancha, pontua que tecnologias que potencializam os efeitos de imersão nos deixam diante de um processo poderoso para conscientizar sobre temas de interesse social, “[...] não apenas para reivindicar os direitos de determinadas minorias, evidenciar problemas sociais, mas também temas tão complexos e vitais como a mudança climática”, (BAUTISTA, 2019, p.1).

A pesquisadora brasileira Raquel Ritter Longhi⁴⁸ aponta que “[...] desde os primeiros conteúdos em realidade virtual que temos visto, eles já tratam de uma aproximação a relações relativas a humanização e responsabilidade social do jornalismo” (LONGHI, 2019, p.2) e que nesse contexto, “a tecnologia pode ser usada para retratar uma questão muito forte e impactante e dar uma dimensão humana a essa questão”. O professor Fernando Firmino da Silva⁴⁹, que coordena no Brasil um projeto de pesquisa sobre narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), comenta que as reportagens imersivas podem atender a um jornalismo mais aprofundado. Segundo ele, em situações em que se utiliza o recurso de reconstituição por meio de infografias, à RV pode desenvolver empatia e identificação com personagens e cenas reconstruídas virtualmente ou gravadas em 360 graus.

Além das incidências teóricas, há que se considerar que os *gadgets* e as produções feitas para o consumo interativo muitas vezes são interpretados como elementos catalisadores de processos de empatia, de emancipação e participação dos interatores nas narrativas jornalísticas – o que caracteriza uma “[...] armadilha de pensar tais mídias como um paraíso de liberdade político-expressiva absoluta” (LIMA LOPES, 2017, p. 242), posto que “[...] nem toda prática midiática no universo composto pela internet é libertadora, mas sim reconfiguradora de relações culturais e sociais” (idem, p. 234).

Esse apelo às temáticas empáticas e de cunho social tem sido tônicas nos discursos relacionados ao jornalismo feito usando como principais aportes tecnológicos, as câmeras que captam em 360 graus e eventuais usos de óculos de Realidade Virtual, especialmente por ser apontado como narrativa capaz de “causar reflexões internas que possam vir a contribuir, de

⁴⁷ Informação verbal. Entrevista concedida à pesquisadora por e-mail em 23 de maio de 2019 e com transcrição na íntegra nos apêndices desta tese.

⁴⁸ Informação verbal. Entrevista concedida à pesquisadora por ligação em vídeo em 27 de maio de 2019 e com transcrição na íntegra nos apêndices desta tese.

⁴⁹ Informação verbal. Entrevista concedida à pesquisadora por e-mail em 01 de jun. de 2019 e com transcrição na íntegra nos apêndices desta tese.

forma positiva, para a aproximação do público com assuntos reais, delicados e de forte impacto social.” (DRUM, 2019, p. 130). Há casos ainda onde a realidade virtual, como instrumento para o jornalismo, é apontada como “único sistema capaz de proporcionar uma experiência em primeira pessoa nos acontecimentos das notícias.” (DE LA PEÑA *et al.*, 2010, p. 299). Não descartamos aqui as dimensões positivas dessa aplicabilidade.

Apenas a título de exemplo, destacamos o vídeo feito em 360 graus para uma campanha da Rede Justiça Criminal (RJC), um “grupo formado por oito organizações da sociedade civil brasileira, que trabalha para tornar o sistema de justiça criminal mais justo e atento aos direitos e garantias fundamentais”⁵⁰. Como forma de sensibilizar o público quanto a uma política criminal punitivista e encarceramento em massa, o filme focado na experiência de realidade virtual “coloca pessoas comuns dentro de uma cela lotada para alertar sobre o encarceramento em massa”⁵¹.

Um segundo exemplo é o curta-metragem *Carne y Arena*, um filme estadunidense lançado em 2017 e dirigido e escrito por Alejandro González Iñárritu. Segundo o cineasta, que realizou uma série de entrevistas com imigrantes, a ideia era:

[...] experimentar a tecnologia VR para explorar a condição humana numa tentativa de quebrar a ditadura da grande tela, através da qual as coisas só podem ser observadas, e reivindicar o espaço para permitir que o público passe pela experiência de andar com os pés dos imigrantes, sob a pele deles e em seus corações. (IÑARRITU, 2017)⁵².

Embora não seja puramente jornalístico, o foco era possibilitar ao público vivenciar a experiência de imigrantes e refugiados que tentam entrar nos Estados Unidos ilegalmente, usando para isso a travessia da fronteira com o México. Se aproxima da ideia de um hiper-jornalismo, um termo usado para se referir a um “gênero jornalístico que tem em seu cerne um reforço da narrativa pelo uso do espaço físico.” (LIMA JÚNIOR; BAZAN, 2020, p.75).

Esses posicionamentos ilustram uma “busca pelo resgate [...] do despertar da empatia que o Jornalista tanto busca para transformar o cenário ao seu redor.” (PASE, VARGAS; ROCHA, 2018, p.13) e sugerem as potencialidades políticas atribuídas não apenas a essas mídias – mas a todas aquelas que permitem níveis (ainda que mínimos) de participação e que são fortemente associadas à ideia de uma democracia digital, discursos de aproximação entre

⁵⁰ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3kkccJA>. Acesso em: 17 set. 2020.

⁵¹ Disponível em: <http://bit.ly/2NfnaTq>. Acesso em: 17 set. 2020.

⁵² Entrevista na íntegra disponível em: <https://bit.ly/2RGcOLv>. Acesso em: 07 dez. 2018.

culturas e igualdade. Não se trata de uma “invenção” propriamente e diretamente associada à Realidade Virtual, uma vez que essa “[...] crença nas tecnologias da comunicação como redentoras da humanidade é herdeira do esclarecimento, ou antes do pensamento esclarecido sobre a comunicação no qual essas tecnologias nos manteriam afastados da barbárie.” (FIGUEIREDO, 2011, p. 75).

Há situações onde essa tecnologia é apontada como importante recurso no Jornalismo, capaz de gerar “[...] a empatia entre público e profissional, dando a este a liberdade para contar uma história, inclusive, tornando-se parte dela, como participante que experiencia e narra as condições e/ou emoções vivenciadas.” (DRUM, 2019, p. 45). Discursos como esses são ancorados por outros pesquisadores, que sinalizam:

O jornalismo imersivo se expressa em todo o seu potencial com tecnologias e equipes de realidade virtual e imersiva que permitem a experimentação não apenas visual, mas também sensorial de um entorno sintético tridimensional. O desenvolvimento de tecnologias que eliminam sensorialmente a fronteira física é o terreno de exploração mais fértil para a experimentação desta ideia de jornalismo imersivo pois permite o surgimento de novas formas comunicativas. (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 95)⁵³.

A pesquisadora Marluci Fontana Drum aponta que “[...] esse sentimento de empatia torna-se ainda mais evidente quando o narrador fala diretamente com o público.” (DRUM, 2019, p.107). Ao estudar e propor o uso de tecnologias que oferecem uma visão panorâmica de ambientes imersivos, o pesquisador Pavlik (2016 *apud* COSTA, 2019) demonstra prudência ao questionar “o pressuposto envolvimento e empatia do usuário em uma produção imersiva” e se mostra preocupado que o entusiasmo inicial das produções de sucesso resulte em falsas expectativas, e, pior, o fracasso desta nova ferramenta” (COSTA, 2019, p.99).

Para analisar e relacionar o uso de câmeras em 360 graus no jornalismo brasileiro no período de 2016 a 2019⁵⁴, tentamos identificar até que ponto se consolida a promessa de fazer com que:

[...] o telespectador, *em nova experiência empática* [grifo nosso], se mova, como um avatar, pelos cenários, recriados em 3D, e experimente as situações que se expõem. Trata-se, portanto, de levar o espectador à cena, como se fosse

⁵³ No original: El periodismo inmersivo se expresa en todo su potencial con tecnologías y equipos de realidad virtual e inmersiva, que permiten la experimentación no solo visual sino también sensorial de un entorno sintético tridimensional. El desarrollo de tecnologías que eliminan sensorialmente la frontera física es el terreno de exploración más fértil para la experimentación de esta idea del periodismo inmersivo, pues permite plantear nuevas formas comunicativas.

⁵⁴ A temporalidade foi escolhida devido ao salto quantitativo de produções registrado nesse período, além de marcar o lançamento de projetos importantes no Brasil, como o *Fant360* (Rede Globo) e *Vice360*.

mais uma testemunha da ação. (HIDALGO e FERNÁNDEZ BARRERO, 2016, p. 109).

O trecho acima denuncia, inclusive, uma correlação entre o recurso do avatar e uma possível “aceleração” ou intensificação desse processo empático. Há outros estudiosos que destacam a importância da presença visível do narrador na cena (PEREIRA, 2019) como forma contribuinte para despertar empatia, imersão e envolvimento na narrativa. Essa “quebra da quarta parede” é apontada como um fator essencial para imergir em maiores graus o usuário no mundo que está sendo abordado virtualmente. A narrativa, por esta perspectiva, deveria ser guiada com personagens que contam as suas vivências, uma vez que:

[...] além do interesse comercial em experimentar as novas possibilidades de construção de narrativas, o sentimento de empatia, é elencado pelos produtores de conteúdos como um dos motivos da escolha da RV para contar histórias, especialmente, aquelas que retratam situações de guerra, vulnerabilidade social. (PEREIRA, 2019, p.48).

Entre as principais estratégias apontadas para tornar a narrativa em 360 graus empática e que demarcam essas utopias comunicacionais relacionadas ao objeto de estudo estão: os temas dos vídeos, com tendência a serem delicados ou de impacto social (DRUM, 2019); a experiência em primeira pessoa, que pode ser potencializada com o uso de um *avatar*, para que o interator experimente a situação a que se expõe (HIDALGO; FERNANDEZ BARRERO, 2016) e que pode ser ativada determinando a focalização da narrativa (BENÍTEZ, 2019); e por fim, a sensação de presença, para que o público possa submergir em uma experiência sensorial que o permita perceber por si mesmo a realidade recriada com o objetivo de aumentar a sensibilidade e compreensão (CASTEJÓN, 2017) e para isso é preciso que se desenvolva um papel na cena e tenha certa interação social.

Esses apontamentos foram elaborados levando em consideração estudos relacionados à proposta de narrativa empática de Realidade Virtual (PEREIRA, 2019) e das boas práticas para produzir reportagens imersivas com vídeos 360 graus (BENÍTEZ, 2019) – material que inclusive nos auxiliou no processo metodológico, nos fornecendo categorias de análise para o inventário de peças telejornalísticas em 360 graus no Brasil, como veremos em capítulos posteriores.

A RV, que como já foi mencionado, chegou a receber a alcunha de “máquina de empatia”⁵⁵, também encontrou, ao longo dos últimos anos, alguns críticos ao seu uso e há

⁵⁵ Mais informações disponíveis em: <https://glo.bo/2thlbWS>. Acesso em: 29 mai.2020.

estudiosos que apontam fragilidades na argumentação e uso da empatia como “carro-chefe” desse tipo de tecnologia. Entre eles está o psicólogo canadense Paul Bloom, que fez duras críticas ao uso da RV como elemento de aproximação empática a casos de refugiados. Segundo ele, “a tecnologia não é o divisor moral de águas que alguns acham que seja”⁵⁶ e completa dizendo que:

O horror da experiência de ser refugiado não tem a ver com as imagens e sons de um campo de refugiados; tem mais a ver com o medo e a ansiedade de ter de fugir do seu país e mudar para uma terra desconhecida. Os desabrigados muitas vezes estão fisicamente doentes, às vezes mentalmente doentes, com ansiedades reais sobre seus futuros. Não tem como você sentir isso por meio de simplesmente colocar um capacete na sua cabeça. Ninguém acha que ir para o centro da cidade sem levar a carteira irá fazer você apreciar como é ser pobre — por que essas simulações vão fazer melhor? (BLOOM, 2017).

A pesquisadora Sandra Gaudenzi (2018)⁵⁷ argumenta que a realidade virtual – que segundo ela é uma tecnologia utilizada com fins comerciais –, pode incitar reações e emoções, mas não necessariamente a empatia e, portanto, não se trata de falar de uma “máquina de empatia”. E que a reação de surpresa das pessoas nem sempre se dá por terem entrado em contato com uma boa história narrada através desse recurso e sim, por terem entrado em contato com determinada tecnologia que, à época, pode parecer revolucionária e surpreendente.

O desafio seria, passada a euforia da novidade, saber para que fins a RV pode ser utilizada e quais fins éticos deveriam ser pensados. Para além de apostar em determinada corrente de sucesso ou fracasso desse tipo de aplicação tecnológica no jornalismo ou para advogar a defesa desses recursos, nos ocupamos em fazer reflexões sobre um ideal moralizado de contar a verdade (SONTAG, 1997), de abordar condutas e as utopias da comunicação.

Apenas para citar um exemplo, na história do jornalismo já tivemos uma cobrança de um jornalismo independente onde “se supunha que o fotógrafo, como o romancista pré-romântico ou o repórter, iria desmascarar a hipocrisia e combater a ignorância” (SONTAG, 2018, p.91, tradução nossa). Levando em conta as utopias que receberam a maior ênfase nas argumentações para o uso da RV – temos aqui a empatia como o grande fim desse recurso no âmbito do jornalismo feito com essa tecnologia.

⁵⁶ O artigo intitulado *It's Ridiculous to Use Virtual Reality to Empathize With Refugees* está disponível na íntegra em: <http://bit.ly/2FKKWSb>. Acesso em: 12 nov.2019.

⁵⁷ Informação dada em 08 de setembro de 2018, durante o evento BUG404, realizado no Rio de Janeiro, Brasil. A palestra *Narrativas interativas: tendências, gêneros e desafios* foi registrada digitalmente e pode ser acessada em: <https://bit.ly/2JLFqk8>. Acesso em: 12 nov.2019.

3.2.2 O *avatar* apresentado como vetor imersivo

Para nomear a relação das pessoas com as imagens esféricas, pelo menos quatro termos foram frequentemente encontrados à medida em que as leituras exploratórias avançavam. As expressões observador, espectador, telespectador e interator são definidas de diferentes maneiras. Para Jonathan Crary (2012), embora a maior parte dos dicionários façam pouca distinção semântica entre as palavras “observador” e “espectador”, para ele esta última carrega conotações que ele prefere evitar – a de que se trata de alguém que assiste passivamente a um espetáculo, por exemplo. Enquanto isso, observador é aquele que vê e vê “em um determinado conjunto de possibilidades, estando inscrito em um sistema de convenções e restrições” (CRARY, 2012, p. 15).

No início do século XIX houve uma radical transformação na concepção desse observador, que “[...] mais do que objeto material ou parte integrante de uma história da tecnologia, cada um deles pode ser entendido pela maneira como está inserido em uma montagem muito maior de acontecimentos e poderes” (CRARY, 2012, p.17). Os novos modos de circulação e comunicação fazem surgir o que ele chama de novo tipo de consumidor-observador. No cenário contemporâneo, poderíamos estar falando de um consumidor-performático, que para além de olhar pode inscrever movimentos e gestos dentro e fora da cena. Para isso, seria necessária a utilização do *avatar*, apresentado por alguns pesquisadores das tecnologias da informação e comunicação como instrumento catalizador do apagamento da presença da “máquina de ver”, uma vez que o telespectador seria a própria encarnação do personagem.

A excessiva preocupação com o ponto de vista nos sistemas digitais e a ideia de enxergá-la apenas através da ideia do *avatar* (como propõe De La Peña) é cabível, mas poderá no parecer caótico, especialmente quando esse ponto de vista se mostra “[...] sempre móvel, provisório e infinitamente modificável.” (MACHADO, 2007, p.184). Isso não significa descartar o uso de *avatars*, mas compreender a ideia de “primeira pessoa” nos vídeos em 360 graus sob uma perspectiva mais ampla: a necessidade de sempre haver uma estratégia de experimentação voltada a dar autonomia a um sujeito agenciador⁵⁸, ou ainda a inscrever o interator na cena.

⁵⁸ Tratado aqui sob a perspectiva de Arlindo Machado ao dizer que, diferente dos sujeitos “acorrentados” pela impossibilidade de interagir com a mídia, “[...] o sujeito implicado nos dispositivos de realidade virtual é agora um sujeito agenciador, um sujeito que dialoga, que interage com as imagens.” (MACHADO, 2007, p.195).

Essa inscrição não se dá unicamente pelo viés da tecnologia: é preciso ter um texto que convide e “chame” o público para dentro da cena, além de recursos audiovisuais (incluindo cuidados com o som) para que isso se efetive.

Apontando para a necessidade de uma teoria da enunciação pós-cinematográfica e uma teoria geral da enunciação em ambientes digitais, Arlindo Machado (2002) destaca que a questão da inserção subjetiva nos ambientes informáticos carece de mais discussões e aprofundamento. Ainda assim, o autor assume que já existem discussões relacionadas ao “efeito de assujeitamento do espectador necessário à ilusão de imersão” (MACHADO, 2002, p.86) e que dentre os pesquisadores, destaca-se Edmond Couchot e a ideia do “Sujeito-SE”. A experiência de subjetividade neste caso estaria muito mais associada ao automatismo do dispositivo técnico, associada a um sujeito aparelhado “fortemente dependente de uma máquina que realiza boa parte das operações de ver e representar.” (MACHADO, 2002, p.88). Apesar de admitir que, através dessa lógica, os procedimentos técnicos são capazes de “[...] ampliar, reforçar o seu papel de agente da visão” (MACHADO, 2002, p.88), assume também que o sujeito se torna anônimo e sem identidade – um procedimento do qual as proposituras teóricas relacionadas ao telejornalismo em 360 graus se afasta.

Ao falar desse “sujeito imerso”, Arlindo Machado (2002) pontua que uma das características dos produtos concebidos para os meios digitais é a substituição (ou ocultação) da figura narradora, uma vez que a narrativa não pode mais ser definida *a priori*, devendo, portanto, “existir como um repertório de situações, manejado por uma espécie de máquina de simulação, capaz de tomar decisões em termos narrativos.” (MACHADO, 2002, p.91). É nesse contexto que o autor propõe a substituição do termo “usuário” para “interator”, sendo este último caracterizado por ser um “sujeito físico que se deixa imergir na simulação, espécie de demiurgo que faz desencadear os acontecimentos da diegese [...] esse ‘sujeito aparelhado’[...] ou mais exatamente ainda um sujeito-robô, de funcionamento inteiramente automático.” (ibid., p.92). Essa definição estaria muito próxima de refinar e otimizar a ideia que se desenhou do *avatar* para uso em narrativas imersivas com uso de realidade virtual e câmeras de 360 graus.

Nem sempre as “tecnologias do *self*” (o *second self* e as máquinas de representar) são vistas como vetores positivos numa narrativa. Para trazer uma perspectiva crítica a ser plasmada ao tema, temos uma pontuação de Lucien Sfez, que classifica esta como sendo uma “[...] prática social total, delirante, na qual adolescentes e adultos fazem com a máquina um intercâmbio do seu corpo e do seu espírito.” (SFEZ, 2000, p.246). Trazendo a ideia de uma ilusão (aqui compreendida sob a perspectiva de uma forte projeção do interator à história jornalística contada), o autor pontua que:

Tenho a ilusão de estar ali, de ser aquilo, quando na verdade o que há são decupagens e escolhas prévias a meu olhar. A tal ponto que acabo emprestando à máquina social, televisiva ou informática, minhas próprias faculdades. Tendo-as delegado a ela, elas retornam a mim como se sua origem estivesse alhures, no céu tecnológico. (SFEZ, 2007, apud LARANGEIRA, 2008, p.5).

Ao tecer comentários sobre o imperativo tecnológico e tecnologias do espírito, Lucien Sfez (2000) critica a visão de uma interatividade neutra com as máquinas e a promessa de um diálogo enriquecedor. “Essa interatividade seria como um diálogo com um ser inteligente, de progresso não negligenciável, e que não impõe nenhuma moral: não podemos irritá-lo nem infligir-lhe dano algum” (SFEZ, 2000, p.275). Ele enxerga essa interatividade muito mais como “[...] um excelente argumento de venda no qual vemos homem e máquina formar uma ligação de amizade, numa aliança que aos poucos torna-se casamento” (ibid., p.267) e por isso vem a recomendação de “[...] desconfiar dessas apologias da modernidade e das práticas que elas recomendam” (ibid., p.269). Esse momento vivido, onde se atribui certa potência às máquinas, trata-se de uma teologia da técnica (SFEZ, 2000) – termo que ele utiliza para falar de uma alienação total provocada pela técnica, uma falsa comunhão pois o indivíduo adere a um espetáculo em que se finge obter a sua participação (ibid., p.115).

A experiência em primeira pessoa com uso de *avatar* seria *um* dos tipos de possibilidade de consumo do jornalismo imersivo – mas não o consideramos aqui nesta tese como único, principal e nem definidor da prática, uma vez que isso poderia fazer com que a experiência fosse prisioneira de *uma* tecnologia em específico (os óculos de Realidade Virtual, por exemplo), quando podemos trabalhar com gradações de imersão e de visualidades trazidos por diferentes estímulos e variadas tecnologias.

3.2.3 Interator: *voyeur* ou *partner*

O ato de ver “implica a presença de, ao menos, dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca – um que vê, outro que é visto” (LANDOWSKI, 1992, p.88-89). Na televisão hertziana (generalista e tendo o *televisor* como principal suporte) esse contrato de reciprocidade em sistema de copresença é ao mesmo tempo quebrado e simulado. Sabe-se que existe um alguém do outro lado da tela a ver, embora não saibamos exatamente quem ou como está reagindo.

Na tentativa de diminuir essa distância, a emulação da presença do outro pode ser demarcada por falas (“não saia daí”, “voltamos já”, “agora veja isso!”, “obrigada pela sua

audiência”), onde o apresentador ou apresentadora, mirando a câmera de frente, tenta travar uma conversação com os telespectadores e telespectadoras, que podem sentir-se vistos e percebidos. Nesse cenário,

[...] o real histórico tem de ser simulado pela tevê, por mais desinteressante que possa parecer. Para o telespectador, a fascinação não está no mero *olhar*, mas na visão familiar de um mundo que se ‘presentifica’ ao se girar o botão do aparelho receptor. A televisão é *voyeuse* do mundo e faz do telespectador o seu cúmplice. (SODRÉ, 2010, p.72).

Essa relação entre espectador e o que ele vê também pode passar por um processo de emancipação, com “o embaralhamento da fronteira entre os que agem e os que olham” (RANCIÉRE, 2012, p.23). À semelhança do que ocorre com o telejornalismo, há no teatro movimentos que sugerem reformas na maneira de fazer e consumir os conteúdos ali demonstrados. Para Rancière (2012), as iniciativas modernas de reforma do teatro oscilaram entre o espectador que deve ganhar distância de outro que deve perder toda e qualquer distância.

Esses polos apontados pelo autor, falando entre a “inquirição distante e da participação vital” (RANCIÉRE, 2012, p.10), também são percebidos nas discussões que envolvem o papel da pessoa que assiste às produções feitas com câmeras em 360 graus. Rancière (2012), embora esteja fazendo apontamentos para o espectador do teatro, sinaliza para o uso de uma palavra que é muito cara aos defensores da tecnologia como mediadora eficaz entre as pessoas e o mundo: a empatia. Ao identificar-se com os personagens na cena, esse espectador diante de um espetáculo que apresenta um enigma, “[...] será obrigado a trocar posição de espectador passivo pela de inquiridor ou experimentador científico que observa os fenômenos e procura suas causas” (RANCIÉRE, 2012, p.10). O autor menciona que é um mal ser espectador por duas razões:

Primeiramente, olhar é o contrário de conhecer. O espectador mantém-se diante de uma aparência ignorando o processo de produção dessa aparência ou a realidade por ela encoberta. Em segundo lugar, é o contrário de agir. O espectador fica imóvel em seu lugar, passivo. Ser espectador é estar separado ao mesmo tempo da capacidade de conhecer e do poder de agir (RANCIÉRE, 2012. p.8).

Vale reforçar que o autor está tratando da relação dos espectadores em outro regime organizacional, que é o teatro reformado. Ao falar de um paradoxo do espectador e de um teatro sem espectadores – no sentido em que a relação óptica passiva implicada pela palavra seja substituída por *ação* – Rancière (2012) cita a presença de pessoas que sejam participantes ativos em vez de serem *voyeurs* passivos.

Tentativas de interlocução não são exclusivas da linguagem telejornalística ou do teatro. Ao pressupor a existência de alguém a quem se dirige, um filme, por exemplo, se apresenta construindo um interlocutor ideal a quem se pede colaboração e disponibilidade (CASSETTI, 1989). Ao longo do tempo o espectador no cinema assumiu vários papéis, inclusive sendo considerado uma figura que, embora levado em conta, não chegava a ser um verdadeiro protagonista (CASSETTI, 1989, p.18). Desde então tem se transformado de simples dado a um objeto de investigação (Idem, p.20), de decodificador, nos anos 60, considerando uma perspectiva linear do processo comunicativo, uma presença marginal, até mesmo a interlocutor como alguém que ajuda a atar os nós da trama, um *partner* consciente. Essa tendência também pode ser observada no Jornalismo.

Fazer do telespectador *partner* da cena é uma das premissas do telejornalismo em 360 graus, que se propõe minimamente participativo na perspectiva de levar as pessoas até a cena do acontecimento e deixá-las livres para rotacionar sobre o próprio corpo e direcionar o olhar para onde mais lhe interessa. Nesse circuito de comunicação, narrador (ente televisivo) e narratário (interator) interagem por meio de aparatos técnicos (dispositivo móvel, óculos de realidade virtual, *gadgets* em geral que potencializem os efeitos de imersão) e artifícios que simulam a presença dele na cena – como personagens que se dirigem a ele, que simule um olhar nos olhos, que mostrem um caminho a ser percorrido com o olhar, por exemplo.

A articulação de imagens e sons potencializam a sensação de estar dentro do universo narrado e as próprias instâncias especializadas na produção desse tipo de conteúdo assumem isso. Mas há fragilidades nas condições técnicas e ideológicas dessa prática e para citar apenas uma delas, mencionamos a necessidade de ampliar as possibilidades de participação dos interatores para que tenham:

[...] mais autonomia, agilidade e possibilidades de imersão com as reportagens disponibilizadas. Concentrar a informação a um só ponto (seja ele o repórter ou apelo a uma tecnologia em específico), pode gerar falhas na abordagem comunicacional, resultando em repetições de *modus operandi* massivos, onde as tecnologias e possibilidades de interação evoluem, mas as práticas jornalísticas ainda seguem orientações dogmáticas. (RODRIGUES e OLIVEIRA, 2017, p. 182).

Seguindo a mesma perspectiva apontada pela pesquisadora Yvana Fehine (2015) ao estudar o fenômeno do enunciado *em ato* nas videoinstalações artísticas, entendemos que no *telejornalismo em 360 graus* a enunciação também se dá “como uma relação concreta e efetiva entre os sujeitos envolvidos na enunciação” (FECHINE, 2015, p. 269). Isso ocorre na medida em que esse tipo de jornalismo exige do interator uma performance, uma ação, de um consumo

em movimento, ou seja, trata-se, à semelhança de como ocorre nos processos de videoinstalações artísticas, de uma interação, ainda que mínima, entre enunciador e enunciatário como parte constitutiva de sua própria manifestação (FECHINE, 2015, p.268).

Uma outra perspectiva a ser considerada é o do olhar *voyeur*, que permite a segurança do ver sem estar lá, no caso, sem estar *inscrito na cena* como espectador. Isso chega a ter semelhança com os efeitos do uso das câmeras escondidas, com a diferença de que, com a visão 360, é possível selecionar o próprio enquadramento. O “ver total” precisa ser melhor aproveitado para que essa promessa de onipotência visual trazida pela visualidade em 360 graus não se resuma a mera dispersão do olhar. A presença, unicamente, da câmera que capta em 360 graus não atesta ou garante a encarnação do autor e espectador como narrador e narratário.

Trata-se de explorar mais a potencialidade de inscrição do “tu” nas cenas, ou seja, de inscrever um narratário, fazendo com que essas pessoas sejam parte da narrativa e não apenas replicando práticas e elementos enunciativos da construção textual do telejornalismo clássico. Para que um narratário tivesse maior efeito de subjetividade (*partner*), seria necessário ir além do jogo de visualidades em 360 e incluir estratégias de simulação do “tu”, tratando a câmera como tal. Nesse contexto, “[...] para que o *voyeurismo* seja efetivo, é preciso que as regras de simulação da situação real sejam eficazes. Nessa eficácia, a tevê pode reencontrar as técnicas de qualquer outro *medium* [...] ou dispositivo eletrônico.” (SODRÉ, 2010, p.72).

Mondzain (2017), por sua vez, menciona que a imagem é fundamentalmente irreal e que pertence “a uma estranha lógica do terceiro incluído” (ibid., p.26) – aqui encarado como esse *voyeur* ou *partner* que desmantela ou, pelo menos, complexifica a relação clássica do “destinador” e “destinatário” das imagens. Ela aponta que existem duas figuras do invisível no visível dos ecrãs: a encarnação e a incorporação – entendidas aqui como *partner* e *voyeur*, respectivamente. Segundo a autora, “[...] na imagem encarnada constituem-se três instâncias indissociáveis: o visível, o invisível e o olhar que os coloca em relação.” (MONDZAIN, 2017, p.26).

Na tese propomos evidenciar quais as características da configuração enunciativa de um outro modo televisivo – o *telejornalismo em 360 graus*, onde não basta apenas reconhecer um outro que vê, mas reconhecer que é preciso incorporá-lo à cena, tentando narrar incluindo ele como pertencente ao entorno. Para além de tentar travar a simulação do ato de ver e ser visto, propõe certo nível de interação. Para tanto, é preciso considerar o ponto de vista desde o qual se observam as coisas, considerando tanto a colocação que se dá à câmera quando filma, quanto a posição ideal em que se põe a quem olha a cena projetada na tela. (CASSETTI, 1989).

No processo do telejornal clássico é comum que o apresentador delegue a voz a um repórter, na chamada de uma reportagem ou de um “ao vivo”, por exemplo, que estava até então oculto no enunciado englobante (telejornal) e passa a ser visto. A propositura de um interator *partner* seria pensar essa possibilidade orientando a visualidade em 360, tendo a câmera como actante e sujeito (narratário/tu) participante desse circuito comunicativo. Isso aconteceria à semelhança do que ocorre com o telejornal, onde o apresentador “[...] assume o papel de um macro narrador (narrador principal) no enunciado englobante, ainda que existam vários outros narradores (secundários) no nível englobado.” (FECHINE, 2008, p.71).

Ao considerar a câmera como figurativização do narratário no *telejornalismo 360 graus*, é preciso pensar: como ela narra; qual o papel actancial dela; como é a colocação em funcionamento desse tipo de discurso e qual a situação comunicativa em questão. Utilizaremos as provocações acima – o argumento da empatia; o avatar como vetor imersivo e um interator que ora age como *voyeur*, ora como *partner* – como pontos de tensão e questionamentos em relação ao nosso olhar quanto à análise do *corpus* da tese – uma vez que nem sempre essas promessas foram plenamente executadas nas peças jornalísticas analisadas.

3.2.4 Expectativas não cumpridas e discordâncias

De acordo com Eduardo Acquarone (2020), o jornalismo do século XXI está buscando a capacidade de criar diálogos empáticos baseado em fatos concretos e com base nisso, os recursos oferecidos através das narrativas com foco na imersão se apresentam como “respostas que buscamos para a crise de confiança no jornalismo. Hologramas, universos virtuais e aumentados, se bem concebidos, podem romper barreiras que hoje nos dividem” (ACQUARONE, 2020, p.9). Esses apontamentos fizeram parte do texto do *Manifesto Jornalismo Imersivo*, lançado em março de 2020 no *Hyper Festival Brazil*. O documento foi escrito por Acquarone em parceria com Carlos Turdera, entusiasta e pesquisador de VR; o jornalista Gibby Zobel e pelo produtor Damian Kirzner, especialista em mídia e evolução.

No entanto, um ano após o lançamento do manifesto, ao ser consultado pela pesquisadora desta tese, Acquarone apontou a ausência de um modelo comercial viável e um cenário de crise enfrentado pelo jornalismo como fragilidades que interferem na consolidação de formatos que envolvem a RV e os vídeos em 360 graus. Ao comentar sobre a experiência que viu de perto, com a implementação de vídeos esféricos na Rede Globo, o jornalista menciona que:

[...] o produto precisa: encantar/surpreender a audiência; ou ter um fluxo de produção coerente com a capacidade de realização da redação (equipes e equipamentos); ou ter um modelo comercial viável. De um modo geral, as narrativas imersivas não conseguiram completar nenhum desses pontos acima. (ACQUARONE, 2021, n.p.).

A notável diminuição na produção de conteúdos de jornalismo imersivo feito com vídeos em 360 graus começou a ser percebida e documentada na Espanha (BAUTISTA, DE LA CASA; DÍEZ, 2020), o que acendeu um sinal de alerta para a nossa pesquisa. Ao mesmo tempo em que buscávamos localizar, descrever e compreender como os meios de comunicação do Brasil estavam utilizando os vídeos em 360 graus, precisávamos dedicar atenção aos estudos que começavam a sinalizar que os conteúdos existentes não passavam de uma simples gravação de certos espaços com uso de vídeos 360 (ÁNGELES, 2018) ou que o jornalismo imersivo nos meios nativos digitais espanhóis não sinalizava para um futuro como forma narrativa (PÉREZ-SEIJO, 2021).

O início da pandemia por COVID-19, que parou o mundo a partir de 2020, e a falta de alfabetização tecnológica em torno do tema (CABALLERO, BAUTISTA e DE LA CASA, 2021) foram citadas como possíveis interferências para esse desempenho. A inexistência de um mapeamento de estudos sobre jornalismo imersivo feitos no Brasil (SILVA, CUNHA e RODRIGUES, 2020) dificultava a localização de iniciativas de pesquisa e a compreensão do alcance do tema no campo da Comunicação e estudos que tentavam elaborar compilações de meios de comunicação que produzem vídeos em 360 graus feitos na América Latina (CABALLERO, BAUTISTA e DE LA CASA, 2021), não levaram em consideração as produções do maior país latino-americano, o Brasil.

Em outros casos, há abordagens excessivamente genéricas de alguns estudos ao mencionar aplicações de conteúdos 360 graus na América Latina (CANTERO DE JULIÁN, SIDORENKO BAUTISTA e DE LA CASA, 2018), citando apenas dois meios de comunicação do Brasil que utilizaram esse tipo de tecnologia. O cenário apresentava certa confusão e incerteza. Enquanto isso, produções acadêmicas brasileiras valorizavam, em certa medida, os estudos de casos importados – com análises que utilizavam como principal objeto de estudo os vídeos postados por meios de comunicação como *The New York Times*, *The Washington Post* ou *USA Today*.

O que foi pouco mencionado e debatido nesse período foi o fato de que, mesmo projetos promissores como o *The Daily 360*⁵⁹, que recebeu tecnologia e apoio da *Samsung* e prometia postagens diárias feitas com vídeos enviados por repórteres espalhados pelo mundo todo, tiveram o ritmo de produção praticamente paralisado. Numa rápida pesquisa no site, em meados de 2021, verificamos que a última postagem desse tipo, inserido no projeto havia sido registrada em dezembro de 2017. No *YouTube*, a lista de conteúdos em 360 graus totaliza 351 publicações.

A pesquisadora Maria José Benítez (2019) elaborou um ranking com iniciativas, consideradas as mais assíduas nesse tipo de produção. Além do já citado *The Daily 360*, figuram *Discovery* (publicações pausadas); *USA Today* (publicações pausadas); *Associated Press* (a publicação mais recente nesse formato foi em 2019); *The Washington Post* (na *playlist* intitulada *360° storytelling*, a última postagem desse tipo de conteúdo foi em 2017); *ABC News* (a *playlist* etiquetada com a *hashtag* #360Video possui 20 vídeos, sendo o último postado em 2018); *Frontline* (publicações pausadas, na *playlist* com a etiqueta #VRWeek estão 11 vídeos); *CNET* (a *playlist* *360 degree video* teve a última atualização em fevereiro de 2019); *The Wall Street Journal* (produções paralisadas) e *Vice News* (produção paralisada).

Em síntese, ao visitar os canais do *YouTube* desses dez meios de comunicação e inserir as expressões “360”; “360º” ou “360 video” no motor de busca, constatamos que, pelo menos, oito deles haviam feito as últimas publicações entre os anos de 2017 e 2018. No entanto, para alguns pesquisadores da área, esses indícios não se caracterizam como argumentos suficientemente capazes de decretar a precoce extinção desse formato. É o caso do que defende Gibby Zobel, quando destaca:

O fechamento ou redução dos principais centros de mídia (*Guardian*, *BBC*, *NYT*) levou a alegações de que filmes 360 morreram. Essa é uma visão extremamente míope. Estamos apenas no começo, um piscar de olhos na história deste meio incrível (ZOBEL, 2020, p.24).

Faltava-nos pistas efetivas para explicar a queda significativa nas produções. Os produtos feitos utilizando vídeos esféricos receberam a etiqueta de produção feita em caráter experimental em diversos estudos feitos no Brasil e Espanha (PASÉ, VARGAS e ROCHA, 2018; ALMEIDA, RANGEL e SILVA, 2020; FLORES, 2020), além de serem taxados como algo que passa de um formato que ia inserir o telespectador no meio da cena, à uma dispersão

⁵⁹ Disponível em: <https://nyti.ms/3yaN0wg>. Acesso em: 26 jul. 2021.

de conteúdos em 360 por falta de engajamento com a audiência (BAUTISTA, DE LA CASA e DIÉZ, 2020). A experimentação com o formato imersivo foi vista com ressalvas por representar uma fase efêmera na história da inovação desses meios, que encaravam uma etapa de tentativa e erro envolvendo o vídeo 360 (PÉREZ-SEIJO, 2021).

Esses reposicionamentos e ressalvas não podiam ser ignorados e nos levou a admitir que a propositura de um jornalismo imersivo como mostrado nos tópicos anteriores não descreve ou contempla por completo as principais características da materialidade coletada. Por esta razão, vimos a necessidade de recalcular a rota e utilizar uma noção operatória que fosse capaz de nomear esse olhar do entorno a partir de uma perspectiva mais crítica e que melhor correspondesse com a materialidade encontrada nos meios de comunicação do Brasil.

3.3 Telejornalismo 360 graus: definição operatória

La imagen que no soporta la misma práctica no puede llevar el mismo nombre – Debray

Pierre Lévy (2002) aponta que entre as possíveis consequências ou legados que as tecnologias da inteligência deixam para os nossos tempos, está o declínio da verdade, o que torna cada vez mais difícil a nossa identificação, mesmo que parcial, com uma propositura teórica. Esse declínio pôde ser experimentado no nosso percurso teórico, a partir do momento que percebemos fragilidades numa propositura que se apresentava importante e promissora, sendo citada em inúmeros trabalhos acadêmicos, a do jornalismo imersivo.

Segundo Lévy (2002), “as explicações sistemáticas e os textos clássicos em que elas se encarnam parecem-nos hoje excessivamente fixos dentro de uma ecologia cognitiva na qual o conhecimento se encontra em metamorfose permanente.” (LÉVY, 2002, p.120). Embora reconheçamos a rapidez e mutabilidade das proposições teóricas que tentam acompanhar as mudanças dos fenômenos que constantemente se transformam e nos escapam, precisamos de um nome, um termo-referência que reúna características mínimas do que estamos estudando.

Percebemos que a expressão jornalismo imersivo se distanciava ou representava com muitas ressalvas a propositura maior do que pretendíamos estudar nesta tese, que é o *olhar ao redor* e as implicações disso para a produção e consumo do jornalismo que considere a visualidade do entorno. Essa visualidade é definida aqui como o residual imagético de um

mundo real que antes era praticamente descartado pela configuração “natural” dada pelas câmeras e que agora é possível de entrar em cena. Priorizar esse enfoque aqui na tese é afastar de cena as discussões dos efeitos de imersão via dispositivos tecnológicos inovadores ou construção de mundos através de realidade virtual, uma vez que nosso interesse passa a ser outro.

A falta de uma alcunha mais centrada para falar de vídeos esféricos em 360 graus com fins telejornalísticos traduz parte da angústia e dificuldade de apreender e descrever os objetos de estudos relacionados ao jornalismo na contemporaneidade. Por isso, à semelhança do que fez a pesquisadora Fernanda Bruno (2013), quando escolheu usar o termo *noção operatória* para estudar e propor o uso da expressão “vigilância distribuída”, também faremos aqui um caminho semelhante, tentando adotar o *telejornalismo em 360 graus*. Portanto, assim como sinaliza a pesquisadora, trata-se muito mais de uma *noção operatória* que não pretende ser uma definição acabada, mas uma via de exploração, entendimento e problematização de um processo que está em andamento e que envolve uma série de tensões (BRUNO, 2013). No nosso caso, descartar e filtrar (muito mais do que acatar) recorrências se fez importante.

Faremos uso dessa noção operatória com fins de observar, descrever e interpretar como se comporta essa “reoperação de formas, que constituem novos formatos.” (FIGUEIRÔA e FECHINE, 2008, p.65) e que se traduzem em novas pedagogias. Ligar a televisão-televisor implica apertar um botão, ocorre de maneira rápida e intuitiva. Para a visualização de vídeos em 360 ou imagens que possibilitem certa ampliação imagética do entorno, mais etapas precisam ser vencidas: a navegação por celular e uso de internet com boa velocidade; a plataforma de visualização, pois os portais não são autônomos em *players* de vídeos 360 e geralmente esse conteúdo é redirecionado para o *YouTube*; além de considerar que para assistir vídeos em 360 graus em alguns celulares com sistema operacional iOS, é necessário ter instalado o aplicativo do *YouTube*.

É importante compreender que há uma pedagogia televisiva que nos ensina a ver e que dela podemos inclusive duvidar. Um operar diferente se reflete em um ver diferente. Pesquisadores já ventilaram a ideia, por exemplo, de utilizar o recurso do vídeo em 360 graus para mostrar bastidores, uma vez que, para incutir confiança no público, os jornalistas podem se beneficiar explicando como histórias imersivas são produzidas e endereçando suas limitações (NAKAGAWA, 2017)⁶⁰. Esse é apenas um exemplo que pode ser considerado como uma

⁶⁰ To instill trust with the public, journalists can benefit from explaining how immersive stories are produced and address their limitations. (NAKAGAWA, 2017, p. 52).

reoperação da visualidade aqui estudada e das formas de jornalismo que emergem desses usos. No entanto, para falar de um telejornalismo em 360 graus, pinçamos uma característica em comum que permeava a maior parte das proposituras teóricas estudadas até aqui e envolvendo as tecnologias do ver discutidas até então: a possibilidade de *olhar ao redor*, que será ancorada numa noção de pedagogia comunicacional.

A visão em 360 deveria implicar continuidade narrativa, possibilidade de ampliação de contexto e readaptações para novas pedagogias do olhar. Mas ela não apenas escapa de um formato rígido de enquadramento – apresentando-se como alternativa, como também reproduz e reforça permanências do hipertexto televisivo. Um caminho seria refletir sobre o fato de que “a televisão obriga a uma recomposição global do mundo a partir dos mesmos fragmentos de mundo que ela pode nos oferecer.” (BUENO, 2000, p.236)⁶¹. Destacamos ainda que a falta de fluidez do ponto de vista técnico influencia a visualidade.

Como já destacado em estudos anteriores (RODRIGUES, 2019), na narrativa do jornalismo em 360 graus, não se coloca apenas como objetivo principal organizar o mundo, fazendo recortes do que aconteceu durante o dia ou a semana, mas a tentativa de elaborar a narrativa ampliada de um mundo em especial, sobre um assunto em específico e fazer com que as pessoas observem esse espaço e operem a visualidade acessando informações e deixas simbólicas de um modo diferente.

E para isso é possível utilizar desde a experiência em primeira pessoa até mesmo a uma observação guiada, tendo como meios de consumo as redes sociais, plataformas de distribuição de vídeo e até mesmo exposições/mostras onde o uso dos óculos de Realidade Virtual, figurantes e cenários interativos podem potencializar o contato com as informações (RODRIGUES, 2019, p. 14).

Não os descartamos, no entanto, não os inserimos como elementos prioritários, por considerar uma *lógica de visualidade* em 360 antes de um aparato que a englobe. Associá-los, portanto, a uma tecnologia em específico ou *gadget* seria reducionista. O termo *telejornalismo em 360 graus* engloba como principal recorrência a permear essas definições brevemente inventariadas neste capítulo a possibilidade de *olhar ao redor*. Esse olhar se dá através de um dispositivo de visualização e se caracteriza por: carecer de uma interação mínima, como o movimento de rotacionar a tela, buscar outros ângulos que possam dar conta da visão do entorno, a utilização de óculos de realidade virtual ou o simples movimento de pinçar a tela

⁶¹ No original: la televisión obliga a una recomposición global del mundo a partir de los mismos mundos os fragmentos de mundo que ella puede ofrecernos.

com os dedos; e pela possibilidade de escolher qual parte do entorno se quer ver, na tentativa de gerar mais autonomia e proximidade com o que é mostrado pela câmera.

Por ser uma narrativa que trabalha com um “excesso” de imagens, precisa de uma orientação/pedagogia quanto a um olhar ao entorno; tem no *contexto* um duplo aspecto de videovigilância que incide tanto no assunto registrado quanto numa “denúncia” do próprio fazer jornalístico naquela condição – pois, como veremos adiante, a análise empírica das peças jornalísticas analisadas revela o quanto os lugares onde a câmera é posicionada é visto. Trata-se, portanto, de uma lógica que opera não apenas na dependência direta das tecnologias, mas principalmente na mudança comportamental dos sujeitos a partir da nova pedagogia fundada pelo próprio uso dos 360 graus.

Casetti destaca que “há sempre algo no enunciado que reproduz a ação e, neste sentido, atesta a sua presença.” (CASSETTI, 1989, p.43)⁶². Em situações onde essas pistas e marcas da enunciação no enunciado são explícitas e facilmente identificadas, estamos diante do que se chama de *enunciação enunciada* (regime enunciativo). Um exemplo de como pode ocorrer isso no *telejornalismo em 360 graus* é quando a instância midiática assume e mostra claramente que o telespectador irá “entrar” na cena, mas que essa emulação será feita através de uma “câmera que capta tudo em 360 graus” e esse equipamento (ou parte dele) pode ser visto nas cenas, revela-se um ato de produção.

É o que acontece em uma das peças que integra o *corpus* desta tese e a instância midiática em questão, a Agência Pública, que chega a disponibilizar um arquivo aberto que se constitui numa espécie de diário que conta detalhes dos bastidores, com fotos e descrições de problemas e desafios encontrados no processo de gravação da série *Baía 360*⁶³. No texto a equipe relata que chegou a “[...] inventar um capacete feito de elásticos para fixar a câmera na cabeça e assim trazer o espectador para dentro da ação”⁶⁴. A representação espacial do entorno em 360 também não deixa escapar esse metadiscorso, uma vez que a presença do equipamento técnico usado para as filmagens é facilmente identificada na cena, como mostra a Figura 1.

⁶² No original: hay siempre algo en el enunciado que reproduce la acción, y en este sentido atestigua su presencia.

⁶³ Veiculada em 2018, a série de videorreportagens em Realidade Virtual foi dividida em três episódios intitulados “Saneamento nada básico”, “História de Pescador” e “O pescador contra todos” (respectivamente: <https://bit.ly/3g6FSYz>, <https://bit.ly/2NRYrnn> e <https://bit.ly/2Zjf8NH>) e disponibilizada no portal da Agência Pública, a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil. Acesso em: 19 jun.2020.

⁶⁴ Informação disponível na íntegra em: <http://bit.ly/2O0NDWT> Acesso em: 29 jun. 2020.

Figura 1 - Parque do equipamento de gravação à mostra em Baía 360



Fonte: captura de tela do *YouTube*

Para fins de análise, a tese se concentra na defesa da habilidade de observar o entorno como característica que perpassa, ou precisa perpassar, a maior parte dos formatos narrativos que se pretendem esféricos e que trabalhem a ideia da *omnivisão* – estejam eles utilizando o nível mais básico e corriqueiro de visualidade, como os vídeos feitos com câmeras que captam em 360 graus, até os mais sofisticados, a exemplo da RA, RV e RM, que não se constituem como *corpus* na nossa análise. Essa observação do entorno, no entanto, não acontece de forma totalmente livre – como prometem as utopias tecnológicas do nosso tempo ou como se esperava que a câmera nos desse “[...] a posição de quem pode percorrer o mundo [...] com plena liberdade e iniciativa.” (CASETTI e DI CHIO, 2007, p.221)⁶⁵. Sobre esses entraves, comentaremos mais adiante, tendo em vista que a liberdade e autonomia do interator ainda são pontos de discussão quando o assunto é jornalismo.

Enfatizamos que as imagens telejornalísticas carregam consigo o dever de se aproximarem o quanto possível de uma realidade – na pedagogia dessa linguagem, ensina-se que as intervenções que possam alterar essas imagens devem ser evitadas. Situação semelhante se empregou fortemente na fotografia, onde “quanto menos retocada, menos manifestamente artesanal e mais ingênua, maior autoridade parecia ter a fotografia” (SONTAG, 2018, p.59)⁶⁶.

⁶⁵ No original: “[...] la posición de quien puede recorrer el mundo [...] con plena libertad e iniciativa”

⁶⁶ No original: cuanto menos retocada, menos manifestamente artesanal y más ingenua, mayor autoridade parecía tener la fotografía.

Na configuração enunciativa do *telejornalismo em 360 graus*, não basta apenas tratar de um “real”, mas também de reconhecer um outro que vê e que é preciso incorporá-lo à cena, tentando narrar incluindo ele como pertencente ao entorno. Para além de tentar travar a simulação do ato de ver e ser visto, propõe certo nível de interação entre enunciador e enunciatário.

Há um autor implícito e um espectador implícito que se encarnam em um narrador e um narratário especiais: trata-se do protagonismo que dá certa importância à câmera. Para Casetti e Di Chio (2007), entre as atitudes comunicativas concretas vindas dessa configuração enunciativa estão: *um ver total* associada a uma ideia de onipotência visual; *um saber metadiscursivo*, pois aquilo que a imagem nos informa não só está relacionado com o conteúdo representado, mas também com o modo como se apresenta esse conteúdo; a *escritura fílmica*, pois sugere a ideia de uma câmera que se empenha em percorrer e ver o mundo e por isso dita determinadas condições e por fim; um *crer absoluto*, advindos de uma onipotência visual e protagonismo da câmera que não permitem nem dúvidas nem rejeição (CASETTI e DI CHIO, 2007). Por fim, destacamos o perfil de consumo individualizado do *telejornalismo em 360 graus*, uma vez que:

Uma característica marcante do consumo de televisão da forma tradicional é o ato de assistir às notícias como um ato de sociabilidade, em que várias pessoas compartilham o mesmo aparelho de TV seja em espaços públicos ou privados. As narrativas imersivas, quando consumidas por celular, com os óculos de RV favorecem apenas o consumo individual e as experiências são pessoais, inaugurando uma nova forma de consumo de notícias televisivas. (SILVA; YANAZE, 2019, p.44).

A imagem como entorno, envolvente e com esse perfil individualizado também é citada por Juan Martín Prada (2018), que ao mencionar os recursos tecnológicos dos sistemas digitais de realidade virtual, se refere ao jornalismo imersivo como capaz de não apenas de “dar a ver” um evento, mas de permitir que o espectador o explore. Para ele, “nessas criações, a recepção individualizada própria do cinema ou da televisão é intensificada. Olhar é um estar situado, um encontrar-se no espaço do evento registrado.”⁶⁷ (PRADA, 2018, p.138).

Antes de empreender um percurso teórico para refletir sobre as orientações visuais que foram ofertadas ao longo de mais de 70 anos pela televisão em sistema *broadcast* (seção 04 – *Alfabetização visual televisiva*) e discuti-la considerando as pedagogias que emergem com as novas tecnologias do ver, consideramos importante situar, de modo geral, o que caracteriza uma

⁶⁷ No original: Em estas creaciones, la recepción individualizada propia del cine o de la televisión es intensificada. Mirar es en ellas un estar situado, un encontrarse en el espacio del evento registrado.

“pedagogia dos meios” (FECHINE, 2008b). Trata-se de considerar a recorrências e incorporações de tendências expressivas, que irão configurar um certo estilo a determinadas produções audiovisuais e:

[...] sob essa designação, incluímos todos os formatos nos quais se pode observar uma deliberação em proporcionar ao telespectador um aprendizado sobre a TV, sobre as mídias e sobre a própria linguagem. Esse aprendizado torna-se possível pela preocupação, assumida ou não, em revelar toda encenação, de alguma maneira, como encenação em apresentar os discursos como discursos [...] despindo-os e sua pretensão especular frente ao real (quebra da “ilusão” de representação). (FECHINE, 2008b, p.73).

Considerando que cada tipo de texto exige uma manifestação diferente e buscando compreender como se manifestam as enunciações no *telejornalismo em 360 graus*, utilizaremos as atitudes comunicativas citadas acima para elaborar o exercício analítico empregado na análise empírica, atentando para questões como: o que se vê quando se vê em 360 graus; qual a configuração enunciativa e o lugar do enunciatário; qual o lugar desse olhar do “tu” e como o “tu” é inscrito. Mas para isso, é preciso antes percorrer o caminho das visualidades que nos foram ensinadas através da máquina de ver que é geradora desse gênero: a televisão. Essas discussões serão feitas na próxima seção.

4 ALFABETIZAÇÃO VISUAL TELEVISIVA

[...] nenhuma explicação, nenhuma combinação de palavras, músicas ou lembranças é comparável à sensação de saber que você esteve lá, que viveu naquela parte do mundo durante aquele momento. Seja lá o que isso tenha significado [...] – Hunter Thompson

Olhar uma realidade sem estar nela, assistir a tragédias, guerras e manifestações sociais sem sair de casa, estando confortável e em segurança: projetando o olhar sem projetar a vulnerabilidade da presença física, caracterizando a remoção do corpo vulnerável (CHAMAYOU, 2015) das cenas. A virtualidade do corpo ante a realidade já existia em certo grau na linguagem da televisão para o televisor, na medida em que pudemos assistir notícias de bombardeiros, guerras e num caso mais recente, ver o caos dos hospitais durante uma pandemia que parou o mundo, como foi com a COVID-19. A virtualidade do olhar proporcionada pelo uso de vídeos e tecnologias da visão pode incitar e sugerir uma aproximação segura das situações, especialmente, quando consideramos que a *telerealidade* sempre esteve presente na lógica de transmissão televisiva, que se expande com o progresso crescente da tecnologia eletrônica (SODRÉ, 2003).

Na contemporaneidade esse assunto ganha um discurso marcado fortemente pela experimentação e “efeitos de imersão” na notícia – situações que podem ser potencializadas com uso de dispositivos tecnológicos como os óculos de Realidade Virtual, por exemplo. Mas vale pontuar que por mais sofisticadas, verossímeis e críveis sejam as ofertas visuais que nos chegam, é preciso levar em conta que “entre o mundo e sua imagem no vídeo há um abismo” (SODRÉ, 2010, p.79). Esse abismo abriga subjetividades, escolhas por enquadramentos, aspectos ideológicos, econômicos e técnicos.

Aprendemos e nos acostumamos com as possibilidades visuais dadas pelo sistema televisivo, o que inclui desde o horário pré-fixado da grade de programação, para o sistema clássico, até as possibilidades técnicas de cada época, que também ditam as limitações visuais a serem captadas, editadas e veiculadas. Essa função pedagógica do telejornalismo (SILVA; PEREIRA JÚNIOR, 2019) se concretiza, entre outros fatores, pelo uso de dispositivos didáticos, que são “operações na produção de uma reportagem, que buscam tornar o conteúdo mais compreensível para audiência” (ibid., p.4), por exemplo. Para isso, os jornalistas operam certo repertório audiovisual que acaba sendo incorporado nas rotinas produtivas e identificáveis no conteúdo que é exibido.

Se o telejornalismo é citado como prática que “deve contribuir de uma forma didática para o aperfeiçoamento democrático” (CERQUEIRA; VIZEU, 2017, p.4), devemos pensar o acesso à uma visualidade não apenas como uma consequência tecnológica de uma época ou mera instrução de “como olhar” e usar aparelhos ou plataformas recém-lançadas, mas acima de tudo compreender essas ofertas visuais. O que nos ensina o contexto mostrado? O que antes era sobra imagética agora com os vídeos esféricos são ampliações do enquadramento formal e também carecem de interpretação. É nesse sentido que “[...] como prática instrutora, formadora, o jornalismo autocrítico implica [...] à prática do ensinar, no pensar certo, envolve o movimento dinâmico, dialético, entre o fazer e o pensar sobre o fazer.” (CERQUEIRA; VIZEU, 2017, p.10).

Vivenciamos um cenário de epistemes conflitantes. Ao mesmo tempo em que se professam novas tecnologias para agilizar a captação e divulgação de informações, alguns profissionais ainda precisam lidar com antigas práticas ou dificuldades operacionais, entre elas: ter acesso pleno à internet *wifi* dentro das próprias redações; possuir planos de dados móveis nos *smartphones* para envio de vídeos e fotos que possam ser processadas em tempo hábil de ir ao ar; autonomia para decisões editoriais mínimas; falta de habilidade de alguns profissionais diante das adaptabilidades técnicas exigidas pela profusão acelerada de aplicativos e recursos de edição de informações.

Diante disso resta-nos refletir sobre uma pergunta deixada por Debray (1994, p.308): “como ver perfeitamente ao redor de algo sem admitir, ao lado, abaixo ou acima, coisas invisíveis?”⁶⁸. A sugestão dele é apostar na busca de um “invisível” que foge a essas tentativas de captação e, que neste trabalho, é compreendido por tudo aquilo que o enquadramento televisivo canônico deixa de fora, e não apenas por limitações de ordem técnica. As discussões em torno da implantação do uso de vídeos na internet se esforçam para mostrar que “[...] os elementos filmicos (e suas qualidades) são cada vez mais implantados em espaços Web para criar um ambiente mais envolvente e fluido [...] o resultado é o aumento na experiência de controle de visualização demandada pelo usuário.” (AMBROSE, 2012, p.27).

No entanto, sabemos que a utilização de um regime de visibilidade em 360 graus – literalmente o *olhar ao redor* que pode ser otimizado pelo uso de tecnologias – não garante por si mesmo a visão de *um todo*, uma vez que “[...] não há percepção sem interpretação. Não há

⁶⁸ No original: ¿como ver perfectamente alrededor de uno sin admitir, al lado, abajo o arriba, cosas invisibles?

grau zero do olhar [...] todo documento visual é a entrada de uma ficção.” (DEBRAY, 1994, p.52, tradução nossa)⁶⁹.

Por apresentar diferentes possibilidades nos processos de distribuição e consumo, há quem sustente uma tomada de posição fatalista – beirando o futurismo apocalíptico fortemente apoiado pelo discurso tecnocentrista – da anunciação do fim da televisão. Esses discursos são estimulados especialmente pelos principais investidores e proprietários de plataformas na internet, que têm indisfarçáveis interesses e grandes montantes financeiros investidos na compra de bens virtuais. Por isso apartam fortemente a ideia do objeto e da linguagem que emerge a partir dele. Assim, não são raros os posicionamentos a defender que:

Em vez de ter que produzir uma televisão ou qualquer tipo de objeto físico complexo, exigindo fábricas, matérias-primas, qualquer criança ou desenvolvedor no mundo será capaz de fazer isso com um conjunto de ferramentas de design em 3D e codificação, e vender seus produtos ao redor do mundo, sem ter que se preocupar com logística ou exportações (ZUKERBERG, 2021)⁷⁰.

Neste trabalho entendemos que a linguagem televisiva, embora desenvolvida a princípio para um aparato (o televisor), não é escrava dele. Consideramos que uma *lógica televisiva* está ampliando a sua territorialidade e muito embora a principal mídia de massa do século XX ou “a experiência comunicacional mais marcante do século XX” (SCOLARI, 2014, p.39) tenha sido alvo de discussões que podem beirar ao extremismo, destacamos os esforços de autores (CARLÓN, 2014; SCOLARI, 2014; MACHADO e VELÉZ, 2014; MILLER, 2014; OROZCO, 2014, FECHINE, 2014) que retomam um percurso teórico para melhor situar a discussão, colocando-a em um ponto mais realista.

Assim, “o fim dos meios de massa não significa o completo desaparecimento de qualquer um dos meios que constituíram esse sistema, mas o fim de um modo característico de funcionamento de sua fase hegemônica” (CARLÓN, 2014, p.27). Na televisão tivemos, e ainda permanece, a hegemonia de um olhar pautado em um enquadramento fixo, com poucas brechas para o olhar de bastidores ou do entorno.

Seria de uma superficialidade irresponsável apenas anunciar a morte da televisão como meio, sem, no entanto, problematizar e contextualizar especificamente de que “morte” estamos falando pois “[...] a televisão perdura. Continua oferecendo programas, reformulando sua

⁶⁹ [...] no hay percepción sin interpretación. No hay grado cero de la mirada [...] todo documento visual es entrada de una ficción”.

⁷⁰ Informação disponível em: <https://glo.bo/2UihH44>. Acesso em: 16 jul. 2021.

programação” (ibid., p.18). Do mesmo modo, seria irresponsável sustentar a permanência de práticas que já não se adequam à contemporaneidade: são novas mobilizações do olhar para narrar a realidade que nos cerca. Práticas que chamam os profissionais para mudanças nas atividades laborais jornalísticas, atitudes que se ocupam em produzir um espaço/tempo social novo – mas que muitas vezes não passam de experimentalismos movidos por discursos do modismo da vez.

Por esta razão, nos interessa saber em que medida o fazer ver televisivo opera mais sob o signo das mudanças técnico-práticas do que das permanências e rupturas ideológicas. Para ilustrar melhor como se fez este caminho, utilizaremos como objeto de estudo os vídeos esféricos gravados com uso de câmeras 360 graus, produzidos no Brasil e feitos por instituições jornalísticas.

Em constantes jogos de poder, as iniciativas que marcaram a televisão *hertziana* convivem com novas ofertas imagéticas que surgem – câmeras de circuito de vigilância, imagens gravadas com *smartphones*, toda a sorte de aparatos gráficos para aprofundar as notícias – e com elas vemos a continuidade de um processo que já estava em andamento, que é o da “a autoridade do olhar”, que se amplia através de toda uma coleção de dispositivos técnicos (SODRÉ, 2003).

Como aponta Muniz Sodré (2003), no jogo mortal da imagem com o real, o olho fica em primeiro plano de importância, por ser o meio que registra e instaura a ilusão. A “redução do real à informação por imagens” (ibid., p.8) é o que posiciona a televisão como uma estrutura e forma de saturação informacional do meio ambiente na sociedade pós-moderna, gerida cada vez mais pela tecnologia eletrônica e pela organização tecnoburocrática (ibid., p.8-9). Mas ainda há um longo caminho entre as imagens que nos levariam ao esclarecimento, ampliação da visão e aprofundamento de temas e as práticas dessa televisão.

4.1 Regularidades imagéticas no jornalismo

A pesquisadora Yvana Fachine (2014) pontua que a televisão pressupõe a existência de dois modos de *ver TV* que ela trata como dois regimes de visão: o regime do olhar/contemplar e o regime da olhadela/espiadela. A autora admite que “esses regimes de visão podem ser considerados, em polos opostos, como estados-limite dentro de uma pluralidade de formas intermediárias de fruição na TV.” (FACHINE, 2014, p.117). Por isso, consideramos pertinente pontuar que entre essas formas intermediárias, situamos um *olhar ao redor* como um regime

de visão trazido e possibilitado pelo uso de câmeras que gravam em 360 graus, regime este que integra esse quadro de mudanças pelas quais a televisão vem passando.

É precisamente nesse modo de ver – que pressupõe o olhar aos entornos onde são captados os fatos jornalísticos – que marcamos o ponto de partida para os estudos nesta tese. Nos interessa pensar que admitir novos olhares significa admitir abordagens distintas da produção de sentido na televisão (ibid., p.117). Mas antes de nos aprofundarmos nesses aspectos, cabe situar qual o terreno contemporâneo em que estão pautadas as discussões sobre a alfabetização visual⁷¹ e esse ente televisivo. Essa alfabetização visual, no sentido de estarmos acostumados com certos modos de ver, é citada por Arlindo Machado (1997), quando discute os primeiros planos primitivos do cinema e como o cinema moderno veio oferecer uma codificação visual diferente. Foi muito útil para esta tese pensar sobre esse movimento que saiu dos planos frontais e abertos, em que o olhar poderia passear livremente, até as montagens que valorizam detalhes e uma intencional orientação do olhar. Um percurso que os vídeos esféricos ainda não completaram.

A televisão como uma forma que se apresenta como durável e “[...] sem nenhuma admissão de sua morte, nenhuma inscrição de assassinato simbólico” (SODRÉ, 2003, p.65), teve historicamente o seu poder exercido pela repetição e por redundância. Importamos constantemente formatos considerados exitosos em outros países – de telejornalismo, programas de auditório a *reality shows*. A televisão brasileira tem programas no ar há décadas – como é o caso do *Domingão do Faustão*, exibido na Rede Globo, que ultrapassou os 30 anos de exibição –, reforçando a ideia de que “repetição e redundância integram a dinâmica compulsiva do funcionamento televisivo.” (SODRÉ, 2003, p.65). Essas repetições, enquadramentos e formas de exibir a realidade – que aqui chamaremos de regularidades imagéticas – integram a televisão, essa “síntese do processo de produção de imagens na sociedade contemporânea” (ibid. p.77).

Assim como menciona Vilches (1989) ao estudar a manipulação da informação televisiva, acreditamos que na televisão, a mediação social também se transforma e uma produção estética (VILCHES, 1989). Por isso, nos interessa analisar as produções visuais centradas na contemporaneidade, onde muito se fala em processos de modernização da visão

⁷¹ Esse termo é utilizado no campo da cultura visual e artes, citado inclusive por pesquisadoras como Ana Mae Tavares Bastos Barbosa (2021), no texto *Leitura de Imagens*, publicado pela Revista Livro (USP), disponível em: <http://bit.ly/2ZyU0mZ>. Acesso em fev. 2021. No entanto, para esta tese, utilizamos essa expressão para nos referirmos aos processos de ensino e orientação de visualidades a partir das imagens jornalísticas, considerando esses recursos como potentes geradores de repertório imagético para o público.

(BRUNO, 2013), monopólio do doutrinamento audiovisual da televisão (GORDILLO, 2009), paradigmas televisivos e modelos convergentes (HERREROS, 2004).

Por anos assistimos à televisão pelo televisor, e nesse aparelho já tínhamos que “[...] o informativo de televisão utiliza ângulos de câmera específicos como marcos para conferir significados sociais a relações especiais [...] para criar relações adicionais entre os componentes de um relato” (TUCHMAN, 1983, p.207, tradução nossa)⁷². Mas com a possibilidade de *olhar ao redor*, com uma câmera que capta o entorno, é preciso repensar: enquadramentos; como podemos aumentar/dar uma noção mais expandida sobre o tema; quem comanda a entrevista ou quais comandos utilizar para orientar a visualização das imagens. São muitas inquietações. Nesse trajeto, não seria demais lembrar o que aponta Tuchman (1993, p.224) ao identificar que as notícias se apoiam nas estruturas sociais e, por isso, também as reproduzem. Assim,

Ao identificar as fontes centralizadas de informação como instituições sociais legitimadas, as organizações informativas e os informadores se unem aos centros que lhes antecipam as notícias e os respectivos escritórios. Esses sites passam a ser objetivados, então, como os sites apropriados de onde as informações devem ser recolhidas. Além disso, esses sites de coleta de notícias são objetivados como as fontes legítimas e legitimadoras da informação e do exercício de poder. (TUCHMAN, 1983, p.224, tradução nossa)⁷³.

Entre as principais diferenças entre a abordagem televisiva feita para televisor e a visualidade acessada para telas conectadas com a internet, está uma maior flexibilidade de ação por parte de quem recebe a notícia ou acessa uma reportagem. Somado a isso, há o refinamento na obtenção de métricas de audiência; a resposta instantânea do público e os processos de atualização e edição contínuas. Quando vistos nos celulares, os vídeos em 360 graus são passíveis de toques e o usuário consegue mover o olhar por outras cenas captadas pela câmera. Apesar dessa maior facilidade de manuseio, pesquisadores apontam que, se consideradas as normas de produção televisiva clássica, há casos em que se pode considerar distorções:

Para um operador de noticiário, a facticidade se produz ao apresentar um acontecimento ‘de frente’ com a colocação da câmera ajustada ao ângulo

⁷² No original: el informativo de televisión utiliza ángulos de camara específicos como marcos para conferir significados sociales a las relaciones espaciales [...] para crear relaciones adicionales entre los componentes de un relato.

⁷³ No original: Al identificar a las fuentes centralizadas de información como instituciones sociales legitimadas, las organizaciones informativas y los informadores se unen a los centros que les anticipan las noticias y las oficinas respectivas. Esos sitios pasan a ser objetivados, entonces, como los sitios apropiados donde ha de recogerse la información. Además, esos sitios de recolección de noticias son objetivados como las fuentes legítimas y legitimadoras de la información y del ejercicio del poder.

simulado de uma pessoa de altura média que se confronta com outra pessoa cara a cara. Todo o resto é condenado como distorção. (TUCHMAN, 1983, p.125)⁷⁴.

Olhar ao redor, fazer ver, mostrar o entorno – e principalmente, observar de que forma avançamos nisso. Essas foram expressões que mobilizaram as discussões em torno das práticas televisivas neste trabalho. A visualidade em 360 graus, quando encarada como prática que nos ensina um novo modo de ver e fazer jornalismo, teria a aplicabilidade mais efetiva se pensada sob a perspectiva de uma lógica de hiper individualização da TV. A pesquisadora Gordillo (2009) nos dá sinais dessa tendência ao mencionar que a internet se caracteriza como “[...] a nova janela de consumo de televisão, na qual cada usuário constrói sua própria programação individualizada.” (GORDILLO, 2009, p.31, tradução nossa).

Entre os códigos próprios da linguagem televisiva, interessa-nos pensar os códigos visuais, que incluem “os enquadramentos e frames, os tipos de planos segundo as diversas escalas, os movimentos de câmera e os diferentes objetivos” (GORDILLO, 2009, p.38, tradução nossa)⁷⁵. A autora situa que a televisão, como meio de expressão audiovisual

[...] baseia a sua organização icônica no conceito do enquadramento, em contraposição com a visão real, onde não existem limites marcados. Igual com a pintura, a fotografia, o quadrinho, o cinema, o enquadramento na televisão é um instrumento que contribui de forma fundamental à configuração criativa e narrativa. (ibid., p.38, tradução nossa)⁷⁶.

Ao comentar os processos de interatividade, Inmaculada Gordillo aponta que esse é um termo que constitui uma das preocupações do meio desde os anos oitenta e que “[...] o ponto mais fraco da comunicação tradicional televisiva está no caráter predominantemente passivo por parte dos receptores dos programas, que assistem ao espetáculo da pequena tela sem mais opção do que mudar de canal” (ibid., p.99, tradução nossa)⁷⁷. Assim, ela pontua que se trabalha

⁷⁴ No original: Para un operador de informativos, la facticidad se produce al presentar un acontecimiento ‘de frente’ con la colocación de la cámara ajustada al ángulo simulado de una persona de altura media que se confronta con otra persona cara a cara. Todo lo demás es condenado como distorción.

⁷⁵ No original: los encuadres y tomas, los tipos de planos según las diversas escalas, los movimientos de cámara y los diferentes objetivos.

⁷⁶ No original: [...] basa su organización icónica en el concepto del encuadre, en contraposición con la visión real, donde no existen limites marcados. Al igual que en la pintura, la fotografía, el cómic o el cine, el encuadre en televisión es un instrumento que contribuye de forma fundamental a la configuración creativa y narrativa.

⁷⁷ No original: el punto más débil de la tradicional comunicación televisiva está en el carácter predominantemente pasivo por parte de los receptores de los programas, que asisten al espectáculo de la pequeña pantalla sin más opción que la de cambiar de canal.

às vezes com meros simulacros de interatividade ou, quando muito, com formas participativas de baixa intensidade (GORDILLO, 2009).

No Brasil, um exemplo para ilustrar essa situação seria o *Fant360*, um projeto especial da Rede Globo. A proposta é oferecer conteúdo em realidade virtual e na página do projeto⁷⁸ é citado que “[...] 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” e que “na internet, a experiência continua: uma página especial traz todos os conteúdos que podem ser manipulados à vontade” (FANTÁSTICO, 2017). No entanto, pesquisadores apontam que:

[...] o ato de movimentar a cena com os dedos ou mover o smartphone para os lados, permite uma interatividade limitada com o conteúdo. Levando em consideração o fator de participação, na visualização primária (sem necessidade de um dispositivo secundário), a imersão foi inexistente, pois o espectador não tem autonomia de modificar o direcionamento das informações. Já no quesito imersão física, a participação foi razoável, uma vez que não provocou a sensação completa de presença dentro do conteúdo, mesmo usufruindo do áudio em estéreo com fones de ouvido. (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2017, p.180).

Ao estudar as três idades do olhar, Debray (1994) menciona a *videosfera*, a era do visual – uma perspectiva bastante utilizada para entender a história das imagens no século XX. O autor alerta os leitores quanto a essas *mediasfera* e mudanças de perspectivas do olhar, pontuando que elas não se afastam bruscamente umas das outras e que se produzem situações de domínio sucessivo por relevo de hegemonia (DEBRAY, 1994). Essas hegemonias e repetições de práticas fazem parte do universo das principais características da comunicação de massa, que de acordo com Thompson (2011), são: a produção e difusão institucionalizadas de bens simbólicos (que inclui as formas de reprodução e mercantilização); a instituição de uma ruptura fundamental entre a produção e a recepção de bens simbólicos (através de canais de transmissão); aumenta a acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço (condições sociais e técnicas de recepção) além de implicar a circulação pública das formas simbólicas (modos de apropriação, regulamentação e controle).

Na tentativa de refletir sobre como se comportam as mídias contemporâneas que, pelo menos em princípio, deveriam proporcionar o mínimo de quebra nesses padrões de reprodução, transmissão, recepção e modos de apropriação, elaboramos questionamentos relacionados à televisão como máquina que não apenas mostra, mas ensina a olhar.

⁷⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2SBNAOQ>. Acesso em: 28 nov.2019.

4.2 Televisão como máquina de ensinar a olhar

Entre o mundo e a sua imagem no vídeo há um abismo – Muniz Sodré

Entre o gesto de girar os botões do televisor para escolher um canal até os atuais movimentos de pinçar os dedos na tela dos celulares e *tablets*, mais do que tecnologia em oferta, tivemos décadas de pressões, mudanças e adaptações por parte de gerações de jornalistas. Profissionais que se veem desafiados a correr contra o tempo não apenas com a missão de informar, mas, ao mesmo tempo, aprender *a ensinar* sobre os recursos tecnológicos que competem a cada época. É nesse jogo e nas tentativas de narrar um tempo que a televisão na verdade constrói uma realidade (SODRÉ, 2010, p. 76) e as imagens funcionam como suportes para essas mediações.

A televisão é um grande produtor de pontos de vista – sejam eles abordados de forma técnica, enquanto enquadramento; seja pela perspectiva subjetiva da construção e influência nos modos de encarar determinados fatos. A forma como se constrói um telejornal é exemplo disso, desde o tom de voz utilizado pela apresentadora para enfatizar determinadas palavras até as imagens que são selecionadas para as manchetes. As relações entre televisão e a pedagogia são discutidas por vários prismas, desde autores que se ocuparam em compreender a relação de estudantes adolescentes com a TV (PORTO, 2000), até encarar a televisão como ferramenta pedagógica na formação de professores (BELLONI, 2003).

É preciso ainda citar as críticas à ideia de uma “televisão pedagógico-paternalista” (BORDIEU, 1997, p.68). Não nos ocuparemos aqui de realizar uma revisão de minúcias de aspectos históricos do telejornal, gênero mais antigo da televisão brasileira, por saber que outros pesquisadores já foram exitosos nessa missão (SODRÉ, 2003, 2017, 2018; GUTMANN, 2014; SOUZA, 2015; TOURINHO, 2015), além de não se tratar do problema central desta tese. O que nos interessa aqui é pensar na ideia do ponto de vista – mais especificamente, um ponto de vista móvel que seja capaz de percorrer uma dada cena com certo grau de liberdade visual.

Uma visualidade que amplie a possibilidade do olhar sobre um mesmo assunto – muito embora historicamente tenha se construído a ideia de que essa “ampliação” se daria em contato com uma maior oferta de abordagens trazidas através de meios de comunicação diferentes. Apressadamente se fala em múltiplas versões de um mesmo fato, situação comum na vida digital, uma vez que há diferentes ângulos de câmeras e de praticamente qualquer momento da

notícia, que estão instantaneamente disponíveis em várias plataformas diferentes (CASTELLS, PARKS, VAN DER HAAK, 2012)⁷⁹. No caso da televisão em sistema *broadcast*, isso seria o equivalente a mudar de canal utilizando o controle remoto.

Para os nossos estudos não consideramos apenas que o ponto de vista torna-se robusto unicamente pela *quantidade* de meios de comunicação ofertada, mas principalmente pela preocupação de oferecer *uma* oferta visual ampliada dentro de *um tipo de* produção que possibilita um olhar ao entorno. Isso não nos impede de considerar as atualizações e complementações posteriores, uma vez que consumir informações é um *continuum* construído a partir de interesses pessoais e oferta de recursos, por exemplo.

Em relação às discussões sobre objetividade e o uso dessas imagens em 360 graus, concordamos com pesquisadores que defendem que a transparência e independência são vitais para que o jornalismo seja credível no século XXI. Inclusive por compreender que o jornalismo com uma perspectiva clara é mais convincente do que a narrativa neutra. Conscientes de que há um valor colocado na voz ou visão incorporada na história – isto é, em um ponto de vista sobre os fatos narrados (CASTELLS, PARKS, VAN DER HAAK, 2012)⁸⁰. Não nos ocupamos, no entanto, em problematizar esse ponto de vista de abordagem e escolha de pauta – mas o ponto de vista pragmático, assumido pelo telespectador, ao ter acesso à visualidade do entorno.

Sobre os processos de visualidade, Debray (1994) argumenta que as imagens, diferente das palavras, são acessíveis a todos e a todas as línguas, sem competências ou aprendizagens prévias. Por outro lado, dessacralizando o dito popular de que “uma imagem vale mais que mil palavras” e adotando um posicionamento crítico, Mondzain (2017) aponta para certa fragilidade nessa posição que pressupõe certa autonomia da imagem e quanto a isso, ela defende que:

A imagem não produz nenhuma evidência, nenhuma verdade, e só pode mostrar o que é produzido pelo olhar que lhe dirigimos. A imagem alcança sua visibilidade na relação que se estabelece entre aqueles que a produzem e aqueles que a olham [...]. É por isso que, no lugar de invisível, talvez devêssemos falar de ‘não visto’, daquilo que aguarda um sentido proveniente do debate da comunidade. (MONDZAIN, 2017, p.30).

⁷⁹ No original: Multiple versions of the same story are a natural fact of digital life, as different accounts and camera angles of almost any news moment are instantly available on platforms (CASTELLS, PARKS, VAN DER HAAK, 2012, p.2931).

⁸⁰ Not objectivity, but transparency and independence are vital for journalism to be credible in the 21st century. Journalism with a clear perspective is more convincing than neutral narrative, and there is increasing value placed on the voice or vision embedded in the story—that is, on a point of view. (CASTELLS, PARKS, VAN DER HAAK, 2012, p.2931).

Ao considerar a construção do olhar como um dever político (MONDZAIN, 2017) e que os produtores da imagem são agentes nessa construção, a autora diz que “cada espetáculo coloca em jogo a liberdade do espectador em função do lugar que lhe é atribuído face ao ecrã pelo cineasta ou videasta” (ibid., p.40). Nos remete, portanto, a uma ideia de pedagogia quando ela menciona que “[...] é necessário a educação dos olhares” (ibid., p.40) pois “a imagem não é um esperanto acessível a todos e a cada um. A imagem, enquanto objeto passional é sempre violenta; resta saber que força ou fraqueza tiramos dela.” (MONDZAIN, 2017, p.41). Com este pensamento, se alinha o posicionamento de estudiosos do campo do jornalismo – especificamente da televisão e dos seus monopólios de fala – ao denunciar que, em muitas situações,

Ao consumidor resta apenas o saber do uso, ou seja, o reconhecimento das regras instituídas pelo código da produção. É um saber que condena à impotência e à frustração, porque não admite o *desejo* [...] mas apenas a *necessidade*, isto é, a carência criada pela própria ordem da produção. (SODRÉ, 2010, p.41).

Sob uma perspectiva que caracteriza como “neoiluminista”, o jornalista e sociólogo Muniz Sodré (2010) menciona as tentativas de fazer um “uso emancipador” dos meios de informação, o que implicaria, entre outras estratégias, na interação dos participantes “em vez de conduta passiva frente ao consumo” (SODRÉ, 2010, p.36) e processo político de aprendizagem. Mas ele alega que embora esse consumo e certo acesso à cultura se tornem acessíveis, a produção se torna distante e invisível e assim, “excluído do saber da produção, o consumidor consola-se com a ‘igualdade’ do dominado-recebedor” (ibid., p.38). Esse pedagogismo, segundo ele, “[...] é uma característica da função disciplinar dos meios de informação no Ocidente, não se tratando, portanto, de um traço particular dos media brasileiros” (ibid, p.105).

A pedagogia e o aprendizado visual não se resumem a um “aprender a ver”, mas também pressupõem a domesticação de uma tecnologia que faz ver. Sobre esses processos de “amansar” e acostumar-se com as máquinas, recorreremos a Silverstone (1994) e aos seus estudos sobre a televisão. Segundo ele, essa domesticação leva temporalidades diferentes para acontecer, a depender de variantes que vão desde questões sociais até econômicas e políticas. Essa “domesticação” a que se refere o autor se remete a processos de aceitação e acomodação de práticas das etapas de produção até o consumo, por isso menciona a televisão como um sistema sociotécnico. O autor pontua que:

A domesticação da tecnologia denota a capacidade de um grupo social (uma casa, uma família, mas também uma organização) para apropriar-se dos artefatos tecnológicos e dos sistemas de transmissão e incorporá-los a sua própria cultura – seus próprios espaços, seus próprios tempos, sua própria estética e seu próprio funcionamento. (SILVERSTONE, 1994, p.169)⁸¹.

A possibilidade de não apenas *olhar ao redor*, mas também transmitir esse entorno, sugere novas alfabetizações visuais que precisam ser exercitadas primeiramente pelos jornalistas, pois “uma vez que a tela foi desligada, ainda precisamos acessar os olhares interiores que governam cada universo visível.” (DEBRAY, 1994, p.300)⁸². As inquietações sobre essas novas alfabetizações visuais e as implicações trazidas por elas também são apontadas por Chamayou (2015, p.48) ao estudar uma “revolução no olhar” suscitada pelo uso de *drones*, que incluem desde a vigília permanente até princípios de esquematização de formas de vida. Ele afirma que:

[...] mais do que apreender o funcionamento do meio, importa determinar, com base em suas características próprias, quais serão as suas implicações para a ação de que é o meio [...] eles não servem só para agir; também determinam a forma da ação. (ibid., p.23).

Quando nos referimos a enquadramentos televisivos, concordamos que dele não podemos fugir por completo, mas podemos ampliá-los explorando as tecnologias do fazer ver, levando em conta que “na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados.” (VIZEU, 2009, p.79). Por esta razão, as discussões feitas até aqui consideram que “[...] o profissionalismo da notícia se baseia em métodos estabelecidos de reunir e processar a informação e não reflete sobre esses métodos como empresas humanas coletivas.” (TUCHMAN, 1983, p.222, tradução nossa)⁸³. Tal alerta vai ao encontro do que pontua o pesquisador Vizeu (2009, p.79), ao mencionar que “[...] o jornalismo necessita estabelecer uma vigilância constante sobre a sua própria atividade”. Acrescido a isso, é importante considerar que o filme informativo é “[...] um quadro em movimento, mas não captura a realidade sem impor a ela suas próprias regras.” (TUCHMAN,

⁸¹ No original: La domesticación de la tecnología denota la capacidad de un grupo social (una casa, una familia, pero también una organización) para apropiarse de los artefactos tecnológicos y los sistemas de transmisión e incorporarlos a su propia cultura – sus propios espacios, sus propios tempos, su propia estética y su propio funcionamiento.

⁸² No original: “[...] una vez apagada la pantalla, hay que acceder todavía a las miradas interiores que rigen cada universo visible”

⁸³ No original: la profesionalidad de la noticia se basa en métodos establecidos de reunir y processar la información y no reflexiona sobre esos métodos como empresas humanas colectivas.

1983, p.120) e, portanto, é preciso levar em conta as diferenças na visualidade de quem vê TV no televisor e quem vê TV pela internet.

Quando há um repórter em cena, com enquadramentos já pré-fixados por uma pedagogia do ver televisivo, é possível estabelecer o que é erro de enquadramento, pois nas molduras visuais para a televisão-televisor, são considerados como erros: entrevistados que ficam de lado para a câmera (sem o olhar no nível da objetiva); picado e contrapicado (filmagens de cima para baixo e de baixo para cima); jornalistas que ocupam o centro da imagem ou que podem impedir a visualidade de um entorno que seja de interesse ao telespectador.

No entanto, “[...] não significa que você deve registrar tudo que se move de todos os ângulos possíveis: isso seria tanto um desperdício quanto motivo de confusão.” (WATTS, 1999, p.30). Ao falar dessa compreensão do olhar televisivo e do enquadramento, o cinegrafista e diretor de treinamentos da rede britânica de televisão BBC, Harris Watts (1999) pontua que “o bate-papo ao pé da lareira funciona melhor que o discurso de conferência, uma olhadela é mais eficaz do que o gesto teatral. Televisão [...] é a arte de erguer a sobrancelha. Os espectadores querem ficar face a face com um indivíduo e não na última fileira do auditório.” (ibid., p.30).

Um dos desafios de encarar uma visualidade do entorno seria pensar os erros ou pedagogias do enquadramento para vídeos em 360 graus, quando há um visível dismantelamento da imagem telejornalística. Entre as ressalvas, destacamos que “[...] é perigoso considerar a filmagem/gravação equivalente à realização do filme. Evidentemente o trabalho com câmera é importante, muito importante. Mas é apenas parte do processo de realização de um filme; não é o processo todo.” (ibid., p.30). Além disso, muito embora haja certo nível de controle, é preciso lembrar que:

[...] a educação do nosso olhar pode outorgar aos simulacros a capacidade de adicionar densidade a um mundo que carece por natureza de atributos – e que quando os adquirem social e historicamente, estes são automaticamente negados por uma estética cega de tanto ver e pouco olhar. (CATALÁ, 2015, p.38).

Um posicionamento de Debray (1994) ao mencionar os critérios de verdade e as visualidades é que um mundo visto de longe não tem os mesmos critérios de verdade quando é visto de perto, pois cada formato modela as crenças e por isso, “nossa veracidade elegeu

domicílio em primeiro plano, pois o plano médio já é menos autêntico. Assim, a televisão passa por revelar a textura moral das pessoas.” (DEBRAY, 1994, p.294, tradução nossa)⁸⁴.

4.2.1 Telefissão, telefusão: entre números, práticas e discursos

*Há uma parte da televisão que sobrevive após o fim da
televisão – Mário Carlón*

Tomando por empréstimo os termos usados por Sodré (2003), iniciamos essa seção situando a televisão como um meio que pode ser visto ao mesmo tempo como *telefissão* das formas tradicionais de representação e *telefusão* dos indivíduos numa nova forma de relação social – e mais que isso: fusões de modelos e práticas que já permeavam os meios de comunicação de massa e que se replicam nos modelos digitais. Os números ajudam a compreender como dois processos, um “tradicional” e outro pautado por questões trazidas pela internet, envolvem práticas de produção e de consumo coexistem no Brasil.

Até o ano de 2016, o uso da internet nos domicílios brasileiros chegou a 69,3%⁸⁵, mas fatores como a falta de interesse no acesso; o preço dos serviços e o fato de existirem residências onde nenhum morador saber usar a internet ainda pesam de forma negativa quanto ao discurso amplamente feito de que esse recurso impactaria diretamente na democracia e acesso à informação. Há ainda fatores que não foram postos ou levantados nessa pesquisa: questões urbanas que impedem o livre uso de dispositivos móveis, como a violência e o medo de sofrer um assalto; de ordem técnica, com baixa qualidade de conexão ofertada; e de ordem ideológica – não são raros os episódios onde há a proibição do acesso a determinados conteúdos em instituições públicas⁸⁶, por exemplo.

⁸⁴ No original: Un mundo visto de lejos no tiene los mismos criterios de verdad cuando es visto de cerca: cada formato modela sus creencias [...] nuestra veracidad ha elegido domicilio en el primer plano, pues el plano médio es ya menos autêntico. Así la televisión passa por revelar la textura moral de las personas.

⁸⁵ Dados referentes a levantamentos estatísticos de 2016 e divulgados através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no que diz respeito aos aspectos de acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Disponíveis em: <http://bit.ly/2UcEoSA>. Acesso em: 28 ago. 2019.

⁸⁶ Em 2019 o governo do Distrito Federal (GDF) abriu uma exceção e permitiu que servidores locais acessem o *YouTube* durante o expediente. A plataforma era uma das que estava bloqueada para acesso na rede do Executivo local desde 2017. Notícia disponível em: <https://glo.bo/347kj4M>. Acesso em: 20 ago.2019.

Embora até meados de 2016 o Brasil tenha registrado um total de 45,3% dos domicílios com microcomputadores e, em todo o país, mais de 70% da população de 10 anos de idade ou mais tinha telefone móvel celular para uso pessoal, ainda são alvo de debates temas relacionados a aspectos qualitativos desses usos. A educação para os meios e acessibilidade, por exemplo – processos relacionados à *telefusão* citada por Sodré (2003) – se configuram como vetores nessas relações sociais. Também é preciso considerar as finalidades com que os brasileiros navegam na internet: as pesquisas⁸⁷ apontam que a principal dessas atividades é trocar mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos de bate-papo (94,6% dos internautas), assistir vídeos de programas, séries e filmes (76,4% dos brasileiros conectados). São números que impressionam e que impactam, mas que não causam o apagamento de um outro importante canal de comunicação: a televisão.

Em 2020 a televisão no Brasil – a máquina de fazer ver que chegou a estar ausente em apenas 2,8% dos domicílios brasileiros⁸⁸ – completou 70 anos, ainda fortemente pautada pela audiência como grande apelo a investimentos publicitários. Nesse cenário, não custa lembrar o alerta feito por Bourdieu, que diz:

Pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia [...] o índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial [...] A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos. (BOURDIEU, 1997, p.96-97).

Mas é importante citar: no Brasil, um país onde até meados de 2016 havia um registro de 63,3 milhões de pessoas *off-line* (sem acesso à internet), a audiência e a disputa entre emissoras é digna de reflexões que, ancoradas unicamente em números e promessas tecnológicas, podem nos levar a apagamentos de traços sociais que são importantes para esses estudos.

Da primeira transmissão experimental realizada em 1950 pela TV Tupi de São Paulo, assistimos à exibição das primeiras telenovelas (1951), o nascimento do telejornal *Repórter Esso* (1953), fundação da Rede Globo (1965) e as imagens da chegada do homem à lua (1969).

⁸⁷ Dados retirados de notícia divulgada no G1 com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://glo.bo/2Pk1vfw>. Acesso em: 28 ago. 2019.

⁸⁸ Dados da pesquisa já citada. Fonte: PNAD e IBGE.

O primeiro aparelho a cores foi vendido no Brasil em 1972 – com preço nada módico –, e anos depois veio a fundação do Sistema Brasileiro de Televisão, (SBT, em 1981), a fundação da MTV Brasil (1990), inauguração da Central Globo de Produção (Projac, em 1995), as primeiras transmissões digitais feitas no país de alta definição ao vivo (1998) e o início da febre dos *reality shows* (2002), que ao longo dos anos mobilizaram significativos índices de audiência em praticamente todas as emissoras.

A cronologia ainda conta com a implantação do padrão Sistema Brasileiro de Televisão Digital (2007); a captação e transmissão em HD, feita pela TV Record (2010) e o desligamento das transmissões analógicas de televisão, que começou em 2017 e tem o final previsto para o ano de 2023. Mesmo com esse brevíssimo resumo, já se pode imaginar as transformações econômicas e sociais (*telefissões e telefusões*) que a televisão conseguiu mobilizar no Brasil ao longo dessas décadas, que também foram marcadas por crises e incertezas. Como pontua Castells,

[...] com um grande número de canais de televisão, a prática de ficar mudando de canal se intensificou com o passar do tempo. A lealdade a emissoras e programas específicos diminuiu [...] no entanto, diversidade de canais e programas não necessariamente significa diversidade de conteúdo. (CASTELLS, 2015, p.182).

Essa observação se faz pertinente para o Brasil, que importa constantemente formatos considerados exitosos em outros países – de jornalismo à *reality shows*. Como já mencionado, o telejornal estabelece com o espectador uma relação pedagógica pois “ensina como se portar diante do texto televisivo, com que atitude comunicativa e em que condições deve aprender as características do gênero.” (VIZEU e CORREIA, 2008, p.19). Portanto, são os aspectos técnicos, profissionais, ideológicos e de *modus operandi* do fazer jornalístico para onde lançamos os nossos olhares nesta tese.

Consideramos aqui que pela sua adaptabilidade às plataformas, a televisão na contemporaneidade já não é compreendida como sinônimo de *televisor*. Com os serviços de plataforma digital com *streaming* de vídeos sob demanda – e no Brasil destacamos a iniciativa da GloboPlay⁸⁹ –, é possível acessar os conteúdos *online* através de *tablets*, *notebooks*, celulares e, *também*, pela televisão – com as *Smart TVs*. Por esta razão, para o nosso percurso investigatório, utilizamos a abordagem que considera [...] o fato de que cada vez mais a

⁸⁹ Lançada em 2015, a plataforma tem aplicativo disponível para App Store e Google Play. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 19.jul.2019.

televisão está em outros aparatos tecnológicos que não são o televisor (CAVALCANTI, 2016), tendo as possibilidades de aplicação da linguagem da televisiva replicável para outros meios. Desse modo, temos que:

[...] a televisão é o encontro entre seu conteúdo e o seu público, e que esse encontro pode acontecer através do televisor, do computador ou dos dispositivos móveis, que se dá de forma programada ou de forma programável, e que pode ser coletivo em diferentes dimensões. (ibid., p.20-21).

Esse posicionamento se encontra em consonância com o que observa Hartley (2000), que caracteriza a televisão como algo *transmoderno*, pois “compartilha, ao mesmo tempo, as características do pré-moderno, do moderno e do pós-moderno” (HARTLEY, 2000, p.62)⁹⁰. Além disso, ele situa a televisão como uma instituição social de ensino, partindo de uma perspectiva transmoderna e antropológica, mencionando a “alfabetização no audiovisual” (ibid., p.72)⁹¹ que é potencialmente presente nesse meio. A visualidade é um dos pontos para os quais voltamos às nossas atenções nesta tese, especialmente quando levamos em conta as questões ideológicas que perpassam o fazer jornalístico e que influenciam e moldam esse *fazer ver*.

Estudamos aqui o uso de tecnologias de captação e divulgação de imagens no telejornalismo considerando que “[...] vivemos num mundo hoje em que a experiência cultural é profundamente moldada pela difusão das formas simbólicas através dos vários meios de comunicação de massa.” (THOMPSON, 2011, p. 342). Embora sejam registradas e discutidas tendências pós-massivas (LEMOS, 2007) na comunicação contemporânea, nos inquieta localizar e identificar práticas de repetição nos enquadramentos e processos de distribuição de visualidade do telejornalismo.

Pontuamos aqui os dados mostrados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2016)⁹², que situa a televisão como meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil, mas não custa lembrar: a mesma pesquisa mostra que concomitante ao consumo televisivo, 28% dos entrevistados afirmaram que usam o celular. Os números e os hábitos nos levam a refletir sobre a ideia de que “[...] a televisão na sociedade contemporânea cumpre essa a função de reforçar que a realidade existe e que não estamos sozinhos no mundo.” (VIZEU,

⁹⁰ No original: “comparte, al mismo tiempo, las característica de lo premoderno, lo moderno y lo posmoderno”

⁹¹ No original: “alfabetización en lo audiovisual”.

⁹² Disponível na íntegra em: <http://bit.ly/2Yj57hJ>. Acesso em: 19 jul.2019.

2009, p.77), e que se antes essa sensação de presença se concentrava em um aparelho – o televisor –, ela agora se estende a outros meios, especialmente os celulares.

De um modelo *hertziano* ao hipertelevisivo (GORDILLO, 2009; HERREROS, 2004; GAWLINSKI, 2003), crises e reformulações permeiam os modos de fazer ver a realidade que nos cerca. Pensar de que forma e até que ponto a tecnologia foi capaz de alterar os modos de *fazer ver e fazer saber* por telas é crucial na tentativa de compreender como essas alterações se aceleraram em ritmo intenso nas últimas décadas e, contraditoriamente, ainda podemos notar a permanência de algumas práticas vigentes, que não necessariamente são da natureza do jornalismo e atendem muito mais a demandas mercadológicas e ideológicas. Com transformações ora técnicas, ora do ponto de vista de produção de conteúdo, o que temos visto é, como afirma Bourdieu (1997), o mundo social sendo descrito-prescrito pela televisão. Desde a primeira transmissão feita no Brasil, em 1950⁹³, o jornalismo televisivo tem sido convidado a repensar práticas e a “rever suas rotinas produtivas e adaptar seus conteúdos a múltiplas telas e múltiplos públicos.” (SILVA, 2018, p.19).

Apartar os estudos da tecnologia das condições sociais e culturais de onde elas operam seria um equívoco. As apropriações que os brasileiros fazem de produtos veiculados na televisão – *telefusões* – são indicadores de como se configura essa dinâmica de consumir um mundo que “está quase presente ali, diante dos olhos.” (SODRÉ, 2003, p. 37). São hábitos que mudam, mas em alguns casos, preferências que se mantêm: mesmo com o celular em mãos, ainda há o costume de ligar a televisão, e com isso o telespectador pode “amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto indivíduo solitário na massa gigantesca da grande cidade.” (SODRÉ, 2003, p.37).

Para além de uma pontuação quase poética como essa feita por Sodré, os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)⁹⁴ também ilustram como a televisão – como parte da rotina da casa – integra hábitos: um total de 35% dos entrevistados disse que come alguma coisa enquanto assiste televisão, outros 28% afirmaram usar o celular, outros 16% trocam mensagens instantâneas por aplicativos e 19% fazem alguma atividade doméstica. São atividades rotineiras

⁹³ A primeira transmissão televisiva no Brasil foi realizada no dia 18 de setembro de 1950 e a pioneira das emissoras brasileiras foi a TV Tupi de São Paulo (PRF-3 TV, canal 3). Um dia após a inauguração oficial da televisão no Brasil, entrava no ar o telejornal *Imagens do Dia*, que apesar de trazer o apelo imagético ao nome do telejornal, era feito com foco no discurso verbal, dadas as limitações técnicas da época.

⁹⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2ZnzHLy>. Acesso em: 28 ago. 2019.

que são monitoradas, permeadas, vigiadas por sistemas de uma televisualidade que é permitida pelos usuários ou que os atinge diretamente.

4.2.2 Televisão como experiência cultural: efeitos e promessas do real

O telejornalismo brasileiro opera e influencia, desde a sua criação até a atualidade, no processo de criar realidades predominantes – que são utilizadas e mimetizadas no contexto hipertelevisivo. Partimos aqui do princípio que a televisão (como geradora de gêneros) reforça as chamadas atitudes naturais diante de determinados acontecimentos. Berger e Luckmann (1985, p.29) defendem que “[...] a sociologia do conhecimento deve ocupar-se com tudo aquilo que é considerado ‘conhecimento’ na sociedade” e com isso chamamos atenção para a necessidade de considerar a capacidade que o jornalismo tem de atuar como construtor de realidades, por tratar-se de uma forma de conhecimento de mundo, na medida em que ajuda as pessoas a organizar e compreender a realidade da vida cotidiana.

Nos preocupa, no entanto, a forma como essa realidade é construída, pois como apontam os pesquisadores, “entre múltiplas realidades há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana.” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.38). Sob essa lógica, seria preciso considerar a localização social do pensamento de cada época e trazendo essa perspectiva para os estudos em Telejornalismo em 360 graus, compreender quais os limites de atuação dessa tecnologia que se expressa, ao mesmo tempo, como forma cultural e institui práticas e costumes.

Do reunir-se em grupo para assistir televisão na sala de casa (práticas da década de 50 e 60) até o processo dos televisores nos quartos, traduzindo a prática de um consumo individualizado (meados dos anos 90), até a instância do telejornalismo em 360 graus (a partir dos anos 2000), vale pensar quais as principais atitudes naturais que foram instituídas nesses processos por parte do público e dos jornalistas. A Sociologia do Conhecimento nos ajuda nesse percurso, uma vez que opera como um facilitador no processo de entender “[...] os modos gerais pelos quais as ‘realidades’ são admitidas como conhecidas nas sociedades humanas.” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.13), uma vez que tratam das relações entre o pensamento humano e o contexto social dentro do qual surge (BERGER e LUCKMANN, 1985).

Se a notícia é uma janela para o mundo, como propunha Tuchman (1983, p.13), a autora também nos convoca a pensar como a televisão – e o “ver *através* ou *além* de” – se trata de uma fonte de conhecimento e poder. Para qual tipo de janela estamos olhando hoje? Segundo a socióloga, “[...] a visão através de uma janela depende se a janela é grande ou pequena, se tem

muitos ou poucos cristais, se o vidro é opaco ou claro, se a janela dá para uma rua ou um pátio.” (TUCHMAN, 1983, p.13, tradução nossa)⁹⁵. Essa linguagem metafórica foi alvo de críticas. Para Arlindo Machado (1997), a função técnica da televisão não seria produzir um efeito de janela, pois ela se abriria para o terreno vizinho, para aquilo que está próximo, quando na verdade a televisão busca mais propriamente aproximar o que está distante, produzir um efeito de telescópio. Esses apontamentos nos remetem a pensar em quais tipos de nomes, categorias e tipos de visão a televisão contemporânea se encaixa.

Desde o televisor de tubo – em preto e branco e com tela de poucas polegadas – até a visualidade trazida pelos celulares, notebooks e *tablets*, gravada em câmeras 360 graus: o que o sistema ideológico e de práticas profissionais tem mostrado e ocultado? Por anos assistimos exclusivamente a uma “televisão pelo televisor”, e nesse aparelho já tínhamos que “[...] o informativo de televisão utiliza ângulos de câmera específicos como marcos para conferir significados sociais às relações espaciais [...] para criar relações adicionais entre os componentes de um relato.” (TUCHMAN, 1983, p.207, tradução nossa⁹⁶).

Quando consideramos que até meados de 2016 a Televisão era a mídia mais utilizada por 63% dos brasileiros⁹⁷ como meio de comunicação em que as pessoas mais se informam sobre o que acontece no Brasil, não parece exagero o que preconizava Bourdieu (1997) ao mencionar que “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população” (BOURDIEU, 1997, p.23). A problemática, no entanto, é quando “[...] a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade” (Idem, p.29). A pesquisadora Itania Maria Mota Gomes (2011), que se preocupou em traçar metodologias de análise para o telejornalismo, nos alerta para o fato de que:

O telejornalismo, como instituição social, não se configura somente a partir das possibilidades tecnológicas oferecidas, mas na conjunção das possibilidades tecnológicas com determinadas condições históricas, sociais, econômicas e culturais. Isso de modo algum significa conceber o jornalismo

⁹⁵ No original: la visión a través de una ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tuene muchos o poco cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana da cara a una calle o a un pátio.

⁹⁶ No original: el informativo de televisión utiliza ángulos de camara específicos como marcos para conferir significados sociales a las relaciones espaciales [...] para crear relaciones adicionales entre los componentes de un relato.

⁹⁷ Dado da Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada em 2016 pelo Governo Federal. Disponível em: <http://bit.ly/2ZnzHLy>. Acesso em: 28 ago. 2019.

como cristalização, mas, bem ao contrário, afirmar seu caráter de processo histórico e cultural. (GOMES, 2011, p. 18-19).

Quando propomos estudar a televisão e os efeitos de real, consideramos importante o que pontuou a pesquisadora Águeda Cabral, ao perceber que no jornalismo, dois tipos de realidade podem ser observados: a realidade sobre a qual se noticia, ou seja, a física e social, e a realidade que o próprio jornalismo produz, a midiática (CABRAL, 2012, p. 51). Trata-se, como pontua Bourdieu (1997, p. 28) de uma “[...] construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização)”. Muniz Sodré, ao estudar real, imagem e tevê, nos alerta que:

É preciso entender que jamais lidamos com um ‘real’ em si, independente da elaboração realizada pelos sistemas de representação socialmente gerados. O que chamamos de ‘real’ [...] é a resultante de um modelo de representação que o opõe a imaginário [...] o real conhecido (a realidade) é algo socialmente produzido. (SODRÉ, 2003, p.9).

O pesquisador diz ainda que a “[...] redução do real à informação por imagens, mais que um simples esquema demonstrativo do processo de difusão de um saber científico, é um traço profundo da ‘ética social imediata’ da sociedade dita pós-moderna.” (SODRÉ, 2003, p.8). Ao comentar as promessas de realidade dos gêneros, François Jost (2009) pontua que há três formas de tentar alcançá-la: **a**) através da restituição (“se apoia essencialmente sobre a natureza do dispositivo técnico”); **b**) através do testemunho (“o jornalista aparece como tal e se apresenta como uma testemunha ocular”); e **c**) reconstituição (“uma maneira de mimicar a realidade”), que em termos operativos consideramos a que mais se enquadra para compreender os processos do telejornalismo imersivo e, por fim, a **d**) invenção, onde “o narrador conta uma história à medida em que a conhece” (JOST, 2009, p.27).

Pensar a funcionalidade que a televisão exerceu em épocas passadas nos leva a pensar o que apontava John Searle (1997, p.37) ao mencionar seus estudos sobre a construção da realidade social, onde menciona que “as funções nunca são intrínsecas, se atribuem segundo os interesses dos usuários e observadores”⁹⁸. Considerando que a realidade social é criada por nós e para os nossos propósitos (SEARLE, 1997), qual é, portanto, o grande propósito da televisão nos dias de hoje? Na tentativa de responder essa questão, nos valem de Bourdieu (1997, p.17), que nos dá uma pista: precisamos refletir como “superar em comum as ameaças de

⁹⁸ No original: “las funciones nunca son intrínsecas; se asignan según los intereses de los usuarios y los observadores”.

instrumentalização”, desse aparelho, afinal, estaríamos diante de um instrumento que ainda é capaz de atingir muita gente.

No caso específico do telejornalismo, verificamos, por exemplo, que cada vez mais as grandes emissoras têm utilizado imagens de amadores, em particular de filmes produzidos com telefones celulares – imagens, portanto, que não seguem quaisquer dos critérios profissionais de controle e verificação da informação – como modo justamente de ampliar a autenticidade e a veracidade dos programas telejornalísticos. (GOMES, 2011, p. 23).

Como afirma Bourdieu (1997, p.25), a televisão “convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico”, assim:

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de o *efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. (BOURDIEU, 1997, p.28).

Ao mencionar os princípios de certificação do real próprio do discurso jornalístico, a pesquisadora Juliana Gutmann (2014) pontua a baixa qualidade técnica como um fator contraditoriamente estratégico para a produção dos efeitos de vigilância e revelações públicas, uma vez que causa uma sensação de ineditismo, rapidez, sem a plasticidade já prevista da visualidade televisiva, que é tratada, editada, configurada e aprovada para um “dar a ver”. Ela defende que essa busca pela fidedignidade da reprodução audiovisual desse “real” acaba cedendo lugar aos efeitos de permanente vigilância e revelação provocados pelos dispositivos amadores de captura de imagem e som identificados pela baixa qualidade técnica dos seus registros (GUTMANN, 2014).

4.2.3 Da televisão hertziana ao modelo contemporâneo

Nomear a televisão contemporânea é uma tarefa que envolve atravessar uma série de alcunhas que não variam apenas em proposituras de termos, mas principalmente de práticas. Foram encontradas menções relacionadas a metatelevisão e pós-TV (CARLÓN, 2014); pós-televisão (PISCITELI, 1998; RAMONET, 2002; MISSIKA, 2007) e hipertelevisão. A propositura de Vilches (1989), que estudou a televisão *hertziana* tradicional, nos foi útil para elaborar um comparativo com a perspectiva contextual da *hipertelevisão* (GORDILLO, 2009; HERREROS, 2004; GAWLINSKI, 2003, SCOLARI, 2014). Essa abordagem entende que a produção televisiva “[...] introduz uma sobredimensão dos conteúdos tradicionais da televisão

ao permitir gerar ao usuário novas associações e interrelações de informações” (HERREROS, 2004, p.180, tradução nossa)⁹⁹. Trata-se de uma lógica pertinente à televisão interativa, que é caracterizada por:

[...] qualquer coisa que permita um diálogo entre os espectadores e os desenvolvedores de um canal de televisão, programa ou serviço televisivo [...] mesmo que a ação seja tão simples como preencher um postal, para logo introduzi-lo em uma caixa de correios, desenhar algo na tela do televisor. (GAWLINSKI, 2003, p.5, tradução nossa)¹⁰⁰.

Ao discutir os tipos de espaços televisivos no seu aspecto narrativo, Vilches (1989) menciona: o espaço da cena (com uso de diferentes câmeras e a própria atmosfera da cena); o espaço da montagem e; o espaço da voz, pois considera que o som, assim como a imagem, possui a capacidade de construir espaço. O professor de jornalismo elenca ainda os aspectos relacionados ao espaço televisivo e o extratelevisivo, mencionando que o espaço da informação na televisão tem duas caras: a manifesta e a oculta do espaço televisivo, além da manifesta e oculta do espaço extratelevisivo (VILCHES, 1989) e por isso considera que o revés da imagem é outra imagem. Pensar no telejornalismo 360 graus é justamente pensar nesse *revés*, nesse contrário da imagem: enquadramentos visuais que antes ficavam ocultos.

Vilches (1989) esquematiza e caracteriza **a**) o espaço televisivo, que é desde onde se exhibe a apresentação das notícias, assim como os estúdios periféricos (VILCHES, 1989, p.89), que é o espaço contrário ao da notícia, o fora de campo; **b**) espaço extratelevisivo, que é o espaço mais próximo do acontecimento e, portanto, não estruturado para a emissão. É onde se exhibe o acontecimento, o campo da imagem da notícia, assim, “[...] esse espaço é o interior da imagem, em cujas boras começa a imagem do estúdio, da representação e do controle da emissão” (VILCHES, 1989, p.89, tradução nossa)¹⁰¹. Os “espaços revés” a que ele se referia são o estúdio central e os estúdios periféricos, que no Brasil chamaríamos de sucursais e correspondentes estrangeiros.

⁹⁹ No original: introduce una sobredimensión de los contenidos tradicionales de la televisión al permitir generar al usuario nuevas asociaciones e interrelaciones de informaciones.

¹⁰⁰ No original: [...] cualquier cosa que permita un diálogo entre los espectadores y los desarrolladores de un *canal* de televisión, programa o servicio televisivo [...] aunque la acción sea tan sencilla como rellenar una postal, para luego introducirla en un buzón, dibujar algo en la pantalla del televisor.

¹⁰¹ No original: este espacio es el interior de la imagen, en cuyos bordes comienza la imagen del estudio, de la presentación y del control de la emisión.

Mas quais são esses espaços contrários na contemporaneidade? Na perspectiva do jornalismo feito com câmeras 360 graus – também chamados aqui de produções com vídeos esféricos – elencaríamos o *YouTube* e *Facebook*, que são as plataformas que mais abrigam essas produções. Tentamos sistematizar melhor essas informações, como podemos ver (Quadro 1) a seguir:

Quadro 1 - Abordagem comparativa de modelos de visualidade

Categorias	Televisão hertziana	Hipertelevisão na perspectiva 360 graus
Espaço televisivo (<i>revés</i>)	Estúdio central e estúdio periférico (sucursais, correspondentes estrangeiros)	Apagamento da noção de estúdio e prioridade no uso de plataformas (<i>Facebook</i> e <i>YouTube</i>)
Espaço extratelevisivo	Interior da imagem, espaço mais próximo do acontecimento, não estruturado para a emissão da televisão	Espaço que considera a presença de testemunhas, que portam celulares e câmeras que podem ser utilizadas no processo de edição
Enquadramentos comuns	Dados pelo dispositivo; Enquadram uma cena por vez, câmera aponta para um recorte visual (ou repórter, ou entrevistado, ou ambos – em caso de entrevista). Uma visualidade por vez, a depender da edição e podendo ser distância íntima; distância pessoal próxima; distância pessoal distante; distância social próxima; distância social distante; distância pública	Dados pelo dispositivo, mas com possibilidade de manipulação conforme a navegação; Enquadres múltiplos, câmeras captam o entorno; câmera localizada entre repórter e entrevistado (a); Múltiplas visualidades, a depender da localização da câmera e edição: Distância íntima; distância pessoal próxima; distância pessoal distante; distância social próxima; distância social distante; distância pública

Fonte: A autora (2020) com base em Vilches (1989); Tuchmann (1983) e Gutmann (2012).

Se o espaço extratelevisivo na perspectiva *hertziana* apontada por Vilches (1989) operava com a lógica de um entorno não estruturado para a emissão da televisão, pois seria o espaço onde a notícia ocorre, no contexto hipertelevisivo essa espacialidade ganha novos elementos: pessoas comuns que portam câmeras ou estabelecimentos e locais que possuem

dispositivos de circuito de vigilância e que passam a operar nesses sistemas e podem colaborar na (re)construção desses espaços extratelevisivos.

Além disso, enquanto o enquadramento da televisão-para-televisor operava com uma visualidade por vez, primeiro, com a operada pelo cinegrafista e depois, a editada para posterior exibição, o enquadramento na perspectiva da visualidade esférica – que não se isenta totalmente disso – ganha novos contornos ao se ocupar de uma visualidade do entorno. E isso implica, para quem assiste, em poder observar as reações dos repórteres diante da resposta de um entrevistado ou visualizar trejeitos corporais das pessoas entrevistadas, por exemplo.

Pontuamos ainda que no contexto hipertelevisivo o *espacio revés* da bancada, antes considerada “[...] um forte elemento simbólico de conformação do lugar autorizado para a fala daquele que, de modo mais explícito, representa o sujeito enunciador: o apresentador.” (GUTMANN, 2012, p. 66), sofre apagamento. Na ausência de toda a ritualística organizativa do telejornal para televisor – que por muito tempo educou o nosso olhar para identificar manchetes, destaques, notícias e reportagens – a visualidade hipertelevisiva na perspectiva dos 360 graus, se desprende desse espaço para ter novas ancoragens: os portais, os aplicativos, as ferramentas de visualização que possibilitam a navegação.

Ao discutir paradigmas da televisão e apontar para os modelos generalista, temático e convergente com internet, o pesquisador Mariano Cebrián Herreros (2004) defende que não se tratam de três televisões distintas, mas compreende cada oferta como televisão. Ele não foca em fazer uma análise do conteúdo, mas “do discurso como um processo de mediações técnicas, organizativas, econômicas, interpretativas da realidade” (HERREROS, 2004, p.18, tradução nossa)¹⁰². Ao apontar os serviços multimídia e interativos em televisão (HERREROS, 2004), ele sinaliza que essa perspectiva multimídia integra interatividade, interrelações e navegações. Entre as características estão: serviços de teletexto e serviços de informações paralelas aderidas aos programas; fóruns interativos; vídeos *on demand* e os serviços de multicâmeras, onde se oferece ao telespectador a possibilidade de eleger outros pontos de vista.

Nos chama atenção para o que ele denomina de serviço multicâmeras onde “o usuário pode seguir a montagem do realizador ou ver os feitos desde o ponto de vista de uma única câmera ou mediante a combinação dos pontos de vista que deseje.” (HERREROS, 2004, p.

¹⁰² No original: del discurso como un proceso de mediaciones técnicas, organizativas, economicas, interpretativas de la realidad.

158)¹⁰³. Para esta tese, consideramos essa ação como uma visualidade que pode encorpar o que se considera como um grande escopo de uma visualidade em 360 graus, do ponto de vista de “mais câmeras ao redor”. No entanto, cabe aqui diferenciar os processos de ampliação de visão com foco do uso de câmeras em 360, como estamos estudando, e das *multitelas*.

Por apresentação multitela simultânea e interativa (HERREROS, 2004, p.187)¹⁰⁴, entende-se que essa modalidade se caracteriza pela “[...] visualização de vários canais pertencentes a diversas empresas e que estão elaborados com diferentes pontos de vista sobre o mesmo acontecimento”. Por esta perspectiva, temos que “pontos de vista” pode incluir também a abordagem editorial e não apenas a oferta de visualidade. Assim, a *multitela* cria um mosaico de ofertas de vários pontos de interesse ou de diversos pontos de vista de um mesmo assunto ou tópico e com isso a interatividade deixa nas mãos do usuário a capacidade de eleger entre as várias opções ofertadas (HERREROS, 2004). Como se pode notar, essa prática está mais relacionada a um processo seletivo de canais, por exemplo, visando um seguimento simultâneo de diferentes abordagens sobre um mesmo tema, do que propriamente a possibilidade de ver ao redor, se aprofundar e direcionar o olhar para qual parte da cena nos interessa mais.

Ao pontuar as curvas de desenvolvimento do “ente televisivo” no século XX e a proliferação incessante da “matéria televisiva”, o pesquisador Gustavo Bueno (2000, p.177), a situa como um “gênero gerador” (BUENO, 2000, p.189) e menciona que:

A televisão é um órgão novo, um terceiro olho que os homens terão desenvolvido como um instrumento que lhes permitem perfurar os corpos opacos que se interpõem entre os objetos visíveis e o olho natural: portanto podemos falar de clarividência, ou seja, a assombrosa propriedade de ver através dos corpos opacos. (BUENO, 2000, p.188)¹⁰⁵.

Em que medidas podemos falar em genuínas transformações no modo de fazer telejornalismo no Brasil? Para além de questões de usos da tecnologia, me refiro diretamente aos modelos de repetição: pautas cíclicas (eleições, início de ano letivo, aumento de preços), calendários (comércio e dia das mães, início do ano letivo), verdadeiros rituais que constituem

¹⁰³ No original: el usuario podrá seguir el montaje del realizador, o ver los hechos desde el punto de vista de una sola cámara o mediante la combinación de los puntos de vista que desee.

¹⁰⁴ No original: la visualización de varios canales pertenecientes a diversas empresas y que están elaborados con diferentes puntos de vista sobre el mismo hecho.

¹⁰⁵ La televisión es un órgano nuevo, un tercer ojo que los hombres habrán desarrollado como un instrumento que les permite perforar los cuerpos opacos que se interponen entre los objetos visibles y el ojo natural: de aquí que podemos hablar de clarividencia, es decir, de la assombrosa propiedad de ver a través de los cuerpos opacos.

o telejornalismo como gênero, desde o modo de apresentação dos repórteres até os ensaiados comportamentos dos âncoras em determinados debates. No entanto, para encarar o programa televisivo enquanto um produto cultural com certas especificidades e partir para análises concretas, é preciso considerar que:

[...] um dos principais desafios da investigação sobre o jornalismo contemporâneo é compreender como duas questões centrais do nosso século, a tecnologia digital e o multiculturalismo ou, se quisermos dizer de outro modo, os largos processos de globalização e os fluxos migratórios, interagem com o jornalismo e que implicações têm sobre o jornalismo enquanto uma atividade social, enquanto ideologia e enquanto campo profissional. (GOMES, 2011, p. 22).

Sáimos do ponto de uma paleotelevisão (1950 a 1970), “marcada pelo monopólio público e pela mão firme do Estado” (TOURINHO, 2015, p.54) para uma neotelevisão (segunda metade dos anos 70), marcada pela autorreferência e chegamos à hipertelevisão (final do século XX). Ao mencionar como as produções televisivas são perpassadas por imperativos comerciais, a pesquisadora Águeda Cabral, que desenvolveu estudos sobre realidade expandida, pontua que “[...] estaria inserida nessa lógica a Manipulação e a Simulação de imagens para construir efeitos de realidade nas matérias, pois esse imperativo estaria sendo usado para tornar mais claro o que se quer dizer sobre o cotidiano nas notícias.” (CABRAL, 2012, p. 28).

Vale pensar, ainda, no que sinalizam Berger e Luckmann (1985, p.89), ao mencionar que “quanto mais a conduta é institucionalizada, tanto mais se torna predizível e controlada”. O telejornalismo, portanto, se enquadraria na já bem acomodada “fórmula social” de um fazer predisposto, com um “[...] corpo de conhecimento que fornece as regras de conduta institucionalmente adequadas” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.93) ou, como aponta Bourdieu (1997, p.20), entramos em um sistema onde fazemos da televisão “[...] um formidável instrumento de manutenção de ordem simbólica.”. Bourdieu (1997, p.71) faz uma provocação ao mencionar que “os jornalistas conferem maior valor ao fato de ser empregados também pela televisão [...] um jornalista que quer ter peso deve ter um programa de televisão”. Essas provocações não se dão por acaso: em capítulos posteriores vamos refletir como a estrutura proposta pelo telejornalismo com uso de uma lógica de visão em 360 graus questiona esse posicionamento hegemônico e protagonista do repórter televisivo, uma vez que há uma inversão de papeis e o protagonismo se volta totalmente ao interator.

Se é importante compreendermos “a notícia como uma forma cultural específica de lidar com a informação e o programa jornalístico televisivo como uma forma cultural específica de lidar com a notícia na TV.” (GOMES, 2011, p.23), é preciso também pensar em apropriações

tecno-práticas provocadas pela internet e os processos culturais dentro das redações que produzem telejornalismo, em outras palavras: considerar as estratégias e caminhos onde os interatores *precisam* dos repórteres para acompanhar as narrativas expostas, a partir do momento em que oferecemos notícias navegáveis e imersivas.

4.3 Doutrinamentos audiovisuais no telejornalismo: mostrar ocultando

Historicamente a televisão construiu o seu regime de visibilidade marcadamente por aquilo que *não* se pode ver: a ocultação dos bastidores do jornal, os enquadramentos previamente organizados da aparição dos repórteres e apresentadores, a temporalidade limitante, a pré-produção que dita quem será entrevistado e por quanto tempo falará, a linearidade da narrativa e determinadas recorrências de temáticas ilustram como o não-mostrar se faz fortemente presente nesse tipo de produção. O projeto da televisão é incorporar totalmente o espectador em seu espaço (SODRÉ, 2010) e por esta razão, não pode marcar explicitamente nem expor as marcas desses espaços. Assim, a televisão, como meio de expressão audiovisual “[...] baseia a sua organização icônica no conceito do enquadre, em contraposição com a visão real, onde não existem limites marcados.” (GORDILLO, 2009, p.38, tradução nossa¹⁰⁶).

Com a exibição do que foi previamente pensado para ser mostrado, “a imagem [...] parecia ‘apagar’ os vestígios da sua própria produção na qual estão suas particulares conotações.” (OROZCO, 2014, p.98). No regime de visão de *olhar ao redor* – que pode ser possibilitado pelo uso de câmeras em 360 graus – esses processos de ocultamento enfrentam novas circunstâncias. No modelo de *broadcasting*, “a televisão pode apontar/mostrar tudo, menos a sua própria operação de produção de um real articulado com um tipo histórico de relações de produção econômicas.” (SODRÉ, 2003, p.10). Nesse contexto de visão-tele, a visão à distância, – e que como aponta Sodré (ibid., p.10) é a forma de ver, falar, trocar e governar a sociedade contemporânea – temos os videojornalistas, como responsáveis pela composição do conteúdo da imagem e que receberam por anos a instrução de que deveriam “[...] selecionar os elementos que ficarão fora do enquadramento e aqueles que terão um destaque significativo.” (THOMAZ, 2007, p. 5). Esses processos de ocultação se chocam com uma tendência do nosso tempo, que se caracteriza por uma forte:

¹⁰⁶ No original: basa su organización ic nica en el concepto del encuadre, en contraposición con la visión real, donde no existen limites marcados.

[...] obsessão contemporânea de tudo ver, falar, ouvir, sentir – a exacerbação tecnológica dos sentidos – e de pretender definir-se por um espaço/tempo de imediatez e ubiquidade [...] corresponde a modelos [...] de constituição do indivíduo como um Narciso onipotente. (SODRÉ, 2003, p.68).

Não se trata apenas do equipamento de gravar, mas de quem grava, quem edita, quem exhibe e como exhibe. Por esta razão, questões ideológicas perpassam o fazer jornalístico e influenciam e moldam esse *fazer ver*. Também nos preocupa pensar se deveremos transpor as mesmas ideias de um telejornalismo feito para o modelo hertziano para o modelo hipertelevisivo, considerando que:

Os programas telejornalísticos são [...] considerados como uma variação específica dentro da programação televisiva, enquanto compo, no seu conjunto, um gênero – programa jornalístico televisivo, que obedece a formatos e regras próprias do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo. Os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivos, rurais, musicais, econômicos) são variações dentro do gênero: podemos chamá-los subgêneros ou formatos. (GOMES, 2011, p.32-33).

Além dos subgêneros e formatos, há também a questão da manipulação estética do material audiovisual, que vem sofrendo profundas mudanças: aplicações de cenários virtuais; processos de imersão impulsionados por Realidade Virtual e Realidade Aumentada; inserção de links nas telas de exibição e uso de materiais vindos de câmeras de vigilância implicam em discussões quanto a nuances de uma ficcionalidade trazidas para a narrativa jornalística. Diante disso, é importante lembrar que:

O telejornalismo é entendido como um gênero televisivo, mas também uma categoria do jornalismo que, tradicionalmente, faz distinção entre o que ‘é’ e o que ‘não é’ ficção no veículo, ou seja, o que é imaginado e entretém e o que se baseia na realidade da vida cotidiana e informa. Mas na prática o que se vê é que o telejornalismo é uma instituição social com um intrincado emaranhado de estruturas híbridas e múltiplas e de “contaminação” de gêneros. (CABRAL, 2012, p.57).

O uso de tecnologias de captação e divulgação de imagens no telejornalismo deve ser visto considerando que “[...] vivemos num mundo hoje em que a experiência cultural é profundamente moldada pela difusão das formas simbólicas através dos vários meios de comunicação de massa.” (THOMPSON, 2011, p.342). Embora sejam registradas e discutidas tendências pós-massivas (LEMOS, 2007) na comunicação contemporânea, inquieta-nos localizar e identificar práticas de repetição nos enquadramentos e processos de distribuição de visualidade do telejornalismo.

O padrão adotado pelo telejornalismo brasileiro, seguindo o modelo da TV norte-americana, é sempre igual: as matérias que têm, em média, um minuto e meio, começam com impacto e terminam de forma suave, com um final feliz. É um modelo que nos aprisiona e do qual precisamos fugir, buscando inovações e novas linguagens. (PORCELLO, 2005, p.2).

O enquadramento é uma das principais marcas da paleo e neotelevisão. Mas em um contexto *hipertelevisivo*, quais as mudanças nos regimes de visibilidade que temos notado? Não se trata aqui de dispensar a ideia de utilizar um enquadramento, mas de pensar esse fator de forma ampliada: olhando ao redor. Tratam-se de possibilidades de enquadramentos que estão passando por processo de adaptação. Ao mencionar as características da hipertelevisão, o pesquisador Mariano Herreros (2004) pontua que o acesso a imagens não emitidas/divulgadas é um dos serviços que marcam essa prática e para isso precisa reconhecer que:

Dentro das produções existe uma quantidade elevada de imagens que não se emitem. As notícias só incorporam uma parte do gravado [...] as produções de documentários ou de ficções dispõem às vezes de múltiplas cenas que não se utilizam, mas que podem ser também de interesse [...] agora se oferece a oportunidade aos usuários para que sejam eles quem acessem os arquivos do canal em suas pesquisas. (HERREROS, 2004, p.182, tradução nossa¹⁰⁷).

É precisamente nessa visão residual, *daquilo que sobra do que se oculta* das narrativas telejornalísticas, que lançamos os nossos olhares nesta pesquisa. À semelhança das inquietações que assombravam os jornalistas que integravam o *New Journalism* e os apertados espaços para contar as histórias no jornal impresso, no jornalismo pautado no uso de câmeras que possibilitem a sensação do ver em 360, se reivindica mais espaços para o olhar, ainda que se admita que haja enquadramentos e que deles não podemos fugir de todo. Por esta razão iniciamos esse percurso investigativo discutindo os regimes de visibilidade, que são entendidos como:

[...] formas de organizar a construção de sentidos, criando figuras e temas a partir de lógicas produtivas previamente concebidas. Dos regimes de visibilidade decorrem os ‘contratos de comunicação’, que são concebidos como acordos tácitos entre enunciador e enunciatário, no intuito de permitir a construção comum de sentido. (CAZELOTO, 2010, p.176).

¹⁰⁷ Dentro de las producciones existe una cantidad elevada de imágenes que no se emiten. Las noticias sólo incorporan una parte de lo grabado [...] las producciones de documentales o de ficción disponen a veces de múltiples tomas que no se utilizan, pero que pueden ser también de interés [...] Ahora se ofrece la oportunidad a los usuarios para que sean ellos quienes acudan a los archivos del canal en su búsqueda.

A televisão, como meio de expressão audiovisual, apresenta o enquadramento como forma básica de apresentação das imagens e aqui falamos que não se trata de um “não enquadrar”, mas oferecer possibilidades de escolhas entre diferentes enquadramentos. O contexto estudado pede que seja levada em consideração uma nova ordem visual que considera fatores como a imaterialidade, transmissionabilidade, profusão e disponibilidade de imagens (FONTCUBERTA, 2016), assim como ocorre com a fotografia. Além disso, nos interessa pensar como o uso de recursos tecnológicos aliados a comportamentos dos usuários levou a um “desmantelamento da visualidade” (ibid., p.33), como já está sendo estudado na fotografia.

Aqui nos interessa estudar a existência e rearranjos na visualidade telejornalística, o que demanda análises e proposituras que acompanhem essa nova “estética do acesso” e dos novos territórios televisivos (HERRERO, 2004). Isso inclui problematizar as crises das mídias clássicas no processo de agendamento social e levar em conta um jornalismo dialético (RITCHIN, 2013) que considere outras formas de reportar, explorar e interpretar eventos, inclusive inserindo o público nesse processo, pois “[...] em contraste com a experiência da mídia tradicional, os espectadores são capazes de ver o que quer que eles queiram, sem a hierarquia da importância imposta pelas testemunhas oculares que criaram a imagem ou pelos editores. (RITCHIN, 2013, p.29, tradução nossa)”.

4.4 Fazer ver: anúncios de novas alfabetizações visuais

A televisão já opera um fazer saber, fazer ver, fazer sentir, mas no contexto de territórios transmídia e narrativas audiovisuais, inquieta-nos pensar o que muda com a possibilidade de usar câmeras em 360 graus e *olhar ao redor* e como isso se transforma em prática jornalística. Para contextualizar, consideramos algumas formas de ver em 360 graus que estão sendo utilizadas na contemporaneidade: uso de realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA); visualização de vídeos captados com câmeras 360 graus através de óculos ou por telas de notebooks, *smartphones* e *tablets*; visualização de vídeos em Caves¹⁰⁸.

A inauguração oficial da TV Digital no Brasil em 02 de dezembro de 2007 e o início do desligamento dos sinais analógicos no Brasil em 2016 são marcos a serem pensados. A primeira

¹⁰⁸ Podendo até mesmo ser uma alusão à ideia da “Caverna de Platão”, as cavernas digitais ou Cave Automatic Virtual Environment (CAVE), são salas que recebem a projeção de gráficos em 3D nas paredes, podendo ser visualizadas pelos usuários utilizando dispositivos avançados de interação (óculos que otimizem essa visualização, por exemplo). Desse modo as pessoas podem explorar e interagir com objetos e pessoas/personagens, estando imerso em um mundo virtual.

fase do cronograma de desligamento do sinal analógico foi finalizada em janeiro de 2019, quando esta pesquisa já estava em andamento, e o Ministério de Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) anunciou um novo cronograma para levar a TV digital aos outros 4.191 municípios até 31 de dezembro de 2023¹⁰⁹. Para o engenheiro eletrônico e pesquisador de Televisão, Luiz Gurgel, quando considerados fatores como qualidade da imagem, degradação do sinal, qualidade do som, mobilidade e portabilidade e multiprogramação, a TV digital é tão diferente e tão superior à TV analógica que a mudança de uma para outra caracteriza, de fato, uma “revolução” e não uma simples “evolução” (GURGEL, 2016, p.21).

Essas mudanças nos levam a reconsiderar e repensar a maneira como temos lidado com a televisão até agora. Especialmente quando estudamos processos relacionados à interatividade, transmídia, imersão e participação, consideramos prudente ter em conta que: “1) a televisão não está necessariamente no televisor; 2) a televisão não é um simples aparelho doméstico.” (CAVALCANTI, 2016, p.18).

A adoção de uma tecnologia, mudanças de cenários ou uso de câmera mais avançadas não se dá de forma ingênua, especialmente quando tratamos de telejornalismo. Como aponta Bourdieu (1997, p.77), “o universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência” e através dele,

[...] o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais ‘puros’, e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. (ibid., 1997, p.81).

A sociedade industrial do ocidente é movida a tecnologia avançada, e cada nova etapa tecnológica pretende determinar ideologicamente o conjunto da produção (SODRÉ, 2003, p.9). De um modelo de “ver sem ser visto” à proposituras de visualidade imersiva, os telespectadores podem ser mais que uma representação numérica nos índices de audiência: com a navegação *online*, os rastros deixados por eles (buscas por vídeos, reações corporais, tempo de navegação) se transformam em material para atualizar estratégias de consumo e assim como mencionava Vilches (1989) “[...] na televisão a mediação social se transforma em uma produção estética” (VILCHES, 1989, p.319, tradução nossa)¹¹⁰. No que se refere as formas de fazer ver – e em alguns casos, experienciar e ter processos de imersão nas notícias –, várias noções operatórias relacionadas a uma visualidade jornalística têm sido lançadas desde meados de 2010. Entre elas

¹⁰⁹ Informação pode ser acessada em: <http://bit.ly/2EfErqm>. Acesso em: 20 jul.2019.

¹¹⁰ No original: en la televisión la mediación social se transforma en una producción estética.

citamos o *deep immersive journalism* (DE LA PEÑA, 2010); o *Periodismo Inmersivo Digital* (DOMÍNGUEZ, 2013); o jornalismo imersivo (FONSECA, 2017); e o jornalismo imersivo de realidade virtual (COSTA, 2017).

Sobre essas propostas, consideramos a prudência em observar que em muitas situações o novo é apenas uma contorção do antigo (SODRÉ, 2003), pois algumas formas repetitivas permanecem como residuais de práticas. Mesmo com um aparente incentivo à busca de inovações relacionadas à televisão, alguns pesquisadores insistem em pontuar que em muitos casos “[...] se trata de um movimento técnico de reciclagem de um mesmo modelo básico de funcionamento do sistema, jamais questionado. Não há lugar para a divisão nem para rupturas essenciais.” (ibid. p.66). Temos aqui uma situação que nos auxilia a refletir o que foi dito: em 2017, quando anunciada a reforma e inauguração dos novos estúdios do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, o texto de divulgação não poupou o uso do termo “inovação”, como no trecho: “Temos o compromisso com a inovação e com surpreender a nossa audiência [...] As inovações complementam a apresentação talentosa dos âncoras”¹¹¹. No texto é descrito ainda que “O estúdio do JN, *que é a estrela* [grifo nosso], é visualmente bonito, mas ele não é algo só para ser visto, é para ser usado. Tudo que encantará informará ao mesmo tempo”, a fala é do diretor-geral de Jornalismo da Rede Globo, Ali Kamel¹¹².

A afirmação é enfática ao colocar a dimensão estética como algo de primeira importância, o que nos leva a pensar se esse mesmo ímpeto por inovação também perpassa as possibilidades de mudanças nos processos e práticas de apuração jornalística. A construção espacial e estética dos telejornais brasileiros permanece rígida, tendo a bancada como principal elemento simbólico e identificador, traduzindo-se como a:

[...] conformação do lugar autorizado para a fala daquele que, de modo mais explícito, representa o sujeito enunciador: o apresentador. Historicamente identificada como a forma de reconhecimento do telejornal, a bancada constitui a cabine de comando do programa, estabelece fisicamente e simbolicamente uma explícita fronteira entre aquele que fala e aquele que ouve e vê. (GUTMANN, 2014, p.141).

O telejornalismo na perspectiva contemporânea, como veremos detalhadamente mais adiante, tenta quebrar as barreiras causadas pelo contato remoto entre telespectador e fato reportado, quebrando a rigidez da apresentação no estúdio, que “[...] por servir de ancoragem

¹¹¹ Disponível na íntegra em: <https://bit.ly/3ra7WBB>. Acesso em 05. Jan. 2022.

¹¹² A reportagem pode ser lida na íntegra em: <https://glo.bo/2JKNZwV>. Acesso em: 17 mai. 2019.

das diversas outras unidades do noticiário, é seu principal terreno de conformação.” (GUTMANN, 2014, p.141).

[...] nenhuma outra forma de relacionamento social pode reproduzir a plenitude de sintonias da subjetividade presentes na situação face a face. Somente aqui a subjetividade do outro é expressivamente ‘próxima’. Todas as outras formas de relacionamento com o outro são, em graus variáveis, ‘remotas’. (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.47).

Os impactos da digitalização sobre a distribuição em televisão sugerem mudanças para os conteúdos, estratégias de produção e programação, além de “[...] apostas por sistemas que rompem com os demais esquemas clássicos de distribuição por janelas.” (CLARES-GAVILÁN, ALVARES; NEIRA, 2019, p.36, tradução nossa)¹¹³. As reconfigurações do setor televisivo incluem a TV conectada com a internet; acesso a aplicações através da tela do televisor, a TV *on demand* e o aumento de dispositivos de consumo e consumo em mobilidade (Idem, p.37). Nesse contexto o que nos interessa estudar são os rastros e (im)permanências deixadas pelas primeiras fases da televisão nessa etapa contemporânea de visualidade televisiva.

Entre as questões que nos chamam atenção temos a verticalização dos vídeos, vastamente explorada em *smartphones*, como são os vídeos para *Instagram* e *Snapchat*; e a *glanceable media*, a exemplo dos trailers/sinopses em vídeo usados em aplicativos *on demand* como o *Netflix*. Mas desde as promessas de interatividade para televisão e uso de portais para aumentar a proximidade entre telespectadores e produtores, nos interessa saber o que tem mudado de fato com a possibilidade de visualizar o entorno, principalmente identificando se são, afinal, produtos de televisão para a difusão pela internet ou informações e navegações da internet que podem ser captadas pela televisão. Segundo Herrero (2004, p.217, tradução nossa¹¹⁴), o que acontece é que:

Falta a autêntica fusão de ambos, esquecer-se do ponto de origem e pensar algo integrado e harmônico que aglutine ambos os médios. É o que passou com a concepção da televisão para difundir o cinema, mas com o tempo a televisão superou essa fase e passou a criar os seus modelos de ficção.

¹¹³ No original: apuestas por sistemas que rompen con los esquemas clásicos de distribución entre ventanas.

¹¹⁴ No original: Falta la autentica fusión de ambos, olvidarse del punto de origen y pensar algo integrado y armónico que aglutine ambos los médios. Es lo que pasó con la concepción de la televisión para difundir cine, pero con el tiempo la televisión superó esta fase y pasó a crear sus modelos de ficción.

Essas transformações, permeadas por surgimento de novas técnicas e tecnologias, não impediram a permanência de uma lógica televisiva – inclusive com a manutenção dos modelos de negócio. Mas as tecnologias afetaram e modificaram diretamente a lógica do mostrar e por isso discutiremos a ideia de uma lógica 360 graus na visualidade, uma propositura que esteja conectada com as demandas tecnológicas de um tempo, que se ampliem por elas, mas que delas não dependa unicamente.

Esses apontamentos sinalizam que mais do que adquirir aparatos tecnológicos de ponta, as empresas, os jornalistas e as suas audiências precisam de uma alfabetização visual, que está relacionada diretamente com a educação para os meios. A pesquisadora Paula Sibilia (2008) faz um estudo da transição do homo psicológico da sociedade industrial para o homo tecnológico do capitalismo informatizado (SIBILIA, 2008) e menciona o que chama de tecno-apartheid, apontando para uma “nova cartografia da terra” (SIBILIA, 2008, p.24), onde defende que “é preciso desnaturalizar as novas práticas comunicativas.” (idem, p. 26) e isso será levado em consideração nas nossas análises de produtos, mais adiante.

Essa desnaturalização da ideia de que a tecnologia, por si só, seria capaz de modificar toda uma estrutura comunicativa também é vista de modo crítico por outros pesquisadores. Jonathan Crary (2014, p.45) aponta para uma “caracterização pseudo-histórica do presente como era digital” e faz uma crítica ao mencionar que a relação perceptiva e cognitiva com tecnologias da informação continuará distante e impotente para a maioria das pessoas, por isso afirma que “é mais útil entender tal aparelho como mais um elemento de um fluxo transitório de produtos compulsórios descartáveis” (ibid., 48). Ele também faz uma crítica à realidade aumentada (RA), e afirma que “[...] simplesmente tornarão mais fáceis a perpetuação do mesmo exercício banal de consumo ininterrupto” (CRARY, 2014, p.49) pois “essa é a forma do progresso contemporâneo, a prisão e o controle implacáveis do tempo e da experiência” (ibid, p.49). Crary (2014) defende que o ato de ver é formado por camadas de opções ativas, escolhas e respostas simultâneas e interruptivas, o que pode ser notado como principais características das visualizações em 360 graus.

Ao estudar o modelo convergente de televisão e internet, Herreros (2004) sinaliza que os portais se transformam em fontes informativas para seguir a programação da televisão. Desde o diagnóstico feito por ele, encontramos uma continuidade de práticas: os sites focam em oferecer informações sobre as empresas, dados sobre a programação, canais de comunicação e interatividade restritos, muitos disponibilizam apenas o e-mail da redação. Quando muito, há a disponibilização de vídeos que já foram transmitidos nos telejornais. Portanto, “é uma abordagem da internet não com as emissões, mas com a informação sobre elas. Nesse caso

aparece como em qualquer outro site da web. É, portanto, informação sobre televisão em internet.” (HERRERO, 2004, p.207)¹¹⁵.

O uso pedagógico e educacional de uma tecnologia da visualidade é encarado aqui não apenas como instrução de ordem técnica ou operacionalização de aparatos, mas muito antes para um aprender a ver que vá além da mera observação visual projetada para ignorar o entorno. O que se busca é justamente a compreensão da existência – e muitas vezes negação – desse entorno, a investigação e exploração desse espaço capaz de fornecer deixas simbólicas e contextuais que, de outros modos, não seriam mostradas. No Brasil, especificamente, cabe citar um exemplo que, embora não seja estritamente de uma visualidade em 360 graus, nos auxilia a ilustrar a importância dessa *ampliação do quadro visual*.

Nas transmissões ao vivo, as *lives*, do então presidente Jair Bolsonaro, especialmente no período de escrita desta tese (2019-2022) tornou-se frequente a atitude de alguns internautas em reproduzir imgeticamente, seja por *Facebook* ou *Twitter*¹¹⁶ os trechos desses pronunciamentos, dando especial enfoque não à fala ou trejeito do presidente em si, que teoricamente seria o “foco” da atenção visual, mas a recortes visuais das demais pessoas que compunham a formação da mesa – intérpretes de libras, ministros, aliados, seguranças, funcionários que faziam parte do *staff* da *live*.

De forma muitas vezes irônica e com fins explícitos de elaborar um discurso de crítica, a reprodução desses trechos redirecionava o olhar dos telespectadores, através de recursos como o *close-up* e aproximação de imagens para os trejeitos dessas pessoas, especialmente em momentos que pudessem denunciar expressões de medo, nojo ou reprovação – foram recortes imagéticos frequentemente descartados nas edições dos telejornais brasileiros por não ser a “matéria-prima imagética” que interessava os meios de comunicação oficiais, que tratam de lançar luzes a autoridades, personalidades em geral. Mas na internet, com a possibilidade de “modelar” essas imagens de forma um pouco mais livre das orientações jornalísticas, serviram de matéria-prima para essa refuncionalização e rerepresentação simbólica: tratam-se de detalhes para onde fomos convidados a olhar.

¹¹⁵ No original: es una aproximación a Internet no con las emisiones sino con información sobre las mismas. En este caso aparece como en cualquier otro sitio web. Es, portanto, información sobre televisión en Internet.

¹¹⁶ Um exemplo do que está sendo comentado nesse trecho pode ser visto em: <https://bit.ly/31dVhC0>. Acesso em: 15.jun.2020. Ou ainda em <https://bit.ly/3h7JpXr> e <https://bit.ly/3265orA>. Acesso em: 19 ago.2020.

4.5 Pedagogias do ver, tecnologias para aprender

*O ato de ver não é coisa natural.
Precisa ser aprendido – Rubem Alves*

Nos escritos sobre a cultura visual e as relações com a televisão, Ana Mae Tavares Bastos Barbosa (2011) menciona incômodos e reflexões de professores no que diz respeito ao condicionamento dos alunos através de imagens, inserindo a televisão como determinante na aceitação ou rejeição das imagens. A pesquisadora, que trabalhou com a alfabetização visual de crianças, aponta para a importância de uma leitura de imagens de arte e imagens de diferentes mídias, partindo do pressuposto de que imagens de TV podem nos ensinar ou nos manipular. Barbosa (2021, n.p) diz que “[...] as imagens podem revelar o que as palavras pretendem ocultar. Por isso a leitura da imagem muitas vezes revela agendas escondidas”. A autora lamenta a falta de atenção que se dá a esse campo de estudos e diz que “[...] é pesaroso que a cultura visual excludente pouco se importe com as artes digitais” (BARBOSA, 2011, p. 299).

Ainda que não estejamos focando e discutindo aqui as imagens sob a perspectiva artística, esses apontamentos nos parecem igualmente interessantes para a categoria jornalismo. Assumimos aqui a postura de que a imagem converte os olhos em uma via de conhecimento (GUARDIOLA, 2019), que a televisão nos ensinou a compreender o mundo através de imagens e isso nos obriga a aprender a observá-las, “[...] a elaborar um meta-olhar que nos permita reconstruir a chave de sua fascinação para elaborar um discurso inteligível sobre o mundo” (Ibidem, 2019, p.31)¹¹⁷.

Estudiosos apontam que as imagens, ao serem percebidas com grande rapidez, deveriam substituir as palavras, que “[...] já não tem nada que substituir e os analfabetos e disléxicos do olhar não deixam de multiplicar-se” (VIRILIO, 1998, p.19)¹¹⁸. Essa crítica relacionada ao analfabetismo do olhar que menciona Paul Virilio (1998), adaptada ao nosso objeto de estudo, é ponto de interesse nesse tópico, na medida em que fala-se da visão em 360 graus com fins jornalísticos, uma visualidade que ainda testa formas de se posicionar enquanto prática e que, enquanto recurso comunicacional, deve apresentar as mesmas preocupações que permeiam

¹¹⁷ No original: [...] a elaborar una metamirada que nos permita reconstruir la clave de su fascinación para elaborar un discurso inteligible sobre el mundo” (GUARDIOLA, 2019, p.31).

¹¹⁸ No original: [...] la imágenes al ser percibidas con gran rapidez debían reemplazar a las palabras: hoy, ya no tienen nada que reemplazar y los analfabetos y disléxicos de la mirada no dejan de multiplicarse (VIRILIO, 1998, p.19).

qualquer outro meio utilizado para informar. Esse posicionamento está ancorado em autores que consideram o jornalismo como forma de conhecimento. E quanto a isso, nos lembra Eduardo Meditsch que:

Ao se deixar de considerar o jornalismo apenas como um meio de comunicação para considera-lo como um meio de conhecimento, estará se dando um passo no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos [...] considerar o jornalismo como modo de conhecimento implica também em aumentar a exigência sobre a formação profissional dos jornalistas (MEDITSCH, 1998, p.37).

Na análise que faz das configurações visuais do século XIX a partir do emprego de novas tecnologias, Kosminsky (2008) cita que quando o olhar se torna panorâmico e lhe é arbitrado o poder de absorver mil coisas, esse mesmo olhar também clama por limites que o organize. A reivindicação por uma pedagogia da visualidade para o telejornalismo 360 graus parte justamente da percepção de que os excessos visuais trazidos por esse tipo de câmera, contraditoriamente descrita como capaz de tudo ver, encontra justamente nessa aparente amplidão a pista para interpretar os entraves que limitam a sua concretude.

A pedagogia de uma nova visualidade, bem como a intenção instrucional, é mencionada por Kosminsky (2008), que faz estudos sobre exposições universais – situações em que expositores, homens de negócios e poderes públicos se uniam com o princípio pedagógico de que as exposições também tinham a função de mostrar ideias para uma audiência pouco instruída, de modo que “este novo olhar, ao mesmo tempo em que criou novas possibilidades perceptivas, também necessitou de processos de fixação e padronização, o que foi realizado através do desenvolvimento de uma pedagogia voltada para as instituições industriais e para o conceito de progresso” (KOMINKSKY, 2008, p. 6).

Essa divulgação pedagógica de uma nova cultura visual (Kosminsky, 2008) abria espaço para a diversão como uma nova espécie de consumo. Ao fazer essas leituras foi curioso notar como aquilo que a autora chama de *elemento educacional* que apoiava a realização das exposições também pode ser usado como caminho interpretativo das divulgações de uso das câmeras em 360 graus que ocorrem na atualidade, que são os congressos e conferências. Apenas para citar uma delas realizada no Brasil, tivemos a Mostra Bug404 (2018) promovida pela Oi Futuro¹¹⁹.

Os meios de comunicação possuem características tecnológicas que condicionam modos de produção, de circulação e de consumo (ALSINA, 1993). Observar esse sistema de

¹¹⁹ Informações sobre o evento disponíveis em: <https://bit.ly/2YMbFdZ>. Acesso em 05. Jan. 2022.

funcionamento dos *mass media* requer atenção para os interesses que partem desde os produtores da comunicação até as forças políticas e grupos econômicos internos e externos desse setor, uma vez que tudo isso intervém tanto na produção como na circulação da informação (idem, 1993). As discussões desse tópico estão ancoradas na ideia de que a natureza tecnológica de cada meio orienta o leitor, ouvinte ou espectador a ter comportamentos comunicativos distintos (ibid., 1993), o que relacionamos diretamente com a missão pedagógica do jornalismo (BARBEIRO; LIMA, 2002).

E se falar dessa missão é também atravessar aptidões e ajustes no processo de aquisições de suportes, é natural que lidemos aqui com a já citada domesticação da tecnologia. A definição de Silverstone (1994) se aproxima muito do que discutimos aqui ao utilizar a palavra *domesticar*. Temos a impressão de estarmos nos referindo à tecnologia como algo perigosamente desconhecido, rebelde, coisa que precisa ser domada antes de ser colocada em prática por oferecer algum risco – o que não deixa de ser uma preocupação válida. Ainda que concordemos parcialmente com essa abordagem, optamos pela expressão *pedagogia da visualidade jornalística*, para compreender esses processos de ensinamento, por se aproximar mais de uma ideia que remeta aos processos de aprendizado.

Para definir o que chamamos de pedagogia da visualidade jornalística e a sua relação com a educação, aqui muito mais no sentido de orientação do público – pessoas que interagem em relação ao *como* e *o que* olhar –, investigamos expressões e práticas que envolviam essas duas palavras-chave: a pedagogia e o olhar. É atribuída ao autor Rubem Alves a autoria de um texto intitulado *Pedagogia do Olhar*¹²⁰, amplamente publicado em *blogs* e até transformado em vídeos. Foi dele que tomamos por empréstimo essa expressão, que é aqui redefinida a partir de uma perspectiva de um olhar jornalístico. Em um dos trechos deste texto é mencionado que “o educador diz: ‘Veja!’ - e, ao falar, aponta. O aluno olha na direção apontada e vê o que nunca viu”. Uma compreensão parecida é colocada aqui quando tratamos da relação entre o jornalista e as imagens.

Nas nossas pesquisas encontramos que *pedagogia da visão* é uma expressão que já foi citada por investigadores do campo da educação, que mencionam como imprescindível esse olhar crítico “[...] à todas as telas que desvelam o mundo” (VEIGA, 2014, n.p). Esse tipo de educação e atitude crítica seria ainda mais necessária quando se trata de formar não apenas um

¹²⁰ Uma das versões pode ser visualizada em: <https://bit.ly/3CjwxbS>. Acesso em: 05 ago. 2021.

público receptor, mas também para as pessoas criadoras dessa cultura visual no futuro (ibidem, 2014) e aqui compreendemos que é uma missão cara também ao jornalismo.

Ainda nessa seara há estudos relacionados à formação docente (BELLONI, 2003) em relação a essas visualidades; o que inclui a reivindicação de uma pedagogia “[...] dedicada à educação do olhar, a qual seja disponibilizada aos professores” (PAVANATI *et al.*, 2007) e ainda a capacidade que tem algumas obras de se constituir em “[...] uma escola (não oficial) do olhar; uma escola de grande utilidade pedagógica, já que o espectador pode se firmar na difícil tarefa de interpretar as imagens que o rodeiam e que, às vezes, os sobrecarrega” (GUARDIOLA, 2019, p.143)¹²¹.

O processo de formação do olhar já foi discutido no âmbito do cinema, colocado sob a perspectiva da pedagogia do olhar como uma estratégia para articular os conhecimentos possibilitados através de um programa disciplinar (NOVAES, 2016), visando a formação do olhar do espectador. Há ainda menções ao termo *pedagogia visual*, direcionado a estudos e práticas da comunidade Surda-Muda, baseada em entendimentos e experiências visuais próprias e “[...] compreendida como aquela que se ergue sobre os pilares da visualidade, ou seja, que tem no signo visual seu maior aliado no processo de ensinar e aprender” (CAMPELLO, 2008, p.131). Essa mesma expressão permeia as discussões relacionadas à arte, sendo entendida sob essa ótica como os processos de transformação pessoal que ocorrem em nossa interação e inter-relação artística com o entorno (CAMPS, 2017).

Embora pouco aprofundada, a expressão *escravidão pedagógica*, é mencionada pelo filósofo brasileiro Álvaro Vieira Pinto (2005), que fez um extenso e minucioso ensaio sobre o conceito de tecnologia, inclusive tecendo críticas sobre a estrutura educacional e pesquisa científica voltada a implementação de técnicas e incorporação de tecnologias em países subdesenvolvidos. Com a perspectiva de que “o rápido incremento da criação tecnológica impõe uma particular e nova prática na difusão de conhecimento” (PINTO, 2005, p.312), o autor nos abre uma importante base para refletir sobre investigações e aplicações tecnológicas, inclusive aquelas voltadas ao jornalismo.

No campo da Comunicação, há referências do jornalista como um enunciador pedagógico (VERÓN, 1983); da relação pedagógica que se estabelece com o espectador através do telejornal (VILCHES, 1989); os jornalistas como educadores (RIVIÈRE, 2003); a função

¹²¹ No original: una escuela (no oficial) de la mirada; una escuela de gran utilidad pedagógica, ya que el espectador puede formarse en la difícil tarea de interpretar las imágenes que lo rodean y que, a veces, lo abruman (GUARDIOLA, 2019, p.143).

pedagógica do telejornalismo (DA SILVA, 2018) e ainda apontamentos de que “[...] operando de uma forma didática a notícia faz uma mediação entre os diversos campos de conhecimento e o público” (VIZEU, 2006, p.107). O termo Pedagogia da Comunicação é citado no livro *Educação como Prática da Liberdade*, de Paulo Freire (1997). Ancorada na perspectiva freiriana, a ideia da comunicação como objeto de aprendizagem é citada por Cláudia Chaves Fonseca (2018) em um artigo que fala de uma pedagogia da notícia e que considera a educação e comunicação como entranhadas uma à outra, por serem relações sociais e políticas.

A lógica de pedagogia que propomos aqui se aproxima muito do que Marina Alvarenga Botelho (2014) aborda ao estudar a relação entre o cinema e a formação inicial de professores. Ao defender um educar para os filmes, alega que “[...] com o olhar educado somos capazes de perceber nuances e minúcias que em outras condições seriam imperceptíveis” (BOTELHO, 2014, p. 83). Demarcamos, com esses apontamentos, que não se trata de falar nesta tese do ensino do jornalismo, mas de um jornalismo que ensina. Disso trataremos no próximo tópico.

4.5.1 Pedagogia da visualidade jornalística

A pedagogia da visualidade jornalística abordada nesta tese, embora capte parcialmente algumas das percepções acima citadas, engloba ainda os seguintes fatores: (1) tem no ato de olhar o seu principal alicerce comunicativo, uma vez que busca deixas simbólicas, seja do espaço e entorno imagético quanto do(a) próprio(a) entrevistado(a) como componentes informacionais; (2) prevê uma formação específica dos jornalistas para exercer a seleção e direcionamento das imagens com potencial informativo que serão ofertadas ao público, e isso vai desde a definição editorial da pauta até a escolha do local onde a câmera é inserida; embora reconheça as interferências e efeitos da plataformização (VAN DJICK, POEL; WAAL, 2018) de conteúdos, reivindica que seja amplamente pautada por regras oriundas dos manuais de telejornalismo (BARBEIRO; LIMA, 2002; PATERNOSTRO, 1999); (3) exige uma presença narradora que descreva o entorno mostrado, seja com a presença física do repórter, seja com elementos gráficos, visuais e/ou sonoros que reforcem a presença da instituição jornalismo na cena); (4) por não se tratar de mera oferta visual e sim seleção, vai demandar do público uma orientação prévia acerca do manejo de uma tecnologia específica, exemplos: para o televisor, o uso do controle remoto; para a visualidade em 360 graus o uso do *mouse* ou o movimento de pinçar os dedos na tela; para o celular, o movimento de rotacionar a tela e considerando o consumo por dispositivos móveis, ter (5) o reconhecimento de técnicas para adaptar e expandir a visualidade, acomodando-a em formatos ora verticais, ora horizontais.

Corroborando com essa mesma postura ao falar que o jornalismo se utiliza de processos e operações didáticas, Vizeu e Cerqueira (2019) alertam que isso não é o mesmo que falar que a produção de um telejornal, reportagem ou outros produtos informativos de televisão substituem meios de educação formais na obtenção do conhecimento. Sob a perspectiva trabalhada por eles, a função pedagógica se concretizaria a partir de três dimensões:

[...] a dos saberes, que são aplicados à prática jornalística por meio da atuação, comportamento e decisões de jornalistas; a da linguagem, quando se adota uma forma própria de produzir esse conhecimento, utilizando signos e o acervo de conhecimento compartilhável; e, por fim, dos dispositivos didáticos: operações na produção de uma reportagem, que buscam tornar o conteúdo mais compreensível para audiência (VIZEU; CERQUEIRA, 2019, p.4).

Esses dispositivos didáticos de que falam os autores também são encontrados nos processos de ensinar a consumir os vídeos em 360 graus, assim como se ensina “[...] como se portar diante do texto televisivo, com que atitude comunicativa e em que condições devem aprender as características do gênero” (VIZEU, 2009, p. 80). Ao falar de uma pedagogia da visualidade jornalística focada em um *ver por telas*, trata-se de reconhecer, identificar e elaborar processos de educação e aprendizagens do olhar, levando em conta não apenas um repertório jornalístico orientado a um *fazer ver* por enquadramentos ou um *fazer fazer* pela pressão de uma interatividade prescrita e desejada pelos meios de comunicação contemporâneos.

É também sinalizar para o reconhecimento de uma pré-formatação pedagógica que tem sido ofertada pelas plataformas e empresas que viabilizam ou catalisam as formas de acesso à visualidade contemporâneas. E essas possibilidades podem ser acatadas e adaptadas às rotinas jornalísticas ou não, a depender do cenário econômico e social a qual pertencem determinadas empresas de comunicação. Também não se trata aqui de cristalizar a imagem do jornalista como um professor e os telespectadores e interatores como alunos – até porque as demandas de aprendizagem ocorrem de forma simultânea para jornalistas e interatores, que constantemente negociam esses aprendizados na medida em que utilizam as mesmas plataformas.

A utilização das câmeras em 360 graus para a produção jornalística brasileira é relativamente recente – considerando que há um tempo entre o lançamento e a acomodação de uma tecnologia para uso jornalístico. Em 2014 foi registrado e anunciado o uso desse recurso para a transmissão de uma partida de futebol pela Rede Globo¹²² e desde então alguns projetos, séries e reportagens avulsas foram produzidas. Situamos essas produções jornalísticas no âmbito da hipertelevisão, conforme discussões feitas, utilizando uma lógica pertinente à

¹²² A reportagem sobre esse assunto pode ser vista em: <<http://bit.ly/2JxGYiG>>. Acesso em: 18 jul.2021.

televisão interativa. Entre as tipologias apresentadas para a televisão interativa, o autor menciona a televisão *com internet*, que ainda em 2003 apontava para problemas que até meados de 2021 persistiam: páginas da web que não se adaptam à navegabilidade pelo televisor; páginas de acesso a vídeos que necessitam do uso de mouse e gráficos desenhados para computadores pessoais, mas que podem parecer terrivelmente pequenos quando se veem a dois metros desde o sofá da sala (idem, 2003)¹²³. Citamos esse exemplo apenas para ponderar tanto as expectativas quanto as críticas quanto ao efetivo funcionamento ou não de determinada oferta tecnológica.

A relação entre *televisão para televisor* e tecnologias do fazer ver para outras telas pode carregar a imediata ideia de que é preciso “[...] substituir todas as televisões e câmeras em todo o mundo por aquelas que incorporam a nova tecnologia” (ibid., 2003, p.43)¹²⁴. No entanto, a perspectiva de uma televisão feita já pensando nas relações de construção e distribuição de conteúdo contando com o fator internet pode tentar incorporar novas tecnologias para as já existentes. Foi o que tentou fazer o projeto Fant360, do Fantástico (Rede Globo), ao veicular no televisor as reportagens feitas com cenas em 360 graus e que perceptivelmente tem uma dimensão mais interativa quando acessadas através do portal oficial do projeto ou através do *YouTube*¹²⁵.

O ponto que estamos chamando a atenção aqui é em relação a essa condução de uma postura diante do que será exibido. Virilio destaca que hoje não se pode falar de desenvolvimento do audiovisual sem interpelar o desenvolvimento das imagens virtuais e a sua influência sobre comportamentos (VIRILIO, 1998) e usa a expressão *industrialização da visão* para falar da expansão de um autêntico mercado da percepção sintética, que tocam desde questões éticas até relações de controle, vigilância, passando por abordagens filosóficas sobre os desdobramentos do ponto de vista.

Não acreditamos que a visualidade que estamos estudando nessa tese se posicione nessa industrialização a ponto de produzir imagens para serem decodificadas e vistas por máquinas – até mesmo porque as imagens aqui são endereçadas aos *interatores*, a um público-alvo humano, não máquinas. No entanto, essas provocações nos fazem pensar no sentido que essas imagens devem ter, justamente para estabelecer ou pelo menos tentar estabelecer essa comunicação.

¹²³ No original: [...] y además hay gráficos diseñados para ordenadores personales que pueden parecer terriblemente pequenos cuando se ven a dos metros desde el sofá del salón (GAWLINSKI, 2003, p.15).

¹²⁴ No original: [...] reemplazar todos los televisores y cámaras que hay en todo el mundo por aquellos que incorporen la tecnología nueva (GAWLINSKI, 2003, p.43).

¹²⁵ Um breve compilado dessas produções pode ser visto em <https://bit.ly/3d9eAlY>. Acesso em: 12 fev. 2021.

Dado que “[...] o surgimento de uma nova visibilidade está definitivamente relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia” (THOMPSON, 2008, p.17), interessa-nos pensar quem está nos ensinando a olhar ao redor, buscando pistas de quem nos oferece essa educação visual. E embora tenhamos registrados tentativas de orientação para esse tipo de produção audiovisual, há pesquisas que reforçam a nossa preocupação de que “[...] relativamente à edição e captura 360°, é necessário proceder à educação destes temas pelos jornalistas” (MOTA, 2017, p.125), uma vez que “[...] os planos escolhidos, identidade visual ou política editorial, podem de forma manifesta influenciar a experiência do espectador utilizador no âmbito do 360°” (idem, p.68).

4.6 Quem ensina a olhar ao redor

*[...] cérebro eletrônico nenhum me dá socorro
com seus botões de ferro e seus olhos de vidro
só eu posso pensar se Deus existe, só eu
só eu posso chorar quando estou triste, só eu
(Gilberto Gil – Cérebro Eletrônico)*

O ato de ver admite um querer, dever, saber e poder ver, resultando que a visibilidade se transforma em um campo de manobras cognitivas (LANDOWSKI, 1992). Nos concentramos especificamente nesse *saber*, no sentido de receber instruções para tal, e *poder*, as condições adequadas para buscar e acessar informações, considerando que “[...] o mundo dos meios de comunicação elabora uma nova visibilidade mediada” (THOMPSON, 2008, p.15) e que nossos olhares enfrentam novas demandas.

Mas antes de prosseguir com as reflexões deste tópico, cabe-nos fazer uma ligeira diferenciação entre processos de *visualidades* e de *visibilidades*. Visualidade é entendida aqui mais no sentido de operacionalizar e oportunizar o acesso da visão de um entorno, em especial por tecnologias relacionadas à Comunicação. A visibilidade, por sua vez, é encarada nesse tópico pelo viés da projeção e posicionamento, mais vinculado a discursos e posturas. Nesse sentido, “[...] conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém” (THOMPSON, 2008, p.37).

Embora as nossas discussões aqui na tese se voltem muito mais para essas formas de acessar e ensinar como operar *visualidades*, esses termos acabam se complementando, especialmente quando consideramos que “[...] a visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se

tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam” (Idem, 2008, p.37).

Ao falar de educação através dos meios de comunicação, a abordagem mais comumente empregada é a que diz respeito aos *conteúdos* que são trabalhados nos meios. Aqui, por outro lado, nos acercamos de uma perspectiva que inclui o meio como educador de um público para consumir o que está sendo mostrado, através de um jogo de instruções operacionais: como acionar as imagens e o que buscar nessas imagens que são acionadas através da abordagem jornalística. Não escapamos da importante abordagem que considera o seguinte:

[...] a questão do conhecimento que o jornalismo produz e reproduz e de seus efeitos pode ser demasiado estratégica para a vida de uma sociedade para ser controlada exclusivamente pelos jornalistas como grupo profissional ou pelas organizações onde trabalham (MEDITSCH, 1998, p.37).

Apenas para que possamos contextualizar o terreno dessas discussões, temos que o percentual das pessoas que acessaram a internet pela TV no Brasil aumentou de 16,3%, em 2017, para 23,1% em 2018¹²⁶ e embora saibamos que uma importante fatia esteja buscando conteúdos relacionados a filmes e séries (não necessariamente conteúdo jornalístico), não deixa de ser um dado a se refletir. Nossos estudos se concentram na reflexão de como o jornalismo opera esse *saber* ver por telas.

Na contemporaneidade, é comum acompanhar as tecnologias, plataformas e *gadgets* relacionados à visão já formatados, com manuais e orientações prévias de uso e consequentes condicionamentos. Na medida em que oferecem os recursos tecnológicos possíveis, também imputam previamente qual a linguagem visual a ser adotada e isso requer uma postura crítica, não meramente combativa ou apocalíptica, para “[...] entender e usar as novas tecnologias sem perder o foco jornalístico; afirmar o jornalismo como atividade intelectual e os jornalistas como educadores” (MEDITSCH, 2007, p.48).

O psicanalista e educador Rubem Alves (2004) menciona que o ato de ver não é coisa natural e precisa ser aprendido. Portanto, seria a primeira função da educação um ensinar a ver. Esse convite nos leva a refletir como somos conduzidos a observar para onde a câmera aponta e agora mais que isso, nos interessa aprender para onde devemos apontá-la, considerando que agora recebemos certa permissão de fazê-lo com os usos desses dispositivos que gravam em

¹²⁶ Dados da pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) de 2018, divulgada em abril de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

360 graus. Se por um lado temos o *YouTube* e o *Facebook* como fornecedores de manuais e orientações de uso como de esses vídeos devem ser usados, de onde partem essas formações e como devemos canalizá-las para usos jornalísticos, são tópicos de interesse nas discussões desse tópico. Por outro lado, temos os manuais de telejornalismo, dos quais falaremos a seguir.

4.6.1 Manuais de telejornalismo

Paul Virilio (1998), particularmente interessado nas questões que envolvem tecnologia, comenta que a aparição dos primeiros aparatos ópticos como a câmera escura, telescópio, microscópio, lentes, etc., “[...] alteram gravemente os contextos de aquisição e restituição topográficos das imagens mentais” (VIRILIO, 1998, p.13). É compreensível que para o jornalismo, esse desafio em selecionar, captar e tratar as imagens chegue a uma potência máxima nesse processo de fazer recortes da realidade e devolver ao público a visão de um acontecimento. Não custa lembrar que:

Ver nunca é ‘pura visão’, não é uma questão de simplesmente abrir os olhos e captar um objeto ou acontecimento. Ao contrário, o ato de ver é sempre moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais e pelas referências faladas ou escritas que geralmente acompanham a imagem visual e moldam a maneira como as imagens são vistas e compreendidas (THOMPSON, 2008, p.21).

Nesse trajeto, pensar no *ver* e no *olhar* pode resultar em poderosas mudanças na abordagem do tratamento das imagens que são selecionadas para compor uma notícia ou reportagem jornalística. Ciro Marcondes Filho (2019) situa o olhar como uma atitude, “[...] é apreender, de uma só vez, uma miríade de movimentos, movimentos de pequenas percepções” (MARCONDES FILHO, 2019, p. 202). Mas como já foi dito, somente a atitude de fazer ofertas imageticamente não é a garantia de efetivar um processo comunicativo. Como ele destaca, “computadores podem partilhar um mesmo arquivo, pessoas podem enviar fotos, vídeos, sons e textos para outras pessoas, mas não estarão, por isso, comunicando” (MARCONDES FILHO, 2019, p.11) uma vez que:

Comunicação, por não existir em si e por si, por não ser material, mas apenas uma possibilidade entre duas pessoas ou entre uma pessoa e um objeto (um aparelho, uma obra de arte, um livro), é um fenômeno que pode ou não ocorrer. No nosso cotidiano, é um acontecimento raro (MARCONDES FILHO, 2019, p. 16).

O jornalismo não esconde a intencionalidade, esse desejo de não apenas disponibilizar uma informação, mas se fazer entender. Daí as tantas regras e orientações que versam desde a objetividade até a clareza nos textos. Estratégias que tentam aumentar essa possibilidade comunicativa. E isso vai além de manter um repertório de conteúdo e incluem orientações voltadas em como acessar esses conteúdos. É nesse cenário que os manuais de telejornalismo operam como orientadores desse olhar para os jornalistas. Vizeu (2006) destaca que o Manual de Telejornalismo da Rede Globo, por exemplo, “[...] assume um ar professoral ao explicar como deve ser tratado o telespectador, a audiência” (VIZEU, 2006, p.106).

Ao analisar as particularidades da docência na disciplina de telejornalismo, Luísa Abreu e Lima (2016) menciona que docentes e discentes recorrem aos livros escritos por profissionais de televisão que tiveram uma formação prática e recebida no próprio interior das redações. Resulta que em muitos casos, “[...] a maior parte dos manuais orienta-se por um conceito de manual baseado em ‘receitas’ a reproduzir” (ABREU E LIMA, 2016, p.107) e que por isso é tão desafiadora a missão de consolidar uma pedagogia própria do jornalismo e do telejornalismo especificamente (Ibidem, 2016).

Outro ponto a ser observado é que esses ensinamentos voltados ao telejornalismo não têm suas rotinas tão expostas para além dos muros das universidades e das próprias empresas. Há casos onde os manuais de telejornalismo circulam apenas internamente, quase como um documento secreto a ser compartilhado apenas entre os funcionários e com fins de promover uma segunda camada de alfabetização telejornalística (considerando que contatos prévios foram feitos na universidade) para os próprios jornalistas da empresa – justamente o contrário de como operam as plataformas, que deixam as informações livres para serem acessadas por quem quiser (inclusive e especialmente o público), como discutiremos mais adiante.

As informações encontradas nos portais das empresas, aparecem em tom informativo¹²⁷, como um documento ou ainda em forma de sisudas prestações de contas de posturas a serem seguidas pelos profissionais. Esse posicionamento que se afasta de uma abordagem explicativa e desde a linguagem até a apresentação gráfica do material nos leva a refletir sobre a situação de que:

[...] não basta dar atenção às técnicas, ainda que seja atenção teórica. Na sociedade do conhecimento, mais do que nunca é necessário afirmar o jornalismo enquanto atividade intelectual. Na perspectiva do jornalismo, é preciso transformar os atuais cursos de comunicação em cursos de

¹²⁷ A exemplo dos princípios editoriais do grupo Globo, disponível em: <http://glo.bo/3s7gXtO>. Acesso em: 19 fev. 2021.

conhecimento, lugares de ‘aprender a aprender’ e de ‘ensinar a aprender’. Mas, principalmente, de ‘aprender a apreender a realidade’, aproximando-se dela, a partir de um lugar profissional específico (MEDITSCH, 2007, p.52-53).

Esse trajeto percorrido por jornalistas, que vai desde os estudos acadêmicos até a chegada “ao batente”, envolve esses questionamentos entre técnicas (e os manuais de redação funcionam como atalhos a esses ensinamentos) e as teorias (que integram um fazer pensar e questionar que deles muitas vezes fugimos). Nas empresas são comuns as atividades de atualização e treinamento de funcionários, como no caso da UniGlobo, da Rede Globo, ações que são restritas aos contratados. No livro do jornalista *Jornal Nacional – Modo de Fazer* (2009), do apresentador de televisão brasileiro William Bonner, são mostrados recortes das rotinas de como é feito diariamente o Jornal Nacional, que mudou sua receita muitas vezes, incluso ao sabor das novas tecnologias (BONNER, 2009), diga-se de passagem.

Na contramão disso e com uma perspectiva do conteúdo aberto e gratuito, estão as duas principais plataformas de suporte de vídeos (não apenas em 360 graus): *YouTube* e *Facebook*, que trazem investidas pedagógicas – embora não exclusivamente preocupadas com a categoria Jornalismo. São investidas que vão desde as sugestões de produção, estratégia de conteúdo, otimização de canais, dinheiro e negócios até as políticas de alinhamento. Isso acende um alerta para pensar no que deve ser mostrado ou ocultado nos processos de aprendizagem telejornalística, sobretudo refletindo em como esses recursos podem “[...] reafirmar valores da profissão tais como o interesse público, a independência, a busca da verdade, o rigor, a ética, o compromisso com a liberdade” (MEDITSCH, 2007, p.52-53).

Em relação à divulgação de manuais específicos para a produção de vídeos jornalístico em 360 graus, além de um modelo de produção em realidade virtual (COSTA, 2019) com dicas de narração e montagem, localizamos uma iniciativa do portal Jornalismo Porto Net (JPN), um projeto da Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto. O livro de estilo¹²⁸ traz recomendações que vão desde tipologias de texto a serem utilizadas até guias de uso de planos (evitando posicionar a câmera próxima a paredes, por exemplo); posição dos jornalistas no vídeo e necessidade do uso de um texto introdutório (correspondente ao lead). Nas nossas pesquisas exploratórias também localizamos guias sobre narrativas jornalísticas imersivas, a exemplo de *A Guide to AR/XR in Journalism* (HERTZFELD, 2020) e *A Guide to Immersive Ethics* (MCCLATCHY e MCCLATCHY, 2020).

¹²⁸ Disponível em <http://bit.ly/3t3Rx0P>. Acesso em: 08 mar. 2021.

4.6.2 *Google, Youtube e Facebook*: investidas pedagógicas

Para discutir sobre quem ensina a fazer o jornalismo com câmera 360 graus, é preciso atentar para as diferenças entre 1) incorporar e adaptar para esse formato as orientações vindas dos manuais de telejornalismo, que é a literatura inerente ao nosso campo de estudo, e 2) assumir como prioritárias as orientações vindas das plataformas, consideradas por alguns pesquisadores como estruturas parasitárias e dependentes de relações sociais e econômicas já existentes (MOROZOV 2018).

Se pesquisas anteriores sinalizam o impulso do *Google* e *Facebook* como determinante para a consolidação dos conteúdos em 360 graus (BENÍTEZ, 2019), é preciso contextualizar o funcionamento dessas plataformas. Van Dijck, Poell e Waal (2018) situam as plataformas online como arquiteturas digitais programáveis, que dispõem de processamento algorítmico, organizando interações entre atores sociais, além de operar na coleta, circulação e monetização de dados de usuários.

Nesse jogo de interesses as empresas de comunicação ora enxergam essas estruturas como caminhos fáceis e até certo ponto gratuitos para hospedar conteúdos, ora com desconfiança ao perceber que certas configurações dessas estruturas podem tornar o relacionamento com as plataformas problemático (STEEN E WESTLUND, 2020). Na lista de insatisfação figuram desde menos arrecadação de receita até a degradação profissional, perda gradual da autonomia e da credibilidade, além da relativização e flexibilização de valores (VAN DIJCK, POEL E WAAL, 2018). Nessas discussões que consideram os grandes conglomerados tecnológicos como verdadeiros cativeiros de plataformas (MOROZOV, 2011) não custa lembrar que toda máquina corporifica uma técnica previamente concebida (PINTO, 2005a, p. 53) ou que “[...] as máquinas, lembra [...] não são capazes de alcançar o que prometem se ninguém as ensinar” (BEZOS *apud* CASILLI, 2020, p.15).

E esses ensinamentos – e por isso aqui utilizamos a expressão *pedagogia* –, muitas vezes se confundem, pois, as plataformas emitem lembretes de comportamentos e práticas que os jornalistas se veem quase na obrigação de incorporar às suas rotinas. Se essas estruturas são orientadas por modelos de negócios específicos e regidas por contratos e considerando que “poucos setores vão permanecer intocados pela febre das plataformas digitais” (MOROZOV, 2018, p.60), é prudente manter no radar as possíveis interferências desses sistemas nos processos de apuração e divulgação de notícias.

A falta de investimento e qualificação dos profissionais para atuar na área já foi apontada por pesquisadores (OLIVEIRA *et al.*, 2018) como entraves na produção de notícias e

reportagens em 360 graus. Isso nos serve de alerta para refletir sobre a preocupação em saber até que ponto há uma efetiva necessidade de incorporar, em caráter quase de imediatismo, determinada oferta tecnológica na rotina já acelerada dos jornalistas. São em frestas como essas que operam iniciativas vindas das próprias plataformas geradoras de formatos.

Estamos falando concretamente de iniciativas como *Story Spheres*, do *Google News Lab* e *YouTube Creator Academy*. Esta última, considerada uma página de aprendizado, na expressão utilizada pela própria plataforma, com linguagem que não apenas remete como utiliza a palavra *escola* e disponibilizando *kits de ferramenta de aprendizado gratuito*¹²⁹. As orientações vão desde abordagens mais amplas de como fazer transmissões ao vivo, monetização do canal e produção, até materiais mais específicos, como aqueles voltados à orientação de elaboração dos vídeos em 360 graus.

Criada em 2005, a plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube* por muitas vezes foi anunciada como uma alternativa livre e gratuita de divulgação de conteúdo – inclusive jornalístico. Em 2018, a plataforma alterou as regras de monetização, fazendo com que os canais registrados tenham que atingir uma meta de audiência¹³⁰. Além disso, o *YouTube* elaborou diretrizes para criadores de conteúdo, inclusive sinalizando a orientação de uso dos termos “*YouTuber*” ou “*Tuber*”, colocando-as como palavras que “[...] sejam usadas apenas em referência a uma pessoa que cria e envia conteúdo original para o *YouTube*”¹³¹.

A ideia de gerenciamento e permissão de exibição de conteúdo – à semelhança do que acontece na televisão –, pode ser vista nessa plataforma, uma vez que ela “reserva-se o direito de remover qualquer conteúdo do site que possa violar os termos de uso ou as diretrizes da comunidade”. A argumentação de que se tratam de novas formas de televisionar de forma *gratuita e livre* caem por terra quando as diretrizes para ingressar no programa de parcerias e passar a gerar receita incluem números mínimos de assinantes e quantidade mínima de horas de conteúdo assistido.

São lógicas de monetização que já estavam em vigor nas empresas de televisão. O “pagar para ser visto” como modelo de negócio na TV pautado pelos índices de audiência tem o seu *modus operandi* replicado na internet e “[...] por mais que todo mundo tenha acesso a

¹²⁹ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/2NjUvPq>. Acesso em: 19 fev. 2021.

¹³⁰ Mais informações em: <https://glo.bo/34bH3k3>. Acesso em: 20 ago.2019.

¹³¹ Diretrizes para usos e recursos da marca *YouTube*, disponível em: <http://bit.ly/2MKcgFP>. 20 ago.2019.

criar imagens, estas não são tão democráticas como parece, já que os circuitos por onde transitam não são de domínio público” (GUARDIOLA, 2019, p.44)¹³².

Apenas para citar outro exemplo de formatação e propagação de imagens na contemporaneidade temos o *Instagram*, que possui o que chamaremos aqui de circuito de visualidade. Nesse circuito é oferecida uma plataforma de exibição, o próprio aplicativo; que ensina sobre os formatos a serem postados, a duração dos vídeos, os assuntos a serem abordados, a frequência e horário de postagens; além das condições de captação de imagens, orientando para um planejamento e criação de conteúdo.

Consideramos que a tecnofobia não é a solução (MOROZOV, 2018) e que não se trata de uma negativa quanto às atualizações tecnológicas de cada tempo, ou uma medição do que é mais ou menos inovador e moderno – expressões sedutoras e que podem nos levar a interpretações equivocadas do que é avanço ou melhorias concretas para o trabalho dos jornalistas. Até mesmo porque toda a época teve as técnicas que podia ter e “[...] a humanidade, especialmente em tempos mais próximos, sempre acreditou em cada momento estar vivenciando uma fase de esplendor” (PINTO, 2005, p. 234).

Citamos o exemplo acima para ilustrar e de certo modo comparar a falta desse circuito de visualidade jornalística do ponto de vista de um *olhar ao redor* com câmeras em 360 graus, aplicado especificamente às pautas de interesse do jornalismo. Esses circuitos poderiam vir de instituições de ensino, laboratórios de inovação e das próprias empresas jornalísticas – e aqui citamos que por muito tempo vigoraram os manuais de redação que por gerações foram replicados principalmente entre os profissionais de televisão e jornal impresso.

Se eu aciono a televisão aberta há um circuito de exibição com grades de horários e programas definidos. Se eu ouço o rádio existe um circuito de programação – mesmo que em plataformas *on demand*, como o Spotify, há um percurso a ser acessado e consumido. Mas para os casos dos conteúdos em 360 graus, o acesso se dá quase como em caráter de acaso. Isso acontece em certa medida porque são raros os casos onde portais e empresas sinalizam e orientam o leitor para a localização desses conteúdos. São materiais que fogem a ordem do dia, se encaixando muito mais em categorias de produções especiais, experimentais, ou ainda situações que beiram a publicidade, quando as empresas anunciam a utilização de determinada demanda tecnológica, como quem necessita demonstrar estar a par dos modismos dos *gadgets* da época.

¹³² No original: [...] por más que todo el mundo tenga acceso a crear imágenes, estas no son tan democráticas como parece, ya que los circuitos por donde transitan no son de dominio público (GUARDIOLA, 2019, p.44).

Quando não são anunciados como uma novidade tecnológica que conferem ao meio de comunicação um ar de atualidade e compromisso com a inovação, os vídeos em 360 graus integram apenas uma tímida seção nos sites oficiais dos meios de comunicação – que em raros casos dispõem de uma explicação que oriente o usuário a fazer esse consumo. Esses esclarecimentos estão frequentemente relacionados ao modo de anexar um *gadget* à narrativa e não propriamente estimular um olhar curioso e até certo ponto investigativo ou questionador do que aparece no entorno das imagens.

Os exemplos citados acima são fortes influenciadores dessas pedagogias da visualidade contemporâneas que são incorporadas por instâncias jornalísticas e que disponibilizam o que chamam de *escolas de vídeo*. Nesses espaços virtuais são oferecidas orientações visando as melhores práticas para gravar vídeos verticais, citando que “não precisa ser uma atividade demorada ou extremamente elaborada”¹³³ e que “[...] a maneira mais fácil de criar vídeos verticais é usar o telefone ou a câmera do dispositivo móvel”. Para além de orientações no que diz respeito à captação de imagens, a plataforma também disponibiliza recomendações de aplicativos¹³⁴ para fazer os processos de edição, com cortes de imagem, cores, inserção de elementos gráficos. A inserção desses elementos é apontada como recursos capazes de gerar mais engajamento e prender a atenção do público.

As recomendações de produção vindas do *YouTube* para esse tipo de conteúdo alertam para o fato de que os vídeos em 360 graus podem tornar as pessoas menos atentas, de modo que “[...] se você pretende guiar e ganhar a atenção do espectador, os vídeos em 360 graus podem não ser a melhor escolha”, mas que é possível “usar uma narrativa ou um personagem para prender a atenção do público”. Para além de um *personagem*, estamos reivindicando aqui concretamente a presença de um jornalista nas mais diferentes etapas de elaboração desse conteúdo. O que veremos mais adiante, com a análise das unidades visuais estudadas, é que em alguns casos existe tão somente a presença de uma câmera em 360 graus seguida do resultado, uma captação em vídeo – e não propriamente uma peça jornalística.

O que notamos é que essas orientações de “[...] tirar uma fotografia, inserir informações, aceitar um contato, realizar uma atividade – ordens que emergem da plataforma para os usuários” (CASILLI, 2020, p.20) são constantemente impelidas como práticas a serem aplicadas e exploradas pelo jornalismo, que fazem uso dessas plataformas. Mas é prudente

¹³³ Informações disponibilizadas em: <https://bit.ly/2MMIi1K>. Acesso em: 11 jun.2021.

¹³⁴ Mais informações em: <https://bit.ly/3cL1PtX>. Acesso em: 11 jun.2021.

considerar que por trás “[...] da facilidade de acesso, delineia-se nas entrelinhas o desejo das plataformas de governar e controlar seus usuários” (CASILLI, 2020, p.18).

Observação idêntica foi feita por Vilém Flusser (2001) ao estudar imagens técnicas¹³⁵, mencionando que através dos aparatos, que não são meras máquinas e que tem finalidades simbólicas, o poder passou do proprietário dos objetos ao programador e operador, estando aí as fontes de poder. Há outro tipo de prudência a ser tomada ao estudar essas materialidades, que é a de compreender o seguinte:

Se hoje observamos na produção audiovisual contemporânea, seja no cinema, nas artes plásticas ou digitais, o investimento em experiências de visão expandidas, multiplicadas, excêntricas, que desintegram e mesmo impossibilitam um único olhar, uma única cena, temos que sublinhar que estas manifestações não podem ser compreendidas somente em um contexto de conquistas históricas ou tecnológicas (LEBLANC, 2009, p.18).

Quando a visão em 360 graus opera mais como *slogan* do que como prática, nos soa como um alerta para a construção de formulações teóricas que não ignorem a materialidade das produções jornalísticas feitas com esse tipo de tecnologia no Brasil. Em muitos casos não há um fio narrativo nessas produções, não se caracterizam como notícias ou reportagens, se seguíssemos à risca os critérios para tal. Estão mais para vídeos que operam como anexos das reportagens *longform* ou ainda mostruários que atestam a consonância do meio de comunicação com mais um modismo tecnológico. Sobre esse assunto, discutiremos melhor no próximo tópico.

4.7 Encantamentos tecnológicos

*Não te espantes com máquinas,
com invenções de última hora.
Inacreditável é a quantidade de elementos
que ainda não obedecem aos homens – Gonçalo M. Tavares.*

Coube às guerras mundiais levantarem desconfiança sobre a técnica no século XX (FIGUEIREDO, 2011), quando a humanidade começou a duvidar que futuro e progresso são equivalentes (BERARDI, 2019). No século XXI a plataformização das informações (VAN

¹³⁵ Por imagens técnicas o autor se refere às imagens geradas por aparatos, que suprimem os textos e tem a função de deliberar os seus receptores da necessidade de um pensamento conceitual.

DIJCK; POELL; WAAL, 2018) e as consequências disso nas manifestações da comunicação e política também sugeriram suspeitas quanto à benevolência e promessas trazidas por grandes empresas tecnológicas. Termos como uberização do trabalho (ABÍLIO, 2017; REBECHI, 2017) e tempo-trabalho-celularizado (BERARDI, 2019) começaram a ser postos em cena, levando os profissionais dos mais variados ramos, inclusive os jornalistas, a repensar as suas condições laborais.

Essas discussões em torno dos usos, apropriações e desenvolvimento de novas tecnologias da Comunicação e Informação para o Jornalismo requer, a respeito de um benéfico debate sobre o tema, a orientação e sinalização acerca do balizamento teórico a ser utilizado para tal. Isso se justifica na medida em que, como sinaliza Pierre Lévy (2002) na obra *As Tecnologias da Inteligência*, há grupos de pesquisadores que apresentam uma orientação antitécnica, uma vez que a técnica encarna para eles uma espécie de forma contemporânea do mal (LÉVY, 2002, p.12), ou seja, são contra a euforia tecnológica, são críticos da informática, que chegam a ser descritos como ingênuos ao tratar a máquina como coisa “[...] binária, rígida, restritiva, centralizadora” (ibidem, p.57).

Apenas para citar alguns nomes dessa seara de pesquisadores de abordagem mais crítica ou de viés pessimista em relação às tecnologias temos Eli Parisier (2011) que alerta para os perigos da divulgação de dados e violação da privacidade; Evgeny Morozov (2018), que aponta para uma ingenuidade política dessas tecnologias e chama atenção para um novo domínio feudal vindo das empresas de tecnologia; Juremir Machado Silva (2002) que elabora críticas aos processos de interatividade anunciados pela mídia e destaca a multiplicação virótica de mensagens; Lucien Sfez (2000), com a obra *Crítica da Comunicação*, em que fala do imperativo tecnológico e tecnologias do espírito e aponta esses elementos como constitutivos da forma simbólica do “tautismo” – uma forma precária de interpretação.

Gregóire Chamayou (2015) traça elabora uma consistente discussão ética sobre uso de *drones* e Jean Baudrillard (1997) reforça o coro dos teóricos críticos dessas correntes, apontando o otimismo tecnológico delirante e o encantamento messiânico do virtual, citando situações que vão desde a um feudalismo tecnológico ou a uma potência do virtual que só é, precisamente, virtual¹³⁶. Críticas ao uso da tecnologia como ferramenta redentora para o jornalismo são feitas por uma das vozes que mais se posicionam sobre o tema no Brasil, a da professora Sylvia Moretzsohn. Chamando atenção para o mito da redenção pela tecnologia

¹³⁶ La potencia de lo virtual sólo es, precisamente, virtual (BAUDRILLARD, 1997, p.74).

(MORETZSOHN, 2014), ela alerta que para evitar posicionamento excessivamente otimistas, devemos “[...] ter sempre em perspectiva a dimensão histórica dos fenômenos, para evitar teorizações apressadas sobre o caráter de novidade do que no momento em que vivemos” (MORETZSOHN, 2017, p. 299).

Por outro lado, há estudiosos e pesquisadores que enxergam as novas tecnologias da Comunicação e Informação de forma menos ameaçadora, inclusive como potenciais recursos para promover o conhecimento através de novas tecnologias intelectuais (LÉVY, 2002) ou como observa Henry Jenkins (2009), para situações comunicacionais que permitem a participação mais ativa dos consumidores e processos de convergência midiática. Manuel Castells (2005) sinaliza uma concordância com o pensamento de Nicholas Negroponte (1995) ao dizer que vivemos em um mundo que se tornou digital e onde “[...] os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet” (CASTELLS, 2005, p.69). O mesmo autor situa a década de 1970 como um novo paradigma tecnológico “organizado com base na tecnologia da informação” (CASTELLS, 2005, p.43) e constituído principalmente nos Estados Unidos.

Sobre a construção do imaginário envolvendo técnica e tecnologia, Lucien Sfez (2000) narra como metáforas usadas por pesquisadores afetam e contribuem para alimentar o repertório sobre o tema. Entre as mais recorrentes, a de que o cérebro é um tipo de computador (SFEZ, 2000), a de que há procedimentos que procuram e encontram a informação e a partir disso, diz então que “o próprio espírito humano funciona como um computador” (Idem, p.28). As empresas de tecnologia se ocupavam em entregar a *forma* e deixavam a cargo dos jornalistas e das empresas – dadas algumas condições de produção e certa liberdade – as acomodações e usos dos *conteúdos*. Assim temos que:

Na radiofusão, no rádio e depois na televisão, o grande investimento foi nos meios de distribuição. Investiu-se na produção apenas o necessário para fazer a distribuição tecnicamente possível e atraente. Ao contrário de todas as tecnologias de comunicação anteriores, o rádio e a televisão foram *sistemas concebidos principalmente para transmissão e recepção como processos abstratos, com pouca ou nenhuma definição anterior de conteúdo* (WILLIAMS, 2016, p.37).

Esses posicionamentos de quase idolatria às tecnologias é alvo de críticas e desconfianças no jornalismo. Os adoradores de *bits* (BARBEIRO; LIMA, 2002) e entusiastas das novas tecnologias muitas vezes encaram a chegada dessas máquinas como soluções instantâneas de problemas que se arrastam por anos nas redações. Por isso o alerta sobre “[...] o perigo de que o fascínio provocado pela informática e o pretensão jornalismo instantâneo, ao

vivo, ocupem o centro da cena” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.41). Como solução para parte desse problema, compartilhamos da preocupação e “[...] importância dos projetos pedagógicos distinguirem a profissão (com suas funções exclusivas) das eventuais ocupações (funções compartilhadas com outras profissões) que um jornalista pode exercer em sua vida laboral e social” (MEDITSCH, 2007, p.57).

Sfez chama atenção para o fato de que o próprio uso do termo *máquina* não é neutro. Há uma falsa ideia de que máquina é objeto e de que o sujeito é separado dela, onde ele a usa e a controla e que, por isso, estaria a salvo (SFEZ, 2000), no entanto, essa aparente invisibilidade pode gerar mais eficácia. “Vivemos com e em um mundo cheio de máquinas, constituindo, para nós, outra natureza” (Ibidem, p.31) e nesse contexto, a “[...] máquina criada pelo homem torna-se seu próprio criador. Espécie de adequação entre o sujeito humano e o objeto técnico que faz do primeiro dublê do segundo” (SFEZ, 2000, p.32). Por isso o autor aponta para uma excessiva dependência posta entre comunicação e máquinas, em que:

[...] a comunicação projetou em torno de si máquinas destinadas a sustenta-la, aperfeiçoá-la, contê-la [...] chegamos a desconhecer se a comunicação teve algum dia outro conteúdo que não a propriedade quase indefinida de provocar a construção de máquinas (SFEZ, 2000, p.48).

O autor segue a crítica afirmando que “[...] a cada avanço técnico, a comunicação se reafirma como devendo ser aquilo que as mais recentes invenções fazem dela” (SFEZ, 2000, p.72). Considerar nuances sociais, econômicas e culturais, além de condições de acesso à internet, são fatores importantes para compreender não apenas essa dependência ou dívida comunicacional relacionada à tecnologia, inclusive porque isso nos dará pistas sobre “[...] o modo como a tecnologia será provavelmente articulada com grupos específicos de interesse e dentro de certa ordem social” (TURNER, 2016, p.10). Consideramos isso para analisar as unidades audiovisuais estudadas nessa tese e refletir se elas demonstram aspectos que se aproximam dessa “[...] vulnerabilidade às mesmas tendências a comercialização e concentração que vimos moldar a estrutura das mídias tradicionais” (TURNER, 2016, p.10).

Em discussões sobre a presença virtual nas instituições de arte, particularmente os museus, o pesquisador José Carlos da Silva França (2018) cita características de uma nova configuração nesses processos de consumo de arte permeados pela tecnologia, alertando que esse processo de integração “[...] deve se abstrair dos modelos e paradigmas tecnológicos do presente, pois estes se modificam rapidamente” (FRANÇA, 2018, p.38). Embora possa parecer exagerado evitar o uso de estratégias tecnológicas para comunicar, não deixa de ser um bom lembrete adotar posturas questionadoras quanto ao uso desses recursos.

Perceber como limitações e avanços tecnológicos podem operar causando mudanças na mensagem jornalística implica ponderar. Nem posicionar os profissionais como meros reféns dessas tecnologias e nem delas se apartar, pois “[...] o homem nunca se livra da tecnologia, apenas transforma sua relação com a existente, substituindo-a por outra melhor, mais produtiva e econômica” (PINTO, 2005a, p. 308). No caso da comunicação, é reivindicar visibilidades para temas e práticas que toquem diretamente a categoria do jornalismo sem, no entanto, perder de vista a perspectiva de que “[...] como toda outra forma de conhecimento, aquela que é produzida pelo jornalismo será sempre condicionada histórica e culturalmente por seu contexto” (MEDITSCH, 1998, p.35). E aqui consideramos salutares os alertas de que “a democracia, o livre pensamento e a possibilidade de mudança jazem nos sujeitos, não nas tecnologias” (FIGUEIREDO, 2011, p.318), de modo que “[...] o verdadeiro inimigo não é a tecnologia, mas o atual regime político e econômico” (MOROZOV, 2018), do qual os profissionais da comunicação não escapam ilesos.

4.8 Câmeras em 360 graus e refuncionalização das imagens jornalísticas

Ao tratar do ato de ver e das imagens em tempos de internet, o pesquisador Juan Martín Prada (2018) menciona que *ver* é, na maior parte das ocasiões, um buscar no mundo as imagens que mais facilmente se adaptam aos nossos olhares, mas também um fazer encaixar a realidade nos moldes visuais prefigurados. Para ver as imagens jornalísticas (sejam elas as fotografias impressas nos jornais, exibidas pela televisão ou em vídeos transmitidos em tempo real na internet), precisamos de processos mínimos de contato para acessá-las. Com o surgimento da internet, destacaram-se expressões que tentavam atualizar e trazer novas abordagens a esse contato. Uma delas diz respeito à interatividade. Mas afinal, tudo precisa ser interativo? E qual relevância da interatividade para os vídeos feitos em 360 graus?

Antes de começar a refletir sobre isso, é importante situar o que é a) interação, aquela estabelecida entre humanos e b) interatividade, sendo esta possibilidade técnica, relacionada mais ao diálogo homem-máquina. Suely Fragoso (2001) menciona que “[...] interatividade é uma atribuição da interface, ou seja, do produto midiático, e só é razoável falar em interatividade em relação à interação receptor-produto” (p.9). No entanto, a autora alerta para as implicações do uso hiperbólico dessa palavra que, segundo ela,

[...] não poderia levar a qualquer significativo empoderamento do receptor porque, ao fim e ao cabo, não passa da oferta de um conjunto maior, ainda que igualmente limitado, de opções pré-definidas. Afinal, nem mesmo a ampla

gama de narrativas disponíveis nos mais complexos jogos de computador ou nas mais intrincadas obras de hiperliteratura pode escapar dos limites previamente definidos pelas escolhas a partir das quais o próprio sistema que as enuncia foi configurado (FRAGOSO, 2005, p.9).

Essa abordagem crítica também é trazida por Jean Baudrillard, que menciona não haver interatividade com as máquinas, “[...] como tampouco entre os homens e esta é a ilusão da comunicação [...] além da aparente inocência da técnica há sempre um truque de rivalidade e de domínio” (BAUDRILLARD, 1997, p.185)¹³⁷. O autor menciona ainda que essa interatividade nos ameaça por todas as partes (idem, 1997, p.203) e para a categoria jornalismo não seria diferente. Ainda nessa perspectiva cética em relação aos processos de interação e participação, a pesquisadora Ingrid Guardiola (2019) sustenta que esses são processos que não passam de mera ilusão já que o que se produz é uma relação à distância com o mundo.

As câmeras em 360 graus demandam a produção de uma imagem que não apenas faz ver, mas faz fazer. Parte da refuncionalização dessas imagens está não apenas no seu conteúdo, mas na postura de solicitar uma ação de quem vê – por mínima que seja. No entanto, ao falar desses processos de interatividade, um dos problemas é construir um discurso tal que pregue

[...] a facilidade com que conduzem à equiparação da ampla gama de possibilidades combinatórias viabilizadas pelo potencial quantitativo das tecnologias digitais à liberdade criativa e, a partir daí, à inferência de que a interatividade teria o poder de redefinir os papéis de emissor e receptor, autor e leitor, desarticulando a assimetria entre produção e recepção midiáticas (FRAGOSO, 2001, p.10).

Por outro lado, para discutir sobre como o avanço das mídias transformou a natureza da *interação social*, partimos da perspectiva de Thompson (2011) que desenvolve uma teoria social da mídia, considerando as novas formas de agir e interagir sob três perspectivas: a interação face-a-face, contexto de co-presença entre duas pessoas, dialógica; interação mediada (distendida em termos espaciais e demanda a utilização de um meio transmissor) e quase-interação mediada, que “[...] envolve a distensão da interação no espaço e no tempo, além de uma certa escassez de referências simbólicas” (THOMPSON, 2008, p.18). É nesse tipo de interação social que o autor insere a presença dos livros, jornais, rádio, programas de televisão, filmes e vídeos.

¹³⁷ No original: No hay interactividad con las máquinas (como tampoco entre los hombres, y ésta es la ilusión de la comunicación). La interfaz no existe. Tras la aparente inocencia de la técnica hay siempre una baza de rivalidad y de dominio (BAUDRILLARD, 1997, p.185).

[...] a mídia eletrônica se caracterizou por uma riqueza de referências simbólicas que fez com que algumas das características da interação face-a-face fossem reproduzidas nesse novo meio, embora as características da interação face-a-face e da quase-interação mediada fossem radicalmente diferentes. (THOMPSON, 2008, p. 23).

A interatividade que propomos para a visualidade em 360 graus apesar de aparentemente simples, revela uma postura de colaboração entre telespectador (interator) e jornalista (operador dessas imagens), que é a de sondar o entorno e acompanhar as deixas simbólicas – e porque não dizer, investigá-las junto aos jornalistas. Trata-se de unir a capacidade de ação, mover o olhar para onde interessa, com a possibilidade de interpretar fatos a partir do acesso a entornos imagéticos. Sendo uma imagem mais próxima da investigação e vigilância do que propriamente do efeito de imersão, busca-se os recursos existentes na interação face-a-face, que embora não seja a interação promovida através das câmeras em 360 graus, pode trazer aspectos imagéticos em que “[...] as palavras podem ser complementadas por gestos, expressões faciais, variações de entonação, etc. com o objetivo de transmitir mensagens e de interpretar mensagens das outras pessoas” (THOMPSON, 2008, p.17).

4.8.1 Quando o ponto de vista deixa de ser estático

No século XX a perspectiva linear do olhar foi discutida tanto por Walter Benjamin (1987) com a reprodutibilidade técnica e as mudanças no valor de culto das imagens, como por Debray (1994) que definiu as três idades da imagem: logosfera, grafosfera e videosfera. No entanto, com o aprimoramento das chamadas próteses ópticas, os desafios para discutir as imagens no século XXI se ampliam. De um tempo biológico, passamos a um tempo cronoscópico, diante das telas e dos seus tecnorritmos (GUARDIOLA, 2019). A refuncionalização das imagens jornalísticas passa, entre outros caminhos, pela consideração de que o ponto de vista deixa de ser estático.

Dedicada ao campo dos meios de comunicação e análise da circulação massiva de imagens, a artista e ensaísta Hito Steyerl (2018) comenta sobre o dismantelamento da perspectiva linear da visão humana. Segundo ela, o nosso sentido de orientação espacial e temporal mudou radicalmente em consequência das novas tecnologias de vigilância e monitoramento (STEYERL, 2018), que permitiram que o olhar do observador distanciado se faça cada vez mais global e onisciente, chegando a um ponto de ser intrusa. Em outras palavras: estamos aprendendo maneiras diferentes de ver o mundo, não apenas no sentido filosófico, mas do ponto de vista de práticas e recursos para tal.

O ponto de vista dota o observador de um corpo e de uma posição, mas contraditoriamente a importância desse espectador se vê minada pelo pressuposto de que a visão segue regras científicas (STEYERL, 2018). Esse cientificismo implementado ao ato de olhar é criticado por Steyerl (idem), que tece duros argumentos à perspectiva linear, que segundo ela, além de colocar como norma o ponto de vista de um espectador imóvel, apresenta um atrativo científico e atitude objetivista – parte desse incômodo foi sentido no processo de escrita desta tese. Por tratar-se de um estudo acadêmico, foi frequente o confronto entre a inserção de metodologias e práticas de análise dessa visualidade, ao mesmo tempo em que estas poderiam não abarcar as subjetividades presentes na ideia de estudar um *olhar ao redor*, ainda que se estabeleça parâmetros mínimos para isso.

Ao se apresentar como uma representação universal, essa perspectiva linear da visão tentava atestar um vínculo com a veracidade, o que nos leva a pensar imediatamente na relação entre *ver* e *crer*, como elementos constituintes da visualidade telejornalística. Por muito tempo “o horizonte fixo seguiu sendo uma projeção até que os horizontes virtuais foram inventados com o fim de criar a ilusão de estabilidade” (STEYERL, 2018, p.18)¹³⁸. A perspectiva da visão em 360 graus sacode a ideia de uma visão fixada num horizonte previsível pois uma das principais inquietudes trazidas por essa perspectiva se concentra na retirada de certo nível de controle visual das edições de vídeo.

Isso se deve a essa acomodação visual que o telejornalismo utilizou até então, trazendo um espaço definido pela perspectiva lineal, que é calculável, navegável e predizível (STEYERL, 2018) e para fazer funcionar todos esses cálculos, “[...] devemos aceitar necessariamente a existência de um observador em pé sobre um piso estável e olhando ao exterior desde um ponto de fuga situado em um horizonte plano que na verdade é artificial” (STEYERL, 2018, p.20)¹³⁹.

Se na perspectiva linear do ponto de vista central temos a posição de domínio e controle de um sujeito (STEYERL, 2018, p.22)¹⁴⁰, com as novas normalidades visuais temos certa autonomia desse sujeito que olha. À semelhança do que acontece como o cinema, que não deve

¹³⁸ El horizonte fijo siguió siendo una proyección hasta que los horizontes virtuales fueron inventados con el fin de crear la ilusión de estabilidad (STEYERL, 2018, p.18).

¹³⁹ “[...] debemos aceptar necesariamente la existencia de un observador en pie sobre un piso estable mirando al exterior hacia un punto de fuga situado en un horizonte plano que de hecho es artificial” (STEYERL, 2018, p.20).

¹⁴⁰ “[...] la perspectiva lineal – el punto de vista central, la posición de dominio y control de un sujeto” (STEYERL, 2018, p.22).

ser encarado como um modo de expressão fossilizado, paralisado na configuração que lhes deram (MACHADO, 1997), as imagens jornalísticas também passam por adaptações – e os vídeos esféricos estão inseridos nesse contexto. No entanto, consideramos prudente o posicionamento de Steyerl (idem) ao mencionar que ainda que algumas mudanças sejam significativas, tratam-se muitas vezes de uma radicalização e não uma superação do paradigma da perspectiva linear (STEYERL, 2018, p.27).

Ao procurar entender melhor os incômodos trazidos com a visão em 360 graus para o jornalismo, encontramos pistas de compreensão a partir do que Arlindo Machado (1997) descreve em relação ao cinema e aos primeiros planos primitivos, que são aqueles que não dirigiam o olhar do telespectador. Geralmente usando planos frontais e abertos, essa imagem cinematográfica era:

[...] uma superfície ampla, carregada de detalhes, que o olho do espectador tinha de percorrer mais ou menos aleatoriamente, descrevendo uma trajetória de varredura. O olhar não era ainda dirigido para os pontos que interessavam ao desenvolvimento da intriga, não havia estratégias de ordenamento, recursos de individualização que pudessem separar o significativo do não significativo, enfim, faltavam processos de isolamento ou de sinalização capazes de orientar o olho no ‘caos’ do quadro primitivo (MACHADO, 1997, p.96).

Um certo caos também é percebido nas imagens esféricas, quando não são dotadas de certa orientação do olhar. A solução encontrada ali para organizar a visão, por assim dizer, foi triturar o plano primitivo em unidades diferenciadas, considerando que a cena pode ganhar melhor inteligibilidade se for desmembrada em fragmentos, os planos, que depois serão colocados em uma sequência linearizada, capaz de guiar os olhos do espectador (MACHADO, 1997). E se embora o uso de planos primitivos não significasse que os filmes fossem ininteligíveis, Arlindo Machado (1997) alega que o cinema moderno veio modificar isso a partir do momento em que decompõe as “[...] ações simultâneas numa sequência linear de fragmentos aproximados e unívocos, a fim de torná-las inteligíveis para um público viciado num sistema de codificação que se tornou dominante” (MACHADO, 1997, p.97).

Falar de planos para imagens de vídeos esféricos não é tarefa simplória. Estudar o uso de imagens em 360 graus para o jornalismo é lembrar que estaríamos saindo de uma perspectiva visual que atesta, confirma e mostra, que é a linguagem visual da televisão para o aparelho televisor, para uma perspectiva que investiga, pergunta e tem no ato de observar e mover a câmera o exercício de quebra desse horizonte previsto, a visualidade esférica. Encontrar uma metodologia que tentasse descrever como essa visualidade em 360 graus se

manifesta e o que resulta do uso desse formato para o jornalismo foi o desafio que enfrentamos no capítulo a seguir.

5 MÉTODO

Além de um desafio de ordem conceitual, a construção desta tese apresentou dificuldades de sistematização para definir a materialidade das amostras e a consequente metodologia a ser aplicada na análise dos dados. Os trabalhos nessas frentes foram as principais ocupações nos dois primeiros anos de pesquisa e o percurso metodológico obedeceu às seguintes etapas:

1) Coleta de literatura, com foco na análise dos principais termos utilizados para se referir ao tipo de jornalismo aqui estudado – nos levando a elaborar a noção operatória do *telejornalismo em 360 graus* (Capítulo 03); 2) delimitação do objeto empírico de estudo. A nossa unidade audiovisual mínima são vídeos de não ficção gravados em 360 graus e divulgados por meios de comunicação do Brasil; 3) análise da materialidade coletada com adoção de um sistema de codificação de imagens desenvolvido em caráter exclusivo para vídeos em 360 graus – elaborado pelas pesquisadoras espanholas e aqui chamado de método Benítez e Herrera (2019); 4) obtenção de mapeamento e descrição de dados e 5) interpretação dos resultados.

Ao longo desse processo, notamos que algumas perguntas que precediam a pergunta principal da tese ainda não haviam sido suficientemente esclarecidas, de modo que precisamos operar uma pesquisa antes da pesquisa ou um “método antes do método”. Por esta razão, nossa investigação também contemplou mapear quais as principais metodologias aplicadas para analisar a materialidade em questão; quais os meios de comunicação brasileiros que usam e como estão utilizando a visualidade dos 360 graus; as principais expectativas e previsões relacionadas a essa tecnologia e por fim, descrever, compreender e discutir em que implica esse *olhar ao redor* para o jornalismo – observando, inclusive, incoerências e com isso elaborando proposituras.

5.1 Metodologias e ferramentas aplicadas no estudo de vídeos em 360 graus

Por não se tratar de um objeto de estudo consolidado e com metodologias pré-definidas para a análise, esse percurso de localizar, classificar e analisar as peças audiovisuais selecionadas exigiu de nós um processo de revisão bibliográfica, dedicado exclusivamente em buscar métodos e ferramentas de pesquisa aplicadas em estudos com objetos semelhantes a esta. O objetivo foi encontrar uma melhor definição dos caminhos metodológicos. Apresentamos a seguir um breve compilado de oito trabalhos acadêmicos, entre artigos, dissertações e teses que

abordam o tema. Um quadro com a síntese dos pesquisadores e metodologias aqui descritas pode ser visto nos apêndices desta tese.

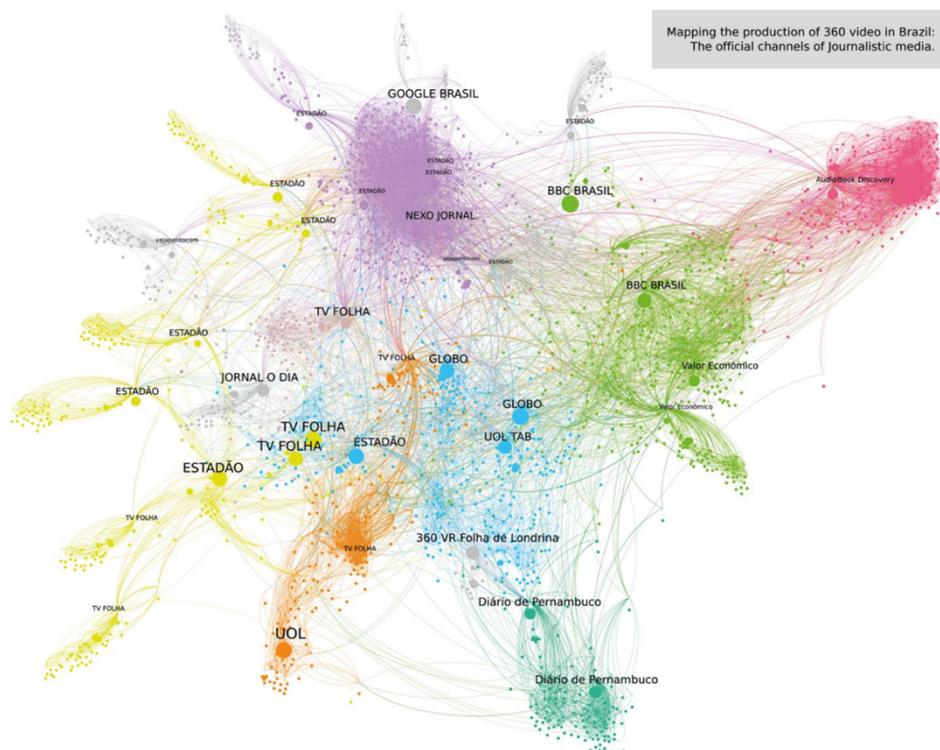
5.1.1 Método digital de pesquisa: *YouTube Data Tools*

A jornalista brasileira Ana Marta M. Flores (2019) desenvolveu um estudo sobre produção e consumo de vídeos em 360 graus em canais oficiais de veículos jornalísticos brasileiros. Focada em verificar se as projeções dadas por dossiês e estudos acadêmicos correspondiam às práticas aplicadas no campo (FLORES, 2019), ela também tinha como objetivo sinalizar indicadores úteis para a criação de estratégias aliadas à inovação no jornalismo contemporâneo. Foram identificados conteúdos que se caracterizavam como produções em vídeo 360° com o propósito de compreender quais editorias fazem mais uso dessa tecnologia e quais resultados chegam aos usuários do *YouTube*.

A plataforma escolhida como observatório para as análises se justifica na medida em que existe uma ferramenta de coleta de dados própria, através do aplicativo *YouTube Data Tools*. Ao obter dados buscados através de expressões-chave (“vídeo 360”, por exemplo) e inseri-los no *Gephi*, ela conseguiu traçar o que chamou de rede de produção de vídeos em 360 graus por canais oficiais jornalísticos brasileiros, como podemos observar na Figura 02.

Parte considerável desses meios de comunicação também foram citados por nós e inseridos no *corpus* da tese. O mapeamento de Flores (2019) tomou como recorte temporal o período de 2015 a 2018 e, apesar de concentrar as buscas exclusivamente no *YouTube*, essa pesquisa fornece algumas pistas relacionadas a quais os meios de comunicação que estariam utilizando o recurso do vídeo em 360 graus como estratégia de visualidade. No entanto, não nos é repassado mais detalhes e pormenores sobre os títulos, temas mais recorrentes e duração média das peças, por exemplo. Flores (2019) observa que apesar de levarem nos títulos e chamadas a expressão “360 graus” como parte do texto descritivo ou manchete, “a maioria dos vídeos sugeridos como resultado da busca não é captada com a tecnologia 360°” (FLORES, 2019, p. 193).

Figura 2 – Produção de vídeos em 360 por meios jornalísticos brasileiros



Fonte: Flores (2019, p. 192).

Essa observação reforça a importância da revisão da materialidade nas páginas de cada meio investigado, selecionando as peças que correspondam diretamente às características mínimas definidas para integrar o *corpus*. Ainda que a pesquisa de Flores (2019) forneça poucos detalhes sobre os meios de comunicação estudados e as categorias de análises aplicadas, ela menciona que “a maioria dos vídeos produzidos pela mídia jornalística no Brasil, entre dezembro de 2015 e abril de 2018, não se apropria de estratégias narrativas específicas para imersão” (FLORES, 2019).

Também demonstra uma “impressão sutil de discordância entre os relatórios que avaliam o futuro próximo do jornalismo contemporâneo e o mercado do jornalismo brasileiro”, sugerindo “uma desconexão proporcional entre o produtor e o consumidor de jornalismo perante os formatos inovadores” (ibid., p. 200), sendo, portanto, necessário a geração de uma nova cultura do consumo de formatos de inovação (FLORES, 2019).

5.1.2 Teoria narrativa e análise de reportagens

Preocupado em estudar a imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais, o pesquisador brasileiro Adalto dos Anjos Fonseca (2020) utilizou na tese de doutorado a Teoria Narrativa para fazer uma análise da imersão na narrativa de produtos jornalísticos em redes digitais. Os quatro tópicos que organizaram o que ele chama de guia de análise são: dados da Coleta, Identificação do Meio, Informações sobre o produto e Aspectos da narrativa.

A análise de sete reportagens publicadas por meios jornalísticos sediados em quatro países (Brasil, Espanha, EUA e Reino Unido) foi feita após uma pesquisa exploratória de iniciativas jornalísticas que apresentassem um largo conjunto de estratégias e decisões próximas do conceito de imersão – o percurso de mapeamento incluiu a confecção de uma planilha onde foram compilados dados das reportagens encontradas ao longo do período doutoral do autor, que usou uma metodologia de abordagem qualitativa que faz uma combinação do método histórico com o modelo teórico-conceitual dos estudos de caso (FONSECA, 2020) e que utiliza a análise documental, entrevistas semiestruturadas e análise da narrativa de produtos.

Este modelo de análise da experiência em produtos jornalísticos (FONSECA, LIMA e BARBOSA, 2019) oferta de um quadro teórico que indica os múltiplos caminhos de observação da relação entre experiência e a atividade jornalística e que assume quatro níveis: epistêmico, estratégico, estilístico e estético. Para tornar mais robusto o processo metodológico, o pesquisador entrevistou dez profissionais da Comunicação de países nacionalidades diversas, com o objetivo de compreender os processos de produção das peças jornalísticas e entender a percepção dos agentes produtivos nos meios jornalísticos sobre a atenção no contexto contemporâneo (FONSECA, 2020).

Além disso, realizou uma pesquisa exploratória onde catalogou 88 peças jornalísticas (oriundas de vários países) classificadas como: grande reportagem multimídia; realidade virtual; realidade aumentada e vídeo 360. Desse total, foram pinçadas as amostras dos produtos que se constituiu como *corpus* para a análise efetiva. Os resultados encontrados por ele foram:

- a) a evidência de que a atividade jornalística que explora a categoria da imersão de modo extenso se baseia em uma epistemologia da experiência na prática profissional e na adoção de estratégias sintetizadas na proposta das narrativas densas; b) a emergência do impacto como alternativa complementar à tarefa da mensuração editorial; e c) a imersão no jornalismo tem potencial de conduzir inovações sociais como técnica e como uma relação estabelecida entre usuários e produtos. (FONSECA, 2020, p.9).

Fonseca (2020) realizou um mapeamento das produções acadêmicas sobre jornalismo imersivo que contempla artigos e dissertações que datam desde 2012 até trabalhos publicados

em 2019. O pesquisador organizou as informações em quadros onde constava como um dos critérios descritivos a metodologia aplicada. Destacamos aqui o uso de questionários; entrevistas com profissionais; pesquisa bibliográfica; análise de produto e análise de conteúdo; recepção; pesquisa exploratória; rotinas produtivas; pesquisa experimental; grupo focal; pesquisa documental; estudo de caso e estudo comparado (FONSECA, 2020).

5.1.3 Imaginário tecnológico e estudo de caso

Na lista de pesquisadores que empreenderam investigações relacionadas ao jornalismo e aos vídeos em 360 graus, figura Mariana Gautério (2019), que se dedicou a estudar em sua tese de doutorado como a televisão se apropria da linguagem da realidade virtual e dos vídeos 360 graus, observando se de fato a convergência promovia experiências imersivas. A autora utilizou procedimentos metodológicos que incluem a revisão de literatura com o estudo das correntes teóricas, a partir dos conceitos de imaginário tecnológico (GAUTÉRIO, 2019) e fez um estudo de caso, tendo como corpus o projeto *Fant360* (da Rede Globo de Televisão), e o “ESPN & Cairo Virtual Show”.

5.1.4 Estrutura de representação do discurso fílmico 360 (ERDF360)

A dissertação de Eduardo Henrique Moreira (2020) utilizou um método de análise que se ancora na semiótica e que, segundo o autor, permite descrever as composições audiovisuais esféricas que estruturam o filme. O pesquisador nomeia a propositura de Estrutura de Representação do Discurso Fílmico 360 graus (ERDF360), um caminho capaz de identificar tanto os elementos fílmicos que conduzem o processo interpretativo como as decisões do telespectador de por onde navegar no ambiente esférico trazido por esse tipo de produção.

Para isso, Moreira (2020) elabora transcrições das informações contidas nos planos esféricos do filme em linguagem verbal escrita. O objeto escolhido como foco de análise foi a produção *Ocupação Mauá* (2018), um documentário de Tadeu Jungle – que também dirigiu outras duas produções feitas com vídeos esféricos, *Rio de Lama* (2016) e *Fogo na Floresta* (2017). O filme analisado retrata o cotidiano de moradores de ocupação no centro de São Paulo e o autor buscou identificar as principais técnicas e estratégias para a orientação espacial em vídeos 360 graus. Dentre elas, destacam-se o uso de elementos gráficos animados; edição experiencial probabilística (ou EEP), que “[...] sugere posicionar o ponto de interesse de uma cena na mesma direção que o ponto de interesse da cena anterior, de modo que tenham a mesma

posição no momento da transição” (MOREIRA, 2020, p. 192); uso de figuras humanas e suas ações, com movimentos, olhares e falas; uso de locações pequenas ou complexas; trechos de fala e efeitos sonoros; composição fotográfica 360 graus; movimento de câmera; iluminação de cena.

5.1.5 Teoria Fundamentada e análise empírica

O jornalista Giovanni Guizzo da Rocha (2020) dedicou-se a estudar a representação virtual jornalística e elaborou uma proposta de matriz para análise de conteúdos jornalísticos em realidade virtual, considerando que nesse percurso, não bastava “apenas constatar que o game design se aproxima da prática jornalística, mas como isso é possível.” (ROCHA, 2020, p.30). De acordo com o autor, a localização de artefatos a serem analisados se deu por duas vias: a pesquisa ativa do pesquisador por meio de palavras-chave em buscadores da internet e um sistema de alertas da plataforma *Google*, programada para encaminhar aos pesquisadores publicações relevantes na internet que contivessem termos de interesse para a pesquisa – entre eles, jornalismo imersivo, realidade virtual e News VR (ROCHA, 2020).

O autor identificou “a ausência de um conjunto metodológico para pensar a análise das produções em RV do modo como elas emergiam durante o período da pesquisa” (ibid., p.31) e fez uso da Teoria Fundamentada (TF) como aporte metodológico. A análise empírica consistiu na observação dos aspectos de fruição e uso de cinco jogos que tiveram os processos de experiência analisados pelo autor, que categorizou sete aspectos técnicos (dependência de hardware, relação com dispositivos, plataforma, alegorias, ação, fluidez e sonoridade); critérios de aspecto comunicacional (audiência, parcialidade, gênero jornalístico, colaboração, perspectiva, documentação, linearidade e sequencialidade e recompensa).

Foram feitas gravações em vídeo, obtendo imagens da perspectiva do operador juntamente a imagem do seu teste e a consequente realização de compêndios dos aspectos técnicos e comunicacionais de cada jogo. Entre os resultados da pesquisa, foi identificado um “destaque para o gênero da reportagem nas produções” (ibid., p.242). Destacamos: o jornalismo que usa a simulação e a interatividade pode ampliar a reflexão sobre a realidade; Tecnologias imersivas ampliam as responsabilidades éticas do jornalismo; as novas linguagens narrativas exigem atualizações das práticas e novas qualificações profissionais e que a Representação Virtual Jornalística (RVJ) instaura o jornalismo de exploração (ROCHA, 2020).

Essa expressão, em específico, nos chamou atenção por parecer-nos útil como recurso de compreensão para o que estamos estudando na nossa tese, na medida em que defende que o

jornalismo de exploração é fundamentado pela necessidade de manipulação e observação dos elementos virtuais, permitindo um novo modo de compreensão do mundo por meio da prática jornalística porque atua em um campo da inteligibilidade e compreensão dos acontecimentos (ROCHA, 2020).

5.1.6 Retórica imersiva digital e matriz conceitual como ferramenta de avaliação

Em 2013 a pesquisadora Eva Domínguez Martín defendeu a tese que, fortemente ancorada no conceito de jornalismo imersivo, apresentava os fundamentos para um formato jornalístico baseado na interface e na ação. Nesse trajeto, a autora buscou “explorar padrões formais do jornalismo multimídia, assim como refletir sobre as características que fomentem uma suposta imersão no relato.” (DOMÍNGUEZ, 2013, p.13)¹⁴¹. Para isso, centrou-se em definir as características narrativas de uma retórica imersiva digital; criação de uma matriz conceitual; transformação da matriz em uma ferramenta de avaliação; a consequente avaliação de uma mostra com caráter exploratório e, por fim, a avaliação de resultados, (DOMÍNGUEZ, 2013).

A mostra da tese incluía 216 trabalhos multimídia de não-ficção, divulgados entre os anos de 2008 e 2011. O objetivo da análise era comprovar a aplicação das características da retórica imersiva no jornalismo digital e para isso, a pesquisadora fez uso da análise de conteúdo. Para a análise dos resultados, Domínguez (2013) utilizou técnicas de mineração e citou o *Filemaker* como uma ferramenta de base de dados. Entre as descobertas dos estudos de Domínguez (2013) destacamos: o predomínio do adjetivo “interativo” como definidor dos vídeos, em detrimento de termos como “reportagem” ou “*online*”; a sensação de movimento e a exploração de um espaço em primeira pessoa são as características mais aplicadas da retórica imersiva; a representação de múltiplos pontos de vista sobre um mesmo fato tem uma aplicação anedótica; entre os principais recursos da retórica imersiva estão a personificação do usuário em um personagem e a eleição do ponto de vista, o enquadramento da cena.

5.1.7 Elaboração de matriz de análise

¹⁴¹ No original: explorar patrones formales del periodismo multimedia así como reflexionar sobre características que fomenten una supuesta inmersión en el relato.

O pesquisador Miguel Barreda-Ángeles (2018) apresentou uma análise da primeira geração de conteúdo jornalístico em realidade virtual na Espanha. Para observar as 75 peças jornalísticas produzidas até meados de 2017 ele traçou uma matriz de análise considerando três dimensões: 1) aspectos tecnológicos, do tipo de imagem; forma de distribuição; opções de consumo; 2) aspectos narrativos, incluindo o papel do usuário na narração; corte de cenas, uso de som ambiente, etc., e 3) aspectos relacionados ao tema e tipologia de conteúdos. Entre os resultados, o estudo mostrou que nenhum conteúdo encontrado era adequado para uso exclusivo de sistemas de realidade virtual de alto desempenho, porque inclui elementos de interatividade que requerem o uso de controladores pelo usuário; que o usuário assume um papel de observador passivo; e que a linguagem audiovisual utilizada é muito simples e geralmente consistem em uma única cena, com uma câmera posicionada em uma posição estática, o que caracteriza a produção como em fase experimental.

5.1.8 Sistema de quantificação e codificação baseado em análise de conteúdo

Por fim, temos a tese defendida por Maria José Benítez de Gracia (2019), trabalho que nos forneceu a maior estrutura quanto à modelização da metodologia que aplicamos na primeira fase do nosso *método antes do método*. A autora desenvolveu uma análise de reportagens imersivas com vídeos em 360 graus nos meios jornalísticos da Espanha, uma espécie de retrato que nos mostra o panorama da produção espanhola de vídeos esféricos. O *corpus* da pesquisa empreendida por ela incluiu um total de 332 reportagens publicadas em 23 empresas de comunicação no período compreendido entre 2015 e 2018.

Além de estar fortemente embasada pela análise fílmica (CASSETTI e DI CHIO, 2017), a pesquisadora também fez uso da análise de conteúdo em jornalismo, que pode ser usada para “[...] descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos [...] identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias” (HERSCOVITZ, 2010, p.123). Buscando atualizar o conceito dessa metodologia, nos valem do posicionamento de Heloiza Golbspan Herscovitz (2010) que a define como:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2010, p. 126-127).

O estudo de Benítez (2019) nos rendeu não apenas material-base para empreender a análise da materialidade escolhida para o nosso *corpus*, como também forneceu provocativas interlocuções sobre o tema – inclusive culminando com um período de estágio doutoral na Universidade Carlos III de Madrid, onde pude discutir e comparar dados relativos às produções em vídeos 360 graus do Brasil e da Espanha. As atividades foram orientadas pela professora Dácil Susana Herrera Damas, professora titular do Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual da instituição e orientadora da tese de Maria José Benítez (2019).

Foram realizadas quatro reuniões presenciais com as pesquisadoras para delimitar os aspectos relacionados ao objeto de estudo e bibliografia deste estudo e além disso, pude participar da defesa de tese de María José Benítez – o que foi bastante proveitoso para retirar dúvidas e fazer discussões e interlocuções diretas com a pesquisadora. O estágio doutoral também incluiu a participação em um evento acadêmico onde pude apresentar um artigo¹⁴² que se ocupou em discutir aspectos deontológicos do uso dessa tecnologia.

Com esse contato descobri que, em 2015, a pesquisadora Benítez centrou-se em uma análise que pontuava um panorama das publicações acadêmicas relacionadas aos vídeos em 360 graus com interesse informativo, tendo como recorte as produções feitas por meios espanhóis. Após essa etapa, Benítez (2019) recorreu a uma metodologia quali-quantitativa, com análise de conteúdo, fornecendo as principais características das reportagens ditas imersivas; abordagens de aspectos psicológicos e de interação social, que incluíam elementos que fomentavam a participação do telespectador. Aliado a isso, fez entrevistas em profundidade com 13 fontes primárias, jornalistas e pesquisadores – pessoas diretamente envolvidas e impactadas com a temática.

Após a formulação das perguntas de investigação, foi definida uma unidade de análise, a mostra, as variáveis e categorias e um sistema de quantificação e codificação (BENÍTEZ, 2019), que foi o modelo utilizado nesta tese para fazer a descrição das 344 peças analisadas no nosso *corpus* – como descreveremos com mais detalhes nos próximos tópicos. Com o objetivo de obter indicadores quantitativos e procedimentos sistemáticos relacionados ao tema, Benítez (2019) empreendeu um processo de codificação. A ideia era formular, a partir de certos dados, inferências e pistas sobre a materialidade estudada. Diante disso, ela fez a inserção dessas informações numa planilha do Excel, onde foram indexadas informações sobre título da peça

¹⁴² Mais informações sobre o evento disponíveis em: <http://bit.ly/2NnFyc4> Acesso em: 17 mai.2020.

analisada, valor quantitativo/numérico, data, duração do vídeo, etc., como pode ser visto na Figura 03.

Figura 3 - Mostra do processo de codificação das reportagens analisada

Título	V1	Variables periódicas						
		Medio (V2)	Fecha (V3)	Duración (V4)	Distribución (V5)	Tipo App (V6)	Tema (V7)	Finalidad ppal. (V8)
Auschwitz, la lucha por preservar la memoria del horror	00001	1	3	2	22	0	4	1
Descubre en 360º cómo se desmantela la central nuclear de Zorita	00002	1	3	1	22	0	6	3
Evanna Lynch descubre la cruda realidad de la industria láctea en 360º	00003	1	3	2	11	0	3	1
Despide el Vicente Calderón en 360 grados	00004	1	3	1	11	0	8	2
Resumen de San Fermín 2016	00005	1	2	1	1	0	7	3
Vive el cuarto encierro de San Fermín 2016	00006	1	2	1	1	0	7	3
Fukushima	00007	1	2	2	22	1	5	1
El teleférico que llega a los barrios pobres de Ecatepec	00008	1	2	1	11	0	3	3
¿Quiénes son los cascos blancos sirios?	00009	1	2	2	22	1	4	1
La Ciudad Mexico de Roberto Bolaño	00010	1	3	1	11	0	7	5
Los desplazados que ya perdonaron	00011	1	2	1	11	0	4	1
Un día de patrulla en la frontera entre Estados Unidos y México	00012	1	3	1	11	0	3	3
Lo que hay detrás del 'Made in Bangladesh'	00013	1	3	2	11	0	3	1
Caso Ayotzinapa, la tumba abierta	00014	1	2	1	22	1	4	1
Así es la vida en los barrios más pobres de Dacca	00015	1	3	2	11	0	3	1
A walk through dementia	00016	1	2	1	11	0	3	4
El desierto florido de Atacama	00017	1	3	1	22	0	6	7
El glaciar de Monte Perdido en 360º	00018	1	4	1	22	0	6	1
Traer niños al mundo entre montañas de basura en Yakarta	00019	1	4	1	1	0	3	1
Así es un campo de refugiados informal por dentro	00020	1	4	1	22	0	3	1
Este hongo amenaza a la dehesa (y al jamón ibérico)	00021	1	4	2	11	0	6	2
En la piel de un refugiado	00022	2	2	1	11	0	3	3

Fonte: Benítez (2019, p. 329).

Esses dados foram transferidos para o software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), que oferece tabelas e gráficos descritivos a partir da compilação de dados, além de fornecer comparações e cruzamentos de informações. Esse programa de análise estatística envolve o planejamento, recolha de dados, base de dados, análise de dados e relatórios, através da geração de tabelas informativas, com a compilação de todas as informações imputadas no sistema. Entre as vantagens do SPSS estão a “capacidade de interrogar, emparelhar, e ‘comparar’ grande quantidade de dados previamente recolhidos” (CUNHA, 2010, p.194).

Entre os principais resultados encontrados por Benítez (2019) após fazer uso do SPSS e realizar uma análise empírica, destacamos: a maior parte das reportagens tem menos de cinco minutos de duração; o *YouTube* é a forma mais utilizada na distribuição desses vídeos; as reportagens se centram em temas culturais, de ciência, sociais e de esportes; há uma predominância do uso da câmera na altura dos olhos do espectador; há um forte processo de edição e inserção de recursos gráficos nas imagens visando eliminar os “rastros” que denunciam ou os jornalistas ou os equipamentos de gravação utilizados e o plano sequência é uma das técnicas de montagens mais habituais.

5.2 Sistematização e aproveitamento de abordagens

Após a leitura e sistematização dos métodos, observamos os pontos fortes e fracos das pesquisas, na tentativa de complementá-las, utilizá-las parcialmente e adaptá-las ao nosso estudo, de acordo com as necessidades metodológicas desta tese. No estudo de Flores (2019), nos interessou particularmente a preocupação em identificar quais conteúdos se caracterizavam como produções em vídeo 360°.

A autora focou as análises apenas no *YouTube* e embora esse seja uma das principais plataformas utilizadas pelos meios estudados no nosso *corpus*, a nossa pesquisa exploratória também abrangeu as buscas no *Facebook*. Apesar de não ser a preocupação principal desta tese fazer uma verificação das projeções dadas por dossiês e estudos acadêmicos e a correspondência às práticas aplicadas no campo (FLORES, 2019), esse trajeto se tornou praticamente inevitável no nosso trabalho, na medida em que nos colocávamos em contato com a materialidade das amostras. Desse modo, incorporamos essas impressões aos nossos escritos.

Também nos chamou atenção o fato de os pesquisadores apontarem a importância da entrevista com profissionais como ferramenta de investigação (BENÍTEZ, 2019; FONSECA, 2020). No caso de Fonseca (2020) as entrevistas semiestruturadas com agentes produtores tinham como principal objetivo “entender como a realização de produtos mais ligados à imersão traz mudanças nos processos e dinâmicas de produção” (FONSECA, 2020, p.34). Entre as funções desempenhadas por essas entrevistas, o autor cita a captura de novos elementos e preocupações que passaram a fazer parte da produção desse tipo de conteúdo (FONSECA, 2020).

Para esta tese, entrevistamos 12 profissionais, entre jornalistas e professores pesquisadores. Parte do resultado dessas entrevistas foi utilizado no Capítulo 03. O quadro com a sistematização dos profissionais consultados pode ser visto nos anexos desta tese, e os trechos foram citados no decorrer da descrição das peças analisadas. Com o objetivo de ampliar a visão e compreensão sobre o tema estudado e trazer perspectivas distintas, também utilizamos uma importante janela nesse processo de adequação do método: trata-se do Estágio Docência, realizado em 2018.

Anotações sobre essa experiência foram publicadas em formato de artigo¹⁴³, sendo bastante úteis para adicionar essas impressões à análise do *corpus*. Os debates e contato com os 27 discentes do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) matriculados na disciplina denominada Jornalismo imersivo (optativa) nos levou a notar que no

¹⁴³ Com o título “Jornalismo, tecnologias imersivas e ética: um relato de experiência docente”, o artigo está disponível em: <https://bit.ly/2ZjqJw5>. Acesso em: 02. jan. 2020.

processo de elaboração e sugestão de exibição dos conteúdos, parte da turma utilizou modelos já estabelecidos numa perspectiva comercial consolidada.

Foi observando essa pouca atenção para as potencialidades interativas, imersivas e de ampliação visual trazida com as telas (*smartphones, tablets, projeções*), que remetemos ao que Vizeu (2010, p.230) chama de “estabelecimento de padrões profissionais, ou de modelos referenciais”. Ou seja, trata-se de uma pedagogia pré-estabelecida pelos meios, neste caso em específico, a televisão como gerador de formas visuais, e que tende a ser incorporado e imitado em outras práticas – ainda que seja dada a possibilidade de delas fugir –, através de aparatos tecnológicos que ofereçam certa expansão visual.

5.2.1 Síntese de mapeamento das peças analisadas

O mapeamento da materialidade analisada nesta tese se deu em duas fases. Na Etapa 1, fizemos uma pesquisa exploratória e elaboração de inventário. Nos ocupamos em mapear e sistematizar quais meios de Comunicação do Brasil faziam o uso de vídeos em 360 graus como aportes audiovisuais, focando nas principais recorrências registradas entre 2016 e 2019. Essas informações foram primordiais para a elaboração de uma espécie de banco de dados, um inventário.

Foi a partir dele que fizemos a seleção das unidades de análise, onde pinçamos quais as peças audiovisuais que efetivamente integram a materialidade da pesquisa. Após definir e justificar o que seria o telejornalismo em 360 graus e os critérios de seleção internos do *corpus*, elaboramos uma lista de peças que seriam analisadas, considerando que “toda coleta de dados implica um posicionamento teórico e uma categorização da análise dos fenômenos sociais.” (CUNHA, 2010, p.169). Nessa primeira etapa, tivemos uma pesquisa extensiva, visando a obtenção de indicadores e tendências gerais de um universo (CUNHA, 2010).

Etapa 2 - codificação e análise das peças sistematizadas. Visamos a observação do objeto de forma mais orientada, descrevendo como ele se organiza e funciona. Para isso, utilizamos um sistema de codificação desenvolvido pela jornalista e pesquisadora Maria José Benítez de Gracia (2019), que fez um itinerário de investigação sobre reportagem imersiva com vídeos em 360 graus nos Meios de Comunicação da Espanha.

Para tanto, Benítez (2019) elaborou um quadro com variáveis e categorias que se constitui em um sistema de quantificação e codificação dos conteúdos e foi adaptado para esta tese. Esse exercício de análise nos orientou no encontro das primeiras evidências do tema estudado, destacando recorrências, identificando o que se repete como padrão e o que emergem

da utilização desse tipo de visualidade telejornalística, nos levando a redundâncias e mostrando o que é invariante nesse tipo de prática.

5.3 Inventário como condição primária de análise

Um inventário é a condição mínima para a documentação e sistematização de informações sobre determinado tema. No caso do telejornalismo em 360 graus, no momento de escrita deste capítulo da tese, meados de 2020, não existia um repositório ou um mapeamento prévio das produções feitas no Brasil. As pesquisas acadêmicas sobre o tema apresentavam uma materialidade restrita, com poucos exemplos especificamente brasileiros ou trabalhos de análises híbridas entre produções brasileiras e internacionais. Nesta tese, o termo que orienta a nossa análise – telejornalismo em 360 graus – engloba produções de vídeos esféricos, feitos com câmeras que captam imagens do entorno e que apresentem como características a possibilidade de olhar ao redor através de um dispositivo de visualização que pressupõe uma interação mínima: movimento de rotacionar a tela, utilização de óculos de realidade virtual ou o simples movimento de pinçar a tela com os dedos. Além disso, a possibilidade de escolher qual parte do entorno se quer ver, simulando certa autonomia do interator e proximidade com o que é mostrado pela câmera.

Nas pesquisas exploratórias encontramos um levantamento de produções não-ficcionais em realidade virtual (2012 a 2018) feita pela VRDocsProjetc¹⁴⁴. O principal objetivo do projeto intitulado *MedioGraphy VR* foi compilar uma história abrangente “dessa nova forma de experiência interativa, especialmente para examinar de onde veio, como está se desenvolvendo e para onde está indo”¹⁴⁵. O projeto chegou a catalogar 602 peças e produções de não ficção em VR lançados entre 2012 e 2018. Entre os critérios de seleção da mostra catalogada, estão: o vídeo precisa ser apresentado no idioma inglês, podendo ser legendado; possuir um “cartão de título”, os créditos de produção; se auto classificar como obra de não-ficção, documentário ou jornalismo; ser apresentado como uma mídia VR.

Outra significativa listagem foi a *Immersive Non-Fiction Highlights of 2019*, que traz trabalhos em VR e AR não-ficcionais feitos em 2019. O trabalho foi feito pelo *AR/VR Journalism Lab*, da Escola de Pós-Graduação Craig Newmark de Jornalismo da Universidade

¹⁴⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2LdO8bO>. Acesso em: 08. mai. 2020.

¹⁴⁵ No original: The objective of the VR Mediography project is to compile a comprehensive history of this new form of interactive experience; to examine where it has come from, how it is developing and where it is heading.

da Cidade de Nova York. Os estudantes consultaram 23 pessoas que trabalham com realidade espacial, imersiva e aumentada, realidade virtual e ferramentas adjacentes, tecnologia e histórias, para que elas pudessem destacar as principais produções de 2019. Muito embora nesses dois exemplos citados contemplem apenas peças em inglês, ajudou-nos quanto à orientação para um modelo de análise e sistematização de dados para incorporar à nossa pesquisa.

Um levantamento da produção de laboratórios, grupos de pesquisa e núcleo de estudos que discutem conceitos e práticas relacionadas ao uso de câmeras 360 graus no jornalismo (SILVA, CUNHA e RODRIGUES, 2020) localizou no Brasil um total de 14 iniciativas em instituições públicas e privadas, somando 70 produções teórico-práticas, entre artigos, teses, dissertações, vídeos e aplicativos. No entanto, não se tratava de uma pesquisa dedicada a buscar as produções *nos meios de comunicação* e sim elencar iniciativas de pesquisas universitárias.

Nesse cenário, destacamos a iniciativa pioneira na Paraíba através do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (Mobjor), vinculado à Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e liderado pelo professor e pesquisador Fernando Firmino da Silva. Os integrantes investigam novas narrativas envolvendo o uso de câmeras em 360 graus que emergem em grandes organizações jornalísticas. Entre as pesquisas desenvolvidas, destacamos as entrevistas realizadas a profissionais do Estado da Paraíba quanto à produção de narrativas jornalísticas em 360 graus nos veículos de imprensa do Estado, incluindo emissoras de TVs abertas e portais de notícias¹⁴⁶.

Registramos ainda o trabalho do grupo de pesquisa “Hipermissão e Linguagem/CNPa, Núcleo de estudos e Produção Hipermissão Aplicados ao Jornalismo/NEphi-Jor”¹⁴⁷, do departamento de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Com um período de execução compreendido entre 2016 e 2020, as ações contemplam o mapeamento de produções jornalísticas em fotos e vídeos imersivos e 360 graus na América Latina. Outro exemplo a ser citado é o projeto Jumper, do Laboratório de Convergência de Mídias (LabCom) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), liderado pelo professor Márcio Carneiro dos Santos. Segundo o pesquisador,

[...] o projeto concentra-se em três vertentes: **a.** produção de conteúdo imersivo (imagens 360º) e de realidade virtual para utilização no projeto; **b.** o desenvolvimento de uma interface de controle, a mais intuitiva possível, capaz

¹⁴⁶ Estudo disponível em: <https://bit.ly/2Z1ZEzc>. Acesso em: 10 mai. 2020.

¹⁴⁷ Mais informações disponíveis em: <https://bit.ly/3cyunI7>. Acesso em: 10 mai. 2020.

de tornar mais simples a navegação e a experiência do usuário como um todo;
c. a execução de testes de usabilidade com voluntários para avaliação da interface e dos fatores ligados à imersão e presença que descrevemos antes. (SANTOS, 2019, p.141).

Os estudos desse laboratório e o relato de experiências do pesquisador nos forneceu informações interessantes no que diz respeito à produção de conteúdo com o que Márcio Santos (2019) determina como “imagens imersivas (360º)”, inclusive no que diz respeito a um “conjunto de dificuldades técnicas está relacionado a esse tipo de produção.” (SANTOS, 2019, p.147), que dentre elas destacamos: a presença da equipe de produção na imagem; preocupações relativas ao “direcionamento da atenção do espectador e os recursos para familiarizá-lo e estimulá-lo a explorar o ambiente 360 graus” (ibid., p.148); e, por fim, “o tempo para as sequências que permita um mínimo de adaptação do espectador à cena e lhe dê a possibilidade de explorá-la tornando edições com ritmo acelerado e *takes* curtos pouco recomendável” (idem, p.148).

Importante citar a equipe de difusão científica do Centro de Pesquisa, Inovação e Difusão em Neuromatemática (CEPID NeuroMat)¹⁴⁸, um centro de pesquisa brasileiro hospedado pela Universidade de São Paulo (USP) e financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Entre as atividades desenvolvidas, está a investigação de como os vídeos em 360 graus e realidade virtual poderiam funcionar como forma de divulgação científica.

Apesar da sistematização e organização de informações parciais sobre o tema, em nenhuma das pesquisas citadas foi possível encontrar uma espécie de “inventário” ou base de dados que apresentasse uma robustez numérica para que pudéssemos traçar um panorama dessas produções no Brasil. Diante desse cenário, fizemos uma pesquisa exploratória com objetivo de identificar em quantos e quais meios brasileiros esses vídeos estavam sendo utilizados.

5.3.1 Critérios para a seleção e definição da unidade audiovisual mínima

O primeiro passo foi realizar uma pesquisa exploratória nos canais *online* (portais, plataformas de divulgação de vídeo e redes sociais) dos meios de Comunicação do país, com o objetivo de fazer uma catalogação inicial de produções em vídeo feitas com uso de câmeras que

¹⁴⁸ Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3gvRDIY> Acesso em: 10 mai. 2020

captam imagens em 360 graus. O ponto de partida para a realização dessas buscas, de modo que não fosse feita de forma aleatória ou enviesada, foi a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)¹⁴⁹.

Tomamos este documento como ponto de partida e instrumento de orientação por ser um robusto levantamento que fornece acesso às principais menções feitas a emissoras de televisão abertas ou pagas do país – somente nessa categoria de mídia foi registrado a presença de 25 meios; além de estações de rádio, com 31 ocorrências; jornais, com uma mostra superando 600 menções tanto de versões impressas como portais de notícias; além de revistas, onde constam mais de 370 títulos em circulação em todo o território brasileiro. Um exemplo de como os *rankings* são apresentados no documento pode ser visto na Figura 04.

Figura 4 - Ranking das emissoras de TV mais citadas

P06) Qual emissora de TV aberta ou paga o(a) sr(a) mais assiste? E a segunda emissora que o(a) sr(a) mais assiste? (ESPONTÂNEA – ATÉ DUAS MENÇÕES)

Base: Costuma assistir TV (14666)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
Globo	56%	73%
SBT	11%	36%
Record	12%	32%
Band	3%	11%
Globo News	1%	2%
SporTV	1%	2%
Discovery Channel	1%	2%

Fonte: Secretaria Especial de Comunicação - Governo Federal, Brasil (2016).

Os dados da PBM foram divulgados em 2016 e constava como a mais recente versão disponível do documento no período de levantamento de dados para esta tese. A sistematização dessas informações previamente dispostas na PBM (base de dados “primária”) se deu da seguinte maneira: fizemos buscas por *rankings* nos canais *online* das 25 emissoras de TV mais citadas na pesquisa, bem como das 15 primeiras emissoras mais citadas de rádio, nos 50 meios mais citados no ranking de jornais e portais e, por fim, nas 35 primeiras menções de revistas

¹⁴⁹ É um levantamento feito pelo Governo Federal do Brasil que busca conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal. Disponível em: <http://bit.ly/35e3KUH>. Acesso em: 10 jun. 2019.

mais citadas. Além dos portais de notícias – já que consideramos os chamados “sistemas de comunicação” e serviços de jornalismo associados/integrados – estendemos as buscas para as principais plataformas de vídeo, *YouTube* e *Facebook*, que suportam e facilitam a divulgação desse tipo de peça.

Utilizamos como principal recurso os localizadores de busca de cada plataforma. Nesses espaços inserimos expressões-chave como “360 graus”, “vídeo 360 graus”, “reportagem 360”, “reportagem em 360”, “360”, “imersão” e “imersivo”, para encontrar o que chamamos – para efeitos de uma primeira garimpagem de dados – de *peças audiovisuais em 360 graus*. Importante citar que no percurso da pesquisa exploratória, cinco meios de comunicação que não estão presentes na PBM passaram a integrar o nosso escopo de mineração primária. Tratam-se dos meios *Vice Brasil*; *Portal Uai*; *Uol*; *HuffPost* e *Agência Pública*. Foram materialidades que encontramos na medida em que elaborávamos buscas com as palavras-chave tanto no *YouTube* quanto no *Facebook* e além disso, tomamos ciência da existência de algumas delas devido ao processo de levantamento bibliográfico, onde iniciativas dessa natureza foram citadas em estudos relacionados ao uso de realidade virtual no jornalismo (SILVA, 2017).

Para elaborar uma lista primária de materiais audiovisuais definimos o que chamamos de *unidade audiovisual mínima*, uma vez que as peças deveriam atender obrigatoriamente três características simultaneamente: **a)** Período de divulgação feito entre os anos de 2016 e 2019; **b)** instância emissora essencialmente jornalística. Focando apenas em peças divulgadas/distribuídas por empresas jornalísticas e agências de jornalismo (com ou sem fins lucrativos), deixando de fora canais de entretenimento (a exemplo do TNT Brasil, GNT e *Multishow*); iniciativas experimentais que não tiveram vinculação direta ou distribuição por um meio de comunicação (tais como projetos de pesquisa e/ou extensão de universidades públicas e privadas)¹⁵⁰; trabalhos de conclusão de curso, etc.

Por fim, **c)** utilizamos como critério de escolha a Classificação Marques de Melo (MELO e ASSIS, 2016), que refere-se especificamente a critérios estabelecidos para a imprensa brasileira. Pinçamos vídeos pertencentes ao gênero informativo e diversional (MELO e ASSIS, 2016), sendo os formatos: notícia, reportagem, entrevista e história de interesse humano. Foram descartadas da mostra os materiais de divulgação a exemplo dos *teasers* ou “chamadas”¹⁵¹ e

¹⁵⁰ A exemplo do Laboratório de Grandes Reportagens (LabGran), um projeto de extensão do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Uma das peças produzidas pode ser acessada em: <http://bit.ly/2JO2G00> Acesso em: 13 jul. 2019.

¹⁵¹ “Pequena chamada gravada pelo repórter sobre uma notícia, para ser colocada na escalada do telejornal. Serve para atrair a atenção do telespectador. O *teaser* também pode ser só de imagem” (BARBEIRO e LIMA, 2002,

vídeos com até 20 segundos de duração para convidar telespectadores a acompanhar conteúdos. Também ficaram de fora da nossa análise os documentários, *webdocs* e produções cinematográficas; infográficos interativos; fotografias em 360 graus; peças publicitárias feitas para empresas privadas ou ONGs; material de campanha de órgãos oficiais ligados ao Governo Federal; jogos interativos e imersivos, etc.

5.3.2 Peças jornalísticas produzidas em 360 graus no Brasil (2016-2019)

A nossa mineração inicial de dados identificou a ocorrência de 400 vídeos dessa natureza em um total de 28 meios de comunicação do Brasil. O período de observação sistemática considerou as produções registradas entre 2016 até o segundo semestre de 2019. Com esse encaminhamento de buscas foram encontradas peças audiovisuais em 360 graus nos seguintes meios de comunicação do Brasil: *Vice Brasil*, *Revista Veja*, *Rede Globo*, *Folha de São Paulo*, *Revista Boa Forma*, *TV Record*, *Portal R7*, *Portal G1*, *Portal Uai* (Diários Associados Minas), *Globo News*, *SBT*, *Uol*, *Agência Pública*, *Folha de Londrina*, *Jornal do Commercio*, *Estadão*, *Portal O Tempo*, *Jornal O Dia*, *Diário de Pernambuco*, *O Povo Online*, *Correio do Povo*, *Revista Época*, *Mundo ESPN*, *HuffPost Brasil*, *Fox Sports Brasil*, *Rádio Itatiaia*, *O Popular* e *RedeTV!*.

Esse levantamento foi realizado no período de 01 de julho de 2019 até 27 de novembro de 2019, portanto não é generalizante e segue passível de atualizações para estudos posteriores. A sistematização dessa primeira etapa de mineração de dados pode ser vista no Quadro (2).

Quadro 2 - Mapeamento de vídeos em 360 graus (2016-2019)

Meio de Comunicação	Ano	Quantidade de vídeos
Vice Brasil	2016/2017	17
Revista Veja	2016/2017	10
Rede Globo	2017/2019	46
Folha de São Paulo	2016/2018	37
Revista Boa Forma	2016	05

p.199). Um exemplo pode ser visto na peça *Livia Nepomuceno aquecendo para mostrar o Bom Dia FOX em 360*: <http://bit.ly/2pQ6HvE> Acesso em: 04 jul. 2020.

TV Record	2016 a 2019	05
Portal R7	2016/2018	13
Portal G1	2015/2018	22
Portal UAI (Diário dos associados)	2018	11
Globo News	2019	07
SBT	2017	05
Uol + Uol Tab	2016/2018	11
Agência Pública	2018	03
Folha de Londrina	2018/2019	46
TV Jornal do Commercio	2016/2017	25
Estadão	2016/2018	22
Portal O tempo	2019	01
Jornal O Dia	2017	01
Diário de Pernambuco	2017	06
O Povo Online	2017	11
Correio do Povo	2019	06
Revista Época	2016	04
Mundo ESPN	2016/2017	32
HuffPost Brasil	2019	01
Fox Sports Brasil	2016	28
Rádio Itatiaia	2019	04
O popular	2017	10
Rede TV!	2017/2018	11

Fonte: A autora (2019).

Apesar de a coleta bruta resultar em um total de 400 vídeos, destacamos que apenas 344 peças, a amostra final, foram selecionadas para codificação e análise. A listagem completa descrevendo o meio de comunicação, título das postagens ano e *link* de acesso às peças codificadas encontra-se nos apêndices desta tese. A diferença entre os números de peças encontradas e os números de peças efetivamente analisadas se dá pois há casos de vídeos que não puderam ser acessados, pelos motivos que descrevemos a seguir.

5.3.3 Peças descartadas da análise e justificativas

Nessa fase de minerar os dados encontramos dificuldades em ter formas de garantir o acesso aos vídeos durante e após as análises das peças audiovisuais no formato 360 graus. Há problemas de indexação desses vídeos nas páginas dos meios de comunicação e instabilidade nos processos de acesso, em concreto: *links* que ficam desativados após alguns meses e dificuldade de encontrar nos canais dos meios de comunicação no *YouTube* as *playlists* específicas sobre conteúdo 360 graus.

O projeto *Fant360* ilustra a situação. De um total de 43 peças publicadas no site oficial do *Fant360*, apenas 09 foram efetivamente analisadas. Isso porque no período da análise (realizado entre outubro e novembro de 2019), foi constatado que o portal¹⁵² apresentava um erro de acesso. Em entrevista com Marcelo Sarkis¹⁵³ – que na época de levantamento desses dados atuava como coordenador de Conteúdo Digital do Fantástico – nos foi informado que desde o segundo semestre de 2019, os vídeos passaram a ser disponibilizados no canal do *Youtube* da emissora.

Na *Folha de São Paulo*, a diferença entre os 37 vídeos encontrados para 34 vídeos analisados se deu porque registramos que um vídeo estava fora do ar; um vídeo não atendia aos critérios básicos de narrativa jornalística e um vídeo havia sido veiculado em 2015¹⁵⁴, recorte temporal não contemplado pelo critério de busca aplicado para esta pesquisa. Situação semelhante acontece com a análise do portal de notícias *GI*, uma vez que reportamos a existência de 23 vídeos, mas um deles não foi computado nos dados da codificação pelo mesmo motivo, por ser veiculado em 2015¹⁵⁵. Em relação às peças divulgadas pelo *Mundo ESPN*, dos 32 vídeos analisados, apenas 18 entraram na codificação. Entre os motivos das exclusões: alguns materiais gravados com câmeras em 360 graus eram apenas “chamadas” ou “cabeças”, não possuíam narrativas mínimas para integrar o *corpus*.

¹⁵² Projeto disponível para acesso em: <http://bit.ly/2OeoV5f>. Acesso em: 08. set. 2019.

¹⁵³ Entrevista realizada via aplicativo de troca de mensagens (WhatsApp) no dia 10 jan. de 2020 e com áudios que foram transcritos na íntegra e disponibilizados no anexo desta tese.

¹⁵⁴ Trata-se de *Veja vídeo 360 da nova ciclovia da avenida paulista*, disponível em <http://bit.ly/2qfxi5a>. Acesso em: 18 nov. 2019.

¹⁵⁵ Trata-se de “Da Barra ao Barro: vídeo em 360 mostra em detalhes cidade arrasada pela lama”, disponível em: <http://bit.ly/36ysA3c>. Acesso em: 18 nov. 2019.

Três peças da Fox Brasil (*Porta dos Fundos em 360 graus no dia 15 ao vivo*; *Bruno Foster mostra o WSOP por todos os ângulos* e *Felipe Motta e João Antônio de Carvalho mostram como é cobrir os Jogos Olímpicos em 360*¹⁵⁶) também não integraram a mostra por serem apenas “chamadas”, não ultrapassando os 15 segundos e que tem seu uso associado muito mais a um material de divulgação do que propriamente de escopo jornalístico. No caso da rádio Itatiaia, duas peças foram retiradas do escopo por não fornecer condições mínimas de análise, uma vez que contavam com menos de 15 segundos (cada).

Importante registrar ainda que há reportagens do projeto *Fant360*, como a *Jetboat*¹⁵⁷, onde são utilizadas no processo de edição (pós-produção) as imagens em 360 graus, onde não há geração de efeitos de interação social ou ambiental com as cenas mostradas, ou seja, o interator não pode girar a tela do celular para simular movimento ou usar o *mouse* para modificar os ângulos de visão nos vídeos. Outro exemplo a ilustrar essa situação é a peça *Mengão em 360: veja a festa da torcida rubro-negra com imagens em 360 graus*¹⁵⁸, onde apesar de carregar na manchete a promessa de uma visualidade que possibilite o olhar ao redor, esse contrato de participação visual é quebrado no momento em que não há a possibilidade de interação e manejo das imagens.

Foram encontrados ainda materiais que possuíam em média dois minutos de duração, mas não se constituíam como narrativas autônomas, com informações mínimas ou processos narrativos que a constituíssem como tal. Essas peças em vídeos eram ancoradas à reportagens ou notícias¹⁵⁹ e funcionavam muito mais como anexos e complementares a uma narrativa digital do que propriamente como material autônomo e capaz de ser compreendido por si mesmo mas que, no entanto, foram considerados como amostras brutas por integrar reportagens no estilo *long-form* ou conter informações externas ao vídeo, como legendas descritivas; uso de

¹⁵⁶ Disponíveis para acesso em <http://bit.ly/2qxAucW>; <http://bit.ly/2OeueQ8> e <http://bit.ly/2sb3PtX>. Acesso em: 12 jun. 2020.

¹⁵⁷ Disponível em: <http://bit.ly/2WAAepa>. Acesso em: 04 nov. 2019.

¹⁵⁸ Disponível para acesso em: <https://glo.bo/342z8oJ>. Acesso em: 08 nov. 2019.

¹⁵⁹ Podemos ilustrar a situação trazendo como exemplos: “A Cozinha do restaurante Coco Bambu em 360”, da Revista Veja. Os vídeos sequenciais (um deles com 30 segundos e outro com quase dois minutos) só podem ser compreendidos mediante um contexto. Disponível em: <http://bit.ly/2XGHy1c>. Acesso em: 01. nov. 2019. Outros casos que elencamos: “Vídeo em 360 graus mostra a Cracolândia no Centro de São Paulo”, disponível em: <http://bit.ly/2XQ3xqI>. Acesso em: 01 nov. 2019; a sequência de peças do Ensaio das escolas de samba de SP, que pode ser acessado em: <http://bit.ly/2WwW6BE>. Acesso em: 01 nov. 2019; e ainda “Uma volta 360 na Antártida”, disponível em: <http://bit.ly/2JIL3jw>. Acesso em: 01 nov. 2019.

caracteres nas telas, textos complementares, que o inseriam na categoria de material jornalístico audiovisual.

Os vídeos da *Folha de Londrina*, meio de comunicação que apresenta um grande volume de produção, não representam categorias autônomas, sendo tão somente fragmentos audiovisuais que, apesar de integrarem um *corpus* presente no canal do *YouTube* do meio, não apresentam uma narrativa jornalística mínima, com temática, *lead* e informações básicas para integrar a mostra analisada. Como exemplo, citamos o vídeo *A importância de votar*¹⁶⁰, que com pouco mais de 30 segundos, não apresenta narrativa consistente. O caso da *Folha de Londrina* foi o mais emblemático quanto a esse ponto. Dos 46 vídeos disponibilizados, haviam mostras com menos de cinco minutos de duração e algumas peças contavam apenas com segundos de duração. Após essa triagem, elaboramos uma tabela, que consta nos apêndices desta tese, com as reportagens que integram a mostra total que foi levada para a codificação.

Entre os principais critérios de descarte dessas mostras, está o fato de que há casos em que se utiliza a câmera em 360 graus como recurso de captação de vídeo, mas que se constitui como acessório da narrativa audiovisual e a navegabilidade e interação através do vídeo, seja com cliques ou redirecionamento do olhar, é impossibilitada. Como exemplo podemos citar as reportagens *Pôr do sol em 360 graus*¹⁶¹; *Deus Salve o Rei e Conheça Artena em 360*¹⁶² ambas disponibilizadas via *GloboPlay*, uma plataforma digital com *streaming* de vídeos sob demanda criada e desenvolvida pelo Grupo Globo.

5.4 Processo de codificação de peças

A mostra efetivamente analisada consiste em 344 vídeos gravados com câmeras que captam em 360 graus produzidos por 28 meios de comunicação do Brasil. Catalogamos e quantificamos esses vídeos para obter um panorama numérico, além de nos atentar para a elaboração de exercícios comparativos quanto a produção de investigações teóricas na área pesquisada. Seria preciso adicionalmente empregar recursos metodológicos para elaborar um exercício analítico de forma a discutir as promessas da “visualização em 360 graus”, focando

¹⁶⁰ Disponível em: <http://bit.ly/33pNJKZ>. Acesso em: 04 nov. 2019.

¹⁶¹ Disponível em: <http://bit.ly/36zesq4>. Acesso em: 04 nov. 2019.

¹⁶² Disponível em: <http://bit.ly/2rdGGa1>. Acesso em: 04 nov. 2019.

especificamente nas expectativas e previsões relacionadas ao uso dessas câmeras e montagens de vídeo nessa perspectiva.

Utilizamos aqui o modelo de análise de vídeos em 360 graus, desenvolvido pelas pesquisadoras espanholas Maria José Benítez e Susana Herrera (2018), que posteriormente foi aprimorado e aplicado na tese de doutorado de Benítez (2019). A pesquisadora – que estudou fundamentos do jornalismo imersivo e caracterização da reportagem imersiva em 360 graus – estipulou fatores que contribuíam para gerar no espectador a sensação de imersão dentro da realidade em que se está apresentando. Embora a imersão não seja o fio condutor dos nossos estudos, consideramos pertinente importar essa metodologia para analisar as produções exclusivamente brasileiras, visando obter resultados que implicassem diretamente na nossa realidade.

Para a nossa tese, não utilizamos a codificação *tal qual* foi elaborada no método Benítez e Herrera (2019) e sim um modelo adaptado, a partir de uma supervisão das próprias pesquisadoras. A justificativa para essa exclusão primeiro se refere às diferenças de contexto de pesquisa e pergunta principal da tese. Para o nosso estudo, as variáveis relacionadas a empatia e “efeitos psicológicos” – presentes no código proposto por Benítez – não refletiam os nossos principais objetos de preocupação. De modo que optamos por excluir especificamente as questões psicológicas do tema, deixando-as fora dos holofotes das nossas discussões. Com anuência da própria pesquisadora e sob a supervisão e orientação da professora Dácil Susana Herrera Damas (2019), redesenhamos o código (revisando as variáveis e categorias de análise) para que ele se adaptasse à nossa pesquisa com *corpus* exclusivamente composto por peças audiovisuais brasileiras – que apresentava não apenas a temporalidade e definição diferente (quanto à unidade de unidade mínima), como uma pergunta de tese distinta.

Entre os fatores destacados na pesquisa espanhola de Benítez (2019) como caracterizadores do que ela chama como “reportagens imersivas com vídeos em 360 graus” estão o emprego de códigos visuais específicos; a admissão de diferentes graus de representação do espectador; tratamento especial do som e uso de recursos que facilitam a imersão no acontecimento. Esse estudo possibilitou que a pesquisadora elaborasse o que ela chamou de “desenho de código” (BENÍTEZ, 2019), que continha 26 variáveis agrupadas em três dimensões (jornalística, formal e psicológica).

O nosso desenho de código incluiu, entre outros aspectos, o número da unidade de análise, que corresponde ao título da peça; o meio de comunicação onde ela foi publicada; data; duração, considerando o valor mínimo inferior a cinco minutos e valor máximo superior a 20 minutos; e o tema correspondente. A estratégia foi usada para fazer um primeiro

reconhecimento, uma triagem básica e mapeamento de onde essas peças estão sendo publicadas. Um recorte do código inserido no editor de planilhas *Excel* e adaptado à nossa pesquisa pode ser visto na Figura 05.

Figura 5 - Trecho do Desenho de Código utilizado na descrição das peças

V1	Nº de unidade de análise	V2	Meio	V3	Data	V4	Duração	V5	Plataforma de distribuição	V6	App	V7	Tema
1	00001	1	Rede de TV	1	2016	1	< 5:00'	1	YouTube	0	Não	1	Política: Nacional, Internacional, estadual e local.
2	00002	2	Revista	2	2017	2	> 5:01' y < 10:00'	2	Facebook	1	Própria do meio	2	Economia
3	00003	3	Jornal	3	2018	3	> 10:01' y < 15:00'	3	Twitter	2	Criada especificamente para a reportagem	3	Sociedad: educação, religião, imigração, sanitária, justiça, pobreza, refugiados, problemas socialism comportamento
4	00004	4	Digital (web)	4	2019	4	> 15:01' y < 20:00'	4	App	3	Plataforma de conteúdos VR	4	Terrorismo: nacional e internacional, atos violentos contra a sociedade e guerras
5	00005	5	Agência de Jornalismo			5	>20:01	5	Site do meio de comunicação			5	Eventos: catástrofes naturais, danos por ação humana (acidentes); aspectos relacionados a natureza
6	00006	6	Rádio					6	YouTube e outro meio			6	Ciencia e Tecnologia: espaço, clima, medicina, telecomunicações
7	00007							7	YouTube e mais de um meio			7	Cultura e espetáculos: shows, exposições, arquitetura, teatro, moda, história, desfiles, musica e gastronomia
8	00008							8	Site/portal e Facebook			8	Esportes
9	00009							9	Outro meio diferente			9	Lazer: viagens, rotas e atrações

Fonte: A autora (2020) com base em Benítez (2019).

As demais variáveis apresentadas na tese, e dentre as quais demos ênfase, foram a experiência em primeira pessoa, observando os recursos de focalização e uso de *avatar*; e a sensação de presença, descrevendo o papel do observador e os processos de interação social promovidos pelo vídeo. A propositura de Benítez (2019), fortemente pautada na técnica de análise de conteúdo, nos orientou quanto ao manejo do sistema de quantificação das peças catalogadas no Brasil.

O trabalho de codificação consistiu em assistir cada peça de vídeo e atribuir um valor categorial a cada uma das variáveis pré-estabelecidas, seguindo como espelho o desenho de código de Benítez (2019) adaptado à tese. No total foram 19 *variáveis* que comportam, cada uma, *categorias de análise*. Por exemplo, para a variável meio (V2) as categorias são Rede de TV (1); revista (2); Jornal (3); Digital/portal (4); agência de jornalismo (5) e rádio (6). A partir desses números, codificamos peça por peça, conforme pode ser visto na Figura 06.

Figura 6 - Processo de codificação de peças catalogadas

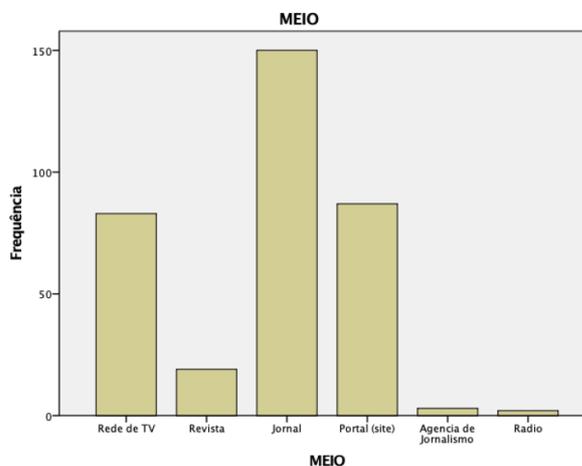
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	TÍTULO	(V1)	MEIO (V2)	DATA (V3)	DURAÇÃO (V4)	DISTRIBUIÇÃO (V5)	APP (V6)	TEMA (V7)	FINALIDADE PRINCIPAL (V8)
2	Por Dentro da Vila Mimosa	00001	4	1	1	8	0	3	3
3	Por Dentro do ato "Fora Temer"	00002	4	1	1	8	0	1	3
4	Por Dentro da Batalha do Santa Cruz	00003	4	1	2	8	0	7	3
5	Por Dentro da Escola da NBA na Rocinha	00004	4	1	1	8	0	8	3
6	Por Dentro de Mariana um ano depois	00005	4	1	2	8	0	5	2
7	Por Dentro da torcida do Palmeiras	00006	4	1	1	8	0	8	3
8	Por dentro da festa de Santa Bárbara em Codó, Maranhão	00007	4	2	1	8	0	3	2
9	Por Dentro da Cozinha de Checho Gonzales	00008	4	2	1	8	0	7	7
10	Por Dentro da Esquadrilha da Fumaça	00009	4	2	1	8	0	6	5
11	Por Dentro da Eleição da Corte LGBT do Carnaval SP	00010	4	2	1	8	0	7	3
12	Por Dentro da Jamaica Brasileira	00011	4	2	1	8	0	7	2
13	Por dentro do Grau	00012	4	2	1	8	0	3	3
14	Imigrantes em São Paulo	00013	4	2	1	8	0	3	2
15	Refugiados em São Paulo	00014	4	2	1	8	0	3	1
16	Por Dentro do Pipa Combate	00015	4	2	1	8	0	8	3
17	Por Dentro do futebol de Várzea feminino	00016	4	2	1	8	0	8	3
18	Enfermando a cidade curiara pela Rika	00017	4	2	1	8	0	3	3

Fonte: A autora (2020) com base em Benítez e Herrera (2019).

Esse sistema de variáveis e categorias de análise foram inseridos no *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), por meio do qual conseguimos gerar gráficos que nos dão uma perspectiva de frequência das peças analisadas. Para saber, por exemplo, qual o tipo/meio de comunicação que mais fez uso desse tipo de vídeo, computamos os dados e encontramos as incidências, como pode ser visto na Figura 07. Visualizar as informações desse modo foi importante para obter as primeiras “informações brutas” de como se desenhava ou se constituía esse *olhar ao redor* e como ele estava sendo aplicado pelos meios de comunicação no Brasil.

Figura 7 - Exemplo de meio de Comunicação que mais utiliza vídeos em 360 graus

MEIO					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Rede de TV	83	24,1	24,1	24,1
	Revista	19	5,5	5,5	29,7
	Jornal	150	43,6	43,6	73,3
	Portal (site)	87	25,3	25,3	98,5
	Agencia de Jornalismo	3	,9	,9	99,4
	Radio	2	,6	,6	100,0
	Total	344	100,0	100,0	



Fonte: A autora (2020), com uso do SPSS.

Ao todo as 19 variáveis consideradas para a elaboração da codificação de peça foram: (1) meio; (2) data; (3) duração; (4) plataforma de distribuição; (5) uso de App; (6) tema; (7) finalidade principal; (8) âmbito da informação; (9) localização da câmera; (10) representação espacial; (11) focalização; (12) tipo de transição utilizada; (13) sobreimpressões na tela (uso de recursos gráficos); (14) papel do espectador; (15) tipo de interação social do espectador; (16) tipo de interação ambiental; (17) grau de representação (uso de avatar); (18) recursos para guiar a atenção e (19) usos de efeitos sonoros. A seguir, faremos a descrição das categorias de análise utilizadas em cada uma delas.

5.4.1 Variáveis e categorias de análise consideradas

Para a variável *Meio de Comunicação* consideramos os sites/portais; redes de televisão aberta, revistas, jornais, agência de jornalismo e rádio. Para a variável *data*, consideramos como categorias de análise os anos de 2016, 2017, 2018 e 2019. Na variável *duração*, estabelecemos cinco critérios de temporalidade: vídeos com menos de cinco minutos; vídeos entre cinco e dez minutos; vídeos entre 10 e 15 minutos e vídeos com duração superior a vinte minutos.

A variável *plataforma de distribuição* considerou: *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, Aplicativo de RV, o próprio site/portal do meio de comunicação e as variações e combinações: *YouTube* e outra plataforma dentre as anteriormente citadas; *YouTube* e mais de uma plataforma das anteriormente citadas; o site/portal e o *Facebook* e ainda a categoria “Outros” (caso existissem instalações, exposições em cinema ou outras formas complementares de distribuição).

À semelhança do que aconteceu com a maior parte das variáveis, para a que se refere a *tema*, acatamos a propositura de Benítez (2019), que propõe as seguintes categorias de análise: política (nacional, internacional, regional ou local); Economia; Social (temas relacionados à educação, religião, imigração, saúde pública, justiça, pobreza ou refugiados); Terrorismo (guerras e atos de extrema violência contra a sociedade); Acontecimentos (acidentes, catástrofes naturais, danos causados pela ação humana); Cultura (shows, espetáculos, exposições, arquitetura, teatro, moda, história, festas populares); Esportes; Lazer (viagens, rotas, atrações).

Para mapear traços da *finalidade principal* dos vídeos analisados, as categorias consideradas foram: denunciar uma situação ou acontecimento; aprofundar sobre um tema, feito ou acontecimento; mostrar um acontecimento no seu contexto; recriar uma experiência senso motora; visitar lugares inacessíveis ou remotos, participar de eventos de alcance político ou social, descrever um lugar e “outras” (para casos de peças que fugissem à curva).

Destaque-se que embora para a seleção geral das peças tenhamos pinçado vídeos pertencentes ao gênero informativo, como notícia, reportagem, entrevista; e diversional, histórias de interesse humano. Essa divisão não foi aplicada nas tabelas de codificação das peças. Identificamos ainda o *âmbito da informação* trazida por cada vídeo, por isso consideramos seis categorias de análise: sem determinação, local ou regional, nacional, internacional, nacional e internacional e “outro”.

A variável *localização da câmera* contou com oito categorias de análise, que consideravam: a câmera na altura dos olhos do espectador; zenital (que é a câmera usada de cima para baixo, em um ângulo de 90°); picado; contrapicado; à altura dos olhos do espectador e outro; vários ângulos distintos da altura do espectador; elevação sobre a altura dos olhos do espectador (em até 50cm), que equivale a suspender a câmera em capacetes, suportes, tripés ou até mesmo com o uso dos braços; e o uso misturado de diferentes técnicas sem um critério aparente.

Destacamos aqui que o ponto ideal de uso dessa câmera para o telejornalismo em 360 graus como previsto pela produção teórica sobre o tema seria justamente a categoria de análise “câmera na altura dos olhos do espectador”, reforçando a sensação de câmera subjetiva, uma vez que:

No universo das novas dramaturgias propostas hoje pelos dispositivos digitais, talvez não exista uma marca distintiva mais evidente do que o uso sistemático da câmera subjetiva. Ela é a responsável principal pelo efeito de assujeitamento necessário à imersão, ou seja, à impressão de experimentar a história como alguém que faz parte dela e não como um observador externo. (MACHADO, 2002, p.12).

A *representação espacial* é uma variável que está diretamente relacionada ao entorno visto com as câmeras em 360 graus e os processos de aparição ou ocultamento das estratégias de captação utilizadas. As oito categorias de análise foram: jornalista e equipe/equipamento técnico aparecem; jornalista aparece e equipe/equipamento técnico desaparecem; jornalista e equipe/equipamento técnico desaparecem; jornalista e equipe/equipamento técnico são substituídos por um elemento gráfico; se utilizam diferentes fórmulas sem critério aparente; agujero nadir (logotipo ou gráfico esférico inserido para disfarçar a sombra do tripé ou câmera); outro.

Para a variável *focalização*, as categorias de análise utilizadas foram: 1) primeira pessoa, representada pela câmera subjetiva, onde o usuário vê o mundo através dos olhos do *avatar* (BENÍTEZ, 2019). Para esses dispositivos de imersão, especialmente os propostos pela engenharia da realidade virtual, a esse tipo de câmera seria uma “fatalidade inquestionável”

(MACHADO, 2002). A câmera subjetiva seria a principal tônica, pois é quando há uma coincidência entre a visão dada pela câmera ao espectador e a visão de uma personagem particular. Ou seja, um “eu/espectador” vê na tela exatamente o que a personagem vê no seu campo visual (MACHADO, 2002). Na categoria 2) “segunda pessoa”, onde se introduz mais distância já que o espectador vê o mundo também desde a perspectiva do *avatar*, mas ao mesmo tempo olhando para ele (BENÍTEZ, 2019) e 3) focalização grau zero, que gera uma maior distância a respeito do personagem, uma vez que o espectador não vê o mundo através da visão de um personagem e sim de uma visão externa a ele (DOMÍNGUEZ, 2013). Também é possível considerar: 4) a combinação de primeira e segunda pessoa; 5) combinação de primeira pessoa e zero; a 6) combinação de segunda pessoa e zero e por fim, 7) a combinação das três opções.

O *tipo de transição entre cenas* é uma variável que considera seis categorias: o corte seco; o *fade in*, onde o final da cena escurece e desaparece para dar prosseguimento à cena seguinte; *cortinilla*, também chamados de *bumper*, vinhetas ou pequenos vídeos ou *inserts* gráficos que separam programas ou cortes comerciais na televisão, um recurso para manter a nossa atenção enquanto aguardamos outra informação que será dada; dissolve; plano sequência ou a mescla de diferentes técnicas de transição sem um critério aparente.

As *sobreimpressões na tela* (uso de recursos gráficos) englobam oito categorias de análise: janelas; cartelas ou *inserts* gráficos mais arrojados; caracteres (créditos); logotipos; bordas nas imagens; botões de navegação e as combinações entre dois desses elementos; mais de dois desses elementos e sem uso de nenhum elemento.

Em relação à variável *papel do espectador*, são apontadas quatro categorias de análise, que de acordo com Benítez (2019) são: a de um *observador passivo*, a câmera pode estar em qualquer lugar da cena, não existe uma correspondência direta entre ela e os olhos do espectador, que se encontra fora da narração e todas as ações dele são apenas de exploração e não afetam a história predeterminada ou a ordem da apresentação; *observador ativo*, caracterizado como um *voyeur*, que está fora da narração mas a câmera se situa ou tenta situar-se de modo que se possa observar a história como se fosse através do seus próprios olhos; *participante passivo*, quando o espectador além de ver, se “coloca na pele” do personagem da história e sua ação avança e se desenvolve à medida em que acontece o mesmo com o personagem; e por fim, o *participante ativo*, que seria o “modelo ideal” e de grau máximo possível para o jornalismo com vídeos em 360 graus, onde o espectador não se limita a olhar e interatua realmente dentro do entorno e com os personagens (BENÍTEZ, 2019).

A variável *interação social do espectador*, que “se refere a possibilidade (simulada) que se outorga ao espectador de interatuar com personagens dentro da história através de olhares,

gestos e vozes” (BENÍTEZ, 2019, p.320)¹⁶³. As categorias para análise são: o olhar, gestos, voz e as opções de empregar dois recursos ou os três desses recursos (o que caracterizaria o máximo grau de interação com a narrativa). O *tipo de interação ambiental* também se configura como variável e engloba seis possibilidades estudadas: permanece de pé/não faz nada; locomoção com uso de um meio de transporte; locomoção com suas próprias pernas (anda, corre, nada, monta em bicicleta); se agacha; dirige/conduz; combinação de duas ações e combinação de mais de duas ações.

Sobre a variável avatar, identificada como “grau de representação do espectador”, as categorias de análise são: zero (sem representação nenhuma da figura do avatar); figura parcial (quando se mostra uma parte do corpo como braços, mãos ou pernas); figura completa e recriação gráfica (o avatar digital propriamente dito, que se move e interage através de uma perspectiva de primeira pessoa). É preciso destacar que não consideramos, por exemplo, valores apresentados na variável “representação do espaço”, onde podem acontecer ocasionalmente a aparição do corpo do repórter, jornalista ou cinegrafista, por exemplo – não se trata de uma aparição acidental e sim *intencional* de um avatar.

Foram nove as categorias de análise para a variável *recursos para guiar a atenção*, que foram: não se emprega nenhum uso; objetos e sujeitos em movimento; luzes, cores; desfoques; sons; voz de um narrador (jornalista); voz do personagem (entrevistados); combinação de dois recursos; combinação de mais de dois recursos. Para a variável *usos de efeitos sonoros* as categorias de análise foram: uso de trilha sonora; vozes de testemunhas; efeitos especiais; som ambiente; emprego de dois recursos; emprego de mais de dois recursos e mudo.

Importante citar o que *não foi inserido* como categoria de análise para a formatação do nosso código-base: as tipologias de vídeo. Não separamos, por exemplo, em categorias como reportagem, nota coberta ou *stand-up*, por exemplo. No entanto, é preciso citar que em pesquisas prévias a esta tese (com *corpus* não necessariamente igual), foi identificado que:

Em termos de linguagem, a maioria dos vídeos 360º graus são produzidos com formatos jornalísticos televisivos, destacando-se a nota coberta e a reportagem como principais modelos. As imagens, mesmo consumidas sem óculos especiais, possuem mais detalhes do que os vídeos tradicionais, possibilitando ao espectador que explore ângulos diferentes do ambiente em que ocorre o acontecimento noticiado. A ausência de narração do repórter pode limitar a informação jornalística do vídeo pois não coloca em evidência o que se deseja reportar. (SILVA e YANAZE, 2019, p.44).

¹⁶³ No original: Se refiere a la posibilidad (simulada) que se le ortoga al espectador de interactuar con personajes dentro de la história através de miradas, gestos o vocês.

Feita esta observação, acrescentamos que a síntese ou o “código base” formatado a partir da relação entre variáveis e categorias de análise por ser visto nos apêndices desta tese e foi utilizado para orientar o processo de codificação das peças. Esse processo se consistiu em atribuir códigos (por exemplo: #001; #002; #003 e assim por diante) a cada uma das 344 peças (vídeos), que foram inseridas no Excel, como forma de sistematização primária de informações. Posteriormente fizemos a inserção desses valores no *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), por meio do qual conseguimos elaborar o mapeamento descritivo que será discutido na próxima seção.

6 RESULTADOS

*Cuanto más ve el ojo, menos preciso es lo que ve –
Ingrid Guardiola*

Ao citar o desafio de libertar o nosso olhar daquilo que é imposto culturalmente, o professor e pesquisador de imagens e práticas artísticas na internet Juan Martín Prada (2018) faz uma pertinente observação ao trazer exemplos relacionados às expressões visuais e de arte que questionam e colocam em cena o *ato de olhar*. Para isso, cita a instalação *Étant donnés*¹⁶⁴ (1946-1966) de Duchamp, onde o mais curioso e essencial da obra em si não é tanto a imagem que se vê por meio do buraco de uma porta, mas a própria atitude, a própria *ação* de precisar caminhar até lá e se aproximar da fresta para enxergar algo.

Impressão semelhante tivemos ao observar a materialidade desta tese. Muito se falou da obra (o jornalismo imersivo), das novidades referentes às instalações (as promessas e expectativas relacionadas aos usos de óculos de RV) mas pouco foi dito acerca do conteúdo, práticas e formatos das imagens que estamos vendo por esse buraco da fechadura, ou seja, o que de fato implica esse olhar ao redor. A análise de frequências das 344 peças selecionadas para compor o *corpus* dessa pesquisa nos auxiliou quanto a essa tarefa de elaborar proposituras e sugerir otimizações.

Essa observação do entorno utilizando câmeras que captam em 360 graus não encontrou e nem se estabeleceu como linguagem a ponto de chegar a um nível alto de reprodutibilidade de formato; teve pouca aderência dos jornalistas (ou uma adesão que se aproxima muito mais de uma curiosidade e usos de cunho amador) e após a desistência de algumas empresas de tecnologia deste ramo específico, vimos perder força (no período estudado durante a escrita da tese) os discursos de popularização e uso desses recursos.

Corroborando com análises prévias a esta tese, nossas análises apontam para a interpretação dessas práticas ainda numa lógica de experimentação (COSTA, 2020; COSTA VIEIRA *et al.*, 2020; MONTEIRO; ALVARENGA, 2020), não sendo um tipo de produção feita diariamente, como rotina, com linguagem e equipamentos estabelecidos, mas sim executada em situações especiais. Para além de impressões que foram sendo obtidas no decorrer da pesquisa e, posteriormente, confirmadas através da análise dos dados, as entrevistas com profissionais diretamente envolvidos nesses projetos também reforçam essas constatações.

¹⁶⁴ Um registro informal dessa obra pode ser visto em: <https://bit.ly/2X1qHJB> Acesso em: 29. mai. 2020.

O coordenador de conteúdo digital do *Fantástico* (da Rede Globo de Televisão), Marcelo Sarkis¹⁶⁵, comentou o processo de criação do projeto *Fant360*. Segundo ele, a experimentação foi uma das tônicas no início da elaboração do projeto, uma vez que a equipe

[...] não sabia exatamente como interagir com a câmera, a gente não sabia o melhor jeito de a Renata [repórter] falar com a câmera, de conduzir a experiência que a pessoa teria na TV e no digital, na internet. Então foram aprendizados que a gente teve fazendo mesmo, executando. (SARKIS, 2020, p.1).

Sobre as temáticas escolhidas para orientar as pautas, Marcelo completou que “a gente entendeu que o Fant360 faria mais sentido se fosse um conteúdo leve, um conteúdo divertido, de turismo, levar as pessoas para outros lugares, dar a oportunidade das pessoas verem como são outros lugares”.

Como discutido em capítulos anteriores, uma espécie de encantamento tecnológico envolvendo o tema o levou a ser tratado frequentemente como uma “forte tendência” a ser aplicada no jornalismo. As chamadas narrativas imersivas, fortemente associadas à ideia da perspectiva do uso da realidade virtual no jornalismo, são descritas como capazes de fazer com que o público “participasse como testemunha das notícias” (GAUTÉRIO, 2019, p.22).

Se utilizássemos a definição de jornalismo imersivo tal qual foi introduzida e amplamente divulgada por Nonny De La Peña (2010) como modelo ideal de produção, praticamente nenhuma peça do escopo brasileiro estudado nesta tese se enquadraria nessa categoria – até mesmo porque as previsões eram voltadas especificamente para produções em RV. A pesquisadora Luciellen Lima (2020)¹⁶⁶ aponta que o conceito foi muito replicado, pouco refletido, pouco problematizado.

Por não atender a esses critérios mínimos, não seria prudente da nossa parte enquadrá-los como peças imersivas – por esta razão defendemos no Capítulo 03 o uso do termo telejornalismo em 360 graus como noção operatória mais adequada para tratar sobre o tema.

6.1 Descrição dos aspectos gerais das peças inventariadas

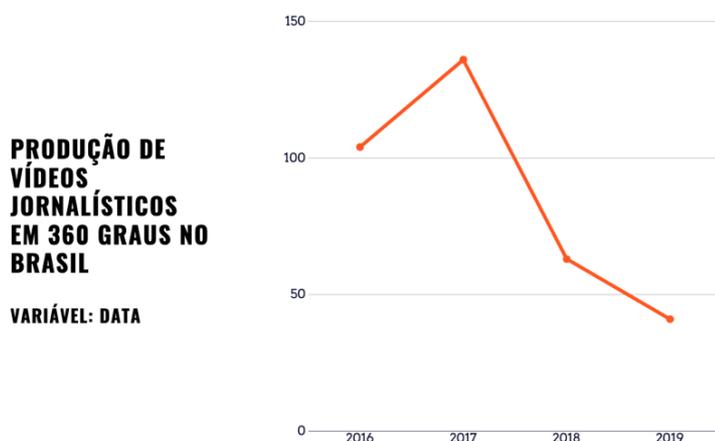
¹⁶⁵ Entrevista concedida a autora em formato de áudio, via aplicativo de troca de mensagens (WhatsApp) 10 jan. 2020.

¹⁶⁶ Informações verbais fornecidas durante a palestra “Jornalismo imersivo: quando se pode ir para rua sem sair de casa”, realizada durante o Congresso Virtual UFBA (2020). Disponível em: <https://bit.ly/2X7fk2B> Acesso em 28 mai. 2020.

Foram descritas um total de 344 peças publicadas por 28 meios de comunicação do Brasil. Aqueles que mais disponibilizaram conteúdos feitos englobando as características comuns ao *telejornalismo em 360 graus* no período de 2016 a 2019 foram os jornais (43,6% da mostra, totalizando 150 ocorrências), seguido dos portais (25,3%) e das redes de televisão (24,1%). Surpreende pensar que não são as cadeias televisivas – que possuem não apenas um aparato técnico voltado à uma produção audiovisual mais robusta como uma linguagem subjacente a ela – e sim *os jornais*, através dos seus portais, que mais apostaram nesse formato.

Identificamos ainda que, dentro do recorte temporal estabelecido na pesquisa, de 2016 a 2019, as produções ficaram concentradas, em sua maioria, nos anos de 2016, com 104 ocorrências, representando 30,2% e 2017, com 136 peças, ou seja, 39,5% do total. Após esse período há uma curva decrescente (conforme ilustra a Figura 8) nos anos subsequentes, tendo o ano de 2018 acumulado um total de 63 produções (18,3%) e entre os meses de janeiro a novembro de 2019, apenas 41 produções (11,9%).

Figura 8 - Curva decrescente (2016-2019)



Fonte: A autora (2020) com análise de dados feita no SPSS

Apesar de não compor o *corpus* desta pesquisa (uma vez que o período de análise compreendeu os anos de 2016 a 2019), destacamos as produções com vídeos em 360 graus feitos no início de 2020 sob o âmbito da pandemia do COVID-19. No Brasil, destacamos a

iniciativa do Portal Uai, com dois vídeos produzidos sobre o tema¹⁶⁷ e a produção de um documentário feito pela agência de notícias Casa Mais¹⁶⁸.

No que diz respeito ao número expressivo de vídeos divulgados entre os anos de 2016 e 2017, destacamos aqui como possíveis ações estimulantes as iniciativas impulsionadas pelas próprias plataformas de suporte desses vídeos, como o *YouTube* ou o *Facebook* – este último, lançou o projeto *Facebook for media*¹⁶⁹, que trata o vídeo como “um dos tipos de conteúdo com maior capacidade de monetização”.

O *Mundo ESPN*¹⁷⁰ foi um dos meios a integrar essa iniciativa do *Facebook* e “[...] ofereceu uma cobertura inovadora dos Jogos Olímpicos de 2016 reunindo uma equipe de quatro jornalistas esportivos com a missão de produzir vídeos 360 apresentando os Jogos e o Rio de Janeiro”, de acordo com informações da página, postadas no ano de 2016. Ao total foram 32 vídeos publicados nessa plataforma no período de 4 e 21 de agosto. As orientações do *Facebook*¹⁷¹ vão desde a resolução até a proporção, duração e tamanho do arquivo. Para casos de transmissões de *streaming* em 360 graus, há um limite de temporalidade (4h).

Esses apontamentos são importantes para discutir o aspecto pedagogizante dessas plataformas, que estabeleceram critérios e intenções próprias para essas produções audiovisuais – muitas vezes pautadas por uma lógica mercadológica e não informacional – de modo que não se concentram em orientar um “fazer ver” pautado em diretrizes televisivas puramente jornalísticas. Além disso, pontuamos a falta de um “projeto” a longo prazo para essas iniciativas no jornalismo.

Em 2020, por exemplo, foi anunciado que a *Samsung* abandonou os aplicativos de realidade virtual (RV) e anunciou o fim do serviço *Samsung XR*, plataforma elaborada com o objetivo de oferecer experiência de vídeos em 360 graus pelo *smartphone*. Entre as alegações estavam o fato de que “[...] o *Gear VR* teve uma quantidade significativa de vendas até 2017. Contudo, a versão

¹⁶⁷ As peças “Por dentro do hospital de campanha de Minas Gerais” e “Coronavírus: por dentro de um laboratório de testes” podem ser vistas nos respectivos links: <https://bit.ly/3ccTpv2> e <https://bit.ly/3dj4TyO>. Acesso em: 03 jun. 2020.

¹⁶⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2TNbh9y>. Acesso em: 03 jun. 2020.

¹⁶⁹ Mais informações disponíveis em: <https://bit.ly/2KES44Z>. Acesso em: 29 mai. 2020.

¹⁷⁰ Para ver informações completas do projeto, acessar: <http://bit.ly/34mEQIJ>. Acesso em: 29 mai. 2020.

¹⁷¹ As informações podem ser acessadas em: <http://bit.ly/2rQ5yVK>. Acesso em: 28 mai. 2020.

para celular não estava fazendo tanto sucesso”¹⁷², situação que corrobora com os dados analisados nesta tese, que demonstra uma baixa na produção e divulgação desse tipo de vídeo.

6.1.1 *YouTube* concentra hospedagens e vídeos curtos são maioria

Para uma melhor compreensão dos gêneros jornalísticos e de suas extensões – os formatos que vão desde notícias até as reportagens – os pesquisadores Melo e Assis (2016) orientam inseri-los no ambiente que lhes é peculiar, considerando para isso “[...] os suportes tecnológicos e as engrenagens produtivas que permitem o fluxo das mensagens concebidas” (MELO e ASSIS, 2016, p. 42). Sob essa perspectiva é interessante refletir o que nos indicam os dados processados no SPSS, que apontam que a distribuição das peças de *telejornalismo em 360 graus* foi feita exclusivamente pelo *YouTube* em 59,3% dos casos.

Em 17,4% da amostra os meios de comunicação analisados utilizaram o *YouTube* e outra plataforma para a divulgação dos vídeos gravados em 360 graus e um total de 8,4% dos vídeos foi postado unicamente pelo *Facebook*. Por estar nessas plataformas, que não são específicas nem desenhadas com exclusividade para a divulgação de conteúdo jornalístico, esse material carece de incorporação de atributos. Isso porque algumas publicações sequer exploram os recursos básicos oferecidos pela plataforma¹⁷³, que é a inserção de uma legenda, de um texto complementar que contextualize o vídeo postado, que ofereça informações dos créditos (nome de repórter, cinegrafista, produtor, editor). Vale citar ainda que essas plataformas dispõem de especificações recomendadas para esse tipo de material. No caso do *YouTube*, há o *Youtube Creator Academy*¹⁷⁴, que dispõe de módulos de aulas para a criação desse tipo de conteúdo e cita a importância de orientar o público, “tratar a câmera como se fosse uma pessoa”, além de destacar os cuidados com áudios e pós-produção.

Quanto à duração dos vídeos disponibilizados, constatou-se que um total de 82,3% (283 peças) tem menos de cinco minutos de duração e outras 42 peças (12,2%) tem entre 05 e 10 minutos de duração. Os vídeos que ultrapassaram os 15 minutos (três peças) e os que ultrapassaram mais de 20 minutos (seis peças), são compostos por entrevistas; debates e descrição ou exibição de eventos.

¹⁷² Informações divulgadas em: <https://glo.bo/3ejNshM> Acesso em: 29 mai. 2020.

¹⁷³ Um exemplo do que estamos falando pode ser visto em: <https://bit.ly/3smMjNC>. Acesso em: 24 mar. 2021.

¹⁷⁴ Disponível em: <http://bit.ly/39Gi2AD>. Acesso em: 29 mai. 2020.

Uma observação que serve de alerta para futuros pesquisadores: após essa análise de *duração*, percebemos que para estudos mais aprofundados, seria necessário imputar na descrição os *valores exatos de duração dos vídeos* (exemplo: 15 segundos de duração; 1'45 de duração, etc.), pois foi considerável a quantidade de unidades audiovisuais que não ultrapassavam um minuto de duração.

6.1.2 Aplicativos desativados ou em desuso

No modelo de análise desenhado por Benítez e Herrera (2019), havia uma variável chamada aplicativo (*App*), com as categorias: *não possui; aplicativo própria do meio; criada especificamente para a reportagem e plataforma pré-existente de conteúdos em Realidade Virtual (VR)*. Essa variável não foi considerada na nossa tabulação, no entanto, registramos que três meios de comunicação do Brasil fizeram o desenvolvimento de um *App* específico.

A Folha de São Paulo lançou em 2017 o aplicativo (1) Folha 360°, um *App* gratuito de realidade virtual feito em parceria com a empresa Beenoculus. No entanto, ao tentar acessar de forma experimental essa aplicação em março de 2021 (na Play Store ou na Apple Store), era emitida uma notificação de que o *App* não estava mais disponível. De acordo com a empresa que produziu o aplicativo, entre os filmes disponibilizados ali estavam o *São Paulo de Ponta a Ponta*, dirigido por Tadeu Jungle, que se caracterizava por ser um passeio pela cidade na garupa de uma moto, “tudo em realidade virtual”¹⁷⁵.

No mesmo ano o jornal O Estadão lança o aplicativo (2) Estadão Realidade Virtual¹⁷⁶, onde o público também poderia adquirir o primeiro caderno interativo da série “*O Brasil que o Brasil quer*”, que incluía vídeos, áudios, infográficos interativos e galeria de fotos, com um detalhe: esse projeto foi patrocinado pela Siemens. Em 2017 o (3) UOL lança aplicativo de VR para *Android* e *iOS*¹⁷⁷, com a promessa de que o “[...] *App* levará aos usuários uma experiência imersiva em 360° por meio de óculos especiais ou também de forma manual pela tela do smartphone”, uma vez que o veículo de comunicação oferecia “vídeos gratuitos em alta definição de qualidade tanto para download, quanto em streaming”. No entanto, ao realizar uma consulta na *Playstore* em julho de 2021, a autora não conseguiu localizar o *App*. Na seção 03

¹⁷⁵ Disponível em: <http://bit.ly/3rifYX7>. Acesso em 22 mar. 2021.

¹⁷⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3IBOLxh>. Acesso em 22 mar. 2021.

¹⁷⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3xPG2g1>. Acesso em 19 jul. 2021.

desta tese (item 3.2.4), discutimos como esse cenário de desativação e desuso dos aplicativos não é uma exclusividade dos meios de comunicação do Brasil.

6.1.3 Vídeos de âmbito local e regional, com cultura e esporte liderando temas

Sobre os aspectos de normas e arranjos do Jornalismo, temos dois estágios complementares que organizam esse universo: gêneros e os formatos (MELO e ASSIS, 2016). Os gêneros jornalísticos informativo, opinativo, interpretativo e diversional são considerados como “[...] artifícios instrumentais que auxiliam a indústria midiática a produzir conteúdos, consistentes e eficazes, em sintonia com as expectativas da audiência” (idem, p. 45). Inseridos dentro dos gêneros, os formatos (a exemplo da notícia, reportagem, entrevista) também integram essa gama de estruturas que mantém certo padrão e que “[...] definem o modelo de atitude do espectador” (ibidem, p. 47).

No que se refere ao jornalismo feito com uso de tecnologias de ampliação e aprimoramento da visualidade (e nessa seara, as câmeras que captam em 360 graus), houveram tentativas de taxonomias e descrição dessas novas disposições de conteúdos. Uma delas foi feita por Hardeen e McMahan (2017), que mencionam os seguintes tipos: notícias de última hora, serviço público, reportagem investigativa e reportagem explicativa¹⁷⁸. Ainda que esses recursos classificatórios não tenham sido utilizados na nossa análise, consideramos importantes citá-los.

Sobre o âmbito das informações analisada nessa tese, identificamos que 61,6% foram de notícias e reportagens com assuntos majoritariamente locais ou regionais; 19,8% de âmbito internacional e 9,9% com foco em abordagens nacionais. Como citado no Capítulo 03, o jornalismo feito com uso de vídeos em 360 graus foi muitas vezes apontado como recurso adequado para questões sociais para jornalismo social ou voltado aos direitos humanos (BAÍA, 2018 apud BENÍTEZ, 2019), com a proposta de incluir pautas que produzem compaixão e solidariedade ou que recriam acontecimentos extraordinários (BENÍTEZ, 2019). Há também uma ênfase em abordar narrativas que versem sobre “[...] minorias raciais, como a questão das mulheres, como o imigrante, as guerras” (LONGHI, 2019, p.1)¹⁷⁹ ou para situações de interesse social, não somente para reivindicar os direitos de determinadas minorias, evidenciar problemas

¹⁷⁸ Breaking news, public service, investigative reporting, and explanatory reporting (Hardeen y McMahan, 2017).

¹⁷⁹ Em entrevista concedida à autora em 27 mai. de 2019.

sociais, mas também temas tão complexos e vitais como a mudança climática¹⁸⁰ (SIDORENKO BAUTISTA, 2019)¹⁸¹.

Porém, entre os temas mais abordados nos 344 vídeos analisados, destacam-se Cultura (32,8%), Esportes (21,5%) e Lazer (18%) como situações mais enfatizadas, contradizendo as previsões ou orientações que sinalizavam o uso dos vídeos em 360 graus para temas relacionados a causas sociais ou com apelo expresso à empatia. Temas relacionados à categoria de análise “social” estão presentes em 13,7% das peças, enquanto temas como política (4,4%) e violência e guerra (1,5%), por exemplo, registraram baixas ocorrências. Resultado semelhante já havia sido apontado pela pesquisadora Ana Flores (2019), ao mencionar que “ao analisar os vídeos no período entre 2015 e 2018, observa-se que a categoria Cultura apresenta o maior crescimento independentemente do veículo jornalístico — de 0 em 2015, para 10 vídeos em 2018” (FLORES, 2019, p. 193). No geral,

[...] há uma dificuldade natural de se encontrar assuntos propícios para o 360. Histórias que ocorrem de modo interessante, de modo circular. Em muitos aspectos as reportagens captadas com câmeras 360 poderiam ser captadas de outro modo com ganhos claros em termos de linguagem e história. Também não acredito que as câmeras 360 são mais “verdadeiras”. Elas podem, como em qualquer processo jornalístico, distorcer a verdade se usadas de modo não-ético. (ACQUARONE, 2021, n.p.).

A observação dessas variáveis (âmbito das peças, duração e temas) nos levou a pensar na importância de considerar os valores mínimos de narrativa jornalística em 360 graus, pois foram encontrados casos onde os vídeos com uso de imagens esféricas que não ultrapassavam os 30 segundos de duração e ainda assim, eram postadas como material audiovisual anexo a uma reportagem ou notícia presente nos portais dos meios de Comunicação. Em um estudo anterior, ainda que aplicado a uma mostra menor e observando material produzido na Espanha, o pesquisador Barreda-Ángeles (2018) apontou para uma impressão semelhante, a de que a grande maioria desses conteúdos não possui uma entidade suficiente para se constituir como peça jornalística individual e que “[...] em alguns casos, eles funcionam mais como

¹⁸⁰ No original: [...] interés social, no solo para reivindicar los derechos de determinadas minorías, evidenciar problemas sociales, sino también temas tan complejos y vitales como el cambio climático.

¹⁸¹ Em entrevista concedida por e-mail à autora em 23 de maio de 2019.

complemento de outras informações, principalmente de cunho cultural” (BARREDA-ÁNGELES, 2018, p. 1115)¹⁸².

O contrato com o espectador – aspecto pontuado por Melo e Assis (2016) – apresenta aqui uma certa fragilidade que nos convida a pensar nas promessas não cumpridas relacionadas às produções feitas com câmeras em 360 graus no Brasil. Descrito como um conteúdo que oferece uma visualização envolvente ao permitir a escolha para onde olhar¹⁸³, os vídeos em 360 graus carecem ainda de estereótipos consolidados através da observação e testagem de práticas já em voga e não apenas de tendências – essa tese se propõe a ser uma pequena contribuição nesse caminho.

Lembremo-nos ainda que por estereótipos, compartilhamos aqui da abordagem de Melo e Assis (2016, p.46) que consideram esses artifícios importantes para antecipar as experiências de realidade social vivenciada pelos receptores e “[...] possibilita que a audiência, consciente ou inconscientemente, identifique as diferentes mensagens a ela endereçadas, podendo atinar, por exemplo, para a diferença entre uma telenovela e um telejornal” (MELO e ASSIS, 2016, p.46).

6.1.4 Pouca aplicabilidade das pedagogias prévias da tecnologia 360 graus

Como debatido na seção 03, entre as pedagogias prévias imaginadas para os vídeos em 360 graus estavam a ideia da *empatia* como argumento de popularização dessa tecnologia; o *avatar* apresentado como um vetor imersivo e a presença de um interator que fosse *partner* da cena (mas que em muitas vezes comportou-se muito mais como *voyeur*). As menções feitas a um usuário que irá vestir os óculos de realidade virtual quase sempre vêm acompanhadas da promessa de que ele irá vivenciar uma “[...] história em um ambiente virtual imersivo, pode se movimentar ao redor, sentir empatia e interagir a partir de determinadas ações.” (FONSECA, 2020, p.91).

¹⁸² La gran mayoría de estos contenidos no tienen una entidad suficiente como pieza periodística individual. En algunos casos, funcionan más bien como complemento de otras informaciones, principalmente de carácter cultural (BARREDA-ÁNGELES, 2018, p. 1115).

¹⁸³ Informações retiradas do *YouTube Creator Academy*. Disponível em: <http://bit.ly/2MQwCLQ>. Acesso em 29 jan. 2021.

A pesquisadora Luciellen Lima (2020)¹⁸⁴, também destaca que a empatia é uma palavra muito cara ao jornalismo imersivo, uma vez que a própria literatura sobre o tema reforça a ideia de que “em potencial, o jornalismo imersivo poderia fazer com que as pessoas se preocupem mais umas com as outras”. No entanto, alerta que “não temos pesquisas suficientes que comprovem que o usuário sinta essa empatia.” (LIMA, 2020). Especificamente nesta tese, não nos aprofundamos no conceito nem na promessa de empatia por considerarmos que ela não é um fator facilmente observável, capaz de ser aplicado tecnicamente ao jornalismo ou decisivo no que estamos pesquisando, o *olhar ao redor*.

Temos a prudência de assumir que “[...] as descrições sobre o jornalismo imersivo quase sempre passam por estas questões, porém, as referências aos assuntos que são constituidores do próprio campo jornalístico, como valores e a dimensão epistemológica, passam longe destas discussões.” (FONSECA, 2020, p.91-92). Mesmo considerando o que pontua Fonseca (2020) ao mencionar a recorrência “a conceitos de empatia e humanização no discurso por trás das narrativas imersivas emitidas pelos agentes produtivos e analistas” (FONSECA, 2020, p.379-380), este não é o nosso ponto de observação principal. Nos concentramos, portanto, em analisar as características mais facilmente identificáveis e mais diretamente ligadas ao ato de dirigir o olhar dentro de cena e para isso consideramos refletir acerca do uso do *avatar* e a ideia de um *interator partner*.

A presença do *avatar* é tida como uma estratégia que converte o espectador em um participante da história e está frequentemente associado como recurso facilitador da empatia (BENÍTEZ, 2019), por gerar uma identificação com os personagens, além de oferecer a sensação de que o seu corpo ocupa o espaço criado com a tecnologia digital e que pode se mover pelo cenário recriado (DOMÍNGUEZ, 2013). Ao mencionar dois regimes de imersão, Arlindo Machado (2002) cita a hipérbole do sujeito (quando ele se sente dentro da narrativa, em primeira pessoa) ou ainda como um *alter-ego/avatar*, que “pode ser visto como uma espécie de máscara, que se pode pôr e tirar, como no carnaval, para compor identidades múltiplas e assumir novos papéis.” (MACHADO, 2002, p.11).

No entanto, a presença desse recurso como alter-ego ou máscara, como um “personagem” que se assume dentro da narrativa é zero em 98,8% das amostras e em apenas quatro peças analisadas (1,2%) é possível ver uma figura parcial no vídeo. Recorde-se que por

¹⁸⁴ Informações verbais fornecidas durante a palestra “Jornalismo Imersivo: quando se pode ir para rua sem sair de casa”, realizada durante o Congresso Virtual UFBA (2020). Disponível em: <https://bit.ly/2X7fk2B> Acesso em: 28 mai. 2020.

avatar não estamos tratando de um aparecimento casual e aleatório de alguém que estava segurando o equipamento de gravação no momento da captação, e sim de uma inserção pensada e projetada para efeitos de imersão do usuário. Essa baixa interatividade também já foi observada em produções jornalísticas de outros países, como no caso da Espanha. Ao estudar materiais feitos em 360 graus produzidos até meados de 2017, o pesquisador Barreda-Ángeles (2018) observou que um aspecto comum a toda a amostra analisada é a ausência de opções de interatividade e em nenhum dos casos é apresentada ao usuário por meio um *avatar* que interage com os objetos ou eventos da história.

Sem *avatar* e com imagens dispersas, o lugar do corpo nos vídeos esféricos permanece indefinido. É importante destacar que o problema do corpo ou melhor dizendo, do corpo como problema na cena, não é inédito somente para as imagens feitas em 360 graus. O uso das câmaras escuras, no século XIX, já sinalizavam incômodos semelhantes, pois nesse tipo de dispositivo, se “[...] impede *a priori* que o observador veja sua posição como parte da representação. O corpo, então, é um problema que a câmara escura jamais poderia resolver, a não ser marginalizando-o como um espectro” (CRARY, 2012, p.47).

No caso das imagens em 360 graus analisadas, os corpos que se exibem em demasia proximidade não são o do interator convertido em *partner* e sim o dos cinegrafistas, jornalistas ou dos próprios entrevistados, que seguram as câmeras com as mãos e dão um efeito de hiper proximidade em relação à câmera. A situação nos remeteu ao pensamento de que, “o corpo, que havia sido um termo neutro ou invisível na visão, tornou-se a dimensão a partir da qual se pode conhecer o observador” (CRARY, 2012, p.147), mas que nas imagens analisadas, no entanto, não apresenta um padrão que poderíamos categorizar como jornalístico.

A análise feita nas 344 peças produzidas no Brasil aponta que não foi registrada a predominância do uso da focalização em *primeira pessoa*, como previsto e amplamente reivindicado na literatura e orientações teóricas que versam sobre esse tema (DE LA PEÑA, 2010; DOMÍNGUEZ, 2013; COSTA, 2019; DOS SANTOS, 2019). Esse recurso, que pode ser obtido através da câmera subjetiva, “insere imaginariamente o espectador dentro da cena, permitindo-lhe vivenciá-la como um sujeito vidente implicado na ação.” (MACHADO, 2002, p.12).

No entanto, o recurso de *focalização em primeira pessoa* só foi aplicado em 71 dos vídeos analisados (representando apenas 20,6% do total). A focalização das narrativas se deu, em sua maioria, pela prevalência da segunda pessoa (37,2% dos casos), contrariando as expectativas de que esse tipo de abordagem jornalística se pautasse, preferencialmente, pela visualidade capaz de transformar a câmera nos olhos do público e “[...] sem a mediação de um

jornalista como narrador dos fatos ou colocando a audiência em primeira pessoa, de forma que os protagonistas e os testemunhos falem diretamente com ela”. (LINARES, 2017, p.13). Destacamos ainda o uso combinado de primeira e segunda pessoa (14,8% dos casos) e combinação de segunda pessoa e focalização zero (18,9%).

A baixa autonomia do espectador enquanto *partner* também foi um dos pontos que nos chamou a atenção. Em um total de 65,4% da mostra identificamos que o espectador assume um papel de observador passivo, enquanto que em apenas 28,2% assume-se o papel de observador ativo e em 5,5% dos casos, se combinam vários papéis sem critério aparente.

A interação social, outro recurso que deveria ser amplamente aprofundado com a perspectiva dos 360 graus, basicamente se resume ao ato de olhar (99,7% dos casos) e a interação ambiental é limitada, tendo em 86,3% dos casos a possibilidade apenas de permanecer em pé (não fazer nada); em 4,4% dos casos é simulado o deslocamento por um meio de transporte; em 2% da mostra o telespectador tem a sensação de fazer um deslocamento com suas próprias pernas e em 6,7% dos casos se combinam duas ações. Esses apontamentos contrastam com a ideia de que elementos da RV incorporados aos vídeos em 360 graus poderiam oferecer aos espectadores uma visão periférica de uma posição estagnada, permitindo que se movam livremente e interajam dentro de um ambiente virtual (NAKAGAWA, 2017)¹⁸⁵.

6.1.5 Vídeos não exploram a criação de experiência senso motora

Um outro tópico debatido com frequência em relação aos vídeos que utilizam a tecnologia de gravação em 360 graus foi a possibilidade de simular sensações senso motoras. Isso incluía caminhar, mover-se pelas cenas mostradas, proporcionar experiências viscerais que iam desde voar em aviões até pular de penhascos (WATSON, 2016). Na tentativa de capturar a essência e objetivo dos vídeos analisados, a expressão *finalidade* foi usada para descrever o objetivo de cada unidade audiovisual descrita nessa tese. Seguindo a codificação de Benítez e Herrera (2019) inserimos, entre outras opções, visitar lugares inacessíveis ou remotos e participar de eventos de alcance político ou social.

No entanto, nas frequências encontradas identificamos que mostrar um acontecimento em seu contexto (39%) é a situação mais recorrente, seguida de descrever um lugar (28,2%) e por fim aprofundar sobre um tema (18,3%). Essas são as três motivações mais citadas para o

¹⁸⁵ This technology has quickly evolved from giving viewers a peripheral view from a stagnant position, to allowing them to freely move and to interact within a virtual environment (NAKAGAWA, 2017, p.40).

uso dos vídeos e apenas 6,7% dos vídeos tinham a finalidade de recriar uma experiência sensomotora, apontada como o carro-chefe das produções interativas e envolvendo a visualidade do entorno.

6.2 Necessidade de aprimorament das variáveis relacionadas ao olhar ao redor

Em relação à representação espacial – o que o telespectador consegue visualizar no seu entorno – percebemos que os vídeos em 360 graus analisados usam de estratégias variadas que vão desde a possibilidade do jornalista e da equipe técnica aparecerem (25%) até o desaparecimento total da equipe de reportagem (20,6%), sendo registrados casos onde repórteres e cinegrafistas são substituídos por elementos gráficos (15,4%), que muitas vezes são os logotipos das empresas, por exemplo. Isso nos levou a pensar no baixo aproveitamento de um saber metadiscursivo que mostra e “mostra como mostra”, uma vez que nas peças a tentativa de esconder os equipamentos contraditoriamente sinaliza para a existência deles. O esforço para esconder as marcas da enunciação – aquilo que denuncia quem e como se gravam as imagens –, acaba gerando o apagamento ou distração do olhar para determinados entornos considerados pouco informativos ou capazes de demandar mais tempo para serem explicados.

A escritura fílmica que determina as condições de gravação das cenas poderia ser melhor aproveitada para aumentar os efeitos de um *crer absoluto* que pode ser conferido pelo protagonismo da câmera. Enquanto na configuração clássica do cinema “[...] o ponto de vista é o ponto em que se coloca o espectador para seguir o filme e, portanto, o ponto específico que se ocupa na sala” (CASSETTI e DI CHIO, 2007, p.207, tradução nossa)¹⁸⁶, no *telejornalismo em 360 graus* esse contrato e concordância de leitura, embora possa ser orientado, corre o risco de não ser atendido prontamente pelo espectador, que dele pode não apenas desviar como retomá-lo em outro momento.

Também nos colocamos diante de um impasse relacionado à *focalização*. Na tentativa de compreender melhor a definição dessa expressão, nos orientamos quanto às colocações de Casetti e Di Chio (2007) que sinalizam as seguintes situações: **a)** há casos onde o ponto de vista do narrador e do narratário coincidem e assim o ver, o saber e o *crer* são compatíveis entre si; mas também há situações onde **b)** o ponto de vista do narrador pode ser superior ao do narratário e isso significa que o ver, o saber e o *crer* do narrador são mais completos que os do narratário;

¹⁸⁶ No original: el punto de vista es el punto en el que se coloca el espectador para seguir el film, y por ello el punto concreto que ocupa en la sala.

e por fim o c) ponto de vista do narrador sendo inferior ao do narratário. Nesse caso, o ver, saber e crer dele pesariam menos (CASSETTI e DI CHIO, 2007, p.213). Se a perspectiva do telejornalismo em 360 graus implica um *estar com* e um *ver total* pontuamos aqui que o primeiro tipo de focalização citado (narrador e narratário coincidindo) seria o mais eficaz nesse tipo de narrativa.

Nos 344 vídeos analisados para esta pesquisa, um total de 32,3% registrou como principal recurso técnico de captação o uso da câmera à altura dos olhos do espectador. Em outros 23,8% das peças notamos o uso da câmera à altura dos olhos do espectador aliado a outro recurso. Em 18,3% dos vídeos a câmera foi colocada em elevação da altura dos olhos (fosse em capacetes, sendo erguidas com ajuda de tripé ou posicionadas em algum espaço da locação), o que causava um efeito de distanciamento da cena, apesar do poder de dirigir o olhar para vários espaços dela.

Em algumas peças analisadas, essa câmera colocada em capacetes ou tripés, por exemplo, nos remeteu a uma ideia de automatismo e aleatoriedade na captação. Juan Martín Prada (2018) menciona a necessidade de pensar as implicações de uma captação de imagens puramente técnica, sem uma mirada humana que a oriente, uma vez que há uma infinidade de câmeras que “registram tudo permanentemente sem que haja olhos humanos que olhem as imagens que captam” (PRADA, 2018, p.8)¹⁸⁷.

Ao entender a câmera como *narratário* pontuamos aqui a importância da definição do olhar, pois o sentido carece de direcionamento dado por uma interação mínima, do contrário o espectador sente-se perdido, de modo que a ampliação da oferta visual não significa, de pronto e imediato, a ampliação da compreensão do cenário mostrado. A instância midiática, mesmo quando ausente da cena, precisa orientar quanto ao direcionamento do olhar e isso pode acontecer:

[...] quando os personagens olham em direção à câmera, o que instaura um olhar que olha diretamente nos olhos do enunciatário/espectador. Isto resulta em uma ruptura do espaço diegético instaurada pelos elementos em cena, fazendo com que tanto o enunciatário como o enunciador instalem-se no enunciado, deixem de ser simples testemunhas e passem a ser implicados na ação. (SPINELLI, 2010, p.83).

Essa colocação ilustra como é possível inscrever como narratário, com maior efeito de subjetividade, quem vê esse tipo de produção. Entre as competências necessárias para a

¹⁸⁷ No original: Infinidad de cámaras registran todo permanentemente sin que haya ojos humanos que miren las imágenes que captan.

produção do enunciado no *telejornalismo em 360 graus*, estão: a encarnação do espectador como narratário através da câmera; um ver total que seja orientado por uma pedagogia da visualidade, por mais que se fale em uma autonomia no direcionamento do olhar, essa “liberdade” em *olhar ao redor* pode se constituir em observação desprovida de sentido; um narrador que prescreve como deve ser o recorrido pela cena; da atuação do narratário para quem as imagens se apresentam numa determinada situação que se torna parte constitutiva daquilo que faz dele um enunciado (FECHINE, 269).

6.3 Dispersão visual relacionada aos aspectos de montagem

Na montagem dos vídeos foi percebido que a transição mais utilizada foi o corte seco (39%), seguido do plano sequência (36,6%) e do efeito “dissolve” (14,5%). Considerando a linguagem cinematográfica em que o ponto de vista único é o mais adequado para simular o olhar de um personagem-espectador, que deveria estar diretamente dentro da ação e implicado na ação, não se pode cortar, sob pena de comprometer o efeito de imersão. Por isso a sugestão de optar por um único plano contínuo – ou o plano sequência – sem a presença do artifício da montagem, pois esta poderia quebrar o efeito de imersão (MACHADO, 2002). Vale destacar que pesquisadores da linguagem visual em tempos de internet mencionam que “a tecnologia do vídeo esférico exige repensar a linguagem audiovisual alheia ao enquadre como base da composição, mas em nenhum caso incompatível com a montagem por sequências.” (PRADA, 2018, p.139)¹⁸⁸.

Em relação às inserções feitas nas peças analisadas, identificamos que 29,4% fizeram uso dos recursos dos créditos (nome do entrevistado, identificação do local, identificação do nome dos repórteres via *lettering*), enquanto em outros 14,8% dos vídeos foram usados logotipos. Um total de 35,8% dos vídeos não fez uso de nenhum desses recursos. Os principais enquadramentos utilizados no telejornalismo *para televisor* são plano geral, plano de conjunto, plano americano, plano médio, *close* e plano detalhe, sendo essas práticas muitas vezes reproduzidas para peças feitas para a veiculação em plataformas de vídeo na internet.

Entre os principais movimentos de câmera no telejornalismo temos a panorâmica ou *pan*, *travelling*, *zoom in* e *zoom out* e no que se refere às principais angulações no telejornalismo, temos a câmera alta ou *plongée* e câmera baixa ou *contra-plongée*. Isso posto,

¹⁸⁸ No original: La tecnología del vídeo esférico exige un replanteamiento del lenguaje audiovisual ajeno al encuadre como base de la composición, pero em ningún caso incompatible con el montaje por secuencias.

temos que as produções foram analisadas levando em consideração as principais características relacionadas à duração; plataforma de divulgação/consumo; molduras visuais promovidas pelos enquadramentos, movimentos de câmera e angulação (que caracterizam a montagem).

Nos celulares com giroscópio¹⁸⁹ e utilizando fones é possível ter uma visualização com mais efeito de imersão e presença, movendo o celular para os lados, cima e baixo, tendo uma visão em 360 graus dos ambientes. Acessada via computadores (desktop ou notebooks), a mobilidade do campo visual irá depender diretamente do uso do cursor/mouse, para que possam ser realizados os movimentos de câmera, o que pode levar a processos de dispersão visual (uma vez que *pop-ups* e notificações em geral podem invadir a tela).

6.4 Baixo aproveitamento de efeitos de imersão e presença

Um número revelador é o que diz respeito ao uso de recursos para guiar a atenção do telespectador, uma vez que em 72,7% (250 peças da amostra) não se utiliza nenhum recurso, enquanto que em apenas 16,3% dos casos a voz do narrador (jornalista) ou a voz dos entrevistados (4,7%) são utilizados. Objetos e sujeitos em movimento (2,6%), luzes, cores e sons são estratégias praticamente inexploradas nessas narrativas.

Ao fazer uma análise de peças noticiosas em vídeo 360 graus, o pesquisador João Marques (2016) diagnosticou uma certa dificuldade do telespectador/utilizador em identificar pontos de interesse – físicos, de entrevistados, destaque ou focos – nas cenas mostradas. Por esta razão, ele defende a ideia de que a adição de informação dinâmica que acompanha o campo visual do utilizador ajuda no processo de diminuição de ambiguidades na localização de informação no espaço de um vídeo 360 graus (MARQUES, 2016), tornando mais fácil a compreensão do conteúdo mostrado. Ele também aponta para a necessidade de construir um conjunto de boas práticas jornalísticas para a concepção, criação e difusão de notícias através das plataformas de realidade virtual para jornalistas que começam a adotar meios como o vídeo 360 graus no seu ambiente de trabalho (MARQUES, 2016).

Iniciativas que tentam orientar quanto à produção de pautas e produtos feitos com vídeos esféricos podem ser vistas em trabalhos como o de Luciano Costa (2019), que aponta aspectos

¹⁸⁹ Trata-se de um sensor que usa a força da gravidade para sinalizar a posição de um objeto no espaço. Em um celular, ele consegue detectar se você girar o aparelho no seu próprio eixo, e saber se ele está apontado para cima ou para baixo. Desse modo, o celular pode ser inserido dentro de óculos de Realidade Virtual, de modo a aumentar o efeito de presença e imersão com a narrativa.

teóricos e técnicos para um modelo narrativo na perspectiva dos 360 graus. Sobre essa adição de elementos gráficos que reagem ao movimento do utilizador, mas que não estão fixos ao vídeo 360 graus, integram elementos que podem ser apontadores visuais, legendagem ou pontos coloridos com texto (MARQUES, 2016). Na lista de anotações dinâmicas podem ser acrescentadas ainda: legendagem, contornos, setas, mapa e bússola e até mesmo a estratégia visual do desfoque – todos podem ser importantes recursos para evitar o problema de foco narrativo nos vídeos em 360 graus.

Apoiado por outros pesquisadores, João Marques (2016, p.20) cita que “[...] a remoção da decisão do contexto (enquadramento sobretudo, controlável pelo utilizador) retirada das mãos do jornalista é vantajosa.”, no entanto, ele mesmo assume que há “a dificuldade, na perspectiva do utilizador, em identificar pontos de interesse físicos ou sujeitos, assim como pontos de destaque ou foco numa cena” (MARQUES, 2016, p.1).

Os recursos sonoros, que poderiam atuar como importantes sistemas de orientação nesse tipo de vídeo, não são elaborados. Em relação aos efeitos sonoros, foi constatado que em 61,9% dos vídeos são utilizados sons ambientes, um total de 13,4% faz uso de trilha sonora e 18,6% faz uso de, pelo menos, dois destes recursos combinados.

6.5 Novas dinâmicas da informação telejornalística

*Si todo son imágenes, más vale que aprendamos a nadar
entre ellas – Ingrid Guardiola*

Os valores-notícia, considerados elementos centrais da cultura jornalística de acordo com Traquina (2005), atravessam tempos e suportes e permanecem orientando os profissionais sobre como acomodar escolhas editoriais de acordo com as tecnologias que temos ao nosso alcance. Entre os valores de seleção o autor elenca a morte, proximidade, relevância, novidade tempo, notabilidade, inesperado, conflito/controvérsia, infração e escândalo. E também valores de construção, a saber, simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância. Quanto a esses aspectos, os vídeos em 360 graus observados e descritos nesta tese não apresentam grandes rupturas ou alterações relacionados a esses valores – o que não significa dizer que uma próxima geração, mais madura em termos de domínio de técnicas e da própria narrativa, não venha a fazê-lo.

No que tange ao valor de seleção relacionado à morte (TRAQUINA, 2005), o que se acende aqui é muito mais um sinal de alerta: o de que esse tipo de visualidade em 360 graus,

que abrange um campo visual mais potente e amplo, não seja utilizado fora dos entornos éticos do jornalismo. Em alguns casos analisados a captação dos vídeos em 360 graus se assemelha à vídeo-reportagem, em que o repórter produz sozinho o material e “[...] filma, entrevista, conta a história, edita e pode até apresentar a reportagem que fez. Isso se contrapõe à equipe tradicional que reúne repórter, produtor, editor, cinegrafista, iluminador, responsável pelo áudio e motorista” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.74).

As demais características que coincidem são: imagens sempre em movimento; tom coloquial nos *offs* (quando há *off*); repórter como personagem na medida em que contextualiza as imagens gravadas; narração simultânea e “[...] como o repórter narra em cima dos fatos que estão acontecendo, há maior transmissão de emoções” e “privilegia a informação em detrimento da qualidade plástica” (Ibidem, p.75).

Sobre a qualidade plástica das imagens, a motivação para tal diverge entre a vídeo-reportagem tratada por Barbeiro e Lima (2002) e os vídeos em 360 graus estudados aqui. No primeiro caso, trata-se de um formato usado em pautas mais fortes enquanto que no segundo, a baixa qualidade das imagens pode estar associada tanto ao tipo de tecnologia de captação das câmeras em 360 graus quanto à falta de estabelecimento de uma linguagem, como descreveremos mais adiante.

6.5.1 Personalização em duas perspectivas

O valor de construção da notícia pela perspectiva da *personalização*, proposta por Traquina (2005), menciona especificamente a valorização das pessoas que estão envolvidas no acontecimento. Pelo menos quatro vídeos¹⁹⁰ do *corpus* analisado nesta tese focam em entrevistas, mas nos demais casos, as atenções não foram dadas exclusivamente a personalidades, por assim dizer. No entanto, percebemos que os vídeos em 360 graus produzidos no Brasil organizam a *personalização* sob duas perspectivas.

A primeira delas, se relacionada a um *consumo* personalizado e prioritariamente individual. De acordo com Crary (2012), foi no final do século XVI que a câmara escura começou a assumir importância na delimitação e definição entre observador e mundo. Isso porque, antes de mais nada, esse aparato “[...] realiza uma operação de individuação; ou seja,

¹⁹⁰ Da TV Record, temos entrevistas com os jogadores William e Balbuena (<http://bit.ly/36qDzv> e <http://bit.ly/2NBqIDn>) e ainda entrevistas realizadas pelo portal G1 (<http://bit.ly/2oDRoFA> e <http://bit.ly/2oDRoFA>). Acesso em: 10 fev. 2021.

ela necessariamente define um observador isolado, recluso e autônomo em seus confins escuros” (CRARY, 2012, p.45). Essa indicação de um novo modelo de subjetividade e um novo efeito-sujeito é interessante de ser considerado nas interpretações e estudos envolvendo os vídeos esféricos, pois esse formato parte do princípio que a pessoa que irá assistir ao vídeo em 360 graus vai executar comandos básicos na tela – rotacionar e dar *zoom*, por exemplo. Esse consumo individualizado levanta uma contradição, na medida em que “é muito difícil preservar valores como solidariedade num ambiente tecnológico que prospera com base na personalização e em experiências únicas e individuais” (MOROZOV, 2018, p.47).

A televisão, enquanto grande texto comunicacional, e o televisor, enquanto aparelho que ocupa fisicamente um lugar específico nas residências, tem a característica de unificar informações – seja pela forma de consumo, que pode ser compartilhada, seja no próprio modelo de distribuição, que acontece em horários específicos. Mas a linguagem televisiva quando compartilhada por telas (como é o caso dos vídeos em 360 graus) fragmenta esse consumo, tornando-o prioritariamente individual. Tal situação toca diretamente na situação receptiva das mensagens televisivas, apontadas como prioritariamente feitas no *espaço familiar* (SODRÉ, 2010). Se nesse caso a “astúcia semiótica do vídeo consiste em adaptar o mundo à ótica familiar” (Idem, p. 59), no caso das produções em 360 graus, a imagem que interpela o interator em qualquer espaço – desde que ele esteja portando o aparato capaz de exibir essas imagens.

A segunda perspectiva de personalização encontrada no conteúdo produzido no Brasil vem do *lócus*, lugar onde ocorrem as informações divulgadas através dessa abordagem em 360 graus. Como demonstrado no ponto 6.1.3 desta tese, um total de 61,6% de vídeos traz assuntos majoritariamente locais ou regionais, sem uma abordagem de temáticas que tragam realidades de outros países para as discussões ali travadas. Isso está em consonância com a ideia de aproximação do público, sobretudo em termos geográficos (TRAQUINA, 2005), mas ao mesmo tempo contraria uma das previsões e expectativas feitas para o uso desse tipo de material, previsto para ser utilizado em pautas para falar de grupos estigmatizados, estereótipos sociais e temáticas sociais (RODRÍGUEZ, 2018; CASTEJÓN, 2017; PÉREZ-SEIJO, 2018).

6.5.2 O uso de imagens pobres

A miniaturização das tecnologias, incluindo as câmeras de vídeo, fizeram surgir produções visuais que, embora tenham registros precários do ponto de vista da qualidade, são poderosas quanto ao que podem captar. Um exemplo disso são as minicâmeras do tipo *GoPro*, popularizadas através do uso de esportes de ação e que são anexadas nos capacetes de ciclistas

e motociclistas. Ao flagrarem situações inusitadas que vão desde assaltos até acidentes, podem ser utilizadas como provas ou testemunhos desses ocorridos. No caso das câmeras que captam imagens em 360 graus, recomenda-se utilizar um material que ofereça uma maior portabilidade; que não exija uma alta especialização técnica; que possa incorporar funções adicionais de gravação de forma remota, fazer transmissão ao vivo e publicar automaticamente nas redes sociais (BENÍTEZ, 2019).

A portabilidade dessas câmeras, pelo tamanho e capacidade de geração de imagens é ao mesmo tempo um trunfo e um entrave. Quando o assunto são vídeos esféricos, a qualidade das imagens merece atenção. Estamos falando concretamente de vídeos captados em boa resolução; fazer o uso do áudio de algum entrevistado situando o telespectador quanto à cena mostrada; utilizar uma sequência lógica de costura de imagens para a compreensão do tema tratado; uso de som ambiente para contextualizar melhor o cenário captado. A ausência desses recursos nas peças analisadas nesta tese causa não apenas uma sensação de incompletude informacional como de empobrecimento da própria investida da utilização de uma tecnologia emergente. No entanto, é importante considerar que esta linguagem encontra-se em seus primórdios, ainda em construção.

Não se trata aqui de fazer uma comparação injusta, considerando por exemplo que “[...] o grande apelo da HDTV é sem dúvida a definição da imagem que transmite” (PATERNOSTRO, 1999, p. 51). O intuito é alertar para essa possibilidade de melhoria pois a otimização imagética que foi amplamente reivindicada e possibilitada através da tecnologia de imagens em alta definição não se aplica, pelo menos na materialidade analisada aqui nesta tese, nos vídeos em 360 graus – que hora aparecem *pixelados* ou com imagens em baixa resolução, que sofrem interferência direta da velocidade e capacidade de conectividade da internet para sua completa exibição e fluidez. E isso pode influenciar diretamente nos tão reivindicados efeitos de imersão previstos para essas narrativas.

Reconhecemos que a análise de qualidade da imagem – ou seja, o que define se uma imagem é boa ou não – não foi um ponto merecidamente aprofundado em termos analíticos nesta tese, mas que se destacou como um incômodo recorrente após o contato com a materialidade e visualização das peças. Os vídeos demonstram certo nível de precariedade, algumas com *pixelamento*¹⁹¹ que impedem de ver o entorno que está sendo gravado.

¹⁹¹ Quando a imagem que deveria ser homogênea, mas apresenta pequenos elementos quadrados.

A estudiosa Hito Steyerl (2018), que se volta as pesquisas de circulação massiva de imagens, utiliza a expressão *imagens pobres* para se referir a essas produções precárias, feita com uso das câmeras de celulares, computadores pessoais ou formas não convencionais de distribuição. Segundo Steyerl, essa produção se caracteriza especialmente pelas baixas resoluções, por serem populares, que podem ser feitas por muita gente e que perdem em matéria, mas ganham em velocidade. Para a pesquisadora, somente a tecnologia digital poderia produzir uma imagem tão deteriorada já desde o início (STEYERL, 2018). Em consonância com essa abordagem, Ingrid Guardiola (2019) também destaca as imagens gravadas com telefones móveis, de baixa definição e alta imperfeição narrativa – situação frequentemente encontrada nos vídeos que descrevemos nessa tese.

No Jornalismo, Carvalho (2011) destaca que essas imagens precárias, pautadas na estética do acaso ou do *ao vivo*, são marcadas pela falta de qualidade da imagem, seja pela perda de foco, má exposição de luz, impossibilidade de aproximação do objeto a ser filmado ou uso de equipamentos de uso comum (celulares, câmeras amadoras, de segurança). O pesquisador destaca que não é necessariamente imagens retiradas de um *ao vivo*, “[...] mas sim de imagens que através da precariedade denotam um registro mais espontâneo, isto é, menos controlado” (CARVALHO, 2011, p.9).

Ao descrever o que chamam de processos das imagens produzidas em fluxo, utilizando como um dos exemplos o vídeo *Prisão do repórter da mídia Ninja* (sem autoria, 2013), os pesquisadores Alexandre Rocha da Silva e Bruno Leites (2017) mencionam a figura do repórter-manifestante. Em um dos trechos analisados por eles, essa figura “[...] tenta desesperadamente direcionar a câmera para o espaço não permitido, o buraco negro e hostil às câmeras do interior do carro da polícia em que estava detido um outro repórter-manifestante” (SILVA; LEITES, 2017, p. 11). Esses dismantelamentos visuais acabam sendo refletidos na entrega imagética, que assim é apresentada pelos autores:

A imagem sente o caminhar, perde o foco, desenquadra, quase cai. A câmera se dirige na direção do grupo de manifestantes com convicção, mas sem possuir um objetivo claro do ponto de vista do objeto a ser gravado. O objetivo da câmera é estar em presença, é fazer o trânsito de um lado a outro. Assim, os corpos vão entrando e saindo do enquadramento, quase sempre em partes, cabeças, pernas, mãos que não seguem quaisquer regras de composição. A imagem não cessa de se movimentar e, no movimento, não procura as melhores composições, nem os instantes privilegiados do movimento, nem os objetos significativos. O valor da imagem aqui é sobretudo o de estar junto, estar no fluxo do acontecimento (SILVA; LEITES, 2017, p.13).

Ao falar de imagens feitas em protestos, os autores citam que não raramente são registradas agressões diretas à câmera, que ocorrem sobretudo com mãos, cassetetes e *sprays* de pimenta, chegando ao ponto de dirigir-se à câmera para torná-la inoperante (SILVA; LEITES, 2017). Nenhuma dessas ações violentas foram registradas nos três vídeos pertencentes ao inventário desta tese e que tratam diretamente desses temas.

Em *Veja vídeo 360 e protestos em dia de pedido de impeachment* (2016) e *Veja vídeo 360 da manifestação na Avenida Paulista* (2016), ambos veiculados pela Folha de São Paulo, o que temos é um conjunto de imagens que chega a ser excessivamente genérico, sem um fio narrativo. As imagens foram feitas em uma altura que não simula a do olhar humano – a câmera é colocada em um capacete – e limita-se a registrar o entorno sem descrevê-lo. Com uma imagem mais pixelada, em alguns trechos a visualização das imagens chega a ser incômoda. Em *Protestos de mulheres em São Paulo* (2017), publicado pelo G1, temos imagens com menos ruídos, passíveis de serem melhor analisadas e com mais elementos descritivos. Caracteres sinalizavam e descreviam as cenas, com frases como “coletivos feministas se reuniram na Avenida Paulista” e “mulheres levaram faixas e cartazes contra a violência e o assédio sexual”.

Ao chamar de portadores de câmeras – e não *cameraman* ou cinegrafistas – as pessoas que vão às ruas gravar protestos e publicar em redes sociais por conta própria, Silva e Leites (2017) afirmam que “qualquer um pode se tornar um produtor de imagens e a ideia de autoria se reconfigura” (2017, p. 11). Na cobertura jornalística de manifestações, há casos em que as imagens “[...] provenientes de uma massa em fluxo e muitas vezes sem autoria individual são narrativizadas quando chegam aos noticiários de televisão, aos sites de compartilhamentos de vídeos na internet e às redes sociais” (SILVA; LEITES, 2017, p.3).

A diferença proposta aqui para o uso das imagens captadas em 360 graus é que embora erráticas no sentido da dispersão visual ocasionada pelo natural processo de captação, elas sejam intencionalmente captadas ou orientadas por jornalistas. Flagrantes de abordagens policiais, inclusive proferidas contra a própria imprensa, podem ter uma maior oferta de detalhes a partir do uso desses vídeos esféricos.

Essas imagens tremidas também podem ser encaradas como sinônimo de uma tomada real, não ensaiada, não mediada (WINSTON, 2003 apud LEBBLANC, 2009, p.53). Essa ideia de espontaneidade, no sentido de flagrante, de factualidade, de rapidez entre o processo de captação e acesso às imagens, que no jornalismo se aproxima muito do efeito de exclusividade, da notícia em primeira mão, precisa encontrar nas narrativas em 360 graus um caminho muito próprio, que inclui não apenas a oferta visual esférica. Inclusive é justamente a falta de uma ancoragem visual que pode provocar mais incômodos do que propriamente sensação de

ineditismo. Em todo caso, relembremos aqui que o problema não são as imagens –mas o olhar que nelas se projeta e o que delas deriva (GUARDIOLA, 2019). É sobre essa postura, que transita entre a mediação jornalística e os processos de educação do olhar, que falaremos adiante.

6.5.3 Mais que a câmera, ensinar a ver

A análise da materialidade foi uma importante baliza para nos indicar até onde e como se manifestaram esses “[...] modos inovadores de visualização e experimentação de imagens e suas narrativas” (GAUTÉRIO, 2019, p. 86). Isso nos levou a considerar contradições, rupturas e permanências para as quais podemos lançar olhares mais atentos: a autonomia do direcionamento do olhar por parte do público; o aprofundamento do campo de visão como elemento de aprofundamento contextual; o estabelecimento de uma pedagogia de práticas do olhar esférico e uma didática profissional que repercuta a importância de *olhar ao redor* de uma realidade tida como normal são apenas algumas delas.

Ao tentar plasmar teorias e práticas da visualidade em 360 graus, encontramos previsões que não se cumpriram. O exercício analítico feito nesta etapa da tese nos levou a refletir que a presença, unicamente, da câmera que capta em 360 graus não atesta ou garante a encarnação da pessoa que interage e assiste como participante imerso no vídeo – o que poderia auxiliar nos efeitos de imersão e sensação de presença. Para isso, precisaríamos de repórteres ou entrevistados falando diretamente para a câmera, com uma construção textual que envolva o interator ou com ferramentas visuais que não apenas o transportem, mas também os orientem para e dentro da cena narrada.

Se Mondzain (2017) alertava que a imagem por si mesma não pode matar, aqui chamamos a atenção para o fato de que o excesso da oferta de uma visualidade do entorno também não seja a garantia de mais informação, imersão ou empatia. Uma situação que ilustra isso é o que Arlindo Machado (1997) comenta sobre a cobertura da CNN na guerra do Golfo. Para ele, foi o melhor exemplo de que ver televisão pode ser uma atividade intelectual estafante, pois segundo ele, exigiu do espectador um estado de alerta e de responsabilidade como poucos outros meios o fazem. Na tentativa de exhibir tudo, a cobertura exigia que as pessoas estivessem muito ativas para compreender as entrelinhas ou alinhar os fragmentos desconexos que se sucediam no fluxo televisual.

Embora esse conflito tenha sido intensamente exibido pela televisão, o fluxo ininterrupto do relato visual acabou tornando-se um quebra cabeça, em a organização de um relato coerente. Evidentemente o contexto, que era de uma censura militar, e os objetivos de transmissão eram outros, bem distintos do que analisamos aqui na tese. Mas não seria um exagero fazer um paralelo entre esses excessos e falhas visuais desse caso da guerra do Golfo transmitida pela televisão e aquelas experimentadas pelos vídeos esféricos produzidos aqui no Brasil, pelo menos nesse período analisado (entre 2016 e 2019). Em ambos os casos, acreditamos que realidade está lá, pronta para revelar-se a quem sabe buscá-la (MACHADO, 1997), mas certamente um posicionamento jornalístico no sentido de organizar, mediar e narrar essas imagens faria diferença nesse processo de orientação.

Tomando como parâmetro as atitudes comunicativas da câmera objetiva irreal (CASSETTI; DI CHIO, 2007) como uma forma de comunicar o ponto de vista – que correspondem a uma condizente orientação quanto às características das configurações enunciativas no *telejornalismo 360 graus* – percebemos que essa propositura de um *ver total* precisa ser melhor aproveitada para que essa potência visual trazida pela visualidade em 360 graus não se resuma a mera dispersão do olhar – por isso insistimos em uma *pedagogia do olhar ao entorno*.

Não se trata de apenas importar um formato oferecido por empresas de tecnologia e ver refletido nos usos experimentais um mero recebimento de instruções e orientações das plataformas que possibilitam esse olhar em 360 graus. As necessidades jornalísticas também precisam ser atendidas. Ao menos na fase de produção visual brasileira analisada aqui – situada entre 2016 e 2019 –, a visualidade em 360 graus trata-se mais de instrumento de dispersão ou novidade do que de aprofundamento.

Observamos uma dinâmica contrária a uma tensão antiga, que vê um descompasso entre a lentidão da vida universitária e o ritmo veloz da atividade noticiosa, que tenta ser espelho da vida cotidiana (MELO, 2003). No caso dos vídeos em 360 graus, identificamos que havia uma espécie de prescrição não apenas das tecnologias a serem utilizadas, mas também dos temas a serem explorados e que, no entanto, não foram totalmente cumpridas.

De uma maneira geral, as peças produzidas e veiculadas no Brasil não atendem aos critérios e pedagogias disponibilizadas pelas plataformas. Não podemos aqui afirmar se tratar de rejeição, desconhecimento ou a mera insistência num processo de montagem jornalística seguindo o modelo tradicional televisivo. O que se observa são peças desconectadas e distantes do que se propõe uma visualidade em 360 graus. A visão para os vídeos esféricos, como foi proposta e idealizada pelos primeiros entusiastas do tema, apresenta mais um processo de

descontinuidade do que de institucionalização ou absorção em grande volume por parte dos usuários. Solicitar das pessoas, constantemente de cabeças baixas e de olhares fixos nas telas dos celulares, que olhem ao redor não é tarefa que se completa unicamente com a oferta de uma tecnologia.

Não consideramos que a falta de aderência a essas pedagogias das plataformas acarrete no principal erro dessas práticas, mas sim, a ausência de um pensamento crítico referente à necessidade de observação dos entornos como potentes áreas visuais onde se manifestam importantes deixas simbólicas, capazes de nos oferecer compreensões mais robustas de um contexto. Essas deixas simbólicas de que falamos são aqui compreendidas pela perspectiva de Thompson (2011) e se caracterizam como sinais não verbais. São gestos, tom de voz e reações corporais que funcionam como recursos para reduzir a ambiguidade da mensagem, reforçar sentidos que estão sendo expressos e tornar mais efetiva a compreensão daquilo que gostaríamos de comunicar.

Um exemplo de como essas pistas imagéticas estão sendo ampliadas acontece quando assistimos, através de uma transmissão de vídeo online, os bastidores da realização de um programa de rádio. Os *streamings* mostram em tempo real os bastidores, as reações de locutores ante uma pergunta, o posicionamento dos profissionais no estúdio, a gesticulação enquanto falam. Em alguns casos, ter acesso a essa oferta visual pode significar também um aprofundamento de camada informacional. Isto é, entender, não apenas pela voz, mas pelos gestos e trejeitos, o que está sendo dito ou tentando ser disfarçado e ocultado.

Algo que pode ser otimizado nas produções jornalísticas dessa natureza seria a possibilidade de explorar mais a potencialidade da perspectiva em primeira pessoa, fazendo com que os interatores fossem parte da narrativa, não apenas replicando práticas e elementos enunciativos da construção textual do telejornalismo para televisor. Isso incluiria concretamente: apontar, com gestos, voz ou recursos gráficos, para onde se deve dirigir o olhar e no mínimo ter no repórter/jornalista a pessoa que conversa diretamente para a câmera com uma construção textual que implique proximidade.

Para que um interator (narratório) tivesse maior efeito de subjetividade, atuando como um *partner*, como citado em tópicos anteriores, seria necessário ir além do jogo de visualidades em 360 e incluir estratégias de simulação do *tu*, tratando a câmera como tal. Lançar um olhar mais atencioso às peças nos obrigou a pensar criticamente sobre o uso dessa tecnologia. Inserir unicamente em uma cena e reproduzir esse material em um canal, embora seja um canal jornalístico, não a transforma automaticamente numa reportagem.

Entre as possíveis motivações para esses desencontros, destacamos que para algumas organizações jornalísticas o uso dessas tecnologias é “mais experimental ou para marcar presença com a ‘novidade’ que necessariamente uma estratégia pensada e visando oferecer um conteúdo aprofundado para o usuário” (COSTA VIEIRA *et al.*, 2020, p.58). No que diz respeito a realidade virtual, há pesquisas que sugerem que esta se “manteve como ferramenta de mídia majoritariamente experimental, cujo propósito ainda não foi, e talvez continuará sendo esta sua principal característica, circunscrito a domínios narrativos específicos” (MONTEIRO; ALVARENGA, 2020, p.127).

O contato direto com esses dados e a leitura da literatura relacionado ao tema pavimentou o caminho para que pudéssemos melhor refletir sobre a pergunta principal desta tese: *como o ato de olhar ao redor com uso de câmeras 360 graus afeta o telejornalismo?* Fazer uma análise das frequências encontradas nesta materialidade respondeu parcialmente à pergunta principal deste trabalho. Passada uma fase fortemente marcada pela euforia tecnológica e experimentalismos, nos resta refletir sobre as principais fragilidades apontadas ao longo dessa tese, trazendo reflexões sobre a aplicabilidade de uma visualidade do entorno e das formas contemporâneas de apresentar a informação telejornalística.

Possuir recursos tecnológicos para olhar o entorno e tratá-lo como potencial de informação é importante, mas ela não é a garantia por si mesma que esse *olhar ao redor* aconteça.

A multiplicação das imagens pode conduzir a uma anestesia dos sentidos, a uma cegueira temporal, a um desafeto vital e moral. A multiplicação pode fazer que a informação seja redundante, pode fazer de relatos falsos virais ou alimentar a distração coletiva (GUARDIOLA, 2019, p.18)¹⁹².

Para isso, seria preciso um processo educativo do olhar. Se tomamos por caminho uma perspectiva educacional, a mídia no Brasil é considerada uma instância de educação informal, na medida em que acontece cotidianamente, de forma espontânea na convivência com familiares, amigos, colegas e interlocutores ocasionais (ALMEIDA, 2016). No entanto, essa mídia eventualmente pode abrir espaços para a educação formal, que é estruturada, organizada, sistemática, intencionalmente planejada e avaliada. Um exemplo disso são as emissoras de rádio e TV educativas. Dessa abordagem educacional, extraímos um ponto de reflexão a partir

¹⁹² No original: La multiplicación de las imágenes puede conducir a una anestesia de los sentidos, a una ceguera temporal, a una desafección vital y moral. La multiplicación puede hacer que la información sea redundante, puede hacer virales relatos falsos o alimentar la distracción colectiva.

da figura do *pedagogo da comunicação*, que atua expondo diversos pontos de vista sobre assuntos, além de oferecer subsídios para que as pessoas comparem argumentos contraditórios, reflitam e tirem suas próprias conclusões, uma atitude que “cabe nos mais diversos espaços: na escola, nos jornais, nas organizações, nas comunidades” (ALMEIDA, 2016, p. 20).

É por essa perspectiva de oferecer contrapontos e a maior quantidade possível de argumentos que orientem uma interpretação própria que encaramos a figura do jornalista. O profissional que opera a tecnologia aqui estudada, as câmeras 360 graus para capturar imagens do entorno, não deve ser entendido apenas como um portador da última moda em tecnologia ou equipamento que represente certo grau de inovação e atualização do meio de comunicação que ele representa. Estar em posse de uma câmera desse tipo recorda-nos muito mais a relação entre o repórter e o gravador, na qual esse instrumento pode não apenas assegurar certo grau de exatidão ao relato, como possibilitar que os interatores possam fazer avaliações próprias acerca do que é exibido.

Se para o rádio a gravação é um dispositivo de segurança, já que trechos podem ser suprimidos, editados ou regravados (LAGE, 2003), na televisão – e aqui entendemos as produções audiovisuais para as mais diversas telas – a gravação das imagens no caso de uma entrevista, por exemplo, “[...] devassa a intimidade do entrevistado, a partir de dados como sua roupa, seus gestos, seu olhar, a expressão facial e o ambiente” (LAGE, 2003 p.38).

A jornalista Margarita Rivière (2003) afirma que é um mal entendido pensar que os meios de comunicação não educam. Ainda que não seja a maneira ideal, “os meios de comunicação são educação [...] não se justifica que se ignore o grande mal entendido que impede entender o sistema de educação permanente em que estamos através do jornalismo e da comunicação em geral” (RIVIÈRE, 2003, p. 157, tradução nossa)¹⁹³. Reconhecer o papel educativo dos meios é uma reivindicação não apenas de Rivière, que alerta para uma certa resistência desses profissionais em se reconhecerem como tal, como também é um posicionamento chave para compreender o uso das câmeras 360 graus enquanto possíveis recursos de orientar o olhar.

Evidentemente não estamos aqui falando de uma educação formal, do ponto de vista de uma instituição. Trata-se, portanto, de colocar em discussão hábitos, polêmicas que geram

¹⁹³ No original: Los medios de comunicación son educación. Hay que decirlo con claridad. No es una afirmación radical o exagerada. A los periodistas no nos gusta pensar que somos educadores- yo misma no me He dado cuenta de este papel educador, la verdad, hasta hace bien poco – pero esto no justifica que se ignore el gran malentendido que impide entender el sistema de educación permanente en el que estamos a través del periodismo y de la comunicación en general (RIVIÈRE, 2003, p.157).

reflexões e informações que interferem na maneira de se posicionar no mundo. O grande trunfo e promessa desse tipo de jornalismo seria a ideia de *olhar ao redor*, mirar entornos e com isso poderíamos enxergar invisibilidades, ampliar nosso campo imagético e semântico, mas atentos ao perigo de associar de forma apressada essa abundância visual com o equivalente abundância informacional.

A pressão discursiva da inovação na visualidade jornalística através de dispositivos de câmeras que captam em 360 graus não reverberou em um conjunto de práticas capazes de sustentar um modelo. Constatada uma materialidade que contraria os usos previstos pelo panorama bibliográfico que estipulava determinadas usabilidades para essas câmeras no jornalismo, sugerimos como propositura a apresentação de uma pedagogia do ver, focando na apresentação dos entornos visuais, considerando-os como potentes áreas onde se manifestam importantes deixas simbólicas, capazes de nos oferecer compreensões mais robustas sobre os fatos.

6.6 Formas de jornalismo

Aprendi [com minha mãe] a ouvir com paciência e cuidado, e nunca interromper, mesmo quando as pessoas estão tendo muita dificuldade para explicar, porque durante esses momentos de hesitação... as pessoas revelam muito – Gay Talese

Aqui retomamos a questão central da pesquisa: *como o ato de olhar ao redor com uso de câmeras 360 graus afeta o telejornalismo?* A primeira hipótese levantada nesta tese era a de que o *olhar ao redor* com uso de câmeras que captam em 360 graus gerava novas dinâmicas da informação telejornalística. Essa hipótese foi parcialmente comprovada na medida em que identificamos novas dinâmicas que se caracterizariam por: uma maior oferta do campo visual e necessidade de adaptação das narrativas ao que é mostrado no entorno; reforço da perspectiva de equipes multidisciplinares na elaboração de produtos jornalísticos, na medida em que são necessários profissionais do campo da tecnologia para otimizar e oferecer melhores recursos de pós-produção do material.

No entanto, ao sinalizar que foram *parcialmente comprovadas*, nos referimos especificamente a uma comparação ao que foi desenhado, proposto e esperado dessa tecnologia num primeiro momento, através das empresas, de notícias sobre o tema, da própria literatura acadêmica que trata do jornalismo feito com câmeras em 360 graus. Desse modo, há uma necessidade de aprimoramento das variáveis relacionadas ao olhar ao redor (explicadas no

tópico 6.2), bem como aspectos relacionados à dispersão visual, que poderiam ser corrigidos através de aprimoramento da montagem dos vídeos. Quanto ao tópico relacionado à *imersão*, a nossa propositura se situa muito mais em substituir esse intento pela perspectiva da *investigação* dos entornos.

A segunda hipótese era a de que a visualidade em 360 graus orienta o telespectador para uma investigação de deixas simbólicas presentes no entorno dos fatos narrados. Esta hipótese não foi comprovada na materialidade analisada. Como descrito nos tópicos 6.2 e 6.4, a dispersão visual relacionada aos aspectos de montagem; o baixo aproveitamento dos efeitos de imersão e presença e a pouca aplicabilidade de pedagogias prévias referentes a tecnologia 360 graus nos deixam a impressão de que o material produzido no Brasil entre 2016 e 2019 carece de uma pauta, um objetivo, e inclusive uma localização mais adequada para esse tipo de recurso visual dentro do jornalismo. Reforçamos aqui que estas conclusões derivam de um estudo limitado ao Brasil, composto por um conteúdo com qualidades distintas e publicados em veículos que investiram pouco em parcerias com grandes empresas de tecnologia para a compra, testagem e treinamento de jornalistas em relação ao aprimoramento e uso desses equipamentos.

A descrição dos detalhes que compunham as 344 peças em 360 graus de 28 meios de comunicação do Brasil nos faz atentar para o fato de que a reportagem telejornalística “[...] não se resume, obviamente, à força das imagens e às maravilhas da tecnologia” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.16) e nesse cenário, “o discurso e a palavra são matérias-primas essenciais no jornalismo da TV” (Ibidem, p.16). Sabemos que as mesmas orientações usadas para as produções de conteúdo para TV não devem ser meramente transpostas para as práticas em telejornalismo em 360 graus. No entanto, consideramos que cada tecnologia herda algumas possibilidades de práticas e linguagens daquelas que a antecedem. Nesse caso, processos de pré e pós-produção careciam de mais firmeza no que diz respeito ao objetivo a ser alcançado com o uso dessa tecnologia. E quanto a isso, não custa lembrar que ela “[...] não pode imprimir o conteúdo e o ritmo das notícias, esta é uma atribuição dos jornalistas” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.19). A seguir, comentamos justamente sobre essas maneiras de imprimir conteúdo e ritmo que emergem a partir do uso dessas câmeras.

6.6.1 “Tivemos que aprender por conta própria”

Buscando entender um pouco mais das rotinas de produção de vídeos em 360 graus e como essa proposta visual chegou às redações dos meios de comunicação, entrevistamos

jornalistas que participaram ativamente dos projetos envolvendo inovação. Na Espanha¹⁹⁴ o contato foi feito com Esther Pérez-Amat, que compõe a equipe de conteúdo do Laboratório de Radiotelevisão Espanhola (RTVE), a corporação de rádio e televisão pública estatal da Espanha. De acordo com informações repassadas por ela, a iniciativa do laboratório na RTVE nasceu em 2011, dentro do portal *rtve.es*, com o objetivo de experimentar novas narrativas digitais. A jornalista fez menção ao termo *pedagogia* ao comentar a importância de educar a audiência:

[...] Você precisa fazer pedagogias, educar, ensinar a eles o que significa RV, o que significa 360, o que significa colocar óculos, que você tem que explicar que pode olhar para cima, para baixo, que tudo está ao seu redor. É nosso trabalho que o público se familiarize com esses termos e saiba o que são 360, o que significa uma experiência de RV, o que significa usar óculos (PÉREZ-AMAT, 2020, informação verbal, tradução nossa).

Apesar de estar se referindo ao comportamento da audiência de outro país, foi interessante estabelecer uma conexão entre essa fala e os dados divulgados no Brasil pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) de 2018. Divulgada em abril de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os números demonstram que, pelo menos, três em cada quatro brasileiros tem acesso à internet e, entre eles, o celular era o equipamento mais usado.

Entre aqueles que não têm celular no Brasil, 28% alegam que o aparelho telefônico é caro e 24,2% afirmaram que falta interesse em ter o equipamento. Um dado revelador veio com a porcentagem de 19,8% dos entrevistados que disseram *não saber usar* o celular. Por isso a insistência em discutir pedagogias, ensinamentos, conhecimentos e orientações, dado que não se trata apenas de ter o acesso à determinada tecnologia, como mera oferta de equipamento – mas sobretudo de estabelecer linguagens a partir delas, apropriações condizentes com determinados objetivos.

Não estar habilitado a manejar uma tecnologia também é uma preocupação dos jornalistas, inclusive esse fluxo se dá por duas vias: num primeiro momento, entendendo que os meios de comunicação atuam na alfabetização digital das audiências (CANEDA; PÉREZ-

¹⁹⁴ As atividades de entrevistas a estudiosos e jornalistas espanhóis integram o resultado parcial das investigações feitas pela autora da tese durante uma estância doutoral feita no período de janeiro a abril de 2021, na Facultad de Comunicación da Universidad de Sevilla. A pesquisa foi feita através de um incentivo da Fundação Carolina e da Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

SEIJO; GARCÍA, 2020) e por outro lado, observando como os próprios jornalistas se adaptam em sistema contínuo quanto às mudanças técnicas inerentes às práticas da profissão. Essa preocupação, inclusive, foi expressa na fala de um dos entrevistados desta tese, que menciona “a gente *precisa* [grifo nosso] experimentar formatos e linguagens para engajar a audiência” (BOTTREL, 2020, informação verbal).

No Brasil, também entrevistamos o subeditor do Núcleo de Criação Multimídia do Jornal Estado de Minas (Diários Associados Minas), Rafael Alves. O jornalista comentou que no início do projeto envolvendo vídeos esféricos, a empresa de tecnologia *Samsung* apoiou a iniciativa e chegou a emprestar câmeras para a equipe. Mas os processos de captação e publicação foram feitos de forma experimental. “Tivemos de aprender por conta própria como gravar, editar, remover elementos, incluir informações e publicar de forma acessível para os leitores” (ALVES, 2021, informação verbal).

O depoimento de Rafael Alves nessa entrevista nos lembrou de duas proposituras pedagógicas que emergem dessas câmeras em 360 graus e que apresentam semelhanças com práticas descritas durante uma sistematização de modalidades no uso didático dos vídeos feita por Joan Ferrés (1994). Defensor de uma educação audiovisual, Ferrés descreve seis modalidades que podem ser utilizadas em escolas, a saber: o vídeo-lição; vídeo-apoio; vídeo-processo; programa motivador; programa mini-conceitual e vídeo interativo. Destacamos aquelas que consideramos mais próximas ao objeto de estudo desta tese.

A primeira delas, é o vídeo-processo. Essa modalidade acontece numa situação em que a câmera faz possível uma dinâmica de aprendizagem e “[...] neste caso a aprendizagem se realiza basicamente mediante o processo de produção: busca de informação, elaboração do roteiro, gravação com a câmera, sonorização” (FERRÉS, 1994, p. 37, tradução nossa)¹⁹⁵. A entrega de câmeras 360 graus às equipes de jornalismo nas redações – e em alguns casos, compradas com o dinheiro dos próprios repórteres, movidos pela curiosidade – ilustra esse aprendizado através dos próprios processos de elaboração.

O especialista em educação em comunicação audiovisual também elenca o vídeo interativo como modalidade. Este ocorre quando o usuário pode apresentar uma demanda que será respondida pelo vídeo. No caso dos vídeos em 360, a interatividade ocorre com o movimento do olhar ao redor, ao movimentar a câmera para observar o entorno. Ferrés também alerta que o vídeo pode se converter em um jogo, um instrumento lúdico que possibilita um

¹⁹⁵ No original: [...] en este caso el aprendizaje se realiza basicamente mediante el proceso de producción: búsqueda de información, elaboración del guión, grabación con la cámara, sonorización (FERRÉS, 1994, p.37).

entretenimento criativo (FERRÉS, 1994) mas que nem por isso escapa de um processo de aprendizagem, visando assimilar as regras internas de uma forma de expressão. Tal apontamento nos levou a uma outra reflexão, discutida a seguir.

6.6.2 “Não é vantajoso, mas é divertido”

Nos dez primeiros anos da chegada ao Brasil, a televisão ainda era considerada um artigo de luxo (PATERNOSTRO, 1999, p.29), semelhante ao que aconteceu com os aparelhos celulares, antes de apresentarem preços relativamente populares. Ao comparar o tempo de oferta e maturação da linguagem televisiva com as linguagens audiovisuais contemporâneas é curioso pensar que o televisor no Brasil foi encarado, a princípio, como uma mera e curiosa inovação tecnológica, um brinquedo da elite (SODRÉ, 2010).

E essa novidade tecnológica que chegou na década de 50 precisou de um tempo de maturação até o estabelecimento de uma rotina produtiva, com uma linguagem telejornalística, uma pedagogia de fazer e consumir imagens e “[...] só depois de 1967 se poderia falar de um sistema informativo” (SODRÉ, 2010 p.85). Com isso, não se limita apenas aos aspectos tecnológicos ou estéticos, mas como cadeias de atividades. Situação semelhante podemos estar vivenciando agora com a chegada de novos aparatos ópticos, muitas vezes encarados como brinquedos ou acessórios da moda – como as câmeras em 360 graus. Em entrevista concedida à autora dessa tese, Fred Bottrel, então subeditor do Jornal Estado de Minas, do Diários Associados Minas, comenta que:

Quando a gente decidiu que a gente ia começar essa *experimentação* [grifo nosso] com 360, em 2018, a gente contou com o apoio da Samsung, que emprestou pra gente duas câmeras e a gente tinha também uma boa conversa com eles pra tirar dúvidas, eles colocavam os técnicos à disposição porque a gente não sabia como fazer, né? A gente aprendeu a fazer. A gente teve um tempo pra poder estudar, pra poder experimentar (BOTTREL, 2021, informação verbal).

Vistas como novidades ofertadas por empresas de tecnologia, o material é encarado com um aspecto que beira o lúdico e faz com que esses aparatos ópticos ou efeitos de visualidade assumam um caráter quase que diversional, tanto por parte dos jornalistas quanto para o próprio público. Essa foi uma das impressões que tivemos ao entrevistar o coordenador de Conteúdo Digital do Fantástico, da Rede Globo e integrante direto da equipe do Fant360, Marcelo Sarkis, que declarou:

[...] *é muito divertido* [grifo nosso] você mexer, manipular imagem, mas a gente entende que não seja uma coisa pra todo mundo e que não seja uma coisa que todo mundo vai fazer. Mas é isso, no nosso caso, a gente entendeu que não era uma coisa para fazer sempre e sim, em forma de temporadas, que tava (sic) funcionando assim e assim ficou (SARKIS, 2020).

Essa perspectiva diversional das câmeras em 360 graus nos lembra as impressões de Jonathan Crary (2012), que escreve como os aparelhos ópticos, especialmente aqueles anteriores a 1850, se tornaram formas de entretenimento de massas. Ele usa como exemplo o estereoscópio e menciona que os observadores repetiam, várias vezes, a transformação sem esforço das imagens paralelas, bidimensionais e enfadonha dos cartões em uma tentadora aparição de profundidade (CRARY, 2012). Mas que, pelo menos nesse caso, o conteúdo das imagens eram bem menos importantes do que “[...] a rotina incansável de mover um cartão após o outro e de criar o mesmo efeito repetidamente, mecanicamente” (CRARY, 2012, p.128).

A ausência de fios narrativos e peças declaradamente experimentais aproximam os vídeos esféricos dos estereoscópios, quando encarados apenas como “cartões monótonos e produzidos em massa [...] cada vez mais transubstanciados em uma visão obrigatória e sedutora do ‘real’” (CRARY, 2012, p.128). Isso nos leva a compreender que o foco está muito mais na experiência óptica, em caráter de novidade, do que propriamente na informação que pode estar contida ali. Com processos de produção e veiculação pouco consolidados, os vídeos em 360 graus funcionam mais como uma espécie de “prestação de contas” de atualizações tecnológicas das redações. Sabe-se que “[...] há diversas maneiras de se captar uma história. O 360 é mais uma, e pode sim ser uma opção para a redação, mas é preciso que o fluxo de trabalho seja mais simples para ele, de fato, se tornar uma opção real” (ACQUARONE, 2021, informação verbal). O que notamos é que, à semelhança do que acontecia com os estereoscópicos, a impressão que temos é a de que “as experiências ópticas que fabricam são claramente separadas das imagens usadas no dispositivo” (CRARY, 2012, p.129). E o resultado desse desequilíbrio são essas imagens desgarradas e apartadas de orientações mínimas do telejornalismo.

Pesquisadores do tema mencionam o fato de que, embora possa ser legal e até emocionalmente impactante, utilizar vídeos esféricos é apenas uma nova forma de produção de filmes (MABROOK e SINGER, 2019). Mas foi a fala de Patrícia Maria Alves, editora Multimídia da Folha de Londrina, que nos chamou a atenção por reforçar essa perspectiva da diversão do público. É dela a frase que intitula esse tópico, quando declara:

[...] eu gosto particularmente de jornalismo em 360. *Não é vantajoso. Mas é divertido* [grifo nosso]. Tem muito espaço a se explorar nessa linguagem e tem muito a se evoluir. Mas o problema é agora não está mais se produzindo câmeras para esse fim. Então vamos ter toda uma adaptação novamente para

fazer o 360 talvez direto do celular. O público se interessa por tudo o que é divertido, novo e fácil de lidar. As vezes o jornalismo 360 não é. E dá trabalho (ALVES, 2021, informação verbal).

Uma das justificativas dadas pelos entrevistados para o uso desse conteúdo pelos meios de comunicação era a conquista de audiência. As publicações que envolvem processos considerados modernos ou inovadores, como essas que envolvem as câmeras em 360 graus, são tratadas como produções voltadas “[...] para todas as idades, mas, sobretudo, para os jovens” (Portal G1, 2021)¹⁹⁶. Essa visão também é compartilhada por produtores visuais que se aventuram nessas experiências, como é o caso do diretor de cinema e publicidade Eric Laurence, que em 2021 lançou um documentário¹⁹⁷ nesse formato e declarou que “Percebo que o público jovem precisa se conectar mais com o Rio Capibaribe [tema do documentário]. A linguagem e tecnologia de vídeos em 360 graus pode gerar esse interesse e aproximação”.

Moretzsohn (2012) analisa esse aspecto lúdico pelo viés do fetichismo da internet e aponta ressalvas nesse discurso de diversão – que inclusive é amplamente divulgado por empresas como o *Facebook*. A professora explica que essa é a lógica da excitação permanente, “[...] previsivelmente canalizada para atividades lúdicas, que alimentam uma das indústrias mais lucrativas da atualidade” (MORETZSOHN, 2012, p.317). Incorporando essas argumentações para refletir os usos e aplicações dos vídeos em 360 graus, identificamos um importante ponto de consonância com o que é dito pela autora e o que constatamos através das análises dos vídeos.

No ponto 6.1.3 demonstramos que assuntos como cultura, esportes e lazer são os temas mais utilizados nas produções em 360 graus feitas no Brasil no período de 2016 a 2019, contradizendo expectativas de que esses conteúdos seriam vastamente explorados em temas relacionados a causas sociais, gerando empatia. Na entrevista que fizemos com Marcelo Sarkis (2020), coordenador de conteúdo digital do *Fantástico*, ele confirma essa abordagem lúdica ao dizer que “[...] a gente entendeu que o *Fant360* faria mais sentido se fosse um conteúdo leve, *um conteúdo divertido* [grifo nosso], de turismo, levar as pessoas para outros lugares”. Em outro trecho, ele fala de uma diversão mais associada ao processo de consumo e contato com as imagens e alega que “[...] é muito divertido você mexer, manipular imagem, mas a gente entende que não seja uma coisa pra todo mundo e que não seja uma coisa que todo mundo vai fazer” (SARKIS, 2020).

¹⁹⁶ Texto da notícia disponível em: <https://glo.bo/3hKsP2s>. Acesso em: 17 jul. 2021.

¹⁹⁷ Disponível na íntegra em: <https://bit.ly/3kxF1FE>. Acesso em: 17 jul. 2021.

Em artigo publicado por Melo e Menezes (2020) avaliando o uso de vídeos feitos em 360 graus por meios de comunicação da região do Nordeste brasileiro, nos chamou a atenção o posicionamento do editor de inovação do jornal *Correio da Bahia*, Juan Torres. Ao comentar que a empresa não produziu conteúdos em 360, ele diz que essa tecnologia já saiu do radar de interesses, uma vez que deixou de ser novidade. E completa dizendo:

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 (TORRES apud MELO e MENEZES, 2020, p.238).

Quando se trata de audiovisual, não é demais pontuar o que alerta Ferrés (1994) que o primordial não é uma questão de meios e sim de linguagens. Nos próximos tópicos elaboramos as nossas propostas de apropriação das câmeras 360 graus a partir das descrições dos dados e análises feitas na seção 06, mas considerando quais (re)orientações do uso das imagens podemos aproveitar desses meios. Estamos buscando, portanto, o que sugere Ferrés: uma linguagem que emerge da tecnologia estudada aqui. Mais especificamente, o que essa linguagem ensina aos jornalistas.

Para além do uso tecnológico, nos vale pensar qual o uso social dessa possibilidade de expansão visual. Para isso, nos orientamos da perspectiva de que toda imagem está vinculada a uma operação, um conteúdo e uma técnica (RANCIÈRE, 2011 apud GUARDIOLA, 2019, p.115). A operação em questão aqui é o uso das câmeras em 360 graus para o jornalismo; a propositura de conteúdo são as pautas focadas nos gêneros informativos e interpretativos e a técnica inclui sinalizar elementos que orientam o público a espiar, vigiar e adotar as imagens do entorno (bastidores e transparência) como elementos da narrativa.

6.6.3 Espiar e vigiar

Desvendar realidades ocultas e trazê-las a público é uma atitude que acompanha o jornalismo há muito tempo e é bastante tentador imaginar que “[...] as novas tecnologias criaram novos meios poderosos de bisbilhotar” (THOMPSON, 2008, p.31). O que devemos bisbilhotar – aqui no sentido de investigar, apurar, duvidar – e para onde dirigir a atenção, também é tarefa do jornalismo. Em outras palavras, é definir a pauta. A nossa sugestão de propositura de uso

das câmeras em 360 graus é a de que se trata de uma visão movida pela curiosidade e investigação, consciente de que os entornos podem ser reveladores.

Apenas para citar como exemplo, há casos em que a empresa de televisão – um meio de comunicação, uma emissora –, através da equipe de produção, entra em contato com um órgão público para marcar uma entrevista. Vamos supor que a pauta aqui seja sobre uma denúncia de falta de medicamentos e condições precárias nos equipamentos de saúde, o que afeta diretamente a secretaria de saúde de uma cidade. No contato que antecede a gravação se negociam quem será o entrevistado, se explica a pauta e se marca a locação, ou seja, o espaço de visualidade onde a equipe de reportagem irá não apenas entrevistar pessoas, mas utilizar como cenário de referência para a contextualização do tema tratado.

Não são raras as situações onde as assessorias das prefeituras elegem espaços que foram recentemente reformados, pintados ou que receberam um tratamento prévio que reforcem o enquadramento requerido para uma boa imagem a ser passada. Essa *boa imagem* está muito mais no plano discursivo, de reforço de preservação de reputação, muito mais do que o visualmente estético. As câmeras em 360 graus poderiam quebrar esse enquadramento, na medida em que podem fazer escapar entornos que a assessoria não elegeu aparecer, mas que são de interesse público e que reforçam a denúncia prévia, motivadora do contato e entrevista solicitada. No entanto, há que se considerar algumas relações prévias entre instituições e a edição do telejornal para saber o que será mostrado e o que merece atenção do olhar dos telespectadores. Por essa perspectiva, o problema não reside numa incapacidade tecnológica, sejam elas de questões técnicas de imagens ou fragilidades logísticas, mas sim nas intencionalidades e acordos humanos.

Ter essa perspectiva da técnica como mediação, nem boa nem má (PINTO, 2005a, p.327) e que tem de ser por definição humana, nos ajuda a pensar melhor essa questão. Por essa razão, Álvaro Vieira Pinto (2005) alerta para que possamos discernir entre a ideia de que há uma autonomia na técnica e por outro lado, de que a tecnologia domina o homem. Sendo este último um comportamento de quem não compreende “[...] que o homem até hoje só foi, e ainda em largas partes do mundo continua sendo, escravo de outro homem [...] somente o homem tem o poder de escravizar o homem” (PINTO, 2005b, p. 734).

A câmera enquanto instrumento pode registrar mais do que o espaço. Podem ser flagrados os comportamentos de figuras públicas e seus assessores. Um gesto que denuncia constrangimento, uma orientação dada ao pé do ouvido, um olhar de reprovação. E isso está em consonância com o que já apontam outros pesquisadores, que citam que essas mudanças tecnológicas fizeram com que “[...] ficasse cada vez mais difícil encobrir o comportamento

privado de líderes políticos e de outras figuras públicas” (THOMPSON, 2008, p.31) uma vez que “[...] fornecem uma poderosa gama de aparelhos que podem ser utilizados para transportar comportamentos escusos para regiões expostas” (idem). A prudência aqui está em ponderar que o fato de registrar essas imagens não garantem a inibição de determinados comportamentos – sendo às vezes tão somente a denúncia imagética que embora dotada de sentido e capaz de despertar algum nível de revolta, ainda assim precisa ultrapassar barreiras editoriais.

Barbeiro e Lima (2002, p. 17) mencionam que “[...] não se pode acompanhar os gestos, o semblante, os tiques do entrevistado, mas não se perde a notícia”. No caso das imagens captadas em 360 graus, podemos ter acesso justamente a isso que falam os autores, desses descartes imagéticos, antes tidos ora como dispensáveis ora como não convenientes de serem expostos, mas que agora podem ser não apenas detectados como se constituir em importante material analítico tanto para o jornalista (que pode selecionar, indicar e apontar para eles na narração), como para o telespectador (que também pode exercer esse olhar curioso e investigativo, mediante a orientação do jornalista). Nas orientações para o telejornalismo temos que:

[...] o close, ou a câmera fechada em determinadas paisagens, é capaz de excluir outras informações intencionalmente ocultadas, como um discurso do presidente que mostre apenas o seu rosto não permite que manifestantes opositoristas sejam mostrados. A própria seleção de imagens é feita no momento em que os fatos ocorrem e também pode ser manipulada (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.17).

Para isso, o processo de pós-produção é fundamental no uso de produções jornalísticas feitas com câmeras em 360 graus, pois não apenas escaneia o entorno gravado como localiza e sinaliza esses comportamentos que deverão ser apontados e descritos como complementares à compreensão. Em *A arte do Cinema: uma introdução*, os autores Bordwell e Thompson (1995) afirmam que nossos olhos e cérebros são mais aptos para sinalizar as diferenças do que para se concentrar em estímulos uniformes e prolongados. Por isso que a cena a ser vista deve ser atraente mediante uso de mudanças de luz, forma, movimento e outros aspectos da imagem. O olhar é intencional e nossas suposições e expectativas sobre o que buscamos nos conduzem a buscar algo concreto (BORDWELL e THOMPSON, 1995). Mas se uma das proposituras de uso da câmera em 360 graus é permitir que o telespectador possa visualizar detalhes que passariam despercebidos (BENÍTEZ, 2019) ou pior, prontamente descartados nos processos de edição dos vídeos, faz-se necessário uma orientação prévia. E essa orientação é tanto de um ponto de vista operacional quanto de repertório crítico, pressupõe um olhar questionador para o que se vê.

A observação da materialidade analisada para esta tese também nos alerta para o lembrete de não correr o risco de produzir o que Virilio (1998) chama de *visión sin mirada* (visão sem olhar), onde a vídeo-câmera se utiliza do computador para estabelecer uma conexão – conexão esta que não prioriza um telespectador. Seriam imagens realizadas pela máquina (nesse caso, as câmeras em 360 graus) para a máquina (um *smartphone*, um *notebook*, etc.) e não endereçada a uma visualidade de um alguém que assiste. Por mais que haja uma localização escolhida pelo jornalista para situar a câmera 360 graus, não há muitas vezes um acompanhamento dessa captação – como existe, por exemplo, quando há um *link* ao vivo televisivo onde o cinegrafista entra em consonância com o repórter e está atento aos seus movimentos.

Por entender de forma muito apressada que para a câmera 360 funcionar basta unicamente estar presente num espaço, temos produções com uma ausência de orientação, a ponto de se tornarem confusas e pouco atrativas: de tanto mostrar, o que querem comunicar, afinal? O processo de gravação e pós-produção deve considerar como fator de grande importância a condução do olhar do telespectador, que embora livre, precisa ser orientado quanto à finalidade daquela oferta imagética.

6.6.4 Bastidores e transparência

Observar o trabalho dos repórteres e bisbilhotar bastidores, de maneira que o público fique encantado com a tecnologia e esteja ainda mais perto da notícia. Quando o repórter Fábio Borges descreve e apresenta as câmeras em 360 graus em 2017, durante uma matéria veiculada na RedeTV!, é nesses termos que ele se refere ao uso de vídeos esféricos. Dando boas-vindas à nova era da informação, o repórter descreve no *off* que:

Com uma câmera convencional só é possível filmar o que está diante da lente. Mas tudo que está posicionado atrás da câmera fica escondido dos olhos do telespectador. Já com a tecnologia de filmagem em 360 graus, a câmera registra absolutamente tudo que está ao redor. Com isso, a partir de agora, você telespectador vai poder literalmente acompanhar os bastidores da notícia. E é você quem controla o ângulo da imagem (BORGES, 2017)¹⁹⁸.

Curiosamente localizamos apenas 11 vídeos gravados em 360 graus no canal do *YouTube* da RedeTV!, embora eles tenham sido apontados como revolucionários para o

¹⁹⁸ Vídeo disponível em: <https://bit.ly/3A3ZpTy>. Acesso em: 02 ago. 2021.

telejornalismo e fossem representantes da nova era da informação – como consta no texto da matéria. A descrição dessas câmeras, feita em 2017, não parece tão distante dos sentimentos de esperanças e expectativas da geração dos anos 1970 em relação a tecnologia, que se aproximava muito de um discurso do “[...] computador como fonte de transparência e inteligibilidade” (SFEZ, 2000, p.249).

Nas publicidades da *Apple* e da *IBM* eram exibidas “[...] máquinas conviviais, antitecnocráticas, instrumentos de transparência universal” (SFEZ, 2000, p.250) e o peso atribuído a essa palavra é fortemente sentido no jornalismo, sendo utilizada quase como uma menção mágica, sendo uma das principais reivindicações sociais e políticas das sociedades democráticas nas últimas quatro décadas (CHRISTOFOLETTI; BECKER, 2020). Não é de se espantar, portanto, que essas tecnologias tenham sido divulgadas como recursos capazes de dotar de transparência a informação que se transmite pois os vídeos esféricos teriam a capacidade de impedir a ocultação do que acontece ao redor da gravação (DE LA CASA, JULIÁN, SIDORENKO BAUTISTA, 2017).

Há quem discorde dessas promessas e aponte que vivemos em uma era de profunda assimetria epistêmica, onde a “[...] hipervisibilidade do cidadão como indivíduo – monitorado por todo tipo de dispositivo inteligente – é acompanhada da crescente hiperinvisibilidade de todos os outros agentes” (MOROZOV, 2018, p.113), daí a emergente desconfiança nessas possibilidades de olhar ao redor que são oferecidas aos jornalistas e ao público. A discussão não se inicia e nem para por aqui. Para ter uma dimensão de há quanto tempo a objetividade das imagens vem sendo discutida, Jonathan Crary (2012) registra que por volta do ano de 1703 o filósofo Leibniz, ao descrever a câmara escura, menciona que “ela não é um dispositivo receptor passivo, mas está dotada de uma capacidade inerente de estruturar as ideias que recebe” (CRARY, 2012, p.55). Algumas questões envolvendo a transparência e imagens podem ser entendidas a partir das artes e pinturas.

De acordo com Crary (2012), uma preocupação do século XVIII é justamente o de assegurar a transparência em detrimento da opacidade e foram muitos os filósofos e físicos que discutiam o quanto “[...] era fundamental neutralizar o poder de distorção de um meio – seja a lente, o ar ou um líquido” (CRARY, 2012, p.68). O autor menciona ainda que, apesar das tentativas de autenticação e naturalização desse pensamento, a experiência visual perdeu, no século XIX, as pretensões de ser evidentemente verdadeiras e demonstráveis, como se valia a câmara escura para estabelecer a verdade. Assim, a câmara obscura “[...] já não é mais sinônimo de produção da verdade nem de um observador posicionado para ter uma visão verdadeira” (CRARY, 2012, p.38).

Ao empreender esse estudo sobre câmeras 360 graus, percebemos que um certo grau de otimismo ainda se faz presente, na medida em que autores inserem esses recursos tecnológicos como caminhos para oferecer possíveis reforços à uma transparência das imagens exibidas, uma vez que haveria pouca margem para esconder ou manipular a realidade (HERRANZ, SIDORENKO; CANTERO, 2019). Reconhecendo as limitações dessas visibilidades promovidas pelas câmeras 360 graus, concordamos que mais do que tornar público um fato, é preciso apontar as situações e as circunstâncias relacionadas a ele, a fim de que o receptor possa confrontá-lo com sua própria cultura, analisá-lo e formar opinião (MELO; CORDENONSSI, 2008, p.2). Vale a reflexão de que “[...] certas formas de experiência visual, em geral consideradas acriticamente como ‘realistas’, vinculam-se a teorias *não verídicas* da visão, que têm por efeito aniquilar a existência de um mundo real” (CRARY, 2012, p.23).

Na Comunicação é curioso atentar como as tecnologias se comportam e são apresentadas como soluções para desafios que vão desde a busca da verdade, transparência até a verificação dos fatos e precisão nas informações repassadas. No entanto, estamos conscientes de que “[...] um contexto com maior transparência pode enganar, pois a oferta de informações não garante correção, integridade, imparcialidade ou exata interpretação por parte das audiências” (CHRISTOFOLETTI, s/d, p.6).

A transparência como valor ético para o jornalismo é objeto de interesse do grupo de Pesquisa Observatório da Ética Jornalística (objETHOS), liderado pelo professor Rogério Christofolletti, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Segundo o pesquisador, na órbita da transparência também gravitam temas como o controle social, a corrosão da privacidade e da intimidade, e a vigilância de todos por todos. Considerando o jornalismo como instrumento de vigilância de poderes, o autor comenta sobre a ampla disponibilidade de tecnologias da informação, apontadas como um dos fatores a contribuir para o atual clamor global pela transparência.

Nesse cenário, as câmeras em 360 graus poderiam ter uma dupla capacidade de contribuir com essa transparência pois mostra tanto o processo de gravação e indícios de bastidores, deixas simbólicas do próprio jornalista (ou operador da câmera), como por outro lado ampliam a visão que os telespectadores têm dos entrevistados e do que se passa ao redor. Há uma diferença a ser destacada aqui. Enquanto as “câmeras de vídeo-vigilância [...] pretendem se passar por moscas pousadas na parede, camufladas no mobiliário urbano e na arquitetura dos espaços” (LEBLANC, 2009, p.13), as câmeras em 360 graus operaram até aqui como câmeras visíveis – e visíveis não apenas como aparato para quem estava sendo gravado,

mas também para quem consome esse tipo de conteúdo (como demonstrado no tópico 2.3 desta tese).

A transparência aqui estaria mais relacionada com a revelação do entorno do que propriamente como uma prestação de contas das técnicas empregadas. Não se trata de uma câmera oculta pois até a disposição do próprio aparato impede isso, uma vez que necessita estar visível e posicionado corretamente para a eficiente captação do entorno. A diferença que há entre uma câmera apontada para o rosto de um entrevistado – que ao mesmo tempo serve como um lembrete de que ele está sendo gravado – de uma câmera em 30 graus é que ela pode tornar-se contraditoriamente cômoda na medida em que não se sabe, no momento da captação, para onde ela está apontando.

Destacamos ainda que os circuitos de vídeo-vigilância são apontados como recursos para:

[...] monitorar o trânsito e garantir o bom funcionamento das vias públicas, detectando acidentes e recenseando veículos e pessoas; auxiliando na identificação de criminosos e servindo como prova de delito em julgamento; registrando certos tipos de comportamentos julgados inadequados – maus tratos em crianças, desempenho insatisfatório de empregados, desordem pública (LEBLANC, 2009, p.13).

Essas imagens operam como recurso complementar aos fatos narrados – o que é importante para contextualizar e aprofundar. As câmeras em 360 graus de que estamos falando, no entanto, não servem a circuitos de vigilância e sim aos circuitos produtivos de práticas jornalísticas e a elas deve satisfazer mínimas de funcionamento, apropriando-se de técnicas que não desconsiderem a dimensão didática que tem as imagens, aproveitando-se de todas as suas faculdades ao invés de reproduzi-las de maneira mecânica e sem medir consequências (DOMÍNGUEZ, 2021, p.39). Isso justifica a proposição de uma pedagogia própria e não apenas de inseri-las como solução para os problemas enfrentados pelo jornalismo, entre eles, a transparência.

6.6.5 A visualidade em 360 graus

A propositura da visualidade em 360 graus que defendemos nesta tese não diz respeito a uma mera descentralidade na abordagem de um tema. Não estamos tratando das várias versões de um mesmo fato narrado em diferentes plataformas pelas quais o interator vai acessá-las, dando um giro de notícias e desfrutando das mais diferentes versões de uma situação. Trata-se mais de um posicionamento relacionado à mobilidade visual, mas mantido num único circuito

de informação e visualidade: um vídeo, que embora necessite de título, descrição e uma plataforma que o abarque, tenha autonomia informativa. O *telejornalismo em 360 graus* operaria como uma espécie de câmera de apoio à investigação que além de um mostrar, ajuda no processo de inquirição visual.

Essa mirada pode ao mesmo tempo questionar e trazer novas proposituras à ideia de enquadramento jornalístico (enviesado) e ao mesmo tempo atuar como vetor de verificação e credibilidade, pois trata-se de uma câmera presente que muito mais do que assegurar uma presença no lá (onde o fato acontece), serve como instrumento analítico para situações (protestos, manifestações). Deixa de ser refém de um ponto de visualidade ao qual o jornalista confere importância para ter uma visão do entorno resguardada.

Um apontamento diretamente ligado à ideia das decisões visuais e responsabilidades assumidas ao eleger ângulos, diz respeito à *precisão*. Isso porque esses vídeos estão inseridos em plataformas (*YouTube* e *Facebook*) que fomentam uma distração permanente dos seus usuários (GUARDIOLA, 2019). Ao apontar para dois paradoxos dos vídeos em 360 graus, a pesquisadora Tanja Aitamurto (2018) defende que, ao passo em que o vídeo 360° é vendido como estratégia para fortalecer a precisão – ao permitir que o usuário escolha o seu enquadramento –, também enfraquece ao oferecer tanta informação que ele pode perder aquilo que é mais importante.

O segundo paradoxo é o de que manipulando imagens autênticas, os jornalistas podem comprometer as noções básicas de precisão e objetividade, isso porque a visão esférica possibilitada pelas imagens em 360 graus, em combinação com técnicas avançadas de manipulação, permite construir novas camadas para representar o denotativo e o conotativo relacionados a aspectos das imagens em 360 graus. Sendo “denotativo” os elementos factuais e “conotativo” os elementos simbólicos das imagens jornalísticas (AITAMURTO, 2018).¹⁹⁹ A preocupação da autora se refere ao fato de que os desenvolvimentos tecnológicos no vídeo em 360 graus têm o potencial de gerar novas definições de precisão e objetividade no jornalismo visual (AITAMURTO, 2018), inclusive podendo complicar essa precisão.

Gerenciar essa ideia de precisão seria uma tarefa a ser pensada já no processo de elaboração da pauta, definindo objetivamente *qual a pauta do jornalismo feito em 360 graus*. O *Instagram*, por exemplo, utiliza de lembretes e orientações para os usuários, educa-os antes

¹⁹⁹ The spherical view in 360° video, in combination with advanced manipulation techniques, allows constructing new layers for representing the denotative and connotative aspects of 360° imagery. Here, “denotative” refers to the factual elements and “connotative” to the symbolic elements of the journalistic imagery.

de disponibilizar um recurso de visualidade. Antes de lançar um formato visual, a plataforma disponibiliza sempre um vídeo orientativo, demonstrando exatamente *o que e como* mostrar. A plataforma atribui valores aos formatos, como por exemplo para utilizar o recurso dos *stories*, opte por mostrar momentos do seu cotidiano. Eles são divertidos, casuais e só duram 24 horas (INSTAGRAM, 2021)²⁰⁰. Há aí uma definição e orientação mínima para o uso. Ainda que existam orientações prévias vindas das plataformas para os temas e situações de usos dos vídeos em 360 graus, percebemos certos desvios dessas proposituras – como observamos em tópicos anteriores, quando descrevemos detalhes das unidades audiovisuais analisadas.

Ao encarar a notícia como uma realidade social construída, Alsina (1993) afirma que não existe um conceito universal para defini-la, mas que ela é o produto de uma sociedade concreta. Ao falar disso, o autor menciona a existência de dois grandes grupos de abordagem: os que consideram a notícia como espelho da realidade (e aqui o conceito de objetividade é muito estimado) e os que consideram a notícia como uma construção da realidade (reconhecendo que ela só dá conta de alguns elementos do real) - a produção jornalística feita com vídeos em 360 graus não escapa de ser uma construção visual.

A notícia é, tanto quanto em outros meios, “[...] uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção de um mundo possível”²⁰¹ (ALSINA, 1993, p.185). Nesse cenário de inúmeras tentativas de representar ou fidelizar o real, de contar e documentar o cotidiano, os recursos tecnológicos surgiram com promessas. Propostas que iam desde a facilitação da rotina dos jornalistas até mesmo a capacidade de potencializar os efeitos de real narrados.

Barbeiro e Lima (2002, p.17) apontam que no telejornal os acontecimentos transformados em notícias são retratados sempre “[...] enfocando tomadas em primeiro plano de pessoas que falam diretamente para a câmera, sejam repórteres ou entrevistados”. No caso das câmeras em 360 graus, para que conseguíssemos esse efeito, a câmera deveria ser posicionada na altura dos olhos do entrevistado, que deveria receber uma orientação prévia para dirigir o olhar não para o repórter/jornalista que encabeça a entrevista e sim manter o olhar fixo para a câmera – situação que não é vista com frequência nas peças analisadas.

Há, ainda, as proposituras de que o vídeo em 360 graus seja amplificador da facticidade, uma vez que os usuários podem livremente explorar uma cena sem a restrição dos frames de

²⁰⁰ Informações disponíveis em: <http://bit.ly/2ZxuMFy>. Acesso em 19 fev. 2021.

²⁰¹ Noticia es una representación social de la realidade cotidiana producida institucionalmente que se manifesta en la constitución de un mundo posible (ALSINA, 1993, p.185).

um narrador ou jornalista (MABROOK e SINGER, 2019). Esse apagamento ou invisibilização da figura do jornalista em detrimento do protagonismo da câmera – como se ela pudesse informar por si só, sendo a imagem reproduzida ali a essência comunicativa – nos lembrou a argumentação de Arlindo Machado (1997), quando fala do *cinéma vérité*, que pretendia fazer com que o evento falasse por si mesmo, com as vozes que já o constituíam e com as imagens que já o definem, sem haver com isso a intervenção explícita dos realizadores e com um mínimo de mediação. No entanto, Machado alerta que a menos que nós sejamos os protagonistas das narrativas (e como explicado nos pontos 6.1.5 e 6.4 desta tese, isso não ocorre), os eventos surgirão para nós mediados por repórteres, porta-vozes, testemunhas e toda uma multidão de sujeitos falantes considerados competentes para construir versões do que acontece (MACHADO, 1997). Para esse autor, no telejornal só existem mediações sendo elas inclusive *as condições* dos relatos televisuais. Desse modo, a visão 360 pressupõe alguns cuidados e orientações, para os quais damos destaques a dois deles:

6.6.5.1 Escanear para observar

A exploração do olhar na superfície das imagens foi chamada por Flusser (2001) de *escaneio*. Esse momento de fazer um repouso mais atencioso do olhar para as imagens é afetado por fatores que vão desde o tempo de exposição até o conteúdo e condições de disponibilização das imagens. O processo de *escanear* para observar acontece em etapas que se complementam e vão desde o olhar do jornalista que seleciona, trata, aponta e define o que informa; bem como de um interator que recebe, avalia, analisa e percebe esse conteúdo. Mas isso não é tarefa simples.

Vivemos em um entorno midiático que é saturado de imagens e isso pode chegar a empobrecer a nossa capacidade de compreensão (GUARDIOLA, 2019). Nesse sentido, compete a nós recolher entre todas as imagens que nos são ofertadas “[...] aquelas que consideramos dignas de representar, visibilizar e transformar, para fazer surgir delas novos significados” (Idem, 2019, p.45). O papel do jornalismo nessa tarefa é o de encurtar e decupar (com a ética que lhe cabe) esse processo de entrega visual em 360 graus.

No livro de estilo para produções em 360 graus do portal Jornalismo Porto Net (JPN), um projeto da Licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto²⁰² é

²⁰² Disponível em <http://bit.ly/3t3Rx0P>. Acesso em: 08 mar. 2021.

mencionado que “[...] um plano de 10 a 25 segundos é o ideal para dar tempo para o utilizador poder observar as várias perspectivas do que se está passar no âmbito da esfera”. Há ainda recomendações de que o plano estático deva durar entre seis a 12 segundos e plano em movimento com no mínimo 20 segundos. Estudos desenvolvidos no Brasil apontam que “[...] cenas longas proporcionam a exploração de todo o ambiente, mas também podem tornar-se monótonas. Cenas muito curtas podem ser dinâmicas, mas não dá tempo suficiente para serem exploradas em sua totalidade” (COSTA, 2019, p. 183). A nossa preocupação aqui, no entanto, não se refere unicamente ao tempo de exposição visual de cada cena, mas principalmente como essas sinalizações visuais são feitas – sejam elas em dez ou 20 segundos.

6.6.5.2 Reforçar o jornalismo como orientação

Apenas em termos comparativos, podemos citar que há uma solidez de pauta e critérios de uso para acionar um *link* ao vivo, por exemplo. Definir a pauta para esse conteúdo em 360 graus significa definir onde instalar esse recurso e o que buscar com ele. Sobre isso vale pensar nas lições deixadas pela incorporação dos árbitros assistentes de vídeo (VAR) para o futebol. Eles passaram a fazer parte da narrativa visual do esporte considerando a intensidade das disputas somadas “[...] às inúmeras câmeras para a transmissão dos jogos, que revelam detalhes que os árbitros, por mais preparados que estejam, não podem perceber, dado à limitação humana” (CBF, 2019, p.10).

Embora a abordagem usada no manual de uso dessas câmeras tenha nos remetido à ideia de um solucionismo tecnológico (MOROZOV, 2018), pois falam que elas “trouxeram para o futebol muito mais justiça e ética” (CBF, 2019, p.10), é interessante pensar a definição de uso. O intuito de fazer testes com o VAR é corrigir erros claros e óbvios e lidar com incidentes sérios perdidos em situações específicas capazes de alterar uma partida de futebol (CBF, 2019, p.154). Quando há um incidente a ser revisado a partir de uma suspeita de que algo grave não foi percebido, o árbitro deve ter a decisão final para definir se foi gol ou não, pênalti ou não.

O jornalista, aqui tomado como esse árbitro da informação, também pode ser visto como a pessoa que irá definir o que é notícia ou não, o que merece ser revisado ou não. É o profissional que orienta e decide. No documento que guia o uso dessas imagens no futebol, está registrado o desafio operacional para identificar os melhores ângulos da câmera (CBF, 2019, p.117), situação semelhante enfrentada por esta tese na medida em que buscamos encontrar os ângulos para captações imagéticas feitas em sistema de 360 graus. No documento que menciona como tratar e usar imagens utilizadas para o VAR, comenta-se sobre a possibilidade de exibir vários

ângulos de replay diferentes na tela, de modo que fossem mostrados ao mesmo tempo. Mas as experiências durante as partidas-teste mostraram que as revisões em campo funcionam melhor quando o árbitro tem a filmagem de apenas *um ângulo* [grifo nosso] de câmera para a revisão (CBF, 2019).

Pensar as câmeras 360 para o jornalismo nesses termos de excedente visual nos auxilia pensar em quais locais e com quais finalidades instalar esse tipo de mirada. Seja ela gráfica ou representada na figura do repórter, seja em áudio ou recursos visuais inseridos na pós-produção, a orientação configura-se como indispensável. Em uma época de superávit audiovisual (GUARDIOLA, 2019), “[...] navegamos por esses entornos de excessos icônicos, renunciemos a prestar atenção a eles, a dar-lhes valor, a reter eles na memória” (idem, 2019, p.58)²⁰³. O jornalismo como emissor de visualidades não apenas oferta como tem a missão de organizar e contar o mundo e nesse sentido vale aqui a mesma regra empregada para o telejornalismo para televisor, de que “o repórter deve desenvolver a compreensão da imagem. A regra é: imagem e palavras andam juntas” (BARBEIRO e LIMA, 2002, p.69).

Essa regra se põe ainda mais atual quando consideramos que as imagens estão hoje numa cultura da interface, com uma atividade permanente dos usuários no entorno das telas. Assim, tanto a narrativa como o significado da informação “se deixa nas mãos do usuário, uma espécie de *flâneur* de dados, um navegante cibernético em um entorno de arquitetura líquida” (GUARDIOLA, 2019, p.67)²⁰⁴. O jornalismo é também bússola. Ao mencionar a utilização dos vídeos em 360 graus, a pesquisadora Ingrid Guardiola (2019) cita que esse usuário até mesmo sai de um patamar de navegador para uma pessoa rodeada hipnoticamente pelas imagens. As produções feitas com câmeras em 360 graus com fins jornalísticos não podem simplesmente se furtar de exercer o papel mediador, cravando nessa unidade audiovisual recursos que ancoram essa produção num nível de credibilidade pois:

Deveria ser evidente: o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar, e por isso tem direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade. Este é nada menos que o status conferido pelo velho conceito de “quarto poder”, que, apesar de problemático – pois mascara a defesa de interesses particularistas em nome do interesse geral –, é o que garante ao jornalista o reconhecimento social de seu papel de mediador (MORETZSOHN, 2014, p.254).

²⁰³ No original: [...] navegamos por estos entornos de excesos icónicos, renunciemos a prestarles atención, a darles un valor, a retenerlos en la memoria (GUARDIOLA, 2019, p.58).

²⁰⁴ No original: [...] se deja en manos del usuario, una especie de flâneur de datos, un navegante cibernético en un entorno de arquitectura líquida (GUARDIOLA, 2019, p.67).

Para além de utilizar as plataformas, os jornalistas necessitam imputar nas produções o que concerne à categoria: orientar; seleccionar o que é relevante, informar. Por ser um formato recente, não custa lembrar da importância de estabelecer conexões com as expectativas dos leitores e telespectadores diante do jornalismo. E isso inclui desde fiscalizar o poder e fortalecer a democracia até verificar a veracidade das informações (REGINATO e BENETTI, 2018) – no caso das câmeras em 360 graus, até mesmo contestar versões através de imagens comprobatórias, controversas.

7 CONCLUSÃO

¿La solución? Hacer periodismo – José Miguel Larraya.

Escrever esta tese com um certo distanciamento temporal entre a efervescência, expectativas do lançamento e popularização das câmeras 360 graus e a efetiva aplicação em produtos jornalísticos nos concedeu uma vantagem de observação em relação a trabalhos anteriormente publicados. Foi uma preocupação constante enxergar os aspectos consistentes e frágeis desses usos, fazendo disso uma necessidade do trabalho teórico, evitando tanto quanto possível elaborar uma teorização apressada sobre as mais recentes novidades tecnológicas (MORETZSOHN, 2012). O devir tecnológico foi observado a partir de uma perspectiva menos precipitada em confirmar ou fazer projeções orientadas pelos discursos de empresas patrocinadoras de tecnologia e mais centrada em questionar e apontar usos a partir da observação da materialidade, reivindicando direções pautadas no jornalismo.

Focamos primeiro em descrever as práticas antes de propriamente buscar nelas elementos confirmativos das promessas listadas por pesquisadores e investidores – principalmente as plataformas e empresas de acessórios tecnológicos. Se focada unicamente nisso, a pesquisa corria o risco de estar excessivamente datada ou com orientações demasiadamente provisórias. Embora os recortes temporais sejam necessários como recursos a balizar a análise, o anseio aqui era pensar para além dos discursos da inovação, focando nas práticas e do que delas emergem. Na tentativa de equilibrar esse processo, para além de uma busca e catalogação de vídeos ou de um manual de como operar essas imagens – materiais que são necessários, já foram publicados mas que não se configuravam como objetivos aqui –, buscamos inserir o jornalismo como elemento centralizador dos debates.

As leituras feitas nos alertavam inúmeras vezes para a reflexão sobre a postura adotada ao se estudar o uso de tecnologias nessa área. Esse processo rendeu um duplo aprendizado. Primeiro, aplicado sobre o tema em si, que carecia de solidez quanto à literatura e até mesmo definição de um nome, uma categorização. Se “[...] eleger o sistema de gravação condiciona também a eleição do sistema de visão” (BENÍTEZ, 2019, p.183, tradução nossa)²⁰⁵, fazia sentido demarcar sob qual perspectiva a análise seria feita. Segundo, em como abordar o tema partir de uma perspectiva que considere as condições sociais e históricas do Brasil, país que não

²⁰⁵ No original: Eligir el sistema de grabación condiciona también la elección del sistema de visión (BENÍTEZ, 2019, p.183).

apenas foi alvo das análises como ofereceu os recursos de financiamento para esta pesquisa. Longe de ser uma mera prestação de contas, esta tese é também um convite para que possamos repensar as abordagens metodológicas e teóricas de estudar tecnologia, especialmente num país que ainda enfrenta tantas chagas e lacunas sobre o assunto. Cumpre-se aqui um caminho que envolve tanto uma parcela de contribuição científica possível sobre o tema tratado como também um processo de formação da autora.

7.1 Aderência aos objetivos de pesquisa

Com o objetivo geral de investigar quais as formas de pedagogia do olhar que emergem no jornalismo com o uso de câmeras e tecnologias em 360 graus, nosso primeiro desafio foi identificar quais as principais características da lógica dessa visualidade. Isso aconteceu em um movimento que acabou sendo de natural confronto com as respostas obtidas no exercício de ler e estudar as proposituras e expectativas e depois, analisando práticas. As palavras empatia e imersão eram atalhos sedutores, replicados incontáveis vezes em produções acadêmicas que iam se avolumando e fazendo coro a esses apelos.

Ao tempo em que realizávamos uma revisão teórico-conceitual, que nos levou à propositura da noção operatória *do telejornalismo em 360 graus* (Capítulo 03) percebemos que algumas expectativas não estavam sendo cumpridas – o que reforçava a nossa curiosidade em compreender melhor qual o verdadeiro ponto de interesse no uso de vídeos esféricos, entender o que de fato mudou com a possibilidade de captar os entornos com outros enquadramentos. Fazer um comparativo entre as pedagogias prévias geradas para o uso desse recurso visual e as práticas jornalísticas envolvendo essas câmeras foi um caminho revelador.

Mergulhamos em estudos sobre os processos de alfabetização visual televisiva, encarando a televisão como uma grande máquina de ensinar a olhar (Capítulo 04). Observar as linguagens da televisão *hertziana* até o modelo contemporâneo também foi um exercício fundamental para perceber continuidades, rupturas e os anúncios de novas alfabetizações visuais no telejornalismo – entre eles, o de olhar ao redor. Se a televisão não pode ser tratada como um mero reflexo do real, mas antes, o real do reflexo (SODRÉ, 2003), o fenômeno estudado nesta tese deve ser entendido também como real do reflexo. Em se tratando de imagens produzidas nesse contexto imagético, poderíamos citar ainda que seria possível falar em dispositivos geradores de real (MORETZSOHN, 2012), dada a infinita possibilidade de se manipular as tecnologias. Visando entender como essa visualidade foi empregada por empresas

de jornalismo do Brasil, para então elaborar um diagnóstico e possíveis proposituras, o nosso caminho de pesquisa foi orientado por cinco objetivos específicos, descritos a seguir:

Objetivo específico 1 - *Compilar, através de um inventário, a produção de vídeos esféricos gravados com uso de câmeras 360 graus, produzidos por instâncias midiáticas no Brasil no período de 2016 a 2019.* Analisamos 344 unidades audiovisuais produzidas por 28 meios de comunicação brasileiros (Seção 05). Através de uma adaptação do método Benítez e Herrera (2019), desenvolvido especificamente com fins de analisar vídeos esféricos, elaboramos um inventário como condição primária de análise. E a partir da reunião desses dados, efetuamos um processo de codificação das peças, utilizando variáveis e categorias de análise. Sabíamos que as peças, somente, não dariam todas as pistas que precisávamos para entender com certo grau de profundidade o fenômeno estudado.

Reconhecemos que a mera tabulação de dados quantitativos não pode nos oferecer informações importantes sobre o modo de funcionamento de um telejornal (MACHADO, 1997), por exemplo. Do mesmo modo estamos conscientes de que a sistematização de dados feita aqui não responde por completo a todas as dúvidas e inquietações relacionadas ao tema estudado. Mas considerando que estávamos enveredando em uma área de estudo que apresentava poucas e confusas definições conceituais, elaborar uma catalogação de vídeos – que ainda carece de melhorias –, nos foi bastante útil inclusive para oferecer uma dimensão de quando, como e onde as produções em 360 graus com fins jornalísticos estavam sendo empregadas no Brasil.

O universo de análise não era definido e por isso a busca foi exaustiva, na tentativa de reunir o máximo de unidades audiovisuais que pudessem ser analisadas. Mas elas, sozinhas, não eram capazes de oferecer todas as respostas. Por isso, entrevistar pesquisadores e jornalistas foi uma atividade que complementou as nossas investigações de uma maneira surpreendente. Foi na conversa com essas pessoas que muitas dúvidas de bastidores foram tiradas – inclusive confirmando ou confrontando suspeitas que eram levantadas a partir da codificação que elaboramos.

Objetivo específico 2 – *Explicar as principais características das produções jornalísticas feitas em 360 graus e identificar padrões para a partir deles, traçar estratégias de orientação da visão.* O que percebemos ao observar e descrever os aspectos básicos das peças audiovisuais coletadas para a análise foi que, embora o uso de aplicativos específicos para a veiculação tivesse sido utilizado em três meios de comunicação e tendo o *Facebook* como uma plataforma que oferecia certas facilidades para o compartilhamento instantâneo desses vídeos esféricos, foi o *YouTube* o maior concentrador das hospedagens desse material

com fins jornalísticos no Brasil. Como demonstrado no ponto 5.1.3, cultura e esporte lideram os temas mais abordados na produção de vídeos em 360 graus.

Longe de demonizar o uso dessa tecnologia para o infoentretenimento, a nossa propositura é de que após a escolha da pauta, que os olhares voltados para esse tipo de câmera estejam relacionados a deixas que remetam a fiscalização, investigação ou até mesmo a denúncia, além de conteúdos relacionados aos bastidores da própria realização jornalística. Evidentemente, casos de manifestações públicas e coletivas de imprensa também rendem ótimas oportunidades de uso. A possibilidade de envolvimento do interator na cena mostrada ou na história narrada sofre interferências e não se completa por questões que variam desde a indefinição de um formato aplicado às peças até a própria qualidade das imagens. Se feito um exercício comparativo com as peças que atendem a critérios mínimos de montagem (*Seeking Home*²⁰⁶, material utilizado como exemplo pelo *YouTube*) com a materialidade produzida pela mídia brasileira, percebemos essa ausência de tratamento tanto de captação quanto na pós-produção do material.

O estudo aqui empreendido também mostrou que os vídeos curtos são maioria nesse tipo de produção, alguns deles têm apenas alguns segundos de duração, de modo que se torna difícil entendê-lo como uma narrativa autônoma. Além disso, há uma tentativa de apagamento das marcas e indícios da gravação, seja pelo desaparecimento total da equipe de reportagem e repórteres e jornalistas, que são substituídos por elementos gráficos. Há poucos casos onde são os jornalistas os encarregados de guiar as imagens e orientar a visão de quem assiste.

Objetivo específico 3 – *Investigar como os meios informativos que compõem o corpus têm aplicado essa visão em 360 graus e como se incorpora ou não novas práticas nas rotinas de produção.* Refletimos, primeiramente, sobre a chegada dessas tecnologias nas redações e quem ou como se ensinava sobre esses usos. Tratamos disso como pedagogias do ver e tecnologias para aprender (ver tópico 4.5), considerando intencionalidades das empresas de tecnologia e possíveis interferências no fazer jornalístico. Dos manuais de telejornalismo até as investidas pedagógicas do *Google*, *YouTube* e *Facebook*, coloca-se em contato discussões que vão desde os encantamentos tecnológicos até a reivindicação de um posicionamento dos jornalistas quanto a essa pacífica recepção de orientações.

²⁰⁶ O vídeo documenta imagens de um campo no norte da França, onde migrantes e refugiados esperam conseguir atravessar um canal para começar uma nova vida no Reino Unido. Disponível em: <https://bit.ly/2M85Wt4>. Acesso em: 29. jan. 2021.

Ao entregar ao público imagens desprovidas de sentido informativo, movidas pelo experimentalismo e diversão (discussões aprofundadas nos pontos 5.6.1 e 5.6.2 desta tese), não é difícil perceber que se trata de uma tecnologia vista como acessória, de suporte e complemento informacional, mas que até o momento de fechamento dos escritos desta pesquisa, não era estruturante. Apenas para citar como exemplo, no caso da implantação do HDTV, produções telejornalísticas tiveram que começar do zero até encontrar formatos próprios (PATERNOSTRO, 1999). A visualidade em 360 graus quando pensada sob essa perspectiva comparativa, não chega a ser, portanto, uma inovação que estremece por completo as práticas telejornalísticas, muito embora nos traga interessantes pontos de reflexão e ensinamentos.

Ressalte-se que embora seja um importante recurso para espiar e vigiar (ponto 6.6.3) ou para mostrar detalhes de bastidores e causar certo efeito de transparência (ponto 6.6.4), a visualidade em 360 graus – assim como recursos tecnológicos no geral – não é uma solução por si só como recurso para a elaboração de jornalismo de cunho informativo e focado na vigilância social. Se visualizar imagens em 360 graus e mover o olhar pelo entorno for apenas um movimento desinteressado de mover a tela, informa muito pouco. Além disso, poderíamos estar falando ainda do que Ingrid Guardiola (2019) chama de imagens zumbis, que por um lado não tem um sujeito por detrás, sendo tão somente um olhar puramente técnico e que são armazenadas sem formar parte de um relato ou que, por outro lado, tenha como função provocar a hipnose coletiva.

Objetivo específico 4 – *Investigar se pedagogias previstas para esse tipo de visualidade se consolidaram como linguagem.* A pouca aplicabilidade de pedagogias prévias referentes às tecnologias em 360 graus (ponto 6.1.4) corroborou com as nossas suspeitas de que aquilo que os vídeos analisados na tese têm em comum não é propriamente o *efeito de imersão*, causado seja por uma reconstrução de mundo virtual, seja por simulações de experiências sensomotoras (ponto 6.1.5), mas a possibilidade de *olhar ao redor*. Em muitas situações o posicionamento da câmera nos remeteu a uma ideia de câmera desinteressada, trazendo à tona vídeos com pouco ou nenhum teor informativo, e isso reforça a importância de eleger as situações específicas onde inserir esse recurso visual.

Como discutido nos pontos 6.3 e 6.4 (Capítulo 06 - *Resultados*), o olhar do telespectador nesse tipo de uso de câmeras se configura muito mais a inserção de um *voyeur* do espaço, com ausência de uma narrativa e conversação dirigida especificamente para quem está ali observando. Trata-se de um texto que não se constrói na perspectiva de uma imersão narrativa, mas com múltiplas possibilidades de vasculhar entornos. Falar de imersão chega a ser

contraditório num tipo de olhar que prioriza justamente a exploração das imagens, uma dispersão do olhar.

Objetivo específico 5 – *Elaborar e propor usos para a visualidade em 360 graus que se pautem para além da tecnologia, mas sem dela se apartar ou ignorar.* Esse tipo de câmera pode ser muito mais eficaz para uma pedagogia do olhar orientada para uma investigação do que uma imersão do entorno – recurso que já tem uma linguagem e adaptabilidade bem estabelecida em videogames, por exemplo. Identificamos que as câmeras em 360 graus, pelo menos até o momento e como foi demonstrado aqui na tese, finalizada em 2021, não foram capazes de mobilizar reformulações de tamanho impacto, como foi com a implantação da alta definição (HDTV). Ali os profissionais se viram na condição de repensar e remodelar “[...] padrões de enquadramento, cor, iluminação, ângulo, captação de áudio, produção de cenários, transmissão de eventos” (PATERNOSTRO, 1999, p.54), muito embora tudo isso também faça parte da preocupação estética dessa visualidade esférica.

Nesta tese alega-se que entre formas de pedagogia do olhar que emergem no jornalismo com o uso de câmeras e tecnologias em 360 graus, temos a possibilidade de leitura do descarte imagético. Mais que a leitura, o desafio de incorporação desses entornos numa narrativa. O *olhar ao redor* é encarado aqui como possibilidade de uma nova decisão visual (SONTAG, 2008) e é incorporando esse residual de imagens que podemos espiar, vigiar e observar deixas simbólicas que podem ser expressas tanto pelos próprios entrevistados e atores sociais ali colocados em tela, como também pela inquirição do próprio entorno. Os entornos no telejornalismo são tratados ora como bastidores, ora como os lugares do imprevisto – um transeunte que invade um link ao vivo ou um acidente que é flagrado por coincidência quando um repórter faz uma passagem. Mas é justamente nesses lugares do acaso em que as câmeras em 360 graus poderiam operar.

O alerta aqui é o de que o grande trunfo dos vídeos esféricos não é apenas tentar reproduzir graficamente um entorno a ponto de torná-lo um mundo refeito, mas descobrir, mediante observação de imagens feitas em entornos reais, como compreender e organizar informações que são ofertadas em regime de excesso visual. Uma câmera, um aparelho em si, não colocaria um ponto final em décadas de estudos relacionados ao uso de imagens no jornalismo. Tampouco as plataformas devam ser as principais detentoras das orientações de pautas, do que mostrar e tornar público, sob a justificativa de ser importante para a agenda de discussão das pessoas – tarefa, entre tantas outras, do jornalismo. Isso não significa dizer que essa ampliação do quadro visual não venha a ser útil e válida para repensar essas complementações informacionais e aprofundamento de temas. Do contrário, nos acende um

sinal de alerta para pensar em como jornalistas e as próprias universidades “[...] ainda não dão o necessário valor à cognição pela imagem” (BARBOSA, 2021)²⁰⁷.

7.2 Respostas à pergunta central

A pergunta central da tese, *como o ato de olhar ao redor com uso de câmeras 360 graus afeta o telejornalismo?* é respondida nos seguintes termos: (1) Produz novas vertentes de visibilidade, que embora possíveis do ponto de vista técnico, ainda não estão sendo utilizadas em sua completude, seja por entraves logísticos encontrados nos processos internos de produção ou por desconhecimento e até mesmo indefinição das pautas mais adequadas; (2) estimula a tomada de atitudes pedagógicas mediante o uso das imagens, na medida em que prevê não apenas uma orientação em relação à forma de consumo quanto ao que e para onde olhar quando se está assistindo, por isso falar mais que ter a câmera, o importante é o ensinar a ver (6.5.3), uma vez que faz uso de formas não popularizadas de distribuição de imagens.

Além disso, (3) oferece a possibilidade de retirar a visão e os acontecimentos do entorno como lugares do mero acaso, na medida em que se encontra relativamente preparada para eles e inclusive buscando essas revelações visuais, possíveis de serem registradas. Tal expansão visual, ainda que enviesada e passível de intencionalidades, passa a exigir do jornalista uma preocupação em incorporar na narrativa essas sinalizações do olhar. (4) Reforça a postura do jornalismo como orientação, especialmente se considerarmos que a captura e veiculação das imagens em 360 graus se assemelha aos processos das imagens produzidas em fluxo (LEITES e SILVA, 2017) e pertencem a uma linguagem macro, a do telejornalismo, que não pode ser encarada como um simples dispositivo de reflexão dos eventos, de natureza especular ou como um mero recurso de aproximação, mas antes como um efeito de mediação (MACHADO, 1997).

Ao levar consigo uma câmera que capta imagens em 360 graus, seja para uma coletiva de imprensa ou para uma entrevista com uma personalidade, no processo de apuração de uma denúncia ou com fins de investigação, o que um jornalista também carrega é (5) a possibilidade de incorporação e melhor aproveitamento do que antes seria considerado descarte imagético. Para isso, o jornalista deve estar consciente de que aquele aparato está ali não para cumprir uma prestação de contas com a mais recente invenção tecnológica da época e sim como um recurso

²⁰⁷ Informação por escrito (via e-mail) fornecida por Ana Mae Tavares Basto Barbosa à autora, em 16 de fevereiro de 2021.

de apoio (assim como é um gravador de áudio ou uma câmera do tipo *GoPro*, por exemplo) para encorpar a edição e oferecer subsídios à montagem do material.

Por fim, (6) as produções com vídeos em 360 graus dependem de rearranjos nas redações, pois além de ter uma aprendizagem por conta própria por parte dos jornalistas (6.6.1), requerem uma abordagem multidisciplinar no processo de pós-produção, uma vez que para a finalização e otimização das mensagens nesse tipo de formato, frequentemente são requisitados profissionais (diretores de arte, programadores) para tarefas que fogem do escopo do jornalismo – e que no entanto, o complementa.

A observação das unidades audiovisuais e o intenso contato com essas produções, para além das análises, nos deixa com a sensação de que se as imagens em 360 graus forem apenas entregues aos usuários para que se esbaldem movimentos desinteressados de mover a tela, informam muito pouco. O processo de precisão das imagens, que carecem de contextualização, é bastante frágil. A tecnologia visual sem pedagogia de uso não enriquece a narrativa jornalística. Quando não se trata de uma visão orientada e curiosa, no sentido de investigar deixas simbólicas e voltar o olhar para onde o jornalista aponta – ainda que seja para discordar do que está sendo mostrado –, esse uso de câmera não passa de pirotecnia tecnológica, nos termos de Tarcízio Silva (2020), que defende ainda que a tecnologia por si “[...] não é a solução pro jornalismo, sobretudo em temas e eventos sensíveis, sobretudo quando se trata de normalizar o produto de corporações tecnológicas que estão bem longe da precisão” (SILVA, 2020, n.p).

7.3 Olhares possíveis para essas imagens

O uso dessa tecnologia aponta para novas dinâmicas da informação telejornalística, formas de jornalismo e uma lógica da visualidade em 360 graus – muito embora essas dinâmicas estejam de forma muito embrionária e pouco sistematizada nos meios de comunicação que arriscaram fazer o uso desses vídeos. E utilizamos aqui a palavra *arriscar* pois com o crescente enxugamento das redações, cortes em orçamentos e equipes cada vez menores, o uso de alguns recursos tecnológicos ou formatos que precisam de um nível mais arrojado de suporte, veiculação ou pós-produção acabam sendo colocados em segundo plano, em detrimento de um jornalismo mais prático e factual. Manter essas pedagogias jornalísticas mais tradicionais – com sistemas mais sólidos e orientações do fazer e consumir jornalismo mais massificado – é mais cômodo do que inventar ou fomentar formas mais críticas e participativas de orientação.

Mesmo tendo em conta esses entraves – transponíveis e ajustáveis à medida em que as empresas possam incorporar esses recursos –, enxergamos as câmeras em 360 graus como uma espécie de novo aparelho gravador do repórter, um material que é ao mesmo tempo alvo de consulta e de prova. Estamos falando de um tipo de câmera que atua numa dupla função de ser tanto o (1) recurso de captação e checagem do jornalista, com fins de aprofundar a narrativa. É também (2) uma nova oferta visual para o telespectador, desde que mediante orientações para a investigação de deixas simbólicas presentes em um entorno que passa a incorporar nas filmagens o que seria objeto de descarte imagético.

Num contexto de tecnologia como vetor de distração e superabundância de imagens, não surpreende que os leitores disponham de uma atenção parcial contínua (SANTAELLA, 2013). Por isso foi desafiador refletir, durante todo o período de escrita desta tese, o quanto no jornalismo as imagens por si mesmas, sem explicação, podem configurar-se como dispersão. Por não obedecerem a um enquadramento fixo, necessitam da mediação jornalística no sentido de orientar para o que olhar, sem, no entanto, descartar a possibilidade de que os interatores/telespectadores também possam encontrar ali elementos que possam ter passado despercebidos pelos olhos do repórter.

Entre as práticas sugeridas por nós para um melhor aproveitamento no uso dos vídeos esféricos, destacamos a disponibilização de formas de ensino e orientações para deixas simbólicas que não se resumam ao uso de elementos gráficos, de luz ou cores, mas de *orientação narrativa* do jornalista. Sugerimos que contextos propícios ou necessários para a utilização desse tipo de câmera/captação esférica sejam as manifestações políticas, pautas que envolvam investigação, vigilância e acompanhamento de debates públicos). Frisamos ainda a importância do uso de complementos de narrativa, tendo em conta o que revela os bastidores de uma captação (se havia tensão no ambiente, se algum repórter foi constrangido, se o entrevistado foi orientado a se comportar de maneira tal).

A tecnologia analisada também nos levou a caminhos humanos demais para que somente o uso das câmeras 360 graus pudessem interferir e dar respostas concretas. A possibilidade de selecionar o que de importante devemos ver nos entornos que são mostrados não se define apenas pelas imagens dadas via tecnologia, mas antes disso, pelo que entendemos que seja importante de ver e compartilhar, dada uma possibilidade visual. Se são as imagens a converter os olhos em uma via de conhecimento (GUARDIOLA, 2019), o ensinar a aprender a olhar é também tarefa do jornalismo. Deixar que essas recomendações partam unicamente de plataformas pedagogizantes seria abrir mão do papel mediador do jornalismo.

Um dos pontos mais inquietantes no percurso de elaboração desta pesquisa – especialmente na fase da revisão bibliográfica – foi notar como a comunidade acadêmica, através de Congressos e Grupos de Pesquisa, por exemplo, e o próprio movimento do mercado, com lançamento de *gadgets* e promoção de eventos em ritmo frenético, podem assumir e fazer circular apressadamente o uso de termos que são incorporados às nossas falas como uma espécie de atalho cognitivos para determinadas práticas que podem não se concretizar, apesar das expectativas criadas.

Imersão e empatia, por exemplo, são expressões que correm o risco de serem demasiado genéricas, abrangentes e generalizantes, às vezes muito mais movidas e estimuladas por modismos e apresentando forte consonância com urgências e interesses mercadológicos na venda de equipamentos. Em alguns casos, os termos funcionam como fortes apelos publicitários sobre determinados produtos, mas não propriamente como expressões que traduzem sobre o quê de novo, de tão disruptivo ou verdadeiramente eficaz determinada tecnologia nos oferece em termos comunicacionais, seja no processo de fruição ou de produção de conteúdos.

As câmeras em 360 graus, ora apresentadas como vantagens competitivas e alinhamento e atualização das empresas junto ao discurso de desenvolvimento tecnológico, ora relacionado a uma melhoria de qualidade jornalística quanto à sensibilização de uma audiência para tratar de temas delicados, foram usadas no jornalismo como um apêndice. Ultrapassar esse estágio e partir para a implementação de uma orientação visual a partir dessa tecnologia, requer processos pedagógicos que devem emergir do jornalismo e não de forma unidirecional, das plataformas. Calibrar expectativas relacionadas às tecnologias, observar os discursos eufóricos tentando não incorporá-los de imediato na tese e aplicar mais do jornalismo configura-se como importantes balizas para pesquisas futuras.

Uma sensação recorrente após o intenso contato com os vídeos foi de que em algumas situações torna-se confuso entender qual foi, de fato, o papel do jornalista na construção da unidade audiovisual analisada – aliás, há casos que nos custa entender se de fato há uma presença jornalística ali, seja em níveis de captação até a disponibilização do conteúdo nas páginas e portais dos meios de comunicação. Da pauta até a pós-produção a ideia de equipes multidisciplinares, com profissionais das mais diversas áreas, é extremamente bem-vinda. A adesão de outros funcionários, com linguagens da computação, arte e publicidade não é apenas uma demanda atual quanto necessária. Mas quando se trata da entrega em que o produto final é jornalístico, o papel dos editores e repórteres parece estar indefinido e se mistura num jogo de luz e sombra onde há momentos em que os holofotes se voltam mais para a tecnologia do que para a informação.

No desenrolar da pesquisa vimos as expressões *jornalismo imersivo* e *tecnologias imersivas* serem colocadas sob suspeita, embora ainda esteja servindo como isca e publicidade para inúmeros projetos que se revestem da perspectiva de inovação. Não somente para vender propostas jornalísticas pautadas em tendências tecnológicas²⁰⁸, como também na arte²⁰⁹ que se pretende imersiva, as falhas não estão propriamente na tecnologia, mas na maneira como se opera e como se conta a história. O excesso de telas, a estrutura de montagem e filmagem aparente e a falta de orientação para onde olhar, tendo apenas uma embriagante oferta visual, faz com que o emaranhado visual informe pouco.

7.4 Limites, diferenciais e lacunas de estudo

A utilização da fotografia na imprensa, a partir de 1880, somente foi implementada mais de 30 anos após sua invenção e as explicações para esse processo de adaptação tinham pontos de semelhança às que foram apresentadas pelos entrevistados durante a escrita dessa tese. Justificativas de que eram materiais com custo elevado para a pós-produção e haviam enfrentamentos tecnológicos de vários tipos. A televisão seguiu um caminho semelhante e estabeleceu-se como linguagem após sequências de testes feitos ao longo dos anos. Se tomamos aqui o ano de 2010 e o artigo de Nonny De La Peña (2010) como ponto de partida para pensar imagens em 360 graus incorporadas ao telejornalismo e considerar que esta tese foi finalizada em meados de 2021, temos ainda um longo caminho a percorrer quando se trata de acomodações e usos de vídeos esféricos. De modo que esta pesquisa deu conta tão somente de um estágio desse percurso.

Entre os diferenciais que esta tese apresenta destacamos que em relação ao tema tratado, o trabalho (1) registrou e interpretou os engendramentos iniciais da visão esférica aplicada ao jornalismo no Brasil, esboçando um apanhado de características que indicam como operam e como efetivamente se comportaram essas imagens no período de 2016 a 2019; (2) trouxe um *corpus* com uma robustez numérica que até então não havia sido demonstrada em outras pesquisas feitas no Brasil, que frequentemente fizeram estudos mistos e partindo de materialidades de diferentes países; (3) focou os estudos exclusivamente em peças produzidas, editadas e publicadas no Brasil na tentativa de oferecer respostas mais concretas e conectadas

²⁰⁸ Vídeo disponível em: <https://bit.ly/3A3ZpTy>. Acesso em: 02 ago. 2021.

²⁰⁹ Um exemplo desse incômodo foi sentido pela autora da tese ao visitar a exposição Impressionistas, em cartaz na Espanha em 2021. Mais informações disponíveis em: <https://bit.ly/2TTMiou>. Acesso em: 02 ago. 2021.

com a nossa realidade sócio-histórica; (4) aplicou uma metodologia de análise utilizada para o mesmo objeto de estudo e com uma mostra semelhante; e por fim (5) fincou as discussões relacionadas à tecnologias em planos mais críticos, trazendo abordagens que ponderam a performance de determinadas novidades. Por outro lado, entre as lacunas de estudo, destacamos:

- a) A utilização de óculos estereoscópicos não foi avaliada em profundidade nesta tese, uma vez que nos detivemos em observar o produto audiovisual em si, considerando que estes funcionam muito mais como amplificadores e não definidores da experiência da visualidade em 360 graus;
- b) Ausência de investigação acerca dos motivos da não consolidação desse formato nas redações, o que demandaria pesquisas fundamentadas em teorias do *newsmaking* e mais aprofundamento, com visitas presenciais e entrevistas feitas diretamente aos jornalistas que elaboraram esse tipo de conteúdo;
- c) A falta de proposituras mais robustas para indicar caminhos para que se possa sair de um patamar experimental para um propositivo, definindo a pauta do telejornalismo em 360 graus;
- d) Não foram entrevistados representantes das empresas de tecnologias desenvolvedoras da tecnologia em questão, que certamente dispõem de resultados e análises de uso para as câmeras em 360 graus no jornalismo, especialmente após o incentivo e distribuição de equipamentos para meios de comunicação;
- e) Não foi investigado se testes de aplicações de vídeos em 360 graus foram executados nas redações dos meios de comunicação. Observações sistemáticas e relatórios gerados pelas empresas que utilizaram esses vídeos seriam capazes de indicar estatísticas e impressões que nos trariam números concretos relacionados à audiência, tempo de contato com os vídeos, comentários, erros e acertos de cada empresa – o que apontaria caminhos para compreender motivos de abandono ou razões que justifiquem a permanência desse tipo de produção.

Esta tese abre caminhos para futuras pesquisas e firma sua importância ao constituir-se como anotações iniciais para quem vai estudar modismos tecnológicos da visualidade endereçados ao jornalismo – inclusive revelando o desafio de estudar objetos que são lançados como grandes promessas e caem na invisibilidade ou desuso em ritmo assustador. Por isso sugerimos a elaboração de mais estudos voltados a observar os ciclos de inovação nas redações, identificando aquelas que tiveram maiores percentuais de aderência às práticas jornalísticas.

Como indicação de perspectivas futuras desta pesquisa, deixamos a provocação de refletir se o uso de vídeos esféricos para o jornalismo no Brasil precisa reavaliar estratégias ou caminha para a verdadeira extinção, mediante a constatação de que não se fixou como formato narrativo por não fazer um bom aproveitamento das pedagogias que emergem dali – e consideramos esse um dos principais motivos para a ausência de sentido e exploração dessas imagens. Embora a tese tenha focado tão somente em *uma* das práticas imagéticas relacionadas à televisão contemporânea, um alerta revelado no processo de investigação precisa ser compartilhado com futuros pesquisadores do tema: trata-se do risco que se corre ao investigar ou incorporar tecnologias às redações e assistir como essas urgências tecnológicas se transformam em um “museu de grandes novidades”.

Por fim, resta-nos o convite a pensar nos avanços e limites do caráter gestual e performático dessas imagens jornalísticas, cada vez mais consumidas em sistema de mobilidade, síntese e rapidez. A elaboração de estratégias para que olhar ao redor saia de um patamar de imagens errantes e dispersas para uma informação visual com sentido, passa pela compreensão da importância da estruturação de uma alfabetização visual televisiva que atenda às imagens do hoje, visando estabelecer formas de otimizar a produção e o contato com essas produções. Esta tese foi tão somente um passo para apontar caminhos de sistematização para os constantes dismantelamentos da visualidade. Espera-se que a manifestação dessas novas dinâmicas não apenas seja resultante de produtos de inovação mas, principalmente, de processos vivenciados *nas redações* e pautados em orientações que considerem o jornalismo como base.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costek. Uberização do trabalho: subsunção real da viração. **Passa Palavra**, 19 fev. 2017. Disponível em <https://bit.ly/3eqt5li>. Acesso em 16 jul. 2021.

ABREU E LIMA, Luísa. **A linguagem do telejornal**: um estudo sobre os seus modos de organização a partir dos principais telejornais da Rede Globo. Orientadora: Dr.^a Yvana Carla Fechine. 251f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3u749oW>. Acesso em 16 fev. 2021.

ÁNGELES, Miguel Barreda. **Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual**. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 24 Núm. 2 (2018). DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62204>. Acesso em 20 mar. 2021.

ACOSTA, Danielle Rufino de Medeiros. **Transição e inovação**: as potencialidades dos newsgames para o jornalismo on-line. 2016. Orientador: Dr.^a Maria José Baldessar. 265f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

ACQUARONE, Eduardo; TURDERA, Carlos; ZOBEL, Gibby; KIRZNER, Damián. **Manifesto Jornalismo Imersivo**. Hyper Festival Brazil, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3mW23FF>.

AITAMURTO, Tanja. **Normative paradoxes in 360 journalism**: Contested accuracy and objectivity. *New Media & Society*, p. 1–17, 2018.

ALMEIDA, Ana Inês de. RANGEL, Carolina Tercília Lourenço. SILVA, Fernando Firmino. **Vídeos em 360 Graus do Estado de Minas: Narrativas no contexto da pandemia da Covid-19**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Evento Virtual – 1 a 10/12/2020. Disponível em: <https://bit.ly/3tKi03S>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ALMEIDA, Lígia Beatriz Carvalho de. **Projetos de intervenção em Educomunicação**. Campina Grande (PB), vol. 1.6, 2016. DOI: 10.13140/RG.2.1.2915.7526. Disponível em: <https://bit.ly/3iQzDuY>. Acesso em 26 jul. 2021.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1993.

ALVES, Rubem. A complicada arte de ver. **Folha de São Paulo**, 2004. Disponível em <https://bit.ly/2NBkmPs>. Acesso em 29 jun. 2020.

ALZAMORA, Geane. TÁRCIA, Lorena. **Convergência e transmídia**: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *In: Brazilian Journalism Research*. Vol. 8. Número I, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2YN9NyX>. Acesso em 18 jul. 2018.

AMBROSE, Gavin. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

AMBROSIO, Adriana Paíno. FIDALGO, Maria Izabel Rodríguez. Propuesta de géneros periodísticos inmersivos basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. **Revista Latina de Comunicación Social**, 74, pp. 1132 a 1153. Disponível em: <https://bit.ly/3g6tdVh>. Acesso em 29 jun. 2020.

ANTELO, Marcela. Os gadgets. **Rev. Estud. Lacan**. vol.1, no.1, p.1-16. 2008.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 185 p. ISBN 85-352-0994-8.

BARBOSA, Ana Mae Tavares Bastos. **A cultura visual antes da cultura visual**. Educação, Porto Alegre, v. 34, n. 3, p. 293-301, set./dez. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/3sar7tC>. Acesso em 19 fev. 2021.

_____. **Leitura de imagens**. Revista Livro, Jornal da USP. 2021. Disponível em: <http://bit.ly/2ZyU0mZ>. Acesso em 19 fev. 2021.

BARREDA-ÁNGELES, Miguel. **Periodismo inmersivo en España**: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*. 24(2) 2018: 1105-1120. Disponível em: <http://bit.ly/3tp2pXW>. Acesso em 04 fev. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **Pantalla total**. Editorial anagrama, Barcelona, 1997.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko. **Entrevista** concedida à RODRIGUES, L.C, E-mail, 23. mai. 2019.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko. DE LA CASA, José María Herranz. DÍEZ, Marta Molina. Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. **Estudos em Comunicação** nº 31, 69-94. DOI: 10.25768/20.04.03.31.04. dezembro, 2020.

BELLONI, Maria Luíza. **A televisão como ferramenta pedagógica na formação de professores**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.29, n.2, jul./dez. 2003. p. 287-301.

BENÍTEZ, María José De Gracia; HERRERA, Susana. **Inmersión del espectador en el reportaje en 360°**. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas”. *Doxa Comunicación*, n. 26, p. 191–210, 2018a.

_____. El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles. *Revista de Comunicación*, v. 17, n. 2, 2018. b. p. 66–100. Disponível em: <https://bit.ly/2PWJMdJ>. Acesso em 24 dez. 2018.

_____. El reportaje inmersivo a través de video en 360°: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. *In: XXIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SEP 2017a*, Salamanca. *Anais [...]* Salamanca

_____. **El reportaje inmersivo a través del vídeo en 360 grados**: ventajas, límites y buenas prácticas. *In: TORRADO, Susana; RÓDENAS, Gabriel; FERREIRAS, José Gabriel (Eds.) Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona: UOC, 2017. b.

_____. **El reportaje inmersivo con vídeo en 360°: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles**. Tese doutoral. Defendida no Programa de Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid. Orientadora: Dacil Susana Herrera Damas. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3rFpPGj>. Acesso em 18 out. 2020.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: Ensaio sobre literatura e história da cultura. 3 ed. Vol. 1. Tradução Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERARDI, Franco. **Depois do futuro**. São Paulo: Ubu Editora, 2019.

BERGER, John. **Modos de ver**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2016.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

BLOOM, Paul. **It's Ridiculous to Use Virtual Reality to Empathize With Refugees**. The Atlantic, 2017.

BORDWELL, David. THOMPSON, Kristin. **El arte cinematográfico**: una introducción. Barcelona: Paidós, 1995.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BONNER, William. **Jornal Nacional modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

BOTELHO, Marina Alvarenga. **Por uma pedagogia do olhar**: o cinema brasileiro como possibilidade estética na formação inicial de professores. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação Profissional em Educação. 215f. Minas Gerais, 2015.

BRASIL, Antônio. FRAZÃO, Samira Moratti. Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais. **Revista Sessões do Imaginário**. Vol. 18. N.30, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2Bo79qP>. Acesso em 27 mai. 2019.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BUENO, Gustavo. **Televisión**: apariencia y verdad. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

CABALLERO, Sara García. BAUTISTA, Pavel Sidorenko. DE LA CASA, José María Herranz. Conteúdo 360°, realidade virtual e jornalismo imersivo: uma revisão actual dos média utilizando estes formatos. **Revista Comunicando**. ISSN 2184-0636 / E-ISSN 2182-4037 No1 Vol. 10: janeiro - junho 2021

CABRAL, Águeda Miranda. **Realidade expandida**: narrativas do digital, edição e produção de sentidos no telejornalismo. Recife, 2012. Orientador: Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior. 319 f. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/30soBBQ>. Acesso em 03 ago.2018.

CAMPELLO, Ana Regina e Sousa. **Pedagogia visual na educação dos surdos-mudos**. Santa Catarina, 2008. Orientadora: Sílvia da Ros. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Educação da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://bit.ly/3qig3dr>. Acesso em 12 fev. 2021.

CAMPS, Ricard Ramon. **Pedagogías visuales y artísticas em torno al objeto cotidiano**. Revista Educación y pedagogía. n.18, septiembre 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3f0tw63>. Acesso em 26 jul. 2021.

CANTERO DE JULIÁN, Juan Ignacio. SIDORENKO BAUTISTA, Pavel. DE LA CASA, José María Herranz. **Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latino-americanos**: una revisión de su situación actual. In: Revista Contratexto. n.o 29, ISSN 1025-9945, p. 79-103, enero-junio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3ycuh3p>. Acesso em 28 jul. 2021.

CARLÓN, Mário. FECHINE, Yvana. (orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2014.

CARLÓN, Mario. **Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre "O fim da televisão"**. In: CARLÓN, Mário. FECHINE, Yvana. (orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2014.

CARVALHO, João Luis de Pinho. **Efeito de tudo ver: Imagens, transparências e autenticidade no telejornalismo**. Seminário Internacional – Análise de Telejornalismo: desafios teórico-metodológicos. 2011, Bahia. Disponível em: <https://bit.ly/3pwtaXY>. Acesso em 29 jan. 2021.

CASTELLS, M; PARKS, M; VAN DER HAAK, B. **The Future of Journalism: Networked Journalism**. International Journal of Communication, v. 6, 2012.

CASTEJÓN, Laura Ibáñez. Las ONG de Desarrollo en la encrucijada: una puesta a punto del discurso del desarrollo para las nuevas realidades del periodismo inmersivo. In: **Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo**. Espanha, 2017.

CASSETTI, Francesco. DI CHIO, Federico. **Cómo analizar un film**. Trad. Carlos Losilla. Barcelona: Paidós, 2007.

_____. **El film y su espectador**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1989.

CASILLI, Antonio. A. **Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais**. Revista MATRIZES. V.14 - Nº 1 jan./abr. 2020 São Paulo – Brasil, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2EMy5Sr>. Acesso em 31 ago. 2020.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CATALÁ, Josep. **A rebelião do olhar: Introdução a uma fenomenologia da interface**. In: Revista Parágrafo (2015). V. 1, N. 3 (2015) ISSN: 2317-4919.

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia. **Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação**. Orientador: Yvana Carla Fechine de Brito. 186 f. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2B302j6>. Acesso em 24 dez. 2018.

CAZELOTO, Edilson. **O desafio da leitura não linear Regimes de visibilidade em revistas: análise multifocal dos contratos de comunicação, do Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**. In: Brazilian Journalism Research (2010). V.6, N.1. Disponível em: <http://bit.ly/2K9F0X9>. Acesso em: 11 jun. 2019.

CBF, Confederação Brasileira de Futebol. **Árbitros Assistentes de Vídeo – VAR**. Brasil, out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3IIqkQN>. Acesso em 09 ago. 2021.

CERQUEIRA, Laerte. VIZEU, Alfredo. **Saberes da Pedagogia no Telejornalismo**: Paulo Freire e a prática jornalística. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP – São Paulo, novembro de 2017.

CHAMAYOU, Grégoire. **Teoria do Drone**. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

CIRINO, Nathan Nascimento. **Entre o Imersivo e o Pervasivo**: conceitos e aplicações na relação com o virtual. Tese apresentada na Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação. Recife, 2018.

CLARES-GAVILÁN, Judith. ÁLVAREZ, Cristina Merino. NEIRA, Elena. **La revolución Over the Top**: del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet. Barcelona: Editorial UOC, 2019.

COSSON, Rildo. **Fronteiras contaminadas**: Literatura como jornalismo e jornalismo como literatura no Brasil dos anos 1970. Brasília. Editora Universidade de Brasília, 2007.

COSTA, Caio Túlio Olímpio Pereira da. **A experiência sensível na imersão em jogos de videogame**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

COSTA, Luciano. **Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual**: Aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo. Portugal: Labcom. IFP, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2HtFLaw>. Acesso em 09 nov. 2019

_____. **Jornalismo imersivo de realidade virtual**: uma análise do documentário brasileiro rio de lama. *In*: Realidade virtual e comunicação [recurso eletrônico]: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento. Org. Carlos Teixeira [*et al.*]. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020.

COSTA VIEIRA, Beatriz Augusta. *Et al.* **Estratégias de narrativas de realidade virtual em 360 graus e jornalismo imersivo no The New York Times, CNN, El país e G1**. *In*: Realidade virtual e comunicação [recurso eletrônico]: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento. Org. Carlos Teixeira [*et al.*]. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020.

CRARY, Jonathan. **Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador**: visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. BECKER, Denise. **Retos para la adopción de la transparencia en la agenda de ética periodística en América Latina**. Revista Sintaxis. Vol. 1 Núm. 5, 2020. Disponível em: <http://bit.ly/2MN0yf2>. Acesso em 05. Mar. 2021.

____. **Transparência no jornalismo:** valor ético, compromisso público e desafio prático para profissionais e a indústria. Projeto de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – PPGJOR/UFSC. Disponível em: <https://bit.ly/3kOPHy0>. Acesso em 05 mar. 2021.

COMBER, Thaísa Brandão. PEREIRA, Luana Gregório. SILVA, Fernando Firmino da. **Narrativas em 360 Graus de Realidade Virtual no The New York Times e no El País:** Jornalismo Imersivo e Distribuição Multiplataforma. Intercom: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza (CE), 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2NU3CmM> Acesso em 08 jul. 2019.

CUNHA, Isabel Ferin. **O SPSS e os estudos sobre os media e o jornalismo.** *In:* Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. LAGO, Claudia. BENETTI, Márcia. (Orgs). 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

DANTAS DE FIGUEIREDO, Carolina. **Admirável comunicação nova:** um estudo sobre a comunicação nas distopias literária. Orientador: Cristina Teixeira Vieira de Melo. 353 f. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2011. Disponível em: <https://bit.ly/38pmF1G>. Acesso em 04 mai. 2019.

DA SILVA, Laerte José Cerqueira. PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. Os saberes da pedagogia no telejornalismo: Paulo Freire e a prática jornalística. **Revista Famecos**, v. 26, n.1, 2019.

DE LA PEÑA, Nonny et al. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *In:* **Presence: Teleoperators and Virtual Environments** Vol. 19. 2010.b. numb. 4, p. 291-301. Disponível em: <https://bit.ly/2EJcPeQ> Acesso em 24 dez. 2018.

DEBRAY, Régis. **Vida y muerte de la imagen:** Historia de la mirada en Occidente. Barcelona: Paidós, 1994.

DOMÍNGUEZ, Eva Maria. **Periodismo inmersivo:** Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción. Orientador: Pere Masip Masip e LluísPastor Pérez. Número F. 303 Tese. Apresentada: Facultat de Ciència de la comunicació Blanquerna, in el Departament Comunicació. Espanha, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/32aBeld>. Acesso em 04mar.2019.

DOMÍNGUEZ, Yolanda. **Maldito estereótipo.** ¡Así te manipulan los medios y las imágenes!. Penguin Random House, Barcelona, 2021.

DOS SANTOS, Márcio Carneiro. **Narrativas e desenvolvimento de conteúdo imersivo:** aplicação de sistemas bi e multissensoriais de realidade virtual no jornalismo. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol. 42. no.3 São Paulo Sept. /Dec. 2019.

DREXLER, Jorge. **Eco.** Direção artística: Qstudios Local: Madri. Gravadora: Dro Atlantic, 2004. Tempo do cd: 38'40''. '2004. CD.

DRUM, Marlucci Fontana. **Jornalismo imersivo:** a apropriação da realidade virtual em narrativas imersivas brasileiras. 157 f. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de

Pós Graduação em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Zv5Lum> Acesso em: 08 mar.2020

FECHINE, Yvana. **Enunciado audiovisual em ato: o caso das videoinstalações**. 268 Revista GEARTE, Porto Alegre, v. 2, n. 3, p. 268-289, dez. 2015. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/gearte>.

_____. (orgs). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2014.

_____. NETO, João Pereira Vale. **Regimes de interação em práticas comunicativas: Experiência de intervenção em um espaço popular em Recife (PE)**. XIX Encontro da Compós, na PUC Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

_____. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 36, p. 69-76, agosto de 2008a.

_____. **Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil**. In: Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro. Org. FECHINE, Yvana. FIGUEIRÔA, Alexandre. Recife: CEPE, 2008b.

_____. **Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu**. In: CARLÓN, Mário. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2014.

FERRÉS, Joan. **Vídeo y educación**. Paidós, Barcelona, 1994.

FLORES, Ana Marta M. **Produção e consumo de vídeos em 360° — tendências para o jornalismo brasileiro no youtube**. In: Métodos Digitais: teoria-prática-crítica. ISBN: 978-972-9347-34-4. ICNOVA — Instituto de Comunicação da Nova. Portugal: 2019.

FLUSSER, Vilém. **Una filosofía de la fotografía**. Editorial Síntesis, Madrid, 2001.

FONSECA, Adalton dos Anjos. **A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais**. 2020. Orientador: Suzana Oliveira Barbosa. 475 f. Tese de doutorado em comunicação. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2VATYJS>. Acesso em 29 jun.2020.

_____. **Uma análise da imersão em narrativas jornalísticas em redes digitais**. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2SIjVUp>. Acesso em 08. jan. 2019.

_____. LIMA, Luciellen. BARBOSA, Suzana. **Uma proposta de framework teórico para análise da experiência no jornalismo imersivo**. XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.

_____. **Entrevista** concedida à RODRIGUES, L.C, e-mail, 21 mai. 2019.

FONSECA, Cláudia Chaves. **Por uma pedagogia da notícia: o conceito de comunicação em Paulo Freire**. Mediação, Belo Horizonte, v. 20, n. 27, jul./dez. de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2VrRVL9>. Acesso em 05 ago. 2021.

FONTCUBERTA, Joan. **La fúria de las imágenes**: nota sobre la postfotografía. Barcelona: Galaxia Gutemberg, 2016.

FRAGOSO, Suely. **De Interações e Interatividade**. In: COMPÓS, 5, 2001, Brasília. Texto apresentado e debatido no Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade Tecnológica. Brasília: Compós, 2001. p. 1-11. Disponível em: <https://bit.ly/37Cfowe>. Acesso em 22 fev. 2021.

_____. **Reflexões sobre a convergência midiática**. Líbero. Ano VIII, n. 15/16, 2005, online. Disponível em: <https://bit.ly/3skZFJW>. Acesso em 23 fev. 2021.

FRANÇA, José Carlos da Silva. **In situ, ex situ**: o virtual como elemento-chave **entre o objeto de arte e seus usuários**. Orientador: Lisbeth Rebollo Gonçalves. 389 f. Tese de doutorado. Programa de pós-graduação Interunidades em Estética e história da Arte da Universidade de São Paulo (USP), 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2BVnd30>. Acesso em 09 jun. 2020.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1997.

GAUDENZI, Sandra. **The Living Documentary**: from representing reality to cocreating reality in digital interactive documentary. 2013. Orientador. Não informado. 309 f. Tese de doutorado em Filosofia. Universidade de Londres, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/38fibur>. Acesso em 02 dez. 2019.

GAUTÉRIO, Mariana Wichrowski. **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. Orientador. Eduardo Campos Pellanda. 180 f. Tese de Doutorado em Comunicação Social. Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2YNgRLZ>. Acesso em: 02 abr. 2020.

GAWLINSKI, Mark. **Producción de televisión interactiva**. England: Elsevier, 2003.

GIFREU CASTELLS, Arnau. **El documental interactivo como nuevo género audiovisual**: Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción. 2013. Orientador. Carlos Alberto Scolari. 667 f. Tese de doutorado em Comunicação. Universidade Pompeu Fabra, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3iiALq0>. Acesso em 08 abr. 2020.

GOMES, Itania Maria Mota (org). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador, EDUFBA, 2011.

_____. **O que significa falar de “Realidade” para a televisão?** *In*: Televisão e Realidade. Salvador: EDUFBA, 2009.

GORDILLO, Imaculada. **Manual de narrativa Televisiva**. España: Editorial Síntesis, 2009.

GUARDIOLA, Ingrid. **El ojo y la navaja**: Un ensayo sobre el mundo como interfaz. Arcadia, Barcelona, 2019.

GUARESCHI, Pedrinho. **A sociologia crítica: alternativas de mudança.** Porto Alegre: Mundo Jovem, 2008.

GURGEL, Luiz Carlos. **Para onde vai a televisão brasileira?** Recife: Cepe, 2016.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do telejornal: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais.** Salvador: EDUFBA, 2014.

_____. **O que dizem os enquadramentos de câmera no telejornal? Um olhar sobre formas audiovisuais contemporâneas do jornalismo.** Brazilian Journalism Research - Volume 8 - Número 2 – 2012. Disponível em: <http://bit.ly/2LTvubw>. Acesso em 28 mai. 2020.

HARDEE, Gary.; MCMAHAN, Ryan P. FIJI: **A Framework for the Immersion Journalism Intersection.** Frontiers in ICT, v. 4, jul. 2017. doi: 10.3389/fict.2017.0002. Disponível em: <https://bit.ly/2x2GRYZ>. Acesso em 03 abr.2020.

HARTLEY, John. **Los usos de la televisión.** España: Paidós, 2000.

HERRANZ, Eduardo. **Entrevista** concedida à RODRIGUES, L.C, E-mail, 27. mai. 2019.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.** Barcelona: Paidós, 2004.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise do discurso em jornalismo.** In: Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. LAGO, Claudia. BENETTI, Márcia. (Orgs). 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

HERTZFELD, Laura. **A Guide to AR/XR in Journalism.** Online News Association. Washington, 2020.

HIDALGO, Antonio López. **El periodismo que contará el futuro.** Salamanca, Comunicación Social Ediciones y publicaciones, 2018.

_____. FERNÁNDEZ BARRERO, Maria Àngeles. **Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad.** Comunicación Social, Salamanca, 2013.

_____. REDONDO, Isaac López. **Nuevos registros narrativos en el periodismo cómic.** Um estúdio de caso: La Grieta. In: Profesional de la Información, 2021, v.30, n.1. e-ISSN: 1699-2407. Disponível em: <http://bit.ly/2NzLmCd>. Acesso em 17 fev. 2021.

JOST, François. **O que significa falar de “realidade” para a televisão?** In: Televisão e realidade. Itania Maria Mota Gomes (Organização). - Salvador: EDUFBA, 2009.

KOOL, Hollis. **The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology.** Intersect, v. 9, n. 3, p. 1–11, 2016. Disponível em: <https://stanford.io/2VI1DWR>. Acesso em 08 jan. 2020.

KOSMINSKY, Doris. **O olhar inocente é cego**. A construção da cultura visual moderna. Rio de Janeiro, 2008. 306p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

KYLE, Mari M. **Building Worlds: Creating an Affordable and Efficient Virtual Reality**. Florida State University, 2015.

LAGE, Nilson. **Reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística**. Rio de Janeiro, Record, 2003.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Educ, 1992.

LEBLANC, Paola Barreto. **Composição para circuito de vídeo-vigilância: Do circuitofechado de televisão às redes abertas do cinema ao vivo**. Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

LARRAYA, José Miguel. **Figurantes**. El País, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/3r6A3jt>. Acesso em 26 jan. 2021.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Revista Matrizes, Vol.1. outubro 2007. Disponível em: <http://bit.ly/2Yu4ktu>. Acesso em 07 ago.2019.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2002.

LIMA, Patrícia Rosenthal Pereira. **Jornalismo e Realidade Virtual: Análise da série *The Daily 360* do *The New York Times***. 2018. Orientador. Paulo Nuno Vicente. 106 f. Dissertação – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Lisboa. Disponível em: <https://bit.ly/3EXwK11>. Acesso em 05. Jan. 2022.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. BAZAN, Renato. **Jornalismo Hiper-Real: Narrativa Jornalística e relações cognitivas frente às Tecnologias de Realidade Aumentada**. In: Realidade virtual e comunicação [recurso eletrônico]: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento. Org. Carlos Teixeira [et al.]. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020.

LIMA-LOPES, Rodrigo Esteves. **Utopia tecnológica e democracia**. In: MORUS – Utopia e Renascimento, Vol. 12, 2017.

LINARES, César Lopes. **Realidade virtual e vídeos 360 ainda não são rentáveis no jornalismo da América Latina, mas atraem audiência**. In: Jornalismo Inovador na América Latina. Org. organizado pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas. Austin, 2017.

LONGHI, Raquel Ritter. CORDEIRO, William Robson. No jornalismo imersivo, o infográfico é hiper. **Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação** da Faculdade Cásper Líbero ISSN 2525-3166 ANO XXI - No 42 JUL. / DEZ. 2018.

—. **Narrativas imersivas no ciberjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual.** Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 224, dezembro, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Sjj3oU>. Acesso em 19 jul. 2019.

___. **Entrevista** concedida à RODRIGUES, L.C, videoconferência, 27. mai 2019.

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

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço.** São Paulo: Paulus, 2007.

___. **Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento.** XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A comunicação do sensível: acolher, vivenciar, fazer sentir.** [recurso eletrônico]: São Paulo: ECA/USP, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/3jRQ7CY>. Acesso em 16 fev. 2021.

MARQUES, João P. **Realidade virtual e jornalismo imersivo: anotação dinâmica de peças noticiosas em vídeo 360°.** Orientador. António Coelho. 122 f. Dissertação (Mestrado em Multimédia). Universidade do Porto, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/31Alkmn>. Acesso em 03 fev. 2020.

MCCLATCHY, Jayson Chesler. MCCLATCHY, Theresa Poulson. **A Guide to Immersive Ethics.** Online News Association. Washington, 2020.

MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo como forma de conhecimento.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, Vol. XXI, nº 1, pág. 25-38, 1998. Disponível em: <https://bit.ly/3kfjMGA>. Acesso em 24 fev. 2021.

___. **Novas e velhas tendências: os dilemas do ensino de jornalismo na sociedade da informação.** Revista Brasileira De Ensino De Jornalismo, Brasília, v.1, n.1, p.41-62, abr./jul. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3qW7ghS>. Acesso em 24 fev. 2021.

MEIRA, João Manoel da Silva. **Rendering and Editing Tools for Interactive 360o Video.** Orientador: Rui Pedro Amaral Rodrigues. 172 f. Dissertação de mestrado Integrado em Engenharia Electrotécnica e de Computadores. Universidade do Porto, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/38tewcF>. Acesso em 03 mar. 2020.

MEIRELES, Fábio Caram. A experiência da narrativa gonzojornalística. **Revista Especialização em Comunicação (Espcom).** Vol. 3. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH) da Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

MELO, José Marques. **Jornalismo Brasileiro.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. ASSIS, Francisco. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. Intercom - RBCC São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2MBieKl>. Acesso em 29 jan. 2021.

_____. CORDENONSSI, Ana Maria. **Jornalismo interpretativo: os formatos nas revistas Veja e Época**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, maio, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3zCM4RJ>. Acesso em 26 jul. 2021.

MELO, Rostand Albuquerque. MENEZES, Antônio Simões. **Realidade Virtual em 360° e Inovação no Jornalismo Nordestino: Potencialidades e ausências**. Disponível em: <http://bit.ly/36FNfSk> Acesso em 27 abr. 2020.

MELLO SILVA, E.; KEY HIGUCHI YANAZE, L. **Narrativas jornalísticas com Vídeos 360: aspectos históricos e conceituais do telejornalismo imersivo**. Lumina, v. 13, n. 1, p. 29-46, 30 abr. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2sgM0dw>. Acesso em 04 abr. 2020.

_____. **Narrativas Imersivas no Telejornalismo: Experiências e Limites**. In: **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2TaaWlt>. Acesso em 02 mai. 2019.

MILLER, Toby. **O agora e o futuro da televisão**. In: **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2014.

MISSIKA, J-L. **La fin de la télévision**. In: MISSIKA, J-L. **La république des idées**. Paris: Seuil, 2006. p. 102-108.

MOLAR, Jonathan de Oliveira. **A alteridade na educação: noção em construção**. Revista NUPEM, Campo Mourão, v.3, n.5, ago./dez.2011.

MONDZAIN, Marie-Jose. **A imagem pode matar?** Portugal: Nova Veja, 2017.

MONTEIRO, Ana Maria. ALVARENGA, Nilson Assunção. **Oculus Rift como dispositivo cinematográfico: reflexões sobre as potencialidades das máquinas de realidade virtual**. In: **Realidade virtual e comunicação [recurso eletrônico]: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento**. Org. Carlos Teixeira [et al.]. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020.

MOREIRA, Eduardo Henrique. **A representação do discurso multimodal para filmes 360°: uma análise da orientação espacial em “Ocupação Mauá”**. 2020. Orientadora. Jan Aline Barbosa Prado. 204 f. Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: <https://bit.ly/3EYoxNl>. Acesso em 05. Jan. 2022.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. **“Uma legião de imbecis”**: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária. In: **Liincem Revista**, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 294-306, novembro 2017. <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v13i2.4088>

_____. **O “jornalismo cidadão” e o mito da tecnologia redentora.** BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH. v. 11 – n. 2. Brasil, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3j0EiKH>. Acesso em 29 jul. 2021.

_____. **O mundo “divertido”:** o fetiche da internet e a mobilização política nas redes sociais. In: Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global – www.ufsm.br/redesg v. 1, n. 2, jul.dez/2012. Disponível em: <https://bit.ly/3f7hh7O>. Acesso em 29 jul. 2021.

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

MOTA, João. **Narrativa jornalística 360°** – “framework” para aplicabilidade em livros de estilo de contexto redatorial. Mestrado em Multimídia da Universidade do Porto Orientador: Prof. Bruno Giesteira. Portugal, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3epk3G9>. Acesso em: 08 mar. 2021.

NAKAGAWA, Taylor. **Examining the Ethical Implications of Virtual Reality in Journalism.** [s.l.] University of Missouri-Columbia, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2RkdSXk>. Acesso em 02 mai.2020.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** Edições Loyola, São Paulo: 2006.

NOVAES, Cláudio. **Pedagogia do olhar: estratégias das adaptações e o cinema nacional na escola.** Entheoria: Cadernos de Letras e Humanas, Serra Talhada, 3 (1): 29-47, Jan./Dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Snm0GC>. Acesso em 02 out. 2020.

OLIVEIRA, Aline Barbosa. et al. **Narrativas Jornalísticas em 360 graus na Paraíba.** XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Z1ZEzc>. Acesso em: 17.mar.2019

OLIVEIRA, Bruno Jareta de. **Narrativas interativas em audiovisual panorâmico para dispositivos móveis.** 2015. Orientador. Ana Sílvia LopesDavi Médola.109 f. Dissertação - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/136777>. Acesso em 07 nov. 2019.

OLIVEIRA, Leandro Ferreira Leite de. RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. **O Jornalismo imersivo:** uma análise do Fant360 sob a perspectiva do imperativo tecnológico. In: Congresso Internacional de sobre Competências Midiáticas. Juiz de Fora, MG, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2IvR9SD>. Acesso em 09 jun. 2019.

OROZCO, Guillermo. **Televisão:** causa e efeito de si mesma. In: O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2014.

PASE, André Fagundes. ROCHA, Giovanni Guizzo da. **Entre a imersão e a vivacidade:** em busca de uma classificação das produções para dispositivos de realidade virtual. In: Realidade virtual e comunicação [recurso eletrônico]: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento. Org. Carlos Teixeira [et al.]. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2020.

_____. VARGAS, Felipe Pacheco. ROCHA, Giovanni Guizzo da. Mapeamento das possibilidades de conteúdo interativo imersivo jornalístico. **Intercom, 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Joinville (SC), 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Ai9nUK>. Acesso em 02 mai. 2019.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**. Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PAVANATI, Iandra. *Et al.* **Pedagogia visual e formação de professores**. In: Revista Educação em Rede. v. 2 n. 1, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3jY0FkC>. Acesso em 15 fev. 2021.

PAVLIK, John V. Experiential media and transforming storytelling: A theoretical analysis. **Journal of Creative Industries and Cultural Studies - JOCIS**, 2018, n. 3, 046-067. Disponível em: <https://bit.ly/3irntYq>. Acesso em 03 jul. 2020.

PÉREZ-SEIJO, Sara *et al.* **La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: estudio de caso del diario español ‘el país’**. In: Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en el periodismo. Espanha, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Llxu2X>. Acesso em 20 nov. 2019.

_____. **Entrevista** concedida à RODRIGUES, L.C, E-mail, 03 jun. 2019.

_____. Uso del vídeo 360º por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español. In: **Profesional de la información**, v. 30, n. 3, e300304. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.04>

PÉREZ-SEIJO, S. P.; GOYANES, M. M.; ROJANO, F. J. P. **Innovation in European public broadcasters: immersive narratives and organization of 360 degree contents on digital platforms**. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, Tenerife, n. 73, p. 1115-1136 2018.a

PEREIRA, Luana Gregório. **A construção da empatia na narrativa imersiva de realidade virtual the party: a virtual experience of autism on the guardian**. Trabalho de Conclusão de Curso, UEPB, 2019.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Mauricio; FETZNER, Mônica Neis. Newsgames e o papel do jornalismo na Cultura da Convergência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 510–521, 2014.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005a.

_____. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005b.

PISCITELLI, A. **Post/televisión: ecología de los medios en la era de internet**. Buenos Aires: Paidós, 1998.

PORCELLO, Flávio A.C. GADRET, Débora Lapa. TV aos 60 anos: visibilidade e poder no Brasil. **Revista Lumina**. Vol.4. nº 2, dezembro 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2JRrUMF>.

Acesso em 08 nov. 2019.

_____. **Desvendando o lado oculto do telejornalismo**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 12, p. 1-5, janeiro/junho 2005. Disponível em: <http://bit.ly/2JLtQXm>. Acesso em 08 nov. 2019.

PORTO, Tania Maria Esperon. **A televisão na escola... afinal, que pedagogia é esta?** JM Editora: Araraquara, 2000.

PRADA, Juan Martín. **El ver y las imágenes en el tiempo de internet**. Espanha: Akal, 2018.

PRYOR, Larry. **Immersive News Technology: Beyond Convergence**. Adapted from a paper given at the Radio-Television News Directors Association convention at Minneapolis, 2000.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Vozes, 2002.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

REBECHI, Claudia Nociolini. A subjetividade do trabalhador no contexto da uberização do trabalho: um novo desafio para os estudos de comunicação nas relações de trabalho. *In*: Intercom. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3illbdU>. Acesso em 16 jul. 2021.

REIS, Antonio Baía. Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. **Revista Estudos de Jornalismo**, n.º 6, v. 1, dezembro de 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Sq0XSq>. Acesso em 05 nov. 2019.

REGINATO, Gisele; BENETTI, Marcia. **As finalidades do jornalismo segundo os leitores**. *In*: BENETTI, Marcia; BALDISSERA, Rudimar (org.). Pesquisa e perspectivas de Comunicação e Informação. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 127-151.

Rivière, Margarita. **El malentendido**. Cómo nos educan los medios de comunicación. Barcelona, Icaria, 2003.

ROCHA, Giovanni Guizzo da. **Representação virtual jornalística: proposta de matriz para análise de conteúdos jornalísticos em realidade virtual**. Orientador: André Fagundes Pase. 276f. Tese de doutorado apresentada a Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), 2020.

RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. Jornalismo, tecnologias imersivas e ética: um relato de experiência docente. SBPJOR - **17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, Goiânia (GO), 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2ZjqJw5>. Acesso em 02 jan. 2020.

_____. **Configurações enunciativas no telejornalismo em 360 graus: partner ou voyeur?** Compós. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2020.

____. **Televisão aberta no Brasil: afinal, o que é Jornalismo Imersivo?** SBPJOR - 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, FIAM-FAAM/Anhembi Morumbi – São Paulo – novembro, 2018. Disponível em <https://bit.ly/2zTAGVf> Acesso em 09 jul. 2019.

____. **O estilo Gonzo como catalisador de fronteiras – jornalismo e literatura: comparando Hunter Thompson e Xico Sá.** Orientador: Sudha Swarnakar. Nº f. 140. Dissertação (Mestrado em Literatura e interculturalidade), Universidade Estadual da Paraíba, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2ZpQ9s5> Acesso em 03 jun. 2020.

RODRÍGUEZ, Noemí Lugo. **Immersive Journalism Design Within a Transmedia Space.** In: GAMBARATO, Renira Rampazzo. ALZAMORRA, Geane. Exploring transmedia journalism in the digital age. Hershey: Information Science Reference, 2018.

SALLES, Julia. RUGGIERO, María Laura. **Narrativas imersivas: imaginando múltiplas realidades.** In: PAZ, André; GAUDENZI, Sandra (Orgs.). Bug: narrativas interativas e imersivas. Rio de Janeiro. Automática, 2019. p. 82-91. Disponível em: <https://bit.ly/3zrtIUW>. Acesso em 05. Jan. 2022.

SALHANI, Jorge Antonio Salgado. **Subjetividade e Oralidade no Jornalismo Imersivo do Grupo Vice.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia - MG, 2015.

SANEAMENTO NADA BÁSICO, [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo. (13:24 min). Publicado pelo canal **Agência Pública**. Disponível em: <https://bit.ly/38hl5id>. Acesso em 06 jan. 2020

SÁNCHEZ LAWS, Ana Luisa. **Conceptualising Immersive Journalism.** New York, NY: Routledge, 2020.

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

____. **Desafios da Ubiquidade para a educação.** Revista Ensino Superior Unicamp, 2013. Disponível em <http://bit.ly/2ZUxUcR>. Acesso em 12 fev. 2021.

SANTOS, Luciene A; SEABRA, Geraldo A. **Newsgames – Teoria Geral Aplicada dos games baseados em notícias: criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo, e-book,** 2014.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Narrativas e desenvolvimento de conteúdo imersivo: aplicação de sistemas bi e multissensoriais de realidade virtual no jornalismo.** Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. v. 42, n. 3. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2VKCoDk>. Acesso em 08 jan. 2020.

SARKIS, Marcelo. **Entrevista** concedida à RODRIGUES, L.C, WhatsApp, 10 jan. 2020.

SCOLARI, Carlos A. **This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão.** In: O fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2014.

SEARLE, John. **La construcción de la realidad social.** Barcelona: Paidós, 1997.

SEIXAS, Lia. PINHEIRO, Najara Ferrari. **Gêneros: Um diálogo entre Comunicação e Linguística**. Florianópolis, Insular: 2014.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Loyola, 2000.

SILVA, Alexandre Rocha da. LEITES, Bruno Bueno Pinto. **A estética do cine-olho nas imagens em protestos**. In: Revista Famecos, v. 24, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Vx4jco>. Acesso em 03 ago. 2021.

SILVA, Fernando Firmino da. Realidade Virtual no Jornalismo: Tensionamento Conceitual e Curva de Oscilação. **Intercom: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba (PR)**, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/31IQgS7>. Acesso em 18 mai. 2019.

SILVA, Fernando Firmino da. CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. **Repercussões do “Jornalismo Imersivo” no Brasil: mapeamento teórico e prático de pesquisas**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020.

SILVA, Juremir Machado da. **A morte do interlocutor: por uma crítica irônica da mídia**. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). *Crítica das Práticas Midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SILVA, Tarcízio. **Premiação de Jornalismo incentiva o technochauvinismo do Estádio e Microsoft**. In: Tarcízio Silva – Pesquisa, métodos digitais, ciência, tecnologia e sociedade. Blog. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3xeogCc>. Acesso em 02. ago. 2021.

SILVERSTONE, Roger. **Television and Everyday Life**. Routledge: London, 1994.

SMITH, Will. **Stop Calling Google Cardboard's 360-Degree Videos 'VR'**. Disponível em: <https://bit.ly/3xMhg0h>. Acesso em: 17 jul. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise**. São Paulo: Ática, 2003.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 8. Ed. 2010.

SONTAG, Susan. **Sobre la fotografia**. Penguin Random House. Barcelona, 2018.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo, Summus: 2015.

SPINELLI, Egle Müller. As marcas da enunciação no cinema. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, 37 (34), 75-85. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2010.68114>. Acesso em 28 nov. 2019.

STEYERL, Hito. **Los condenados de la pantalla**. 1a. ed. 2a. reimp. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

TALESE, Gay et al. **Arte e Letra: Estórias**, Edição G. Tradução de Irineo Baptista Netto. Curitiba: Arte e Letra Editora, 2009.

TÁRCIA, Lorena. **Narrativa Transmídia em Jornalismo de Imersão e Newsgame**. 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2QjIpkU> Acesso em 13 jan. 2019.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa *et al.* Mulheres Jornalistas e a prática do Jornalismo de Imersão: por um olhar sem preconceito. *In: Media e Jornalismo*. Centro de Investigação Media e Jornalismo, Lisboa, 2014. Disponível em <https://bit.ly/2qKmTvh>. Acesso em 03 jan. 2019.

THOMPSON, Hunter. **A grande caçada aos tubarões**: histórias estranhas de um tempo estranho. São Paulo, Conrad, 2004.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2011.

_____. **A nova visibilidade**. MATRIZES, 1(2), 15-38. USP, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://bit.ly/3ugWSTL>. Acesso em 21 fev. 2021.

TOURINHO, Carlos. **Uma porta nova para a televisão. Telejornalismo interativo**: entre a promessa e a realidade. Portugal: Chiado, 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Porque as notícias são como são**. Vol. I. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2005 (b).

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. VILCHES, Lorenzo. Manipulación de la información televisiva. Espanha, Paidós: 1989.

VEIGA, Andrea Aisa. **PRESSPLAY! Una nueva pedagogía de la visión para la cultura audiovisual digital**. In: Cambiar la educación para cambiar el mundo. ; Por uma acção educativa emancipadora! ISBN: 978-84-89916-98-2, Espanha, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3d5nsZS> . Acesso em 12 fev. 2021.

VERÓN, Eliseo. **El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media**. *In: Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications, IREP, París, 1985*. Disponível em: <https://bit.ly/384GhZL>. Acesso em 03 mar. 2021.

VIEIRA, Beatriz Augusta Costa. MARX, Débora. SILVA, Fernando Firmino da. Produção de Vídeos em 360 Graus na CNN e no G1: a Emergência de Novas Narrativas no Jornalismo Digital no Contexto da Mobilidade. **Intercom, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – Fortaleza (CE), 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2QVIVf2>. Acesso em 07 ago. 2019.

VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Espanha, Paidós, 1989.

VIRILIO, Paul. **La máquina de visión**. Madrid, Ediciones Cátedra, 1998.

VIZEU, Alfredo. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica.** Revista FAMECOS, nº 40, Porto Alegre, dezembro de 2009. <http://bit.ly/2Z6LxWv>. Acesso em 15 mai. 2019.

_____. **Telejornalismo: cotidiano e lugar de segurança.** Estudos em Jornalismo e Mídia Vol. III No 1, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/2PucnIh>. Acesso em 02 mar. 2021.

_____. CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo:** do lugar de segurança ao lugar de referência. *In:* VIZEU, Alfredo. A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. CERQUEIRA, Laerte José da Silva. **Os saberes da pedagogia no telejornalismo:** Paulo Freire e a prática jornalística. Revista FAMECOS, 26, 1, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/3baqdI0>. Acesso em 03 mar. 2021.

_____. SANTANA, Adriana. **O lugar de referência e rigor do método no jornalismo: algumas considerações.** Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 22, p. 38- 48, janeiro/junho 2010.

WATSON, Zillah. **VR for news: The new reality?.** Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/3cHF4Lh>. Acesso em 05 jan. 2021.

WATTS, Harris. **Direção de câmera.** São Paulo: Summus, 1999.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural.** São Paulo: Boitempo. Belo Horizonte, MG: Puc Minas, 2016.

**APÊNDICE A - QUADRO COM TERMOS, PESQUISADORES E DEFINIÇÕES
RELACIONADAS AO JORNALISMO IMERSIVO**

Quadro 2 – Desdobramentos teórico-conceituais do jornalismo

Termo utilizado	Pesquisador(a)	Definição
<i>Deep Immersive Journalism</i>	Nonny de La Peña et al (2010)	O participante pode [...] entrar na história de diversas formas: como si mesmo, como visitante ganhando acesso em primeira mão a uma versão virtual do local onde a história está ocorrendo, ou pela perspectiva de um personagem retratado na história. O participante recebe acesso sem precedentes para as vistas e sons e, possivelmente, os sentimentos e emoções que acompanham as notícias.
<i>Periodismo inmersivo digital</i>	Eva Domínguez (2013)	É expresso em todo o seu potencial com tecnologias e equipamentos de realidade virtual e imersiva, que permitem não apenas a experimentação visual, mas também sensorial, de um ambiente sintético tridimensional.
<i>Periodismo Inmersivo</i>	Adriana Painó Ambrosio e María-Isabel Rodríguez Fidalgo (2019)	Feito com uso de VR e vídeo 360°, através de recriações tridimensionais ou gravações em 360 graus envolvendo visualização através de óculos especiais ou de um sistema como as CAVEs.
<i>Periodismo Inmersivo de no ficción</i>	Gifreu Castells (2013)	Comparado a jogos ou documentários, uma vez que as peças são geralmente produzidas com software que já havia sido exclusivo do terreno das plataformas de jogos e que são baseados em gráficos gerados por computador.
Narrativas interativas em audiovisual panorâmico para dispositivos móveis	Bruno Jareta de Oliveira (2015)	Captar ou gerar imagens em movimento, mas ao invés de fazer recortes espaciais para enquadrá-los já prontos em uma tela bidimensional, todos os ângulos possíveis são capturados ou gerados para posterior exibição, podendo ser

		em um espaço físico ou também em uma tela que ofereça a possibilidade de orientação visual para quem assiste ao conteúdo, mediante interação.
<i>Experiencial media</i>	John Pavlik (2018)	Baseada em interatividade; imersão; apresentação multissensorial; algorítmica e orientada por dados; perspectiva em primeira pessoa e uma interface de usuário natural.
Jornalismo imersivo	António Baía Reis (2016)	Prática decorrente de novas configurações tecnológicas encetadas pelos profundos avanços no campo particular da realidade virtual.
Jornalismo imersivo	Hollis Kool (2016)	Transmite perspectivas através de imagens viscerais e conteúdo emotivo para criar histórias mais persuasivas e informativas [...] envolve cenas animadas baseadas em imagens reais de vídeo e áudio que o espectador habita através da incorporação móvel de um avatar.
Jornalismo imersivo	João Paulo Marques (2016)	O conceito de jornalismo imersivo surge no contexto da tecnologia de realidade virtual aplicada à notícia.
Jornalismo imersivo	Adalton dos Anjos Fonseca (2020)	Proposição de que a imersão é uma categoria estruturante para o jornalismo – esse posicionamento foi feito após uma extensa análise e mapeamento teórico, onde foi constatado que majoritariamente, o conceito de jornalismo imersivo está atrelado a produtos jornalísticos que exploram a realidade virtual. Relaciona imersão com questões ligadas à epistemologia jornalística, para além das transformações tecnológicas mais notadas e recorrentes apresentadas pelos trabalhos sobre o jornalismo imersivo e pontua novas qualidades e inovações no jornalismo.

Jornalismo imersivo	Juán Martín Prada (2018)	Capaz de não apenas de “dar a ver” um evento, mas de permitir que o espectador o explore. Nessas criações, a recepção individualizada própria do cinema ou da televisão é intensificada. Olhar é um estar situado, um encontrar-se no espaço do evento registrado.
Jornalismo imersivo	Marluci Fontana Drum (2019)	Tenta oferecer ao seu público essa autenticação do real por meio da experiência em primeira pessoa de determinado contexto. Para isso, a prática jornalística foi incorporando os recursos ofertados pela realidade virtual, até então mais comuns na computação e na projeção de games, para dar uma nova roupagem às reportagens.
Jornalismo imersivo	Márcio Carneiro dos Santos (2019)	Orienta o desenvolvimento de sistemas e produtos onde a imersão seja uma característica desejável [...] realidade virtual e realidade imersiva constituem normalmente o que se apresenta quando o material é caracterizado como de jornalismo imersivo.
Jornalismo imersivo	Ana Luisa Sánches Laws 2020	Através de tecnologias de realidade virtual, permite experimentar a notícia com o corpo todo. Destaca a importância de despertar emoções como estratégia para melhorar respostas dos usuários e criar laços com estes tipos de conteúdos.
Jornalismo imersivo	Ligia Coeli Silva Rodrigues (2018)	Há muito o que se refletir sobre imersão (os conceitos, dificuldades, limitações, funções sociais e práticas) e como todas essas discussões têm chegado às redações. Convite à reflexão quanto à divulgação, elaboração e aplicações da imersão, especialmente quando anunciadas inovações focadas unicamente nas exigências mercadológicas, deixando em segundo plano as

		transformações e reestruturações de convenções jornalísticas.
Jornalismo imersivo	Raquel Ritter Longhi e William Robson Cordeiro (2018)	Termo que busca dar conta de novas configurações da linguagem ciberjornalística, especialmente num cenário carregado de inovações tecnológicas [...] tem explorado novas tecnologias como a Realidade Virtual, Realidade Aumentada, imagens em terceira dimensão, dentre outras, como recursos expressivos nos seus conteúdos.
Jornalismo imersivo de realidade virtual	Luciano Costa (2019)	Considera a imersão, a transformação e a agência. Centrou-se na definição de imersão, entendida como o envolvimento emocional dos indivíduos, que suspende a atenção à realidade objetiva do mundo e provoca uma subjetivação entre leitor e conteúdo.
Vídeos em 360 graus	Beatriz Augusta Costa Vieira, Débora Marx e Fernando Firmino da Silva (2017)	[...] não só colocar o observador como conhecedor profundo de uma realidade ou personagem, mas se transformar no próprio personagem e ter experiências sensoriais na própria realidade proposta.
Vídeos em 360 graus	Ana Marta M. Flores (2019)	Entre suas peculiaridades, ressalta-se a ruptura do enquadramento tradicional e um ponto de vista itinerante que coloca o espectador em um cenário de 360°
Narrativas em 360 graus de Realidade Virtual	Tháisa Brandão Comber; Luana Gregório Pereira, Fernando Firmino da Silva (2017)	Para o jornalismo, os novos formatos em 360 graus representam possibilidades de narrativas dinâmicas e imersivas em ambiência de convergência jornalística [...] Nesse ambiente virtual, os usuários passam a ter acesso a um conteúdo em profundidade, que desperta aspectos sensoriais, e busca aproximar o usuário do fato que está sendo abordado, assim, fazendo com

		que o usuário sinta-se inserido na narrativa jornalística.
Narrativas em 360 graus	Fernando Firmino da Silva (2017)	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.
Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus	Fernando Firmino da Silva (2017)	Trata-se do título do projeto "Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo", CNPq, Chamada Universal MCTI/CNPq n o 01/2016
Narrativas imersivas no webjornalismo e narrativas imersivas no Ciberjornalismo	Longhi (2017)	A ideia é conduzir o usuário a experimentar histórias em ambientes imaginados ou reproduzidos, numa forma de imersão total com o conteúdo
Narrativas imersivas	Sara Pérez-Seijo et al (2017)	Se apoiam em técnicas de realidade virtual e de gravação em 360 graus, recursos procedentes do âmbito dos videogames [...] tentam aproximar a realidade noticiosa ao usuário, muito mais do que qualquer outro formato tradicional
Narrativas imersivas	Mariana Gautério (2019)	São baseadas nas tecnologias de realidade virtual e nos vídeos em 360 graus, tendo como foco a relação entre elas e como este produto está sendo apresentado para o público final, no sentido de proporcionar experiências imersivas em um ambiente televisivo [...]essas narrativas imersivas, baseadas em ambientes em 3D, adaptadas para telas projetadas para receber conteúdo em 2D, como é o caso da televisão, não se

		convertem em iniciativas de grande expressão imersiva para o público final.
Narrativas imersivas no telejornalismo	Edna de Mello Silva (2018)	Relaciona-se ao uso da realidade aumentada e da realidade virtual como narrativas imersivas, que no telejornalismo se apresenta como elementos capazes de potencializar a relação com o telespectador ao ampliar os limites da tela e diminuir a distância com o fato.
Narrativas jornalísticas em 360 graus	Menezes e Albuquerque Melo (2019)	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.
Narrativas jornalísticas em 360 graus	Oliveira et al (2018)	Condição de propiciar uma experiência de imersão ao se consumir esses produtos. Esta imersão se potencializa quando o usuário acessa essas narrativas a partir de óculos de realidade virtual.
Reportagem imersiva com vídeo em 360	Benítez (2019)	aproximação do espectador aos fatos; oferecimento de profundidade e originalidade, emprega códigos visuais diferenciados; requer um tratamento especial do som; admite diferentes graus de representação do espectador; multiplica as possibilidades de representar um espaço; intensifica recursos expressivos; permite um tratamento criativo do tempo; é capaz de gerar a sensação de estar presente no fato relatado; converte o espectador em um participante da história e facilita a empatia através da identificação com os personagens.
		Aquele que faz uso de tecnologias de realidade virtual

Telejornalismo imersivo	Edna de Mello Silva (2018)	ou de realidade aumentada para ampliar a possibilidade de interação do telespectador com a notícia.
Telejornalismo imersivo	Edna de Mello Silva e Leandro Key Higuchi Yanaze (2019)	As produções de telejornalismo imersivo baseadas em vídeos 360° podem ser assistidas pelo computador, porém com limitações de navegação e de sensação de imersão. Já nos <i>smartphones</i> alguns recursos podem ser agregados dependendo do modelo do equipamento ou do aplicativo. Sem dúvida alguma, a sensação de imersão e de presença é mais intensificada com o uso de equipamentos como os óculos de Realidade Virtual ou do Google Cardboard. Já as produções de Realidade Aumentada, no caso do telejornalismo, podem ser vistas pela televisão e/ou <i>smartphones</i> .
Jornalismo hiper-real	Walter Teixeira Lima Júnior e Renato Bazan (2020)	Gênero jornalístico que tem em seu cerne um reforço da narrativa pelo uso do espaço físico.
Jornalismo de Imersão	Lorena Tárzia (2011)	A produção de notícias de maneiras a permitir as pessoas a experimentarem como protagonistas situações ou eventos descritos em uma reportagem.

APÊNDICE B - QUADRO COM SISTEMATIZAÇÃO DOS PROFISSIONAIS CONSULTADOS NAS ENTREVISTAS

Quadro 3 – Profissionais entrevistados

Entrevistado	Função	Contato
Raquel Ritter Longhi	Professora no programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.	Entrevista concedida por ligação em vídeo em 27 de maio de 2019.
Pavel Sidorenko Bautista	Professor da Faculdade de Comunicação Francisco de Vitoria Universit. Doutor em Jornalismo, pesquisador em ciências sociais na ComPol, com interesse em jornalismo, redes sociais e novas narrativas em realidade virtual e 360°.	Entrevista concedida por e-mail em 23 de maio de 2019.
Eduardo Herranz	Estudante de doutorado em Ciências da Informação e Tecnologia e pesquisador no Laboratório de Engenharia de Software da Universidade Carlos III de Madri (Espanha).	Entrevista concedida por e-mail em 27 de maio de 2019.
Sara Pérez-Seijo	Estudante de doutorado na Universidade de Santiago de Compostela, com pesquisas voltadas para o jornalismo imersivo e sua implementação pela mídia europeia, especialmente emissoras públicas.	Entrevista concedida por e-mail em 03 de junho de 2019.
Fernando Firmino da Silva	Professor da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); é coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR, cadastrado no CNPq; Coordenador do projeto de pesquisa “Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo” (Chamada Universal MCTI/CNPq No 01/2016).	Entrevista concedida por e-mail em 01 de junho de 2019.
Luciellen Souza Lima	Jornalista formada pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Mestra em Jornalismo (UFPB). Especialista em Marketing (Facisa) e em Mídia e Ascom (Cesrei). Pesquisa jornalismo em Realidade Virtual e telejornalismo.	Entrevista concedida por e-mail em 27 de maio de 2019.
Marcelo Sarkis	Coordenador de Conteúdo Digital do Fantástico, da Rede Globo e integrante direto da equipe do Fant360, projeto de Jornalismo que foi um dos alvos de estudos desta tese.	Entrevista concedida por WhatsApp em 10 de janeiro de 2020.
Rafael Alves	Subeditor do Núcleo de Criação Multimídia do Jornal Estado de Minas, do Diários Associados Minas.	Entrevista realizada por e-mail em 24 de março de 2021.
Esther Pérez-Amat	Equipe de conteúdo do Laboratório de Radiotelevisión Española (RTVE), corporação de rádio e televisão pública estatal da Espanha.	Entrevista concedida por WhatsApp em 24 de março de 2021.

Fred Bottrel	Subeditor do Jornal Estado de Minas, do Diários Associados Minas	Entrevista realizada por áudios via WhatsApp em 29 de março de 2021.
Patrícia Maria Alves	Editora Multimídia da Folha de Londrina	Entrevista realizada por e-mail em 26 de março de 2021.
Eduardo Acquarone	Jornalista que atuou no setor de projetos digitais na Rede Globo (incluindo implantação de vídeos 360); pesquisador de narrativas no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) em Lisboa com a tese “Imerso nas Notícias: Como a Realidade Virtual pode ajudar o Jornalismo a Solucionar Problemas Reais”.	Entrevista realizada por e-mail em 14 de outubro de 2021.

Fonte: RODRIGUES (2021).

APÊNDICE C - ENTREVISTA COM RAQUEL RITTER LONGHI

Raquel Ritter Longhi, professora no programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora nas áreas de narrativas ciberjornalísticas, jornalismo imersivo, em Realidade Virtual, Realidade Aumentada

Entrevista concedida à pesquisadora por ligação em vídeo (via WhatsApp) em 27 de maio de 2019.

Duração: 00:28:35.

Ligia Coeli: Como você acha que as reportagens imersivas reforçam valores clássicos do jornalismo como a veracidade, responsabilidade, humanidade, independência e imparcialidade?

Raquel Longhi: Essa pergunta daria uma tese. Mas brevemente o que podemos dizer é que desde os primeiros conteúdos em realidade virtual que temos visto, já tratam de uma aproximação a relações relativas à humanização, responsabilidade social do jornalismo. Se a gente pensar no *Hunger in Los Angeles* de Nonny De La Peña, era uma sintetização do que havia numa fila de alimentos, para trazer um problema de saúde pública e como isso sensibilizou as pessoas. Quando a gente fala em Jornalismo Imersivo [inclusive grandes reportagens multimídia de conteúdo imersivo]. Conteúdos em 360 e realidade virtual parece exemplificar bem mais o que eu vou falar. Quando a gente fala em imersão, defendo que um bom texto, exemplo *snow fall*, que usa vídeos, foto e infografia, conseguem dar carga de imersão a uma leitura que é fenomenal. Do quanto é imersivo. A veracidade com conteúdos como esses dois, ou captação em vídeo em 360 em que toda a imagem é captada, *a priori*, não há uma interferência do profissional que capta a imagem em escolher este ou aquele quadro, pois o 360 capta tudo ao redor. Mas eu acho que responsabilidade, humanidade, independência, veracidade, ideias caras ao jornalismo, a reportagem imersiva, que chamo de conteúdos imersivos, dão a colaborar com esses valores.

Um conteúdo bem recente, na verdade uma instalação *Carne y Arena*, ele diz o quanto foi importante para ele fazer isso em 360 e usando realidade virtual, pois para ele é um exercício de poder subordinar a tecnologia à dimensão humana. A tecnologia para retratar uma questão muito forte e impactante e dar uma dimensão humana a essa questão. No cinema, tem a questão da bidimensionalidade na tela, e com a realidade virtual rompemos esse marco porque temos uma multidimensionalidade, onde temos a potência e a participação ativa do que acontece naquele espaço narrativo. Tem também o “Frontline”, o “Ebola autoBreak” [2015], um jornalismo investigativo sobre o ebola e tem uma super função social mesmo em termos de esclarecer e de falar um problema tão grave. *The Guardian* que também faz coisas muito boas, como o “Limbo”, sobre o momento e lugar que os imigrantes que estão na Inglaterra esperam uma resposta para esse asilo. Tem uma dimensão a humanidade e da humanização da personagem. Além do 360 e a câmera subjetiva, onde se pode verificar todos os ângulos e verdadeiros personagens, que são espectrais, como se eles tivessem e não estivessem. “The Party”, *The Guardian*, e isso nos experienciamos, uma questão que tem sido muito fortalecida e tocada, com óculos de realidade virtual como ela sendo autista estaria se sentindo numa festa. Coisas que colaboram para o nosso entendimento e trabalhando levando em conta esses valores.

Ligia Coeli: Quais boas práticas éticas e cívicas deveríamos ter em conta para a elaboração desde gênero?

Raquel Longhi: Muita coisa ainda levamos da nossa profissão, inclusive do impresso, com a questão ética. Não devemos esquecer que para pensar essa questão, pensar os impactos psicológicos, sociais e cognitivos das tecnologias de realidade virtual e aumentada. Pensar como isso também vai se relacionar com as boas práticas. É uma tecnologia com impacto social e psicológico, sobre a pessoa que coloca os óculos para ver uma reportagem imersiva ou que vê uma reportagem na própria tela do celular ou computador, que podem ser imersivos em graus diferentes. Temos que levar em conta que tem um impacto ambiental já que estamos em ambientes que estamos retratando e se introduzindo em alguns ambientes. Eu me lembro de *The Displacement*, e como isso tem um impacto e repercussões sobre o próprio ambiente em que os personagens dão depoimentos. Essas questões éticas e cívicas, na verdade, temos que lembrar que elas serão muito importantes pois são complexas, temos uma tecnologia que é essencialmente invasiva, de certa forma, ou pervasiva, onipresente e englobadora, pois capta a totalidade do ambiente. Complexidades éticas que devemos pensar no processo de elaboração

e produção dos conteúdos. Toda essa produção deve estar combinada com diligência, e isso é uma característica do bom repórter, que precisa levar em consideração que os ambientes imersivos são mais impactantes para o visualizador, sendo assim o repórter, produtor, criador, precisa ser muito diligente, precisa ter zelo, ter cuidado e um esmero tanto com as pessoas quanto com os locais que são objetos dessa narrativa. Cuidados dos profissionais em se expor em determinados locais, como as guerras. Inserção do repórter e a ética, pois ele está inserido muito fortemente no ambiente.

L.C: Você acredita que o Jornalismo Imersivo pode atuar como ferramenta para ajudar em questões de representação das minorias e debates relacionados a estereótipos sociais?

R.L: É um jornalismo que se presta bem a pautas especiais, mas vimos o *The New York Times* com o *Daily 360* com pautas de dois a três minutos, embora eu ache que sim, se preste mais a reportagens especiais. Uma palavra muito importante no âmbito do jornalismo imersivo, que é a EMPATIA. A empatia é essa identificação que a gente tem com o outro, então quando a gente se coloca no lugar do outro é mais fácil a identificação com o problema e questões que afetam esse outro. Então quando experienciamos, nos transportamos e a sensação de estar lá, isso de certa forma fortalece a nossa empatia com o outro e as questões que estão sendo tratadas. Não que isso não exista num bom filme, num bom livro. Uma boa história é capaz de nos transportar, mesmo que não tenhamos a imagem concreta, mesmo parecendo paradoxal mencionar isso falando da realidade virtual.

Quando você se transporta para uma situação e frente a um personagem que está sendo retratado, com essa possibilidade da realidade virtual, você imediatamente se identifica, a empatia acontece. Essas ferramentas são poderosas para colaborar na nossa empatia com problemas sociais, das minorias. Lembro de um texto que me transportou muito, que foi uma reportagem sobre o Fofão, do *Buzzfeed*, e que viralizou, que transportou para a vida de um personagem. Na RV, como ela é capaz de nos transportar muito fortemente para esses temas, como as minorias raciais, como a questão das mulheres, como o imigrante, as guerras e mesmo aqueles conteúdos feito pela Nonny De La Peña, com imagens sintéticas, *Clouds Over sidra*, que também recriam ambientes sintéticos, assim como a reportagem “6X9 experiência de confinamento solitário”, que embora esteja num ambiente de reportagem maior, o vídeo em 360

é sintetizado. Mesmo que a gente seja transportado em ambiente de imagens sintéticas, somos capazes de nos sentimos imersos e de sentir empatia sobre esses problemas. Ajuda muito no debate social.

L.C: Para você, que conexão existe entre inovações jornalísticas emergentes e determinados valores éticos e cívicos da profissão?

R.L: Uma das coisas principais que a inovação e as nossas produções de conteúdos nos trazem o fundamental é que isso gera em muitos profissionais o desejo de experimentar. Acredito que o profissional, em seu desejo de profissional, ele tem uma postura ética em relação ao que ele vai construir em termos de inovação. Eu me lembro que em 2016, do especial das previsões do futuro, Alfred Hermida da Columbia, falou dos cinco “Es” do jornalismo: Experimental e Experiencial. Ele colocava que a experimentação seria um pré-requisito a sobreviver nesses tempos de crise, e ele dizia que no jornalismo tem informação, mas também é experiência com os conteúdos e narrativas. Conteúdos que imergem a audiência nessas narrativas. O jornalista ou os produtores, grandes veículos, estão investindo em tecnologias para conteúdos com uma importância social grande. A função do jornalista enquanto profissional na sua ética profissional. Uma coisa que acontece muito é como o bom jornalista quer experimentar as novas tecnologias e tem uma responsabilidade com o conteúdo que ele quer produzir, e isso é uma questão de ética profissional. Lembro do trabalho de Sidcley Sobral, da *Veja*, que fizeram realidades virtuais de lugares. Ele pensou em criar narrativas, e fez uma de uma manifestação e foi pra rua gravar a manifestação contra o Temer. E agora mais recentemente ele fez um infográfico sobre o salário dos jogadores do futebol do mundo usando Realidade Aumentada. Ele foi atrás da ferramenta para fazer, de convencer o editor a fazer. Tem muito empenho dos próprios repórteres. Ajudar a fortalecer os nossos valores éticos e cívicos.

L.C: Sobre as produções feitas na América Latina, quais as lições que você considera importantes que os jornalistas aprendam? O que falta nas produções brasileiras? Ou você as considera suficientes?

R.L: É uma questão de ética profissional. No Brasil não temos visto muito investimento nesse tipo de tecnologia, mas sabemos que são tecnologias muito caras. Vemos iniciativas em jornais que estão bem financeiramente. O que eu tenho visto é uma produção ainda muito tímida e

acredito que tenha a ver com a questão financeira, pois o jornal, a empresa, precisa de disposição para criar esse tipo de conteúdo e envolve a questão financeira. Sabemos que tem pessoas que estão fazendo com o pouco que tem, mas acho que no Brasil estamos com produções bem incipientes nesse sentido. Do ponto de vista de reportagens imersivas, a *Folha de São Paulo*, a *Agência Pública*, que eu chamo de grandes reportagens multimídia. Mais bem elaboradas e mais bem concebidas, o que exige disposição das empresas. Precisa de tempo, equipe e inversão financeira. Em termos de América Latina, vemos muitas redes de televisão usando o 360, usando *YouTube* e *Facebook* que são plataformas que suportam o 360. Também há produtoras independentes que se unem a grandes empresas de mídia e fazem coisas muito interessantes em Jornalismo Imersivo, ainda não é suficiente o que produzimos, mas temos uma inserção muito boa no jornalismo mundial quando falamos de infografia e grande reportagem multimídia.

Trabalho com o conceito de hiperinfografia, que é uma infografia de características imersivas. Nesse tipo de produção de grande reportagem multimídia temos vários prêmios, inclusive internacionais. Temos uma boa produção nesse sentido, mas em RA e RV, estamos numa fase bem inicial.

L.C: Sobre Jornalismo Imersivo, você acredita que é algo relacionado apenas à web ou são processos de mudanças no ato de ver televisão?

R.L: Considero narrativas imersivas uma coisa e Jornalismo Imersivo outra coisa. No Jornalismo Imersivo teremos narrativas imersivas. Sempre tivemos uma noção de imersão ao ler narrativas imersivas com livros e filmes, mas as novas tecnologias colocam uma lente, uma lupa, sobre a nossa ideia de imersão. Amplificam a possibilidade de imersão através da imagem captada em 360 graus. Quando falamos de Jornalismo Imersivo, uso muito a conceituação de Nonny de La Peña, que é o “sentir-se lá”. Mas eu nunca deixo de falar dessas outras narrativas capazes de nos transportar seja pelo cinema, livro. As tecnologias elas nos proporcionam uma lente, elas fortalecem a capacidade de imersão, mas não que essas outras narrativas não o façam. Já se falava em imersão em videogames ou de uma obra de Proust. Pra mim não é imersivo porque é Realidade Virtual.

[Final da entrevista]

APÊNDICE D - ENTREVISTA COM PAVEL SIDORENKO BAUTISTA

Pavel Sidorenko Bautista, professor da Faculdade de Comunicação da Universidade Francisco de Vitória. Doutorado em Jornalismo, pesquisador em ciências sociais: ComPol, jornalismo, redes sociais e novas narrativas em realidade virtual e 360°.

Entrevista concedida à pesquisadora por e-mail em 23 de maio de 2019.

Ligia Coeli: ¿Cómo hacer para que reportajes inmersivos refuercen valores clásicos del periodismo como la veracidad, responsabilidad, humanidad, independencia o imparcialidad?

Pavel Bautista: El periodismo inmersivo tiene que ver con la adaptación de una nueva tecnología y un nuevo formato a la práctica periodística. Con esto quiero decir que el rigor para presentar una información, un reportaje o un trabajo de estas características, debe ser el mismo que se pone en práctica a través de otros medios. Este formato no puede suponer una desmejora ni un aligeramiento en la calidad y el profesionalismo con el que se trabaje la información. El periodismo inmersivo supone una nueva vía, una nueva perspectiva para contar historias, pero siempre con el rigor y responsabilidad que distinguen al buen periodismo.

Ligia Coeli:¿Qué buenas prácticas éticas y cívicas convendría tener en cuenta en la elaboración de este género?

Pavel Bautista: Creo que en el orden de la respuesta anterior, hay que hacer énfasis en que un nuevo formato no debe suponer un cambio en la forma de trabajar las fuentes o la información de cara a la audiencia. Como ocurre con otros trabajos periodísticos, el rigor marcará la diferencia entre los buenos y los malos trabajos, y por ende, entre buenos y malos periodistas/medios.

L.C.: ¿Crees que el periodismo inmersivo puede actuar como herramienta para ayudar en cuestiones de representación de las minorías y debates acerca de los estereotipos sociales?

P.B.: Sin duda alguna. El principal atributo de este formato es poder establecer una mayor cercanía entre la audiencia y el contenido. Con ello, hay posibilidad de generar más empatía en

el público con respecto a lo que ven. Por tanto, estamos ante un proceso poderoso para concienciar sobre determinados temas de interés social, no solo para reivindicar los derechos de determinadas minorías, evidenciar problemas sociales, sino también temas tan complejos y vitales como el cambio climático. Considero que el formato inmersivo representa hoy un elemento determinante y poderoso para las campañas de concienciación del tema que se considere.

L.C.: Para usted, ¿que conexión hay entre innovaciones periodísticas emergentes y determinados valores éticos y cívicos de la profesión?

P.B.: Creo que ya lo he comentado en respuestas anteriores: el óptimo desarrollo de cualquier formato o vía de comunicación depende del trabajo riguroso y profesional. No puede ni debe ser de otra manera.

L.C.: ¿Conoces reportajes hechas en América Latina? y ¿Qué lecciones podemos aprender a este respecto de los reportajes inmersivos que se producen en América Latina?

P.B.: El año pasado logramos publicar el primer monitoreo del uso del formato con capacidad inmersivo por parte de medios de comunicación y periodistas latinoamericanos. Si bien es cierto que el desarrollo es bastante inmaduro aún, podemos destacar la labor de medios como *Emol* (Chile), *Vice Brasil* (Brasil), *Todo Noticias* (Argentina), *O Globo* (Brasil) o *El Pitazo* (Venezuela). Es interesante ver la determinación del innovación que existe en un territorio tan desigual, con brechas sociales muy importantes. No obstante, como mencionó al principio de la respuesta, aún impera cierta inmadurez en líneas generales, en lo que respecta a un destacado desarrollo e interpretación de las bondades del formato para abordar determinado temas, si lo contrastamos con casos como los de *NYT*, *USA Today*, *CNN*, *BBC*, *Euronews*. Creo que la voluntad por seguir trabajando el formato como una alternativa más para informar y no como una moda, es la clave para obtener mejor contenidos y mejores formas de contar las historias.

[Final da entrevista]

APÊNDICE E - ENTREVISTA COM EDUARDO HERRANZ

Eduardo Herranz, professor Adjunto do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Carlos III de Madri, Espanha. Pesquisa sobre a vinculação de Gamification e Engenharia de Software.

Entrevista concedida à pesquisadora por e-mail em 27 de maio de 2019.

Ligia Coeli: ¿Cómo hacer para que reportajes inmersivos refuercen valores clásicos del periodismo como la veracidad, responsabilidad, humanidad, independencia o imparcialidad?

Eduardo Herranz: Es una pregunta con una respuesta demasiado amplia y que daría para muchísimo, pero lo importante y lo bueno del uso de la realidad virtual, por ejemplo, es situar al usuario en la acción y que sea él mismo quien empatice con la situación o saque sus propias conclusiones, sin necesidad de tener que filtrarle la noticia a través de un texto o con una serie de imágenes seleccionadas. La realidad virtual ha sido definida multitud de veces como "la máquina de la empatía" (Chris Milk fue de los primeros) y esta capacidad de generar empatía posibilita la humanidad y la transmisión de mensajes emocionales. Con respecto a la veracidad, imparcialidad, ... entiendo que son principios y valores que soporta, o debería soportar, el periodismo así que todo lo que aplica en el periodismo tradicional debería ser aplicado aquí. Una cosa es cierta, en un vídeo 360 es complicado introducir un gran sesgo en la escena/noticia, mientras que una foto quizás no refleje tanto una noticia.

Ligia Coeli: ¿Qué buenas prácticas éticas y cívicas convendría tener en cuenta en la elaboración de este género?

Eduardo Herranz: Como decía anteriormente, diría que las mismas prácticas éticas y cívicas que el periodismo deba tener en cuenta, pero trasladadas a este nuevo medio. Con respecto al medio en sí (VR/AR), desde hace tiempo la universidad JGU de Alemania está trabajando en algunos códigos éticos y buenas prácticas. Aquí tienes algunas referencias: <https://www.wired.com/beyond-the-beyond/2018/08/real-virtuality-code-ethical-conduct/> y <https://www.vrlife.news/first-vr-code-ethics/>

L.C.: ¿Crees que el periodismo inmersivo puede actuar como herramienta para ayudar en cuestiones de representación de las minorías y debates acerca de los estereotipos sociales?

E.H.: Por supuesto que sí. La técnica del Embodiment ha demostrado ser efectiva tanto para poder eliminar o al menos modificar la percepción acerca de las minoría y romper con los estereotipos sociales. Esto empieza a estar demostrado tanto desde el punto de vista científico como en la práctica profesional.

L.C.: Para usted, ¿que conexión hay entre innovaciones periodísticas emergentes y determinados valores éticos y cívicos de la profesión?

E.H.: No podría decirte, ya que es algo muy concreto de la disciplina del periodismo, de la que no soy experto. Sin embargo, lo que considero probado es que no existe ningún medio que permita canalizar tanto el mensaje como la realidad virtual. La realidad aumentada ayuda a visualizar datos, conocer una situación concreta, pero la realidad virtual permite teletransportar al usuario a un momento concreto, y eso la hace única. Si esta empatía se utiliza en favor de la profesión y de las buenas prácticas, todo el mundo saldrá beneficiado.

L.C.: ¿Conoces reportajes hechas en América Latina? y ¿Qué lecciones podemos aprender a este respecto de los reportajes inmersivos que se producen en América Latina?

E.H.: Seguro se ha hecho alguna cosa pequeña, pero de manera directa no conozco reportajes hechos en América Latina. Mi empresa (Virtual Voyagers, www.vgers.com) hemos rodado precisamente en muchos sitios (Japón, Filipinas, Canadá, ...), salvo América Latina. Es posible que alguna ONG ha rodado alguna cosa en América Latina para intentar concienciar de la situación de algunas comunidades y poner en valor su trabajo, pero no tengo conocimiento de ello. Sí fue muy notoria esta acción de UN en su momento: <http://unvr.sdgactioncampaign.org/>

[Final da entrevista]

APÊNDICE F - ENTREVISTA COM SARA PÉREZ-SEIJO

Sara Pérez-Seijo, pesquisadora da Universidade de Santiago de Compostela e membro do Grupo de Pesquisa Novos Modos (Novas Mídias). Estuda sobre jornalismo imersivo e uso de vídeos em 360 graus pelas emissoras públicas europeias.

Entrevista concedida à pesquisadora por e-mail em 03 de junho de 2019.

Ligia Coeli: ¿Cómo hacer para que reportajes inmersivos refuercen valores clásicos del periodismo como la veracidad, responsabilidad, humanidad, independencia o imparcialidad?

Sara Pérez: Todo trabajo periodístico debe respetar los valores éticos fundamentales. Da igual el tipo de medio, el formato empleado, la tecnología usada, los tiempos de producción... Independientemente de estos factores, cualquier periodista o profesional de la información debe garantizarle al público que su trabajo ha sido realizado respetando los estándares éticos. Inevitablemente toda práctica va a ser subjetiva en cierto modo, sabemos de sobra que la objetividad plena es un ideal, pero los profesionales sí pueden evitar caer en la falacia, en la discriminación y en el sesgo oportunista. Y lo mismo con el Periodismo Inmersivo. Los medios tienen ahora la oportunidad de aproximar la realidad al receptor mucho más que cualquier otro formato previo. Y aunque supone una ventaja insólita, también trae nuevos riesgos y retos. Los periodistas no pueden dejarse llevar por la novedad y justificar el incumplimiento de los estándares éticos en la “experimentación” con el formato inmersivo. Forma parte de su compromiso con la profesión y la sociedad cumplir unos mínimos de responsabilidad ética sea cual sea la tecnología, formato o género con el que estén trabajando. Además, los principios éticos fundamentales del periodismo son universales, podemos aplicarlo a cualquier tipo de práctica y movimiento. No sucede siempre así con los estándares más específicos, pues suelen estar orientados a determinadas prácticas o situaciones. Depende del código.

Ligia Coeli: ¿Qué buenas prácticas éticas y cívicas convendría tener en cuenta en la elaboración de este género?

Sara Pérez: El/La profesional o el equipo que esté detrás del trabajo debe, para empezar, cumplir los principios básicos: precisión, honestidad, diversidad, compasión, independencia y por su puesto responsabilidad. Lo que sucede es que el Periodismo Inmersivo, y concretaré hablando ahora de la modalidad en vídeo 360°, trae retos nuevos así como vuelve a poner sobre la mesa

algunos de los viejos. He estado trabajando sobre esto porque considero que algunos medios y profesionales utilizan de excusa la novedad del formato para justificar algunas prácticas que, a mi juicio, podrían no ser del todo “éticas”. Si hablamos de integridad de la imagen aquí surge el gran interrogante: ¿Es ético eliminar el trípode o soporte de la cámara y/o su sombra? ¿Se debe considerar manipulación de la imagen? Afectar como tal no afecta al contenido, no se provoca un cambio sustancial en la información transmitida, pero no deja de ser una intervención a posteriori de la que el receptor probablemente no se entere nunca. The New York Times incluyó en *The fight for Falluja* un aviso informando de esta “intervención”, pero no hizo lo mismo en otros contenidos publicados más tarde. Diversos códigos éticos insisten en que no debe haber intervención digital en las imágenes, estáticas o en movimiento, más allá de corregir algunos aspectos menores de color por ejemplo. Pero hasta ahora nunca habíamos tenido este problema porque ningún formato permitía capturar el soporte de la cámara (salvo cuando había un espejo delante claro). ¿Y qué deben hacer medios y entidades profesionales? ¿Respetar los estándares actuales y considerar esa eliminación un incumplimiento de la integridad de la imagen? ¿O podría considerarse una excepción? Es un debate que profesionales y expertos en ética deberían tener para así establecer un consenso de una vez por todas.

Otro problema añadido es la puesta en escena de las fuentes o sujetos que aparecen delante de nosotros en una pieza inmersiva. En algunos casos es evidente que existe una “coreografía” pactada entre fuente y profesionales (camina hacia la cámara y nos habla como si estuviésemos delante, no solo mediante miradas, sino incluso con alusiones o gestos), pero códigos como el de la National press Photographers Association son contrarios a esta práctica. El formato inmersivo es notablemente híbrido, bebe de influencias varias como el teatro, el documental interactivo, el cine y los videojuegos. Pone encima de la mesa la no ficción, como en su momento hizo el Nuevo Periodismo de los 60. Y es esa línea tan difusa lo que hace cuestionarse si los estándares convencionales tienen validez en las prácticas de los periodistas cuando hacen producen inmersivo en 360°. Sobre todo si tenemos en cuenta que el fin último del formato inmersivo es, cuando usamos gafas de realidad virtual u otros visores análogos, generar ilusión de presencia en la escena o mundo narrativo.

L.C.: ¿Crees que el periodismo inmersivo puede actuar como herramienta para ayudar en cuestiones de representación de las minorías y debates acerca de los estereotipos sociales?

S.P.: En cierta medida ya se utiliza para dar voz a aquellos que no la tienen. El Periodismo Inmersivo en Europa se vuelca con la crisis migratoria del Mediterráneo, como también hacen muchas ONGs cuando producen contenido en vídeo 360°. Es una forma de aproximar a la sociedad una realidad que está ahí, a nuestro lado pero que a veces determinados grupos de poder insisten en silenciar o menospreciar. Ya no solo eso, sino que la infoxicación mediática también ha hecho que la sociedad se insensibilice con determinadas causas. El público está tan acostumbrado a consumir imágenes de víctimas sobre la arena, de cuerpos ensangrentados o de situaciones violentas que ya pocas cosas les puedan llegar a afectar realmente. Estoy generalizando mucho, pero es una percepción pienso que general. El Periodismo Inmersivo se presentó precisamente como la cara B de este fast-periodismo de hoy en día, en el que todo vale pero cuyo consumo es superficial (nos quedamos en el titular y la foto o el vídeo y ya). Se presentó como una ventana a distintas realidades, al lugar de los hechos de cada información. Y eso también supone una responsabilidad añadida por parte de medios y periodistas. No es de extrañar que los reportajes o documentales de índole social sean tan comunes en el Periodismo Inmersivo, pero eso no quiere decir que los medios lo estén haciendo bien. Es muy fácil caer en el estigma o, como dice Chouliaraki (2011), en la “improper distance”. Los medios, sobre todo los de corte más occidental, tienden a caer en esa visión neoliberal y en ocasiones “privilegiada” que busca la pena por encima del efecto. Y eso es un riesgo. Una cosa es intentar empatizar y aproximar una realidad para buscar la acción (resolver el problema, ayudar a solventar la situación, contribuir de alguna manera...), otra muy distinta es convertir en cifras de audiencia el sufrimiento del otro. Solo con la excusa de que hacemos “algo” al sentirnos mal por el otro.

Si el Periodismo Inmersivo se practica de manera ética y responsable, entonces las posibilidades son enormes. Y las temáticas sociales son las que más y mejor se pueden aprovechar de todas estas nuevas oportunidades, pues muchas veces se tratan de contextos y realidades alejadas de las del público receptor y supone una manera de traerlas hasta el salón de su casa.

L.C.: Para usted, ¿qué conexión hay entre innovaciones periodísticas emergentes y determinados valores éticos y cívicos de la profesión?

S.P.: Percibo una tendencia generalizada a poner como excusa la novedad cuando se pasan por alto algunos estándares, sobre todo cuando aparece una nueva tecnología. Pero es un problema que se tiende a dar en los primeros momentos de experimentación. Los medios y profesionales

intentan explotar al máximo las posibilidades de cada innovación, y eso hace que a veces se pierdan de vista ciertas buenas prácticas. Pero es responsabilidad del periodista velar porque esto no suceda, al fin y al cabo el público es un cliente que espera que el producto que va a recibir (la información) sea honesta, veraz y precisa. Los departamentos de ética o los editores éticos deberían estar a la orden del día en las redacciones, pero desgraciadamente no es tan común este rol.

L.C.: ¿Conoces reportajes hechas en América Latina? y ¿Qué lecciones podemos aprender a este respecto de los reportajes inmersivos que se producen en América Latina?

S.P.: Desconozco bastante la situación del Periodismo Inmersivo en América Latina, mis trabajos se centran en Europa mayoritariamente. Sé que el Clarín fue uno de los primeros en apostar por el vídeo 360° en su momento, de hecho había lanzado su propia aplicación, pero pienso que lo ha dejado bastante de lado. El diseño de la app fuera bastante rompedor, pues seguía en cierta medida lógicas típicas de los videojuegos: el usuario podía seleccionar opciones gracias a un punto que aparecía en pantalla y que controlaba moviendo la cabeza (con unas gafas de realidad virtual puestas, claro). Tenía un menú interactivo muy interesante y rompedor para la época, teniendo en cuenta que estábamos en los albores del Periodismo Inmersivo. Hace tiempo que no reviso su situación.

Un reportaje que puedo mencionar es *Al otro lado del río*, de El Comercio de Perú. Este reportaje pone de manifiesto una realidad social que, desgraciadamente, sufre un determinado sector de la población peruana. Es un reportaje en el que se hace uso de la visión 360° para aproximar una realidad social no foránea, sino que se encuentra dentro de las fronteras del propio territorio. Los medios europeos podrían aprender mucho de este tipo de Periodismo Inmersivo que practica este medio. A veces parece que los últimos avances tecnológicos solo se pueden aplicar a grandes reportajes sobre coberturas internacionales de conflictos o contextos de Oriente Medio o África, incluso de América Latina si personalizo en el caso español. No digo que no se deba hacer, al contrario, es la única forma de darles voz en nuestros territorios, pero parece que lo de “casa”, lo que ocurre en nuestro territorio no tiene cabida en estos trabajos. En España una parte importante de la población vive con escasos recursos debido a las altas cifras de desempleo que tenemos, y no veo a ningún medio abordando esta cuestión de manera inmersiva. Y quizás es una oportunidad para crear conciencia y denunciar la situación, que es

la filosofía de la corriente: mostrar para visibilizar, para saber y conocer en primera persona. Al fin y al cabo, para acercarnos al “otro”, sea quien sea o sea de donde sea.

[Final da entrevista]

APÊNDICE G - ENTREVISTA COM FERNANDO FIRMINO DA SILVA

Fernando Firmino da Silva, professor Doutor na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e coordena o grupo de pesquisa em Narrativas com Tecnologias Móveis em Vídeos de 360 Graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no Jornalismo.

Entrevista concedida à pesquisadora por e-mail em 01 de junho de 2019.

Ligia Coeli: Como você acha que as reportagens imersivas reforçam valores clássicos do jornalismo como a veracidade, responsabilidade, humanidade, independência e imparcialidade?

Fernando Silva.: Nas minhas reflexões sobre Jornalismo Imersivo identifico que as reportagens desta natureza reforçam esses valores ou deontologias. Mas por outro lado, estamos num contexto em que há também uma crise de conceitos no jornalismo e questões como veracidade e imparcialidade ou até mesmo independência passam a ser balizadas por outras dimensões que entram em cena em contexto de instantaneidade, algoritmos e *fake news*. Logo, as reportagens imersivas podem atender a um jornalismo mais aprofundado e até mesmo chegar a um público mais jovem que já não consomem conteúdos jornalísticos pelas plataformas clássicas. Então, esses valores clássicos podem ser ressignificados ou até mesmo conviver com outros valores emergentes que estão na interface com essas tecnologias da imersão. Creio que por trás das reportagens imersivas o que entra forte em cena é o poder da edição porque elas podem se aproximar muito dos recursos da ficção do cinema do ponto de vista de envolvimento sensorial, de nível de atenção, de transporte para realidades que se tornam hiperrealidades. Entretanto, é cedo para avaliar com dados mais consistentes os efeitos das narrativas de realidade virtual. Tanto as tecnologias estão em maturação quanto também as produções são experimentais, na maioria dos casos. Diria que temos resultados parciais sobre os efeitos. Por outro lado, há um conjunto de especialistas se dedicando as investigações sobre o fenômeno para a compreensão exatamente das implicações.

Ligia Coeli: Quais boas práticas éticas e cívicas deveríamos ter em conta para a elaboração desde gênero?

Fernando Silva: Considero que as narrativas em formato de realidade virtual trazem dimensões, digamos assim, mais complexas em relação às narrativas mais clássicas do jornalismo.

Elementos sensoriais, interação com cenas, aspectos de imersão podem levar o usuário a percepções mais "reais" ou hiperealidades. Ou seja: o poder de convencimento ou de indução das narrativas de Realidade Aumentada é maior e, conseqüentemente, a questão ética deve ser levada em conta. Em situações delicadas como crimes em que se utiliza o recurso de reconstituição por meio de infografias pode ter na realidade virtual uma persuasão de fato, de modo a desenvolver empatia e identificação com personagens e cenas reconstruídas virtualmente ou gravadas em 360 graus. Logo, boas práticas seriam ser fiel ao conjunto de fatores da realidade. Neutralidade não existe no contexto, mas o cuidado no trato com a narrativa. A responsabilidade é a mesma, os instrumentos de construção das narrativas é que não são.

L.C.: Você acredita que o jornalismo imersivo pode atuar como ferramenta para ajudar em questões de representação das minorias e debates relacionados a estereótipos sociais?

F.S.: O jornalismo imersivo, a meu ver, faz emergir uma nova gramática para as narrativas. Pelo seu potencial de indução por meio da imersão pode contribuir para a exploração de contextos que apenas o texto ou recursos visuais atuais não alcança por falta das dimensões sensoriais mais aguçadas. E o jornalismo imersivo tem a capacidade de combinar linguagens e transportar o usuário para situações mais próximas de situações reais, sensoriais. Neste sentido, penso que sim, que o jornalismo imersivo pode explorar de forma eficiente questões de representação das minorias. Entretanto, ainda depende de como é explorado, que recursos são acionados. Creio que além da estética visual, da imersão com os óculos, o áudio é um elemento condutor pertinente para o contexto no sentido de condução de narrativas dentro do ambiente virtual guiado por imersão.

L.C.: Para você, que conexão existe entre inovações jornalísticas emergentes e determinados valores éticos e cívicos da profissão?

F.S.: A tecnologia não é neutra. Logo, ela carrega em si condições que precisam ser avaliadas para a prática jornalística em termos de deontologia e, principalmente, dos usos éticos. Tomamos como exemplo as câmeras escondidas utilizadas como denúncias de corrupção e condutas inadequadas em serviços públicos. Estes usos podem ser interpretados como de utilidade pública pela impossibilidade de obter dados de outra maneira. Entretanto, a banalização do recurso e até a artificialidade de montagem de flagrantes induzidos levam à invasão de privacidade, a questões éticas de valor de provas forjadas e etc. Logo, entendo que

inovações tecnológicas como a Realidade Virtual podem também carregar condições obscuras e pouco éticas. Continua valendo a máxima: o que se faz com a tecnologia. Este é ponto.

L.C.: Sobre as produções feitas na América Latina, quais as lições que você considera importantes que os jornalistas aprendam? O que falta nas produções brasileiras? Ou você as considera suficientes?

F.S.: Podemos considerar os casos de produções de Realidade Virtual no Brasil e na América Latina ainda experimentais, na maioria dos casos. Falta produções mais sistemáticas que possam estabelecer padrões. Não sei se poderia indicar lições de aprendizagem para jornalistas, mas arrisco a inferir que os jornalistas deveriam tentar entender o recurso de Realidade Virtual como uma possibilidade avançada para contar histórias de uma forma mais próxima do usuário, de colocar o usuário no centro da cena para experienciar as sensações. Sinto falta no Brasil de laboratórios de inovação dentro das redações ou parcerias com centros ou grupos de pesquisa que possam fomentar o desenvolvimento de novas narrativas. Há uma dependência da indústria da tecnologia quando processos inovadores poderiam emergir desta interface entre organizações jornalísticas e centros de pesquisa. O corpus de experiências com Realidade Virtual no Brasil considero ainda incipiente, instável e limitado, mas claro que esta realidade também se aplica a outros países, por exemplo da Europa. Aconselharia a acompanhar produções do *The New York Times* e *The Guardian*, mas também penso que seria possível avançar mais por aqui devido ao fato de termos menos amarras para experimentar e inovar.

[Final da entrevista]

APÊNDICE H - ENTREVISTA COM LUCIELLEN SOUZA LIMA

Luciellen Souza Lima, jornalista e doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), onde tem como áreas de Pesquisa: jornalismo digital; jornalismo móvel; jornalismo imersivo; realidade virtual; telejornalismo e jornalismo audiovisual.

Entrevista concedida à pesquisadora por e-mail em 21 de maio de 2019.

Ligia Coeli: Como você acha que as reportagens imersivas reforçam valores clássicos do jornalismo como a veracidade, responsabilidade, humanidade, independência e imparcialidade?

Luciellen Lima: Na minha opinião, reportagens imersivas podem tanto reforçar quanto destruir esses valores. Depende muito da responsabilidade da equipe durante processo de produção. Essa responsabilidade é aumentada na medida em que reportagens imersivas trazem a sensação, em algum grau, de que a pessoa está participando do fato, do acontecimento. Tudo parece mais real, mais palpável, mais crível. Então, os cuidados com a apuração e com a ética devem ser ainda maiores. Desses valores, a imparcialidade é muito questionada. Também creio que o jornalismo nem é imparcial e nem nunca foi. Mas a busca pela imparcialidade (mesmo que ela nunca seja alcançada por completo) é um esforço importante do jornalista para balizar a sua atuação.

Ligia Coeli: Quais boas práticas éticas e cívicas deveríamos ter em conta para a elaboração desde gênero?

Luciellen Lima: A ética jornalística como um todo, se levada a sério, já é suficiente para fazer boas reportagens imersivas. Mas, levando em consideração as peculiaridades do jornalismo imersivo, o cuidado com as sensações do público é um ponto extremamente importante. Ainda não sabemos ao certo o que essa tecnologia pode causar às pessoas. As pesquisas estão em andamento e precisamos saber a quão benéfica ou maléfica pode ser uma reportagem imersiva a partir do momento em que a pessoa coloca óculos de Realidade Virtual e se sente presente (em algum grau) no local do acontecimento. Estamos em fase de testes e isso exige cautela. Temas como guerra e violência podem mesmo causar traumas? Podem chocar demais? Que consequências podem causar? Ao mesmo tempo nos defrontamos com a possibilidade de fazer as pessoas terem mais empatia para com os personagens envolvidos na reportagem. Que valores vamos propagar nesses conteúdos? Se há a possibilidade de convencer as pessoas com mais facilidade, como iremos usar isso? Então, estamos imersos a uma série de perguntas, muitas suposições e poucas respostas concretas e fundamentadas teórica empiricamente. Por isso o respeito com o público deve balizar o montante de cautela que os jornalistas devem utilizar.

L.C.: Você acredita que o jornalismo imersivo pode atuar como ferramenta para ajudar em questões de representação das minorias e debates relacionados a estereótipos sociais?

L.L.: Assim como o jornalismo como um todo, o imersivo também pode ser uma ferramenta extremamente positiva para questões sociais e talvez ainda mais eficaz que outros meios. Porém, depende de como essa ferramenta vai ser administrada porque a mesma eficácia pode servir a efeitos contrários.

L.C.: Para você, que conexão existe entre inovações jornalísticas emergentes e determinados valores éticos e cívicos da profissão?

L.L.: Na minha opinião, todo tipo de jornalismo deve estar sempre encoberto por valores éticos, em se tratando de inovação ou não. A inovação não deve ser um ponto chave para aumentar ou diminuir a ética. Então, quando há essa conexão, ela apenas é fruto de uma vinculação natural entre jornalismo e ética. Porém, nem sempre as inovações estão preocupadas com a ética em si. Algumas vezes os interesses econômicos falam mais alto. E, então, nesses casos, vemos que há um desvio do jornalismo em si. Mas, o que as inovações jornalísticas podem fazer é trazer formas diferentes de conexão com o público, de fazer com que o público entre em contato com os fatos. Podem ter o potencial de facilitar não só o acesso, mas a assimilação da informação. Pode ser mais didático e envolvente. Pode gerar empatia. Pode ser mais aprofundado, explicativo e contextualizado. Pode conversar melhor com as novas gerações.

L.C.: Sobre as produções feitas na América Latina, quais as lições que você considera importantes que os jornalistas aprendam? O que falta nas produções brasileiras? Você as considera suficientes/satisfatórias?

L.L.: Tanto no Brasil quanto na América Latina o que vemos, em grande maioria, são experimentações das ferramentas. Os jornalistas e produtores estão testando diversas formas de utilização dos equipamentos e balizando a reação do público. Em termos de conteúdo, infelizmente, não vemos nada de muito animador. O entretenimento se sobrepõe a qualquer conteúdo com características mais jornalísticas. Então, na América Latina, o jornalismo em si ainda não ganhou muito com as ferramentas imersivas. Ainda estamos brincando de fazer e não levamos a sério. Mas como a crise econômica está alastrada nesses países, é difícil ver investimentos mais substanciais em inovação. O que vemos, na verdade, são redações sendo desfalcadas por demissões seguidas de demissões e nenhum investimento. Imagino que vamos ter que esperar essa onda negra da economia passar ou pelo menos amenizar para sabermos se o Jornalismo Imersivo vai realmente deslanchar na América Latina ou não. Essa espera pode levar alguns anos.

[Final da entrevista]

APÊNDICE I - ENTREVISTA COM MARCELO SARKIS

Marcelo Sarkis: coordenador de Conteúdo Digital do Fantástico, da Rede Globo. Entrevista realizada pelo WhatsApp em 10. jan. 2020.

Duração: 00:19:37

Ligia Coeli: Vocês elaboraram o *Fant360* em 2017 e no ano de 2019, a produção teve uma leve baixa. Qual a motivação? Quais os erros e acertos, vantagens e dificuldades em emplacar esse tipo de produção?

Marcelo Sarkis: A gente começou em 2017 depois de entender como que seria o quadro, a série e seguiu 2017, 2018 e 2019 dividindo em algumas temporadas. Não teve um motivo específico pra gente fazer menos em 2019, a gente avalia quais as possibilidades de conteúdo, quais são as viagens, quais são os custos, onde tem interesse onde que daria reportagens legais e, em 2019, a gente fez Nova Zelândia que foi um destino que rendeu super mas que foi uma viagem longa, um pouco mais cara e a gente resolveu fazer uma viagem só. A série continua bem e tem bons índices de resultado. No início a gente sofreu muito para entender em como usar a tecnologia do 360 na TV, que não é uma coisa óbvia e nem feita para isso. O [vídeo] 360 não é uma tecnologia pensada para a TV flat. Então a gente sofreu um pouco no início para adaptar as imagens, para ver como que seria, como que o público reagiria, mas a gente queria fazer uma coisa diferente, a gente queria usar essa tecnologia, levar as pessoas para o nosso site a gente foi aprendendo na prática. E na hora de gravar também as primeiras temporadas, a África do Sul foi o nosso primeiro destino, a gente não sabia exatamente como interagir com a câmera, a gente não sabia o melhor jeito de a Renata falar com a câmera, de conduzir a experiência que a pessoa teria na TV e no digital, na internet. Então foram aprendizados que a gente teve fazendo mesmo, executando. E a partir de 2018 a coisa começou a andar mais fluida.

Ligia Coeli: Como foi pensado e executado o processo de pré e pós-produção para esse projeto?

Marcelo Sarkis: O *Fant360* começou porque eu comecei a ler bastante e pesquisar em 2016 ainda sobre essa tecnologia, sobre como isso tava crescendo, como era potente e tinha muitas possibilidades e comecei a ler bastante, estudar sobre isso. Vi e acompanhei muito o *The New York Times* [o Daily 360], que fazia um vídeo de 360 por dia, de jornalismo, e o CNN VR, que

era o projeto da *CNN*. Inspirado nesses dois a gente começou a desenhar uma coisa para o *Fantástico*. O *Fantástico* tem inovação no seu DNA, faz parte do programa experimentar, testar sem saber se vai dar certo e testar o que há de novo e a gente fez baseado nessas duas referências e foi entendendo. Eu fiz um curso em Berkeley, na Califórnia, um curso rápido de sete dias, intensivo, com duas professoras que eram do *The New York Times*, que faziam o *Daily 360*. Aprendi bastante lá, trouxe bastante referência e aí a gente começou a desenhar e a gente entendeu que o *Fant360* faria mais sentido se fosse um conteúdo leve, um conteúdo divertido, de turismo, levar as pessoas para outros lugares, dar a oportunidade das pessoas verem como são outros lugares, explorando também a tecnologia do 360 no digital. Então a gente entendeu que esse era o melhor tipo de conteúdo. Fez ali uma pesquisa de produção para escolher os destinos, os três primeiros, que foram África do Sul, Dubai e Las Vegas e aí fomos fazer, sem saber exatamente qual o melhor jeito, mas aprendendo na prática.

L.C: Como Rede Globo (ou pelo menos o *Fantástico*) tem incentivado ou testado o uso de tecnologias (câmeras, fotos, uso de infográficos) para ampliar e aprofundar a cobertura dos fatos?

M.S: O *Fantástico* tem inovação no DNA, a gente quer por natureza aqui na redação e isso é incentivado, a testar. Tem uma coisa nova, tem uma coisa que a gente não sabe como funciona, a gente não sabe como vai dar certo, mas vamos testar, vamos ver como é que é, vamos ver como o público reage, vamos ver se faz sentido ou não. E a gente trabalha assim por natureza, pela natureza do programa e da redação. Então a gente procura sempre e cada um à sua maneira, cada um nos seus conteúdos, no trabalho que tá produzindo, introduzir esse tipo de câmeras, foto, infográfico, não só para ampliar e aprofundar a cobertura dos fatos, lógico, isso é inerente, mas também para trazer o que tem de novo, pra mostrar para o público do *Fantástico*, que é muito abrangente, o que tem de novo, o que tá sendo produzido, quais as novas formas de produzir conteúdo. Então a gente trabalha com isso na nossa rotina, e aí se você olhar com atenção o programa pode ver que desde câmeras diferentes até o 360, recursos de arte inovadores com referências diferentes estão aqui e ali permeando o programa sempre, isso faz parte do programa e tá na cabeça das pessoas que trabalham aqui.

L.C: Para você, por qual razão essas tecnologias (foco na visualidade em 360 graus) tem dificuldade em se manter como pautas constantes e como modelos de produção audiovisual? Quais seriam as vantagens e desafios?

M.S: Várias coisas, como eu tinha dito já também, o 360 não é uma coisa feita pra TV. Um conteúdo feito para internet, pensado para o digital, que a gente teve que adaptar pra TV porque a gente queria usar, mas o *Fantástico* é um programa de TV e a gente não teria nem orçamento para fazer se não envolvesse TV, se fosse uma coisa só digital. Então a gente teve que criar esse híbrido e não é o natural. Assim, se você pensar nas equipes, na forma de produzir conteúdo, a câmera 360 não é a primeira coisa que vem à mente. Então a gente propositadamente e intencionalmente a gente manteve o 360 esporádico, com temporadas. O público já se acostumou, já entende, já sabe o que é que vem e é um quadro que tem um resultado incrível de audiência, as pessoas gostam, as pessoas assistem e no site, no digital, apesar de não ter uma audiência massiva, para aquelas pessoas que vão até lá e vão ver aquela experiência mesmo que não sejam muitas, a gente tá imprimindo uma marca de inovação no *Fantástico*. E é muito divertido você mexer, manipular imagem, mas a gente entende que não seja uma coisa pra todo mundo e que não seja uma coisa que todo mundo vai fazer. Mas é isso, no nosso caso, a gente entendeu que não era uma coisa para fazer sempre e sim, em forma de temporadas, que tava funcionando assim e assim ficou.

L.C: Vocês possuem alguma equipe/núcleo de inovação? Como são pensados e com que frequência são pensados esses projetos ditos inovadores?

M.S: A gente não tem um núcleo específico de inovação, mas a gente tem algumas pessoas que estão sempre pensando nisso e que tem uma missão “informal” dentro da redação, de trazer o que tem de referência e novidade no mundo. Eu sou uma dessas pessoas. Fico ligado, estudo, trago, converso sempre na redação pra gente estar sempre antenado e sabendo como que o mercado está, quem está fazendo o que, como que os veículos de fora do Brasil estão fazendo, o que funcionou e o que não funcionou. E aí as coisas acabam saindo naturalmente. A gente está conversando sobre 360 e começa a pensar em como trazer isso para o programa. A gente tá conversando sobre inteligência artificial e começa a pensar em como que isso pode estar presente no programa. A partir de algumas pessoas, identifica algumas tendências principais e quais são as coisas mais fortes, que tendem a ficar, e a partir disso tenta trazer isso pra o *Fantástico*. De um jeito ou de outro pode ser pauta, pode ser formato [como é o caso do *Fant360*], pode ser discussão, pode ser dentro do programa, das cabeças, das passagens de bloco, aí vai. Mas a gente não tem um núcleo específico que faça reuniões semanais, sei lá, mas

tem sim, pessoas que estão sempre atentas e ligadas nisso. E voltando a repetir, eu sei que falei várias vezes, mas tentando manter essa marca de inovação que tá no DNA do programa.

[Final da entrevista]

APÊNDICE J - ENTREVISTA COM RAFAEL ALVES

Rafael Alves: Subeditor do Núcleo de Criação Multimídia do Jornal Estado de Minas, do Diários Associados Minas.

Entrevista realizada por e-mail em 24 de março de 2021.

Ligia Coeli: Quando o núcleo de Criação Multimídia foi implementado no Estado de Minas e quais as principais motivações para isso?

Rafael Alves: O Núcleo de Criação Multimídia começou a ser montado com configuração e função semelhantes às atuais no começo de 2015. A iniciativa partiu do diretor de redação, Carlos Marcelo Carvalho, que passou ao Fred Bottrel e a mim o trabalho de investir na produção de conteúdos multimídia, principalmente vídeos, e de promover uma transposição eficaz das reportagens do impresso para outras plataformas. O Fred, formado também em teatro, tinha acabado de voltar para BH, após alguns anos de trabalho no Correio Braziliense, empresa do grupo Diários Associados. Ele tinha experiência na produção de documentários (A Ala) e eu trabalhava há quase 5 anos na primeira página da versão impressa do Estado de Minas, depois de pouco mais de 10 anos trabalhando como repórter de economia e como subeditor de política e notícias nacionais.

A principal preocupação naquele momento era aproveitar reportagens do impresso que tinham um grande apelo visual e produzir conteúdos multimídias a partir delas. Essas matérias, até então, perdiam essa oportunidade por serem pensadas, produzidas e distribuídas apenas para a versão “analógica” do Estado de Minas. E, mesmo quando elas chegavam ao site (em.com.br) e ao Portal Uai (uai.com.br), ambos dos Diários Associados Minas, eram de forma não planejada. Ou seja, eram usados o mesmo texto, título e fotos do impresso. O núcleo nasce como uma editoria independente dentro da redação, pensada para desenvolver novos formatos de narrativas, mas ainda muito ligada e, até certo ponto, dependente do conteúdo escrito para a versão impressa do Estado de Minas.

Isso mudaria no fim de 2015, principalmente a partir da tragédia do rompimento da barragem da mineradora Samarco, em Mariana.

Ligia Coeli: Como funciona e quantas pessoas trabalham coordenando o núcleo de Criação Multimídia? Chega a ser um laboratório de inovação e experimentação dentro do jornal? O que vocês testam de diferente?

Rafael Alves: Antes da decisão de criar o núcleo, a empresa tinha uma equipe de aproximadamente seis (6) profissionais responsáveis apenas pelo tratamento de vídeos brutos que chegavam por redes sociais ou pelas equipes de reportagem. O trabalho era basicamente borrar imagens com cenas de violência, cortar palavras ofensivas, reduzir o tamanho do vídeo ou reunir sequências de imagens de forma simples, sem roteiro e outras intervenções. Esses vídeos eram incluídos nas matérias do site EM e do Portal Uai. Um recorte para explicar uma diferenciação entre o site e o nosso portal. O primeiro é o site do jornal Estado de Minas, para onde vão as matérias do impresso e todo os demais conteúdos produzidos pela redação. O segundo, com quase 25 anos de existência, é um espaço que reúne as matérias que vão para o site do EM, mas também blogs parceiros e vídeos da TV Alterosa (filial do SBT em Minas, também dos Diários Associados). Nos primeiros anos da internet no Brasil, o Uai atuou também como um provedor de internet.

A formação do Núcleo de Criação Multimídia coincidiu com uma reestruturação da redação. Poucos meses após a criação, em meados de 2015, o núcleo já estava com uma equipe totalmente diferente do grupo anterior, até então responsável pelo tratamento de vídeos sem planejamento. A estrutura do núcleo ganhou o formato de uma editoria, com um subeditor diretamente responsável pela equipe (o Fred), um subeditor para fazer a ponte entre o impresso e o digital (eu), um repórter multimídia vindo da editoria de Esportes (Renan Damasceno, atualmente subeditor de esportes no Globo), uma repórter multimídia recém-formada (Maria Irenilda) e uma estagiária (Larissa Kämpel), que no ano seguinte foi contratada e abriu vaga para outro estagiário (Getúlio Fernandes).

Antes do fim de 2015, começamos a experimentar técnicas de filmagem para conteúdos pensados e produzidos pelo próprio núcleo, de forma independente do impresso, ou para ilustrar matérias especiais do impresso: animações simples, gravações de desenhos feito a mão livre em tempo real, modelagem, colagens de estilo pop art etc. Nessa época fomos apelidados de Editoria Infantil pelos colegas das outras editorias, de tanta tesoura, massinha de modelar e cartolinas que usávamos para produzir as matérias. Essas experimentações foram fundamentais para a gente criar, no fim de 2016, um quadro, atualmente semanal, chamado PraEntender. São

vídeos explicativos de temas do momento, sempre com uma matéria de referência para publicar no site.

Mas a busca por outros formatos de contar boas histórias teve sua primeira grande mudança um ano antes. Na semana seguinte ao rompimento da barragem da Samarco em Mariana, o diretor de redação, Carlos Marcelo, nos convocou e propôs um desafio: usar o livro *Vozes de Tchernóbil*, da escritora Svetlana Alexijevich, premiado com o Nobel daquele ano, como referência para contar histórias de famílias atingidas pela lama da mineradora. Com um trabalho que envolveu não só a equipe do núcleo, conseguimos contar, em primeira pessoa, com uma estética cinematográfica e pré-produzida, a tragédia pela voz de 16 pessoas (<https://www.em.com.br/vozes-de-mariana/>). O material foi publicado no dia em que a tragédia completou 1 mês e venceu prêmios no Brasil e no exterior.

No fim de 2016, iniciamos uma discussão que envolveu toda a redação, na qual montamos grupos para pensar e criar conteúdos multimídias, também aproveitados para o impresso, num caminho inverso do que era feito anos atrás, para celebrar os 120 anos de Belo Horizonte, em 2017. Foram 12 especiais, um por mês, e cada um com uma estética e com várias técnicas diferentes de edição, que você pode conferir aqui: <https://www.em.com.br/especiais/bh120/>. A partir daquele momento, conseguimos levar para o restante da redação as preocupações mínimas para produzir, executar e distribuir um conteúdo pensado inicialmente para os formatos digitais.

Atualmente a equipe do Núcleo de Criação Multimídia é formada por mim (subeditor), Maria Irenilda (repórter), Larissa Kümpel (repórter), Jorge Lopes (repórter), Zotha (repórter responsável pelo Xotifalá https://www.youtube.com/watch?v=7HhwPzedM_I), Hudson Franco (diagramador/designer), Luiza Rocha (estagiária) e Denys Lacerda (estagiário). Além de vídeos semanais para nosso canal do YouTube, produzimos materiais exclusivos para o IGTV do Estado de Minas <https://www.instagram.com/estadodeminas/channel/>, infográficos interativos, podcasts e tudo que for preciso para diversificar as formas de levar o conteúdo ao leitor.

L.C.: O jornal chegou a receber, nesse período que produziu vídeos em 360 graus, alguma ajuda ou incentivo de empresas de tecnologia? (Exemplo: Google, Samsung)

R.A.: Os vídeos em 360 graus surgiram nessa fase de grandes experimentações em 2017.

Inicialmente com uma câmera compra pelo próprio Fred. Tivemos de aprender por conta própria como gravar, editar, remover elementos, incluir informações e publicar de forma acessível para os leitores. No carnaval de 2018, conseguimos com a Samsung o empréstimo de dois (2) smartphones e uma (1) câmera Samsung Gear 360 (segunda versão) para tocar um projeto de mostrar 1 bloco por dia nesse formato. Foi um trabalho insano, que começou na quinta de pré-carnaval e acabou só na terça, com mais de 16 horas de trabalho só para conseguir gravar, editar e publicar no mesmo dia cada um dos vídeos. <https://bit.ly/31LOIAT> . Fora isso, sempre fomos nós por conta própria. Em 2019, gravamos vídeos imersivos em 360 graus contando histórias de pessoas atingidas pela tragédia de Brumadinho <https://bit.ly/3f5DBQ9>, para a qual, infelizmente, repetimos o formato do Vozes de Mariana, com tristes semelhanças nas histórias. <https://www.em.com.br/vozes-de-brumadinho/>

L.C.: Qual a avaliação que vocês fazem desse uso de câmeras em 360 graus? É vantajoso? O público se interessou ou a recepção e audiência não foi como o esperado? Quais as principais dificuldades de fazer esse material?

R.A.: Os vídeos imersivos com câmeras 360 graus são uma poderosa forma narrativa, de aproximação única do leitor com o cenário da reportagem. No fim de 2019, os vídeos 360 com as histórias de vítimas da lama em Brumadinho ganharam uma versão em realidade virtual. Durante um seminário de jornalismo na faculdade Una, aqui de BH, a equipe do cerimonial conseguiu uma parceria com uma empresa especializada em criar ambientes de imersão. Na ocasião, os alunos da faculdade puderam entrar numa tenda escura, usar óculos de realidade virtual e navegar pelas histórias contadas por nós nos vídeos 360 graus. Foi emocionante até para nós, que estivemos no local e produzimos os vídeos.

Transportar o leitor a locais aos quais somente uma equipe de reportagem normalmente tem acesso é um atrativo e uma vantagem única dos vídeos imersivos com câmeras 360 graus. Todos os vídeos nesse formato feitos pelo Núcleo de Criação Multimídia tiveram audiência superior a outros vídeos produzidos por nós, mesmo os com estética e histórias mais sólidas. Há de se considerar, porém, a exigência de tempo para a conclusão desse tipo de material, que exige mais horas de edição e equipamentos de hardware superiores aos usados no dia a dia das edições dos demais vídeos.

A-PÊNDICE K - ENTREVISTA COM ESTHER PÉREZ-AMAT

Esther Pérez-Amat: Equipo de contenido del Lab de Radiotelevisión Española (RTVE), la corporación de radio y televisión pública estatal en España

Entrevista realizada por WhatsApp, via textos e áudios, em 24 de março de 2021.

Ligia Coeli: Cuándo fué inaugurado el Laboratorio de Innovación de RTVE y cuales las principales razones para eso?

Esther Pérez-Amat: El Lab nació en el año 2011, dentro de la web de rtve.es, con el objetivo y experimentar con nuevas narrativas digitales. Nuestra vocación es desarrollar proyectos con una narrativa distinta. Combinar buenas historias con lo mejor que nos ofrece la tecnología que en estos momentos está a nuestro alcance para contar esa historia. El lab está formado por un equipo multidisciplinar donde trabajamos personas con distintos perfiles: desarrolladores informáticos (6), diseñadores (3), realizadores (3) y contenidos (3 redactores). Al frente del equipo está Miriam Hernanz.

Para realizar este trabajo tenemos muchas narrativas a nuestra disposición y en función de lo que la historia necesita: audio texto, video 360°, lo que nos permite crear proyectos muy variados en temática y forma: webdoc, proyectos de sonido binaural, videos 360. Desarrollamos nuevos enfoques, nuevos formatos. Hablamos nuevos lenguajes.

Adaptamos formatos a nuevos canales de distribución y buscamos un objetivo: cubrir las necesidades de la audiencia. Nuestro trabajo consiste en investigar, buscar e identificar buenas historias, en dar contenido de valor para el usuario. Exploramos la mejor manera de combinar de nuevas narrativas digitales y nuevas tecnologías. Otro de nuestros objetivos: son generar sinergias dentro de RTVE y que nuestros proyectos tenga una dimensión transversal dentro de RTVE.

Ligia Coeli: Cómo funciona e cuántas personas trabajan en el laboratorio de innovación de RTVE?

Esther Pérez-Amat: Como departamento de innovación audiovisual, somos un departamento multicidiplinar donde trabajamos varios perfiles: desarrolladores (5), realizadores, diseñadores (4), y periodistas (4). El número ha ido variando con el tiempo

L.C: En relación a los vídeos 360 grados, la RTVE recibió algún aporte o ayuda (sea por medio de financiación o por equipos de grabación) de empresas de tecnología? (Por ejemplo: Google, Samsung). Hube un preparo de las equipos de periodistas para eso?

E.P.: No. Nunca hemos recibido ayuda en ese sentido. Como dentro de RTVE no tenemos la tecnología para realizar este tipo de proyectos siempre hemos trabajado con socios externos, productoras audiovisuales diferentes. Y desde nuestro primer trabajo en 2016 hemos ido aprendiendo con ellos a la par que ha ido evolucionando la tecnología. Aún está por definir cómo va a encajar en la vida de las personas la VR y la RA. Estamos en el proceso de experimentar, de crear, la popularización está siendo gradual, no ha despegado del todo. Hay un claro problema de dispositivos. La 1ª experiencia suele ser muy buena: No vale q te lo cuenten hay que vivirlo y probarlo; en el momento que tocas, pasa algo en el cerebro que te engancha y te hace sentir la inmersión total- hay una fuerza sensorial muy potente.

Algunas De Las Lecciones Que Hemos Ido aprendiendo En El Camino: Debemos cuidar todos estos detalles para conseguir un producto de máxima calidad -No hay reglas fijas en la producción VR: No es la primera vez que oigo decir a los pioneros del sector que la RV, la Extendida es aún un niño pequeño que está creciendo....que igual que la radio, la tele o el teléfono han evolucionado la VR y el AR también lo hará... Todos estamos explorando y experimentando y no hay reglas de cómo hay que rellenar la esfera esférica, no necesita rellenar el cine.

El éxito pasa por entender la narrativa y dar un rol definido al usuario. Nosotros no tenemos la clave del éxito, pero sí hemos comprobado que el éxito viene cuando todo el mundo dentro del flujo de trabajo y la producción han entendido de verdad los requisitos de una narrativa VR y se consigue dotar de una inmersión real a la historia.

Audiencias. La población ha dejado los medios tradicionales, ha cambiado sus hábitos de consumo. Hay una brecha enorme entre el consumo de los jóvenes y lo adultos de más de 50 q han entrado en lo digital pero a través de la tele. Los jóvenes directamente han abandonado la tele y los medios tradicionales. Los medios públicos nos vemos obligados a ir a buscarles y a adaptarnos a sus lenguajes, sus plataformas, sus expectativas... Tenemos que ir a hablar sus lenguaje y a estar en sus dispositivos. tenemos que experimentar y dominar estas nuevas tecnologías. Necesitamos experimentar con las historias, con las nuevas tecnologías, nuevos formatos y plataformas... lo contrario seremos irrelevantes muy rapidamente.

L.C.: Cómo ustedes evalúan la utilización de las cámaras 360 grados para el periodismo? O sea: cuáles son las ventajas e desventajas de esta tecnología?

E.P.: Desventajas? Ya comentadas. Falta de dispositivos económicos y que ofrezcan calidad de imagen, tecnología en constante evolución. Creo que el peligro puede estar en desperdiciar estas tecnologías, quemar el formato, usarlo para todo... sin pensar o justificar realmente pq (sic) usamos estas tecnologías. Que de verdad haya ese efecto de primera fila, que te ofrezca estar en un lugar exclusivo, o vivir una exp que de otro modo no podrías vivirlo ni sentirlo Es muy importante: Hay que aprovechar las cualidades de esta nueva tecnología. Crear contenidos, crear experiencias que nos se podría llevar a cabo si no fuera por la realidad virtual... aprovechar el efecto de primera fila, esa capacidad de generar empatía que nos ofrece y de ponernos en el lugar del otro.

L.C.: La audiencia (televidentes em general) tuvo interés por esa novedosa manera de mostrar las noticias?

E.P.: Tiene su público pero no es popular y si no estás en todas las plataformas (gafas, youtube, web) la gente no se entera de que tienes un contenido 360º nuevo. En nuestro caso hacemos contenidos de temática y narrativa muy variada que pueden llegar a interesar a un grupo muy amplio de público y que se distribuyen en diferentes plataformas con el objetivo de llegar al mayor número de usuarios posible. Cuando detectamos que nos cuesta llegar al usuario con este tipo de formatos, no creemos que sea porque no están familiarizados, hay una gran oferta de contenidos digitales y todos están luchando por captar el tiempo y la atención del usuario. No vienen a buscarnos, tenemos que ir a llamar su atención y en este contexto es complicado conseguir una distribución efectiva, llegar al móvil de las personas a través de redes sociales y conseguir que quiera explorar tu contenido. En RTVE buscamos hacer más pedagogía de estas nuevas tecnologías, que se vayan conociendo. No estamos tan guiados por conseguir mucha audiència.

Hacer pedagogía es... Televisión española tiene un público muy variado, generalmente bueno, con nuestra vertiente de plays intentamos llegar a un público más joven pero realmente tenemos una audiencia bastante variada, entre los 25 y los 70, 80 años (risos). Entonces hay mucha

gente que esto le suena a... “no tengo ni idea, ¿que és realidad aumentada, realidad mixta, realidad virtual?”. Cuándo tu les quieras hacer entender que puedes estar en medio de entre dos bailarinos vendo como bailan o hacer como entras al barco de Elcano y explorarlo, necesitas hacer pedagogías, educación, enseñarles qué significa VR, qué significa 360, qué significa ponerte unas gafas, que hay que explicar que puedes mirar arriba, abajo, que está todo al tu alrededor. Es nuestro labor que la audiencia se vaya familiarizando con estos términos y vaya sabiendo lo que son 360, lo que significa una experiencia VR, qué significa ponerte unas gafas. No hay tanta gente que intienda de que estamos hablando cuándo lo hablamos de todo esto. Entonces no sólo tenemos que experimentar para no quedarnos atrás, tenemos que experimentar para llegar a nuestras audiencias, pero nuestro labor no es tanto hacer mucho tráfico, muchos buenos números... sino que esa gente se vaya conociendo qué significan todos estos términos y esta nueva forma de consumir historias.

L.C.: Cuáles son las principales dificultades para realizar este material?

Un poco viene ya marcado en las desventajas que te hido contando antes. Por un lado tiene que estar muy justificada la historia, que tenga mucho sentido hacerla en 360 y no en vídeo convencional. Que realmente estea ofreciendo y aprovechando las cualidades de la realidad virtual. Una vez que tiene esa exclusividad de contenido, ese efecto en primera fila o esa capacidad generar empatía que no lo darías con el video 2D... depende del contenido, a veces el entorno no es favorable, quero decir, por ejemplo, en Teatro Real, con la opera, con nuestro proyecto de opera 360, pues no se adaptava a la narrativa VR, tu te tenías que adaptar a su formato que ya estava hecho. Lo que tenemos hecho de que rote en VR, por centralidad son 180, no son 360, porque la outra mitad es practicamente de negro. Hay sitios en las que, digamos, tu entras y ya está generado el espectáculo, lo contenido que vas a gravar y no se adapta a tu narrativa. Y eso todos entendemos que tenemos que adaptarnos a la narrativa VR o al final no se consigue el producto más ótimo posible. Por ejemplo, en el Elcano todo mundo se adaptó a la cámara 360 y todo fue a favor de la cámara y de la narrativa 360. Y se hicieran cosas para poder colocar la cámara donde nos otros queríamos que estuviera. Pero hay veces en que no se puede, como pasa los Goya también, porque... porque molesta para la televisión que haya ahí una cámara 360 en médio del escenario, ¿no? Y no están en el sitio más ótimo posible. Entonces, neste tipo de evento es como hecho es los que no nos han dejado adaptarnos a donde nosotros queríamos poner la cámara pues al final se ajena muchas dificultades porque no consigues un buen producto. Por supuesto la tecnologia como está en continúa evolución pues

eso significa que inviertes en unas cámaras con unas gafas de realidad virtual que se quedan obsoletas a los seis meses. Tampoco si consigues tener todavía una gran definición en gafa e eso no haz una experiencia confortable para el usuario. No es especialmente... no nos parece especialmente caro, osea, no seria un tema económico, por lo menos con las productoras que hemos trabajado, pero sí... que es muy difícil llegar que la gente conozca tu producto. Entonces es 50% del proyecto es hacerlo pero otros 50% es venderlo. Venderlo con muchas maneras de... como un transmídia o docuweb transmídia que ayude a dar más publicidad, con promociones em rádio, en tele, en digital... intentar buscar como hacerlo en redes sociales para que la gente se entere de tu contenido, traduciéndolo o doblando a vários idiomas como hemos hecho con el documentário del Elcano. Cuésta a llegar a lo usuario. Aunque sea a través del Youtube, que es la plataforma que mejor nos funciona para el 360.

L.C.: La RTVE aún apuesta en este formato?

E.P.: Como empresa pública, el objetivo de RTVE debe ser siempre cuidar todos los detalles para crear un producto VR, AR o XR de máxima calidad. Desde el Lab creemos que debemos seguir experimentando en la forma de contar historias inmersivas, y estar al día de cómo evolucionan estas nuevas tecnologías para dominar los nuevos formatos y plataformas.

A ver, a todo esto hay que añadir que hace dos años del App RTVE VR 360, con la primera retransmisión del alfombra roja y la gala de los Goya . Los hemos hecho dos años seguidos, este año que es el tercero, hemos decidido no hacer nada. A ver, desde que empezó la pandemia, antes de la pandemia, por primera vez invertimos en la compra de dos cámaras 360 para tener em propiedad y poder experimentar. Pero claro, no al nivel de la calidad que exige las cosas que subimos a la aplicación. ¿Que ha pasado? Que mientras la pandemia llevamos un año trabajando en casa y se há paralizado por completo todo. Lo único que hicimos fue hacer ciudades 360, también con una empresa externa aprovechando el confinamiento del año pasado y eso es el último trabajo de producción propia nuestro que hemos hecho. Lo que ahora verás es una cosa que es sobre arte inmersivo, es una colaboración, una producción del hijo de Julio Medem y nosotros dejamos por un acuerdo de colaboración. Le ofrecemos la plataforma, pero no es una producción nuestra y dentro de la casa no hemos hecho nada todavía. Ni en directo ni otro tipo de documental VR. Hasta que no vuelva la normalidad, o se presente algo muy apropiado, yo veo difícil que nos volvamos a embarcar, de momento es seguir

experimentando. Pero es cierto que la aplicación está ahí y que és como un hijo y hay que darle de comer, entonces... con el tiempo habrá que seguir experimentando o ya intentando hacer nosotros, dentro de la casa con las novas cámaras, cosas un poco más modestas pero con el objetivo de aprender a dominar este lenguaje, estos guiones, esta forma de producir en 360.

APÊNDICE L - ENTREVISTA COM FRED BOTTREL

Fred Bottrel: Subeditor do Jornal Estado de Minas, do Diários Associados Minas²¹⁰.

Entrevista realizada por áudios via WhatsApp em 29 de março de 2021.

Ligia Coeli: Quando o núcleo de Criação Multimídia foi implementado no Estado de Minas e quais as principais motivações para isso?

Fred Bottrel: O uso de câmeras começou no jornal Estado de Minas, dessas câmeras 360 e dessa tecnologia em 2018. Foi quando eu tinha feito um intercâmbio internacional em 2017 e aí lá eu tinha visto algumas experiências, eu trabalhei no HuffPost, em Washington, em 2017. E também conheci a turma que cuidava desse tipo de produção lá, essa turma trabalhava no escritório de Nova York, na verdade. Então foi quando eu tive contato pela primeira vez com experiências jornalísticas que usavam a câmera 360. E quando eu voltei pra cá, isso foi em outubro de 2017, eu voltei e desenvolvi um projeto de inovação pro jornal. Era um projeto que tinha várias frentes, e aí a gente consolidou esse lugar lá, do núcleo de criação multimídia do jornal como um local de experimentação de formato. E aí a gente entendeu que o carnaval de 2018 era uma boa oportunidade pra gente começar a experimentar a linguagem do 360 porque teria essa possibilidade de a gente colocar as pessoas dentro do bloco, né? Então a gente já sabia de cara, assim, que a gente sempre encarou a ferramenta não como um recurso tecnológico, mas como um recurso pra contar história. Um recurso significativo para contar história. Porque que eu tô escolhendo esse recurso, né? Assim, não é qualquer história que pode ser contada ou que precisa ser contada usando essa ferramenta. A história do carnaval era uma história legal de contar porque a gente sabia que com um “cracházinho” de imprensa, a gente consegue passar dentro da corda, né? A gente consegue convencer o moço que tá dirigindo o trio elétrico a deixar a gente colocar a câmera dentro da boleia do caminhão ou no alto do trio, né? Em cima do palco. E aí a gente consegue oferecer pro leitor, pro espectador, olhares e visões de dentro da coisa, que ele não teria de nenhuma outra forma. Então foi isso, essas foram as principais motivações. Entender que o recurso ele agrega à história, ele agrega à narrativa jornalística, e ele permite que a gente faça essa história de um jeito que seja surpreendente, diferente e capaz

²¹⁰ Importante citar que o entrevistado falou do período em que trabalhou nesse meio de comunicação e comentou as experiências enquanto exercia essa função, no entanto, no período da entrevista, o profissional estava alocado em outra empresa.

de criar essa conexão com o espectador, de uma forma única, né? Outros recursos fazem isso de outras formas. O 360 faz isso desse jeito.

Ligia Coeli: Como funciona e quantas pessoas trabalham coordenando o núcleo de Criação Multimídia? Chega a ser um laboratório de inovação e experimentação dentro do jornal? O que vocês testam de diferente?

Fred Bottrel: Eu deixei o jornal em setembro do ano passado (2020), e agora eu trabalho na TV Globo em Belo Horizonte, mas nessa época eu vim pra Belo Horizonte, na verdade eu voltei pra Belo Horizonte pra ajudar a criar o núcleo de criação multimídia. Ele ainda não tinha esse nome e nem muito claro esse propósito, mas a gente quando teve o rompimento da barragem em Mariana, em 2015, a gente começou a intensificar essa, esse olhar, essa profissionalização do olhar pra criação audiovisual dentro do jornal. E aí a gente conseguiu fazer projetos que foram muito interessantes, todos eles sempre muito focados nesse ritmo de produção, assim, pensando no raciocínio pra que forma isso vai ter antes de ir pra produção. Então a gente conseguia pensar coisas que eram bastante interessantes e além dos vídeos, depois dessa experiência de intercâmbio que eu te falei, aí a gente começou a experimentar com podcasts, a gente começou a experimentar com produtos de vídeo que eram cancelados com uma marquinha, tipo quando a gente criou um canal de vídeos explicativos, chamando pra entender... além dessas experiências com o 360 também, a gente já testou também jornalismo com realidade aumentada num projeto sobre transporte, a gente experimentava criação de reportagem conectada com multiplataforma e redes sociais e reportagem que surgia primeiro na rede social e ela tinha uma distribuição específica a partir do que era a interação com o público pra depois virar uma reportagem, então teve um experimento muito legal durante esses cinco anos em que eu trabalhei lá. E a turma segue, tem um legado, um entendimento de que a gente precisa experimentar formatos e linguagens para engajar a audiência, ela é um legado desse trabalho.

L.C.: O jornal chegou a receber, nesse período que produziu vídeos em 360 graus, alguma ajuda ou incentivo de empresas de tecnologia? (Exemplo: Google, Samsung)

F.B.: Quando a gente decidiu que a gente ia começar essa experimentação com 360, em 2018, a gente contou com o apoio da Samsung, que emprestou pra gente duas câmeras e a gente tinha também uma boa conversa com eles pra tirar dúvidas, eles colocavam os técnicos à disposição porque a gente não sabia como fazer, né? A gente aprendeu a fazer. A gente teve um tempo pra

poder estudar, pra poder experimentar, então o nosso primeiro piloto ele foi ao ar já no carnaval e era um ritmo de produção insano, assim, porque a gente tinha duas câmeras, muito pouco tempo e a gente tinha certeza que a gente queria colocar no ar todos os dias um vídeo. Então esse ritmo de produção pra garantir que esse negócio fosse ao ar diariamente, ele era bastante complexo, assim. Porque a edição tinha que ter uma continuidade, porque a historinha tinha que fazer um sentido, e era tudo aquela coisa de decisões que você toma na hora, né? Você tem que chegar lá no bloco e falar uma câmera vai aqui pra cima, a gente grava um hino, a outra vai fazer um percurso que... então eu tinha um colega com quem eu dividi a autoria desse trabalho, que é o Renan Damasceno, e a gente já fazia, quando chegava no local já via se era possível colocar em prática o que a gente tinha planejado mais ou menos ali, se precisava de um dez takes, né? De uns oito takes, cada um deles com pelo menos 20 segundos de tempo útil pra você voltar pra redação e montar aquilo dentro de uma continuidade, de uma lógica. O que eu mais gosto desses, se você jogar no Youtube “Bloco do 360 Então Brilha”. Esse foi tipo o primeiro e acho que é um vídeo onde essas coisas ficam mais bem feitas, assim. Tem um momento que a gente corta pra dentro da boleia do cara e o som muda, sabe? Isso é tudo edição, né? Isso é tudo montagem. Não foi gravado com essa continuidade, mas a gente constrói a continuidade no momento de entregar o produto final. Então, a Samsung apoiou sim, mas a gente meio que aprendeu nos fóruns, pesquisando bastante e testando. A gente só pôde aprender porque a gente botou a mão na massa.

L.C.: Qual a avaliação que vocês fazem desse uso de câmeras em 360 graus? É vantajoso? O público se interessou ou a recepção e audiência não foi como o esperado? Quais as principais dificuldades de fazer esse material?

F.B.: Eu acho que as principais dificuldades elas são realmente técnicas, porque a gente precisa de uma capacidade de processamento muito grande pra dar conta desse volume de material, então como a gente não tinha exatamente isso no jornal, a gente fez produtos que eram muito simples. O que também por outro lado, a gente acabou transformando essa limitação em inspiração porque eu gosto do tamanho e do formato que eles tem, são curtinhos e a gente consegue entender tudo ali em pouco tempo, eu acho isso bom. A avaliação do público foi muito positiva, os vídeos tinham em média muito mais visualizações do que os vídeos comuns até porque isso é um pouco evidente, né? Assim, as pessoas vão querer voltar pra ver alguma coisa que elas não tinham visto da primeira vez que elas viram. Então quer dizer, enquanto você tá escolhendo olhar pra um lado, ainda mais no carnaval, você imagina, tem 70 mil coisas

acontecendo do lado que você escolheu não olhar. Então, eu acho que as pessoas voltavam pra poder ver de novo e isso gerava um nível de engajamento, uma taxa de clicks maior. E era legal também porque a gente conseguiu produzir coisas que eram multiplataforma mesmo a partir do 360 porque as fotos que a gente consegue produzir com as câmeras são fotos que permitem um olhar muito interessante, né, pro objeto, nesse caso, pro carnaval. Então a gente fez páginas gráficas com aquele formato que parece um planetinha, que você consegue colocar a imagem inteira num círculo. Então a gente fez páginas gráficas lindas com isso e foi muito interessante gerar também uma surpresa inclusive no jornal de papel, olha só que inusitado. E eu acho que o que é mais legal dessa história toda é essa coisa da experimentação e de cair pra dentro de um novo formato, sabe? Descobrir como é que funciona, “cavucar” aquela história, buscar uma excelência narrativa naquilo enquanto você está fazendo, sempre partindo desse entendimento de que o recurso não é gratuito, de que a tecnologia não é em vão, tudo o que a gente coloca, em qualquer produto que a gente faça, tem significado. Tudo comunica, então porque que a gente escolheu aquele objeto, aquela câmera, porque que a gente escolheu aquela forma de contar? Porque aquilo tem um significado que ajuda a contar a história e que também significa. Então eu acho que isso foi interessante e o que eu achei mais legal disso tudo também é que depois dessa experiência, que foi muito à jato, muito rápida, a gente criou um conhecimento. A gente tinha um recurso na mão, a Samsung levou as câmeras dela de volta mas eu comprei uma pra mim, não aguentei ficar sem experimentar aquilo, pra mim e fiquei com ela na mão, e aí quando teve o rompimento da barragem em Brumadinho, a barragem rompeu na sexta, eu tava de folga. Eu fui pra Brumadinho na segunda e produzi na segunda e na terça, junto com meu colega Renan, um documentário imersivo. Esse de oito minutos, sobre Brumadinho, mostrando a situação ainda naquele calor, né? Do rompimento, daquela tragédia, daquele momento que era muito caótico. Ali a gente estava documentado a notícia mais importante do mundo naquele momento. Quando a gente chegava na pousada pra poder descansar, a gente bebia cerveja com colegas do Chile, da China, de Israel, dos Estados Unidos, Itália. Tinha jornalistas do mundo inteiro em Brumadinho. E a gente estava ali fazendo a captação de uma forma que as pessoas só puderam ver a partir daquele trabalho que a gente fez, porque a gente tinha se preparado pra isso anos antes. Então foi muito legal porque esse *doc* a gente conseguiu entregar em uma semana. Aí a gente tinha mais trabalho, mais tempo, tinha um trabalho de áudio que era mais complicado, e também de sensibilidade, um trabalho mais sensível, mais humano e que mostrou isso, que a gente só conseguiu fazer nesse ritmo e com esse olhar porque a gente já tinha experimentado. A gente não tava mais batendo cabeça com a ferramenta, a gente não tava mais pensando “como é que eu fazia” pra poder eu fazer essa edição, como é que eu montava isso e

tal, porque a gente tinha criado uma metodologia durante o carnaval que era uma metodologia que permitia agilidade. Por exemplo, a gente montava a narrativa toda sem ser em 360. A gente montava ela com os vídeos sem tá ainda modificado para o 360. O vídeo bruto. Isso permitia que a gente ganhasse agilidade na montagem. E depois da linha montada, a gente fazia a subscrição dos clipes. E aí o arquivo ficava muito pesado e aí a gente fazia a exportação dele. A gente aprendeu a fazer isso fazendo. A gente entendeu que essa forma seria mais rápida, como de fato foi.

L.C.: Qual o feedback do público quanto a esse material? Chegaram a receber e-mails ou mensagens elogiando ou criticando esse formato?

F.B.: A gente recebeu mensagens de elogio. As pessoas gostaram muito, a gente fez coisas que eram surpreendentes, como entrar ao vivo em 360. Então você estava na sua casa, num sábado de manhã de carnaval e aí o jornal entrava ao vivo, quando você via, você estava dentro do bloco. E aí as pessoas reagiam a isso de um jeito que foi muito legal. E o resultado apareceu tanto no volume de audiência que os vídeos geraram quanto nesses retornos que surgiam, né? Do público fazendo como comentário.

APÊNDICE M - ENTREVISTA COM PATRÍCIA MARIA ALVES

Patrícia Maria Alves: Editora Multimídia da Folha de Londrina.

Entrevista realizada por e-mail em 26 de março de 2021.

Ligia Coeli: Quando o uso de câmeras em 360 graus foi implementado na Folha de Londrina e quais as principais motivações para isso?

Patrícia Maria Alves: Em 2017. Com a criação do projeto Especial Transmídia – caderno voltado para a exploração de novas linguagens em jornalismo e a publicação da reportagem Rota do Café – Uma viagem sobre duas rodas no Norte Pioneiro²¹¹.

Ligia Coeli: Vocês possuem um núcleo de Criação Multimídia? Chega a ser um laboratório de inovação e experimentação dentro do jornal? O que vocês testam de diferente?

Patrícia Maria Alves: Sim. Eu sou coordenadora desse núcleo, mas não é separado das pautas, nem chega a ser um laboratório apesar de ser um sonho meu. Nós testamos todas as formas de informar, da linguagem a novas narrativas audiovisuais, tendências futuristas e outras possibilidades para a dinâmica da comunicação. O que tem boa resposta do público nós adaptamos para o jornalismo diário, outras ferramentas para jornalismo especial, e outras descartamos quando a resposta a longo prazo não se justifica para o jornalismo regional.

L.C.: O jornal chegou a receber, nesse período que produziu vídeos em 360 graus, alguma ajuda ou incentivo de empresas de tecnologia? (Exemplo: Google, Samsung)?

P.M.A.: Não. Recebemos nesse período o benefício de uma ferramenta para nosso projeto em jornalismo de dados que o *Google News Lab* nos forneceu uma assinatura do *Flourish*. Foi o único benefício que obtivemos.

²¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/2UIRd1A>. Acesso em 30 de março de 2021.

L.C.: Qual a avaliação que vocês fazem desse uso de câmeras em 360 graus? É vantajoso? O público se interessou ou a recepção e audiência não foi como o esperado? Quais as principais dificuldades de fazer esse material?

P.M.A.: Melhor do que a esperada, a recepção do público. Quando começamos os softwares de edição de vídeo não tinham *codecs* ou adaptação para esse formato, demorou um ano para adaptação dos softwares, essa foi uma das maiores dificuldades. Agora é mais simples o vazio do encontro de telas é também uma chateação. Mas eu gosto particularmente de jornalismo em 360. Não é vantajoso. Mas é divertido. Tem muito espaço a se explorar nessa linguagem e tem muito a se evoluir. Mas o problema é agora não está mais se produzindo câmeras para esse fim. Então vamos ter toda uma adaptação novamente para fazer o 360 talvez direto do celular. O público se interessa por tudo o que é divertido, novo e fácil de lidar. As vezes o jornalismo 360 não é. E dá trabalho.

APÊNDICE N - QUADRO DE METODOLOGIAS APLICADAS NO ESTUDO DE VÍDEOS EM 360 GRAUS NO JORNALISMO

Quadro 4 – Mapeamento de metodologias

Pesquisador	Temática	Metodologia
Eva Domínguez Martin (2013)	Fundamentos para um formato jornalístico baseado na interface e na ação	Definição de características narrativas da retórica imersiva digital; matriz conceitual; transformação da matriz em ferramenta de avaliação; avaliação de uma mostra com caráter exploratório; resultados. <i>Corpus</i> : 216 trabalhos multimídia de não ficção (2008 e 2011).
Ana Marta M. Flores (2019)	Produção e consumo de vídeos em 360° em canais oficiais de veículos jornalísticos brasileiros	<i>YouTube</i> como plataforma de análise, com recorte temporal de 2015 a 2018, através do aplicativo <i>YouTube Data Tools</i> . Elaborou uma rede de produção de vídeos em 360° por canais oficiais jornalísticos brasileiros.
Adalto dos Anjos Fonseca (2020)	Imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais	Análise narrativa; análise das reportagens e produtos; Entrevistas semiestruturadas com agentes produtores; <i>corpus</i> : sete reportagens publicadas por meios jornalísticos do Brasil, Espanha, EUA e Reino Unido.
Mariana Gautério (2019)	Como a televisão se apropria da linguagem da realidade virtual e dos vídeos 360 graus	Revisão de literatura a partir dos conceitos de imaginário tecnológico; estudo de caso, do projeto <i>Fant360</i> (Rede Globo), e <i>ESPN & Cairo Virtual Show</i> .
Eduardo Henrique Moreira (2020)	A representação do discurso multimodal para filmes 360 graus	Propõe a Estrutura de Representação do Discurso Fílmico 360 (ERDF360) como um método de análise semiótica capaz de descrever o conteúdo para forma lógica do discurso, mencionando composições audiovisuais esféricas que estruturam o filme e identificando elementos fílmicos que conduzem o processo interpretativo e as decisões de por onde navegar no ambiente esférico.

Giovanni Guizzo da Rocha (2020)	Representação virtual jornalística e elaboração de proposta de matriz para análise de conteúdos jornalísticos em RV	Teoria Fundamentada; observação dos aspectos de fruição e uso de cinco jogos; processos de experiência analisados pelo autor
Miguel Barreda-Ángeles (2018)	Jornalismo imersivo na Espanha: Análise da primeira geração de conteúdo jornalístico em realidade virtual	Elaboração de uma matriz de análise considerando três dimensões: aspectos tecnológicos, aspectos narrativos e aspectos relacionados ao tema e tipologia de conteúdos.
Maria José Benítez (2019)	Análise de reportagens imersivas com vídeos em 360° nos meios jornalísticos da Espanha	Análise do panorama de publicações acadêmicas relacionadas a vídeos 360°; análise de conteúdo; entrevista em profundidade; elaboração de “codificação” (unidade de análise, variáveis e categorias). <i>Corpus</i> : 332 reportagens publicadas em 23 empresas de comunicação (2015 e 2018).

Fonte: A autora (2021)

APÊNDICE O - PEÇAS QUE CONSTITUEM O CORPUS ANALISADO NA PESQUISA (2016-2019)

Quadro 5 – Unidades audiovisuais analisadas na tese

Meio de Comunicação	Título	Ano	Link
Vice Brasil	Por dentro da Vila Mimosa	2016	http://bit.ly/2OuQBTJ
Vice Brasil	Por dentro do ato Fora Temer	2016	http://bit.ly/2LQo48T
Vice Brasil	Por dentro da batalha do Santa Cruz	2016	http://bit.ly/35VrVrU
Vice Brasil	Por Dentro da Escola da NBA na Rocinha	2016	http://bit.ly/2BLbXDc
Vice Brasil	Por dentro de Mariana um ano depois	2016	http://bit.ly/2MpiZpf
Vice Brasil	Por Dentro da torcida do Palmeiras	2016	http://bit.ly/2qIO7n
Vice Brasil	Por dentro da festa de Santa Bárbara em Codó	2017	http://bit.ly/2K4CgZY
Vice Brasil	Por dentro da cozinha de Checo Gonzáles	2017	http://bit.ly/31TPM8k
Vice Brasil	Por Dentro da Esquadrilha da Fumaça	2017	http://bit.ly/2MrKEUL
Vice Brasil	Por dentro da eleição da Corte LGBT	2017	http://bit.ly/2MXQsFA
Vice Brasil	Por dentro da Jamaica Brasileira	2017	http://bit.ly/32YtS53
Vice Brasil	Por dentro do Grau	2017	http://bit.ly/2WzoPpA
Vice Brasil	Imigrantes em São Paulo	2017	http://bit.ly/2GBgACE
Vice Brasil	Refugiados em São Paulo	2017	http://bit.ly/2LdxTNN
Vice Brasil	Por Dentro da Pipa Combate	2017	http://bit.ly/2JFapia
Vice Brasil	Por dentro do Futebol de Várzea feminino	2017	http://bit.ly/34kKVyF
Vice Brasil	Encarando a cidade guiado pela bike	2017	http://bit.ly/2BZ82Tp
Revista Veja	Jamaica, a terra onde surgiu Usain Bolt	2016	http://bit.ly/2WFr5f3

Revista Veja	A cidade do Rock em números	2017	http://bit.ly/2pkW1VF
Revista Veja	O santuário de elefantes, a história de Maia e Guida	2016	http://bit.ly/2qaSid0
Revista Veja	O futuro interrompido	2016	http://bit.ly/2qU1zqi
Revista Veja	Bento Rodrigues, a Vila que deixou de existir	2016	http://bit.ly/36mISf8
Revista Veja	A anatomia do salto de Fabiana	2016	http://bit.ly/328MoXv
Revista Veja	O Parque Olímpico por todos os ângulos	2016	http://bit.ly/2Nw0ug2
Revista Veja	Pedaladas urbanas	2016	http://bit.ly/2ovwbh0
Revista Veja	Uma tarde no museu	2017	http://bit.ly/2PzKHZr
Revista Veja	Uma viagem no primeiro dirigível tripulado do Brasil	2017	http://bit.ly/2q5C1q3
TV Globo	Caverna Waikato	2019	http://bit.ly/2C5Ay5y
TV Globo	Tirolesa	2019	http://bit.ly/2C3vPI1
TV Globo	Catapulta Humana	2019	http://bit.ly/325D5r2
TV Globo	SkyWalk	2019	http://bit.ly/328jUgq
TV Globo	Geisers	2019	http://bit.ly/2PCQEf5
TV Globo	Balanço gigante	2019	http://bit.ly/320jIzK
TV Globo	Geleira MountCook	2019	http://bit.ly/328AfS4
TV Globo	Queenstown	2019	http://bit.ly/34jrp5B
TV Globo	Vulcão White Island	2019	http://bit.ly/36txtdQ
TV Globo	Sol Nascente: venha dar uma volta na cidade cenográfica	2016	http://bit.ly/2qqcp7x
TV Globo	Estudantes tem aula de história nos estúdios globo	2017	http://bit.ly/32Z66Fs
TV Globo	Meia maratona do Rio: confira tudo em 360	2016	http://bit.ly/2Kzcmnn
Folha de São Paulo	SP Ocupada: Cine Marrocos parte 1	2016	http://bit.ly/34uf2E2
Folha de São Paulo	SP Ocupada: Cine Marrocos parte 2	2016	http://bit.ly/2NElaCu
Folha de São Paulo	SP Ocupada: Viaduto do Chá	2016	http://bit.ly/2oGQKap
Folha de São Paulo	SP Ocupada: Rua 07 de abril	2016	http://bit.ly/2C8teWV

Paulo	parte 1		
Folha de São Paulo	SP Ocupada: Rua 07 de abril parte 2	2016	http://bit.ly/2JMoHxz
Folha de São Paulo	Kleber Atalla percorre São Paulo	2017	http://bit.ly/327iPoV
Folha de São Paulo	Visite por todos os ângulos Registan	2018	http://bit.ly/32b3eVp
Folha de São Paulo	Sobrevoe de balão a Capadócia	2017	http://bit.ly/2NaZEpZ
Folha de São Paulo	Vídeo em 360 traz principais pontos turísticos da Islândia	2017	http://bit.ly/2qiBv7U
Folha de São Paulo	Visite um castelo Francês em vídeo 360	2017	http://bit.ly/32bZmUe
Folha de São Paulo	Vídeo em 360 traz descida de mountain bike nos Alpes Franceses	2017	http://bit.ly/2WD3b3t
Folha de São Paulo	Vídeo mostra por todos os ângulos a emoção de um salto de paraquedas	2017	http://bit.ly/2C92Vjm
Folha de São Paulo	Vídeo mostra descida de esqui em 360	2017	http://bit.ly/2NE4Wt5
Folha de São Paulo	Vídeo em 360 mostra acampamento-base do Monte Everest	2017	http://bit.ly/2N9RsGA
Folha de São Paulo	Em vídeo 360 curador detalha mostra no novo IMS	2017	http://bit.ly/32dbUdS
Folha de São Paulo	Vídeo 360 mostra cotidiano de aldeia indígena na periferia de Manaus	2017	http://bit.ly/2Nc1APm
Folha de São Paulo	Parada LGBT 2017	2017	http://bit.ly/33czHvY
Folha de São Paulo	Um 360 dentro da fábrica do samba paulista	2017	http://bit.ly/33cWbwW
Folha de São Paulo	Conheça em 360 a casa modernista do 'pai' do conjunto nacional	2016	http://bit.ly/2JHL1Iz
Folha de São Paulo	Conheça em 360 o gabinete do prefeito de São Paulo	2017	http://bit.ly/2psoYPx
Folha de São Paulo	Uma volta 360 na pista de	2016	http://bit.ly/2C6mJ6X

Paulo	interlagos		
Folha de São Paulo	Veja o Rio Olímpico em 360 do alto do corcovado	2016	http://bit.ly/2pqevUJ
Folha de São Paulo	Navegue pela baía da Guanabara em 360	2016	http://bit.ly/2PHkeA7
Folha de São Paulo	Veja vídeo 360 e protestos em dia de pedido de impeachment	2016	http://bit.ly/2WNdZWN
Folha de São Paulo	Veja em 360 bairro onde Steve Jobs fundou a Apple	2016	http://bit.ly/2NO3BQT
Folha de São Paulo	Conheça local das futuras instalações da Apple	2016	http://bit.ly/2oDkZyW
Folha de São Paulo	Veja bairro de Cupertino onde está a sede da Apple	2016	http://bit.ly/2Cab07m
Folha de São Paulo	Veja vídeo 360 da manifestação na Avenida Paulista	2016	http://bit.ly/32gCG5r
Folha de São Paulo	Mirantes de São Paulo 9 de julho	2016	http://bit.ly/2JLaPUy
Folha de São Paulo	Mirantes de São Paulo: Museu de arte contemporânea	2016	http://bit.ly/36vGWkA
Folha de São Paulo	Mirantes de São Paulo: pico do Guarajá	2016	http://bit.ly/33c0Mzb
Folha de São Paulo	Mirantes de São Paulo: Edifício Martinelli	2016	http://bit.ly/339Jt20
Folha de São Paulo	Mirantes de São Paulo: Pedra Grande	2016	http://bit.ly/33agKtK
Folha de São Paulo	Contemple a praça Pôr do sol em 360	2016	http://bit.ly/34ukJ4P
Revista Boa Forma	Vida de atleta com Juliana Santos, do atletismo	2016	http://bit.ly/2N8H6qq
Revista Boa Forma	Vida de atleta com Andreia Bandeira, do Boxe	2016	http://bit.ly/36wNVcX
Revista Boa Forma	Vida de atleta com Cláudia Santos, do remo	2016	http://bit.ly/2C6Eljb
Revista Boa Forma	Vida de atleta com Izabella Chiapinni, do polo	2016	http://bit.ly/2qkYAH2
Revista Boa Forma	Vídeo 360: Boa Forma apoia luta feminina de boxe	2016	http://bit.ly/2Kicdy4
TV Record	Experiência 360 na terra da	2019	http://bit.ly/2PIJwhq

	rainha		
TV Record	Entrevista 360 jogador William	2019	http://bit.ly/36qDzvv
TV Record	Entrevista jogador Balbuena	2019	http://bit.ly/2NBqIDn
TV Record	Reportagem do Domingo Espetacular em 360	2016	http://bit.ly/2C9Bzd2
TV Record	Confira os bastidores da reportagem com artesão de violinos	2019	http://bit.ly/34pTd8s
Portal R7	Conheça em 360 a barragem da Vale que se rompeu em Brumadinho	2019	http://bit.ly/36uxIFc
Portal R7	Um dia em Paraisópolis	2016	http://bit.ly/36tGPGm
Portal R7	Como é a vida de um prático, o profissional que manobra	2016	http://bit.ly/2NCtzXm
Portal R7	Arraiá do Chi Pul Pul	2017	http://bit.ly/33cK5Ux
Portal R7	R7 te leva para acelerar carrões em 360	2017	http://bit.ly/2C5Tv8b
Portal R7	Reportagem do R7 em, 360 no circo	2017	http://bit.ly/2C8O2gZ
Portal R7	R7 Visita comunidade no Norte da Itália	2017	http://bit.ly/2JL3xzY
Portal R7	Voando alto	2017	http://bit.ly/2pC2lrN
Portal R7	R7 na Chapada Diamantina	2016	http://bit.ly/2C8OhZr
Portal R7	Aprecie as belezas e conheça as histórias dos lençóis maranhenses	2016	http://bit.ly/33egM3M
Portal R7	Jalapão: reportagem especial em 360	2016	http://bit.ly/34owY2E
Portal R7	A reportagem do R7 visitou o Ouvidor 63	2017	http://bit.ly/2Nd8vaO
Portal R7	São Francisco – Um Rio que agoniza	2018	http://bit.ly/30j4Tzt
Portal G1	Veja em 360 trecho do desfile da Beija-flor	2018	http://bit.ly/34ph7AR
Portal G1	Mocidade 360 graus	2018	http://bit.ly/34s2ixv
Portal G1	Mangueira em 360 graus	2018	http://bit.ly/33cPsTH

Portal G1	Cracolândia de São Paulo	2017	http://bit.ly/2NCTjTf
Portal G1	Protestos de mulheres em São Paulo	2017	http://bit.ly/2JIghqT
Portal G1	Passeio em 360 pelo Lolla	2017	http://bit.ly/2oDRoFA
Portal G1	Suricato no Lolla	2017	http://bit.ly/2oDRoFA
Portal G1	The Outs – Palavras Cruzadas	2017	http://bit.ly/2oDRoFA
Portal G1	The Outs – Entrevista	2017	http://bit.ly/2oDRoFA
Portal G1	Daniel Groove – Bicicleta	2017	http://bit.ly/2oDRoFA
Portal G1	Daniel Groove – Entrevista	2017	http://bit.ly/2oDRoFA
Portal G1	Volta de Reconhecimento	2017	http://bit.ly/2oDRoFA
Portal G1	Os vários olhares da Sapucaí	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal G1	Apaixonados pela Vila Isabel	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal G1	Bateria Rolo Compressor	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal G1	Musas da Gaviões	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal G1	Saia de Chita	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal G1	Acadêmicos do Baixo Augusta	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal G1	Desliga da Justiça	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal G1	Bangalafumenga	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal G1	Bloco Brasil	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal G1	RitaLeena	2017	http://bit.ly/2NRD3RG
Portal UAI	Debate na Alterosa: os bastidores em 360 graus	2018	http://bit.ly/2NerNga
Portal UAI	Brumadinho em 360 graus: os rastros do crime da Vale	2019	http://bit.ly/2rbfetp
Portal UAI	Nova economia e inovação em 360 graus	2018	http://bit.ly/36tDOWI
Portal UAI	Pena de pavão de Krishna 2018	2018	http://bit.ly/2PGecQ7
Portal UAI	Bloco do 360 – Tamborins Tantãs	2018	http://bit.ly/2C5X3Yc
Portal UAI	Então brilha, 2018	2018	http://bit.ly/2KBQLEy
Portal UAI	Vídeo 360: magnólia 2018	2018	http://bit.ly/2CYx9pN
Portal UAI	Em 360: chama o síndico	2018	http://bit.ly/334GN4G
Portal UAI	Baianas Ozadas	2018	http://bit.ly/2QznNZq

Portal UAI	Os bastidores da redação do Estado de Minas	2018	http://bit.ly/2r1Qzar
Portal UAI	Vídeo 360: por dentro da igreja da Pampulha	2019	http://bit.ly/2NzKYA0
Globo News	Que mundo é esse? Portal de entrada de Pripjat	2019	http://bit.ly/2qqGm7v
Globo News	Que mundo é esse? Usina de Chernobyl	2019	http://bit.ly/2OnH0e1
Globo News	Visita a uma babushka na zona de exclusão	2019	http://bit.ly/35eTzzb
Globo News	Bebidas e comidas típicas na casa de uma babushka	2019	http://bit.ly/2r6AFvK
Globo News	Parque de diversões em Pripjat	2019	http://bit.ly/32YIHVu
Globo News	Estádio poliesportivo de Pripjat	2019	http://bit.ly/33VVad2
Globo News	A piscina Azurre	2019	http://bit.ly/2CSVs8H
SBT	Iraque 360	2017	http://bit.ly/33blmQh
SBT	Batalha de Mossul	2017	http://bit.ly/2WFbMTe
SBT	As vítimas da Batalha de Mossul	2017	http://bit.ly/2WB8Zuw
SBT	Exército de mulheres atua na segurança do Iraque	2017	http://bit.ly/36uEwme
SBT	Especial Mossul	2017	http://bit.ly/2WCEqsY
Uol e Uol Tab	No meio de uma torcida organizada de futebol	2018	http://bit.ly/34rRmjj
Uol e Uol Tab	Veja o bloco pilantragi em 360 graus	2017	http://bit.ly/2JLt3Fc
Uol e Uol Tab	Os bastidores do programa da Sabrina	2018	http://bit.ly/2C7cTlv
Uol e Uol Tab	Veja como é o Triplex que condenou Lula	2018	http://bit.ly/2JN5egl
Uol e Uol Tab	Vídeo 360: por trás do ensaio da banda NXzero	2017	http://bit.ly/36x7phP
Uol e Uol Tab	Em 360 Parque Volcano Bay em Orlando	2017	http://bit.ly/36zofMP
Uol e Uol Tab	Em 360: Arte na rua, Elvis Paulistano	2017	http://bit.ly/2C9Zn0v
Uol e Uol Tab	Em 360: a cidade mais populosa	2017	http://bit.ly/2oOGL2Y

	da China		
Uol e Uol Tab	CCXP em 360	2018	http://bit.ly/2NGLzzB
Uol e Uol Tab	Você é a interface do novo mundo na realidade virtual	2016	http://bit.ly/33g1ifQ
Uol e Uol Tab	Depressão em 360: tudo dói e ninguém entende	2018	http://bit.ly/2JNULkW
Agência Pública	Série Baía Episódio 1	2018	http://bit.ly/2PMBm7w
Agência Pública	Série Baía Episódio 2	2018	http://bit.ly/2NdJs7E
Agência Pública	Série Baía Episódio 3	2018	http://bit.ly/2NDRkDd
Folha de Londrina	Experiência Imersiva: Círio de Nazaré	2018	http://bit.ly/36rgUz7
Folha de Londrina	Apresentação do grupo nen Ga	2019	http://bit.ly/32fxoHc
Folha de Londrina	Faça um giro pela usina de Mauá	2017	http://bit.ly/2WIIzao
Folha de Londrina	Por dentro do porto de Paranaguá	2018	http://bit.ly/2oOWfUG
Folha de Londrina	Cânion Guartelá	2018	http://bit.ly/2CdQd34
Folha de Londrina	Festa Junina em Pau D'alto	2019	http://bit.ly/2oOXCTk
Folha de Londrina	Conheça a figueira centenária de Santa Mariana	2017	http://bit.ly/2NeF5cj
Folha de Londrina	Jogos abertos do Paraná 2018	2018	http://bit.ly/34sueRL
Folha de Londrina	Jogos abertos do Paraná – Basquete	2018	http://bit.ly/2Nmm2Nz
Folha de Londrina	Experiência imersiva no alto de uma torre de transmissão	2018	http://bit.ly/2WIITXE
Folha de Londrina	Campo de soja em 360	2018	http://bit.ly/36utRIIm
Folha de Londrina	Eu vou contar uma história pra vocês	2018	http://bit.ly/2CbKeM9
Folha de Londrina	Como se beneficiava o café em 1910	2017	http://bit.ly/34wugYR
Folha de Londrina	Preparação para a Liga Nacional de Handebol	2018	http://bit.ly/2NJIPI3

Folha de Londrina	O guia Lisandro conta a história da ferrovia	2018	http://bit.ly/2JRGQKw
Folha de Londrina	Como se cultiva o café hoje em dia?	2017	http://bit.ly/2NH7jeW
Folha de Londrina	Pousada Marabu em Rolândia	2017	http://bit.ly/34sbrGi
Folha de Londrina	360 VR em 'Tirando as rodinhas'	2018	http://bit.ly/2CXqcFl
Folha de Londrina	Aventure-se numa experiência 360 VR nos caminhos da Rota do café	2017	http://bit.ly/37eefsO
Folha de Londrina	360° - A hora de votar	2018	http://bit.ly/2PLIrVO
Folha de Londrina	360° - A importância do votar	2018	http://bit.ly/33pNJKZ
Folha de Londrina	360° - Conheça a antiga estação de Cambará	2018	http://bit.ly/2NZVFgt
Folha de Londrina	360° - Dom Quixote	2019	http://bit.ly/332HoEf
Folha de Londrina	360° Na pista de Skate	2019	http://bit.ly/349oHA8
Folha de Londrina	O cheiro doce da natureza ao redor	2017	http://bit.ly/2XsTYva
Folha de Londrina	360° No paredão de escalada	2019	http://bit.ly/2XEa3hT
Folha de Londrina	360° - Viva a experiência sobre a Ponte São João	2018	http://bit.ly/32Y3BD7
Folha de Londrina	Conheça a figueira centenária de Rolândia 360 VR	2017	http://bit.ly/2D0SEpP
Folha de Londrina	360° Impressão da Folha de Londrina	2018	http://bit.ly/342ZZkx
Folha de Londrina	360 VR - Rapel em prédio no centro de Apucarana	2018	http://bit.ly/2pCvzqA
Folha de Londrina	Conheça a Litorina com Comissária de Bordo Talita	2018	http://bit.ly/2CZcQIY
Folha de Londrina	360° - Conheça a antiga estação de Jacarezinho	2018	http://bit.ly/2CVeXgG
Folha de	360° - Giro pela aldeia	2019	http://bit.ly/2rbnaeg

Londrina			
Folha de Londrina	360 VR - Descubra a calmaria da pescaria na Foz do Rio Tibagi	2018	http://bit.ly/2WQK5HI
Folha de Londrina	Estádio Willie Davis - Maringá - Fim de Jogo	2018	http://bit.ly/2rbomOM
Folha de Londrina	Estádio Willie Davis - Maringá - A Hora do Intervalo	2018	http://bit.ly/2Xspjhs
Folha de Londrina	Um Giro pelo Demosul	2019	http://bit.ly/2pzM5rp
Folha de Londrina	Malabares na Escola de Circo de Londrina	2019	http://bit.ly/2OIA1IG
Folha de Londrina	VR- Navegue pelo Tibagi	2017	http://bit.ly/2CXnLCN
Folha de Londrina	Conheça a antiga estação de Marques dos Reis	2018	http://bit.ly/33fZLFw
Folha de Londrina	Conheça a figueira centenária de Ribeirão Claro 360 VR Figueira Monte Bello	2017	http://bit.ly/346we2k
Folha de Londrina	360° - Conheça a antiga estação de Congonhas	2018	http://bit.ly/2D0XBPr
Folha de Londrina	360° Oma's Kaffee Haus	2018	http://bit.ly/2qjNXoF
Folha de Londrina	28 metros e uma paisagem incrível	2018	http://bit.ly/2XH2dnF
Folha de Londrina	Leilão 360	2018	http://bit.ly/37Az81M
Folha de Londrina	As estrelas da festa chegam ao Parque	2018	http://bit.ly/37ygmry
TV Jornal do Comercio	Êxodos, de Sebastião Salgado, em 360 graus	2016	http://bit.ly/37zPo2M
TV Jornal do Comercio	Domingo de Carnaval em Olinda	2017	http://bit.ly/2OIm9SG
TV Jornal do Comercio	VídeoJC360 Rio Formoso em 360 graus	2017	http://bit.ly/2NZD8j2
TV Jornal do Comercio	VídeoJC360 Hospital da Campanha em Rio Formoso 360	2017	http://bit.ly/2XaV4vf
TV Jornal do Comercio	Recife 480 anos – Pontos turísticos em 360 graus	2017	http://bit.ly/34myoeE

TV Jornal do Comercio	Vídeo JC360 Assembleia Legislativa de Pernambuco	2017	http://bit.ly/2NSDlrF
TV Jornal do Comercio	Motion Rua do Bom Jesus	2017	http://bit.ly/37rhBsy
TV Jornal do Comercio	Rua do Bom Jesus	2017	http://bit.ly/2OLn9Wy
TV Jornal do Comercio	Parque das Esculturas Francisco Brennand	2017	http://bit.ly/2OdrWAS
TV Jornal do Comercio	Travessia de Barco Marco Zero – Parque das Esculturas	2017	http://bit.ly/37y4cza
TV Jornal do Comercio	Timelapse do Marco Zero	2017	http://bit.ly/2QHBdCW
TV Jornal do Comercio	Marco Zero	2017	http://bit.ly/2riPMCe
TV Jornal do Comercio	Recife 480 anos – Carnaval do Recife	2017	http://bit.ly/2CGXc4s
TV Jornal do Comercio	Carnaval do Recife Antigo em 360	2017	http://bit.ly/2Kd9s0L
TV Jornal do Comercio	Carnaval de Olinda em 360	2017	http://bit.ly/32MWE88
TV Jornal do Comercio	35 anos Praça do Sebo	2016	http://bit.ly/2Of453F
TV Jornal do Comercio	Catamaran estreia roteiro com destino à Ilha de Deus	2016	http://bit.ly/33L3f3W
TV Jornal do Comercio	Pokemon-Go e Catamaran em 360 graus	2016	http://bit.ly/2KcF2fe
TV Jornal do Comercio	Escola professora Isaura França em Abreu e Lima	2016	http://bit.ly/33HIAOf
TV Jornal do Comercio	Torcedor baleado recebe alta	2016	http://bit.ly/2q8Rwxx
TV Jornal do Comercio	CCXP Tour em 360 graus	2017	http://bit.ly/32MWfm8
TV Jornal do Comercio	Veja a final do IWCQ	2016	http://bit.ly/2CDU0Xr
TV Jornal do Comercio	Olinda 482 anos	2017	http://bit.ly/2Xdd7B5
TV Jornal do Comercio	Por do sol de Olinda 360 graus	2017	http://bit.ly/37xii3v

TV Jornal do Comercio	Nascer do sol em Recife	2017	http://bit.ly/2DcdrqH
Estadão	VR Estadão - Aquário de São Paulo	2017	http://bit.ly/2Qycurp
Estadão	VR Estadão - Aquário Marinho do Rio de Janeiro	2017	http://bit.ly/2rStwiK
Estadão	VR Estadão - 500 milhas de motociclismo	2017	http://bit.ly/2KF3d6q
Estadão	VR Estadão - Sons da Paulista	2017	http://bit.ly/332NDri
Estadão	Mergulho com Karina Oliani	2016	http://bit.ly/334IZsW
Estadão	Expedição Brasil com Karina Oliani	2016	http://bit.ly/2XuYlpJ
Estadão	Rapel com Karina Oliani	2016	http://bit.ly/3341wWe
Estadão	4x4 com Karina Oliani	2016	http://bit.ly/35k3Vh0
Estadão	Rússia 360 graus: por dentro de Moscou e São Petersburgo	2018	http://bit.ly/2qsNDns
Estadão	Estadão 360: Veja imagens do Sesc 24 de maio	2017	http://bit.ly/37oleiT
Estadão	Guilherme Arantes canta Samba do Avião	2017	http://bit.ly/2OrlWmP
Estadão	Estadão 360: Planta e Raiz cantam 'Com Certeza'	2017	http://bit.ly/33XRDLb
Estadão	Estadão VR 360 Serranías del Hornocal - Argentina	2018	http://bit.ly/2QzhgOH
Estadão	Estadão 360: Japan House	2017	http://bit.ly/2s20aih
Estadão	Estadão 360: Equipamentos culturais da Avenida Paulista	2017	http://bit.ly/33XSewp
Estadão	Estadão 360: esquiando em Cerro Bayo	2017	http://bit.ly/2QzsF0E
Estadão	Estadão VR 360 Paseo de Los Colorados	2018	http://bit.ly/2KBvII8
Estadão	Estadão 360: Reserva Cultural	2017	http://bit.ly/2QybbBZ
Estadão	Estadão 360: Torcida comemora vitória da seleção na Fan Fest em Moscou	2018	http://bit.ly/2OwSeNg
Estadão	Estadão VR 360 Vinícola El Esteco	2018	http://bit.ly/37on5En

Estadão	Estadão 360: Fim da missão do Brasil no Haiti	2017	http://bit.ly/2pC9nNi
Estadão	Estadão MASP	2017	http://bit.ly/2rhTGeL
Portal O Tempo	Cruzeiro X Atlético: estatísticas em 360° do clássico	2019	http://bit.ly/37k8udg
Jornal O dia	Rock in Rio 2017 em 360 graus	2017	http://bit.ly/2KCuI0m
Diário de Pernambuco	Confira em 360° trechos do espetáculo Majhô Majhobê Olubajé	2017	http://bit.ly/2qrAHOw
Diário de Pernambuco	Palco Giratório em 360°	2017	http://bit.ly/2KDz5YS
Diário de Pernambuco	50 anos da Paixão de Cristo em 360°	2017	http://bit.ly/35iYaAw
Diário de Pernambuco	Montagem do Galo 2017 em 360 graus	2017	http://bit.ly/2CZI7LC
Diário de Pernambuco	Aniversário do Recife 480 anos e Olinda 482 anos	2017	http://bit.ly/37jYTDd
Diário de Pernambuco	360 graus: No aeroporto, turistas contam suas impressões do Carnaval	2017	http://bit.ly/2QAe7ya
O povo Online	Bloco Baqueta no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/2r7KnOe
O povo Online	Luxo da Aldeia no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/2qv5NEZ
O povo Online	Bloco Luxo da Aldeita no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/37f7bMJ
O povo Online	Bloco Cachorra no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/2XtydLL
O povo Online	Bloco Glitter no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/332sTQP
O povo Online	Bloco Glitter no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/2qsl1e1
O povo Online	Concentra Mas Não Sai no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/341A1xT
O povo Online	Bloco Camaleões do Vila no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em	2017	http://bit.ly/2OtklwN

	360°		
O povo Online	Baqueta no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/2KBIDUa
O povo Online	Chão da Praça no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/2O03fYz
O povo Online	Bloco do Mamão no Pré-Carnaval de Fortaleza 2017 em 360°	2017	http://bit.ly/2KzTCh0
Correio do Povo	Rua dos Andradas #1 - Ponto de Partida	2019	http://bit.ly/2O3nqF9
Correio do Povo	Rua dos Andradas #2 - Praça Brigadeiro Sampaio	2019	http://bit.ly/2qjGdD6
Correio do Povo	Rua dos Andradas #3 - Igreja Nossa Senhora das Dores	2019	http://bit.ly/2OvjZFU
Correio do Povo	Rua dos Andradas #4 - Casa de Cultura Mario Quintana	2019	http://bit.ly/2XuhY0O
Correio do Povo	Rua dos Andradas #5 - CCMQ por dentro	2019	http://bit.ly/2O0KunK
Correio do Povo	Rua dos Andradas #6 - Correio do Povo	2019	http://bit.ly/2XrI0SD
Revista Época	Tomorrowland 360 A maior festa de música eletrônica do Brasil	2016	http://bit.ly/2KBXwpw
Revista Época	Vídeo 360 Câmara dos Deputados	2016	http://bit.ly/2KRFNuL
Revista Época	Beto Mansur (PRB-SP) lê parecer por impeachment de Dilma Rousseff	2016	http://bit.ly/2QAY1sO
Revista Época	O muro que divide a Esplanada dos Ministérios (2016)	2016	http://bit.ly/2CXtKay
Mundo ESPN	Cobertura 360° do clássico Palmeiras x Corinthians!	2016	http://bit.ly/2OtgLmA
Mundo ESPN	Confira a cobertura do #Rio360ESPN!	2016	http://bit.ly/2Oxm7wW
Mundo ESPN	Confira a visita de Gaurav Kalra ao Cristo Redentor	2016	http://bit.ly/2KBBfsc
Mundo ESPN	Conheça melhor Gaurav Kalra do projeto #Rio360ESPN	2016	http://bit.ly/37nqO5i

Mundo ESPN	Onde mora o espírito esportivo?	2017	http://bit.ly/2s0imIZ
Mundo ESPN	O nosso 'vestiário' é assim	2017	http://bit.ly/2Xuycae
Mundo ESPN	Você certamente soube da medalha de bronze de Poliana Okimoto	2016	http://bit.ly/2Ok0QIn
Mundo ESPN	Quem ganhou mais medalhas de ouro? Michael Phelps ou Bob Burnquist	2016	http://bit.ly/2OkHL90
Mundo ESPN	E quem disse que eles não apareceriam?	2016	http://bit.ly/2rr7IKX
Mundo ESPN	Que ano! 2016 ficará marcado na nossa história	2016	http://bit.ly/33rFvRL
Mundo ESPN	Primeiro dia de Rio 2016. É hora de sentar e apreciar, não é mesmo	2016	http://bit.ly/2OmyhtN
Mundo ESPN	O Esporte tem dessas. De vez em quando você pode estar diante do seu ídolo	2016	http://bit.ly/2KWyHov
Mundo ESPN	Qual é o desejo de todo o jornalista que vai às Olimpíadas?	2016	http://bit.ly/2Oncjqt
Mundo ESPN	A gente quer morar na Rio 2016	2016	http://bit.ly/2KYP6Jk
Mundo ESPN	Sabe qual a cara de quem vai para torcer na #Rio2016naESPN	2016	http://bit.ly/34oZLVd
Mundo ESPN	Você sabe de cor o refrão de Ragatanga?	2016	http://bit.ly/35ChA3q
Mundo ESPN	Poderíamos falar de chance de medalha, favoritos e etc	2016	http://bit.ly/2XN4de1
Mundo ESPN	Conheça melhor Ardi Dwornik do projeto #Rio360ESPN	2016	http://bit.ly/2O2UVHG
Huffpost Brasil	Tributo a Ayrton Senna emociona fãs da velocidade no Ibirapuera	2019	http://bit.ly/2qDVMp9
FOX Sports Brasil	A emoção de estar em campo em um SV Werder Bremen vs. VfB Stuttgart	2016	http://bit.ly/2QPM6T9
FOX Sports Brasil	A visão de dentro do campo durante um Hannover vs. Borussia Mönchengladbach	2016	http://bit.ly/2DfXIGU
FOX Sports	Sinta a emoção de entrar na Allianz Arena com a camisa do	2016	http://bit.ly/35wn280

Brasil	Bayern München		
FOX Sports Brasil	Porta dos Fundos em 360° ao vivo	2016	http://bit.ly/2rkhBdu
FOX Sports Brasil	FOX Sports - Bastidores 360 - São Paulo x Atlético Nacional	2016	http://bit.ly/35trDYl
FOX Sports Brasil	Toda a emoção de estar em campo em um SV Darmstadt 98 vs. FC Ingolstadt 04	2016	http://bit.ly/2Oethaw
FOX Sports Brasil	A visão de dentro do campo durante um FC Ingolstadt 04 vs. Borussia Mönchengladbach	2016	http://bit.ly/2rqOLib
FOX Sports Brasil	A emoção de estar em campo em um Borussia Mönchengladbach vs. Hertha BSC	2016	http://bit.ly/2rh7TIJ
FOX Sports Brasil	Renata Cordeiro dá um giro em 360 graus nos estúdios do FOX Sports e mostra para você	2016	http://bit.ly/35rHMxB
FOX Sports Brasil	Conheça a casa do Catar em 360°	2016	http://bit.ly/2ODE5y8
FOX Sports Brasil	Conheça a casa da Suíça em 360°	2016	http://bit.ly/33hXvxxw
FOX Sports Brasil	A emoção de estar em campo em um Hertha Berlin vs. Bayern Munich	2016	http://bit.ly/339qdRm
FOX Sports Brasil	Conheça a casa do Catar em 360° - Parte 2	2016	http://bit.ly/37IirS2
FOX Sports Brasil	Toda a emoção de estar em campo em um FC Augsburg vs FC Köln	2016	http://bit.ly/2KOZMKp
FOX Sports Brasil	Conheça a casa da República Tcheca em 360°	2016	http://bit.ly/34gRpyZ
FOX Sports Brasil	O FOX Sports mostra para você a casa do Japão em 360°	2016	http://bit.ly/2KNtNdm
FOX Sports Brasil	360° da Casa do Canadá nos Jogos Rio 2016 - Parte 2	2016	http://bit.ly/339qRyg
FOX Sports Brasil	360° da Casa do Canadá nos Jogos Rio 2016 - Parte 3	2016	http://bit.ly/2OGphic
FOX Sports Brasil	360° da Casa da Holanda nos Jogos Rio 2016	2016	http://bit.ly/33eXpa0

FOX Sports Brasil	Boa Tarde FOX ao vivo e em 360°	2016	http://bit.ly/2KOSlCY
FOX Sports Brasil	Bom Dia FOX em 360° ao vivo	2016	http://bit.ly/35rIQBB
FOX Sports Brasil	360° da Casa da Dinamarca nos Jogos Rio 2016	2016	http://bit.ly/2KQkdqb
FOX Sports Brasil	360° da Casa do Canadá nos Jogos Rio 2016 - Parte 1	2016	http://bit.ly/34ivcQW
FOX Sports Brasil	A emoção de estar em campo em um Bayer 04 Leverkusen vs. VfL Wolfsburg	2016	http://bit.ly/2qGcaFF
FOX Sports Brasil	FOX Sports mostra em 360° o Rio olímpico muito além dos Jogos	2016	http://bit.ly/2DadEdN
Rádio Itatiaia	Carnaval Belô Itatiaia	2019	http://bit.ly/37DmRt5
Rádio Itatiaia	Carnaval Belô Chama o Síndico	2019	http://bit.ly/2DqIeQR
Jornal O Popular	Vídeo mostra em 360° áreas por onde a cápsula do cézio-137 passou por Goiânia	2017	http://bit.ly/2DIN29L
Jornal O Popular	Vídeo 360° mostra festa do Divino Pai Eterno, em Trindade - Interior da Basílica 03	2017	http://bit.ly/33ldF9q
Jornal O Popular	Vídeo 360° mostra festa do Divino Pai Eterno, em Trindade - Escadaria da Basílica	2017	http://bit.ly/2XVgMUN
Jornal O Popular	Vídeo 360° mostra festa do Divino Pai Eterno, em Trindade - Externa da Basílica Lateral	2017	http://bit.ly/37CrvaT
Jornal O Popular	Vídeo 360° mostra festa do Divino Pai Eterno, em Trindade - Interior da Basílica 02	2017	http://bit.ly/2KW2Czk
Jornal O Popular	Vídeo 360° mostra festa do Divino Pai Eterno, em Trindade - Interior da Basílica 05	2017	http://bit.ly/33f4M17
Jornal O Popular	Vídeo 360° mostra festa do Divino Pai Eterno, em Trindade - Interior da Basílica 04	2017	http://bit.ly/37yvKEB
Jornal O Popular	Vídeo 360° mostra festa do Divino Pai Eterno, em Trindade - Altar da Basílica	2017	http://bit.ly/2rnNbHi

Jornal O Popular	Vídeo 360° mostra festa do Divino Pai Eterno, em Trindade - Interior da Basílica 07	2017	http://bit.ly/2KSuiTv
Jornal O Popular	Vídeo 360° mostra festa do Divino Pai Eterno, em Trindade - Interior da Basílica	2017	http://bit.ly/2qMcaUx
RedeTV!	Câmera em 360 graus mostra o debate entre candidatos a prefeito	2016	http://bit.ly/2OMrubW
RedeTV!	Vídeo em 360 graus mostra bastidores do debate da RedeTV!	2016	http://bit.ly/2Dg201a
RedeTV!	Homem-Formiga e a Vespa: veja em câmera 360° a estrutura para o lançamento do filme	2018	http://bit.ly/2XTRwOv
RedeTV!	Copa do Mundo: Veja treino da seleção em câmera 360°	2018	http://bit.ly/35yzWIM
RedeTV!	Passeie de bicicleta pela Rússia com uma câmera 360°	2018	http://bit.ly/2OKWR6L
RedeTV!	Copa do Mundo: Veja em uma câmera 360° como fica a Fan Fest em dia de jogo da Rússia	2018	http://bit.ly/2Dg319u
RedeTV!	Copa do Mundo: Conheça Moscou em uma câmera 360°	2018	http://bit.ly/35CwkiQ
RedeTV!	Conheça uma loja de airsoft russa em uma câmera 360°	2018	http://bit.ly/34rbiU0
RedeTV!	Copa do Mundo: Veja como é uma fanfest em uma câmera 360°	2018	http://bit.ly/2XLJvLB
RedeTV!	Copa do Mundo: Conheça a sala da imprensa brasileira em Sochi	2018	http://bit.ly/2pSJI33
RedeTV!	360° - Fábio Borges mostra os bastidores da pré-estreia de "Carros 3"	2017	http://bit.ly/37ATZSl

Fonte: A autora (2019)

**APÊNDICE P - QUADRO COM AS VARIÁVEIS E CATEGORIAS USADAS NA
CODIFICAÇÃO DAS PEÇAS ANALISADAS**

Quadro 6 – Codificação

Variável	Categoria de análise
(V1) Código da peça	#001 #002 #003 (...)
(V2) Meio	1. Rede de TV 2. Revista 3. Jornal 4. Digital (web) 5. Agência de Jornalismo 6. Rádio
(V3) Ano	1. 2016 2. 2017 3. 2018 4. 2019
(V4) Duração	1. < 5:00' 2. > 5:01' e < 10:00' 3. > 10:01' e < 15:00 4. > 15:01' e < 20:00 5. > 20:01'
(V5) Plataforma de distribuição	1. <i>YouTube</i> 2. <i>Facebook</i> 3. <i>Twitter</i> 4. <i>App</i> 5. Site do meio de Comunicação 6. <i>YouTube</i> e outro meio 7. <i>YouTube</i> e mais de um meio 8. Site/portal e <i>Facebook</i>

	9. Outro meio diferente
(V6) App	<p>0. Não</p> <p>1. própria do meio</p> <p>2. Criada especificamente para a reportagem</p> <p>3. Plataforma de conteúdos VR</p>
(V7) Tema	<p>1. Política (nacional, internacional, estadual e local)</p> <p>2. Economia</p> <p>3. Sociedade: educação, religião, imigração, sanitária, justiça, pobreza, refugiados, problemas sociais e comportamento</p> <p>4. Terrorismo: nacional e internacional, atos violentos contra a sociedade e guerras</p> <p>5. Eventos: catástrofes naturais, danos por ação humana (acidentes); aspectos relacionados a natureza</p> <p>6. Ciência e Tecnologia: espaço, clima, medicina, telecomunicações</p> <p>7. Cultura e espetáculos: shows, exposições, arquitetura, teatro, moda, história, desfiles, música e gastronomia</p> <p>8. Esportes</p> <p>9. Lazer: viagens, rotas e atrações</p>
(V8) Finalidade principal	<p>1. Denunciar uma situação ou acontecimento</p> <p>2. Aprofundar sobre um tema, feito ou acontecimento</p> <p>3. Mostrar um acontecimento em seu contexto</p> <p>4. Recriar uma experiência sensomotora</p> <p>5. Visitar lugares inacessíveis ou remotos</p> <p>6. Participar em eventos de alcance político e/ou social</p> <p>7. Descrever um lugar</p> <p>8. Outra</p>
(V9) Âmbito da informação	<p>1. Sem determinar</p> <p>2. Local ou regional</p> <p>3. Nacional</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Internacional 5. Nacional e internacional 6. Outro
(V10) Colocação da câmera	<ol style="list-style-type: none"> 1. À altura dos olhos do espectador 2. Zenital 3. Picado 4. Contrapicado 5. À altura dos olhos do espectador e outro 6. Vários distintos da altura dos olhos do espectador 7. Elevação sobre a altura dos olhos (em até 50cm) 8. Se misturam diferentes técnicas sem critério aparente
(V11) Representação do Espaço	<ol style="list-style-type: none"> 1. O jornalista e a equipe/equipamento técnico aparecem 2. O jornalista aparece e a equipe/equipamento desaparece 3. O jornalista desaparece e a equipe/equipamento aparece 4. O jornalista e a equipe técnica desaparecem 5. Se substituem por um elemento gráfico 6. Se misturam diferentes formas sem critério aparente 7. <i>agujero nadir</i> (logotipo ou gráfico esférico inserido para disfarçar a sombra do tripé ou câmera); 8. Outro
(V12) Focalização	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primeira pessoa (câmera subjetiva) 2. Segunda pessoa 3. Zero 4. Combinação de primeira e segunda pessoa 5. Combinação de primeira pessoa e zero 6. Combinação de segunda pessoa e zero 7. Combinação das três
(V13) Transição entre cenas	<ol style="list-style-type: none"> 0. Corte

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fade in 2. Vinheta/bumper 3. Dissolve 4. Plano sequência 5. Se misturam diferentes técnicas de transição sem critério aparente
(V14) Sobreimpressões	<ol style="list-style-type: none"> 0. Janelas 1. Cartelas ou inserts mais arrojados 2. Caracteres 3. Logotipos 4. Bordas 5. Botões de navegação 6. Dois desses elementos 7. Mais de dois desses elementos 8. Não há uso
(V15) Papel do espectador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Observador ativo 2. Observador passivo 3. Participante passivo 4. Participante ativo 5. Se combinam vários papéis sem critério aparente
(V16) Interação social do espectador	<ol style="list-style-type: none"> 0. Olhar 1. Gestos 2. Voz 3. Se empregam dois recursos 4. Se empregam os três recursos
(V17) Interação ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 0. Permanece de pé e/ou não faz nada 1. Deslocamento em um meio de transporte 2. Deslocamento com suas pernas (anda, corre, nada, anda de bicicleta) 3. Se agacha 4. Dirige/conduz 5. Se combinam duas ações

	6. Se combinam mais de duas ações
(V18) Grau de representação do avatar	0. zero (sem representação) 1. Figura parcial 2. Figura completa 3. Recriação gráfica
(V19) Recursos para guiar a atenção	0. Não se empregam 1. Objetos/sujeitos em movimento 2. Luzes 3. Cores 4. Desenfoque 5. Sons 6. Voz do narrador (jornalista) 7. Voz do personagem (entrevistados) 8. Se combinam dois recursos 9. Se combinam mais de dois recursos
(V20) Efeitos sonoros	0. Trilha sonora 1. Vozes de testemunhas 2. Efeitos especiais 3. Sons ambiente 4. Se empregam dois recursos 5. Se empregam mais de dois recursos 6. Mudo

Fonte: A autora (2019) com base em Benítez (2019)