

**Jornalismo feito com câmeras 360 graus:  
estudo comparado das práticas de produção no Brasil e Espanha**

*360-degree cameras making their way into journalism:  
a comparative analysis of production modes between Brazil and Spain*

Ligia Coeli Silva RODRIGUES<sup>1</sup>

### Resumo

O artigo investiga e compara práticas midiáticas de produção do Brasil e Espanha quanto ao uso de câmeras em 360 graus para fins jornalísticos. A metodologia inclui revisão teórica sobre inovação e tecnologias aplicadas à comunicação, além de entrevistas com profissionais envolvidos na produção desses conteúdos. A partir disso, propõe-se reflexões sobre 1) a pressa na adoção de tecnologias e conquista de audiência; 2) rápida obsolescência dos *gadgets* e constante atualização de linguagem, com ajustes permanentes; 3) a formação dos jornalistas para incorporação de tecnologias às rotinas produtivas e 4) a importância de fazer uma pedagogia e orientações de consumo junto ao público.

**Palavras-chave:** Comunicação. Tecnologia. Jornalismo 360 graus.

### Abstract

The paper deals with and compares news media production in Brazil and Spain focusing on practices in which 360-degree cameras serve journalistic endeavors. Methodology consists of a literature review on innovation and technology applied to communication, as well as of interviews with media professionals who engage in producing such content. The study therefore proposes to reflect upon 1) a rush to apply technology-based routines in order to increase audience; 2) a quick gadget obsolescence and a constant need for updating language, with some lasting adjustments; 3) journalists' training towards making technology a part of their production-oriented tasks; and 4) how important it is for the public to be targeted with a pedagogy and guidelines for journalism consumption.

**Keywords:** Communication. Technology. 360 degree journalism.

### Introdução

Olhar ao redor. Esse é o marco zero de um jornalismo que permite a observação do entorno através de uma ampliação visual facilitada pelo uso de câmeras que gravam

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação (UFPE). Professora substituta do Departamento de Comunicação Social na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR/UEPB). E-mail: ligiacoeli@uern.br

vídeos em 360 graus, também chamados de vídeos esféricos. Os telespectadores, com ofertas audiovisuais vindas de *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, movem os dedos ou cursores na tela e rotacionam as imagens. Esse fascínio relacionado ao uso da visão 360 graus não é inédito, remete ao encantamento que foi endereçado aos panoramas no século XIX. Os panoramas eram pinturas em que “[...] 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).

Ao fazer uma análise das configurações visuais daquele tempo, Kosminsky (2008) cita que ao tornar-se panorâmico e ter o poder de absorver mil coisas, o olhar clama por limites que o organize. Preocupação semelhante é sinalizada neste trabalho em relação ao uso de tecnologias da visualidade para o jornalismo. Há mais de uma década pesquisadores intensificaram estudos, testes e aplicações do uso de câmeras 360 graus para produzir conteúdos noticiosos, mas há uma frequência irregular na veiculação desse formato nos meios de comunicação.

O objetivo do artigo é entender as possíveis razões para que essa prática tenha estacionado no estágio de experimento nas redações. Investigamos onde e como esses vídeos são feitos e como ocorrem as rotinas e práticas de produção jornalística em dois países, Brasil e Espanha. Utilizamos como instrumento de pesquisa a entrevista e entramos em contato com profissionais dos meios de comunicação estudados para mostrar como as empresas estão tentando se manter a par das agendas de inovação. No caso do *Estado de Minas* (Brasil), a aposta foi na inserção de núcleos de criação multimídia. Já na *Radiotelevisión Española* (RTVE), foi instalado um laboratório de inovação.

O ponto de partida teórico é o artigo pioneiro de Nonny De La Peña *et al.*, 2010, através dele muitas expectativas e projeções foram feitas em relação ao uso de tecnologias da visualidade – algumas, inclusive, não se cumpriram. A expressão *jornalismo imersivo* foi usada para categorizar produções que se resumiam a vídeos em 360 graus, curtos e com um único plano sequência (SEIJÓ, 2021).

Nessa forma de consumir, no lugar de ler uma história o usuário poderia interatuar com o relato de tal forma que a experiência se amplia ao espaço dos sentimentos, uma vez que o espectador vive o que está se contando e representando (LÓPEZ HIDALGO, 2016). Mas pesquisadores da área alertaram para evitar o uso excessivo do conceito de realidade virtual (RV) como caminho para facilitar a aprendizagem dos consumidores e melhorar a experiência do usuário (GUTIÉRREZ-CANEDA *et al.*, 2020). Até mesmo porque ao invés de cenários robustos construídos com computação gráfica, capacidade de

interagir com o enredo e promover a popularização das narrativas através usos de óculos de RV, o que se começou a perceber foi um reducionismo. Produtos feitos em 360 graus seguem encontrando desafios para se firmar como formato para o jornalismo. Estudos apontam que o jornalismo imersivo nos meios nativos digitais espanhóis não sinalizam para um futuro como forma narrativa (SEIJÓ, 2021) e a falta de alfabetização tecnológica em torno do tema é uma das causas apontadas (CABALLERO *et al.*, 2021).

Em uma análise da primeira geração de conteúdos jornalísticos em RV, investigadores apontam que a maioria dos conteúdos não passa de uma simples gravação de certos espaços com uso de vídeos 360 (ÁNGELES, 2018). E mesmo após anos de testagens e investimentos, o material continua recebendo a etiqueta de produção feita em caráter experimental (PASÉ *et al.*, 2018; ALMEIDA *et al.*, 2020; FLORES, 2020), com notável diminuição na produção de conteúdos de jornalismo imersivo feito com essas tecnologias não apenas na Espanha como em outros países (BAUTISTA *et al.*, 2020).

### **Jornalismo com câmeras 360 graus: experimental até quando?**

A pauta da inovação nas emissoras públicas europeias e uso de narrativas imersivas com conteúdo em 360 graus já ganhou atenção dos estudiosos (SEIJÓ *et al.*, 2018). Teses analisaram a utilização da RV e vídeos 360° no panorama midiático atual (AMBROSIO, 2018); estudos descrevem a reportagem imersiva com vídeos em 360, informando sobre características, boas práticas e emprego por parte dos meios jornalísticos espanhóis (BENÍTEZ, 2019). A experimentação com o formato imersivo também é vista com ressalvas por representar uma fase efêmera na história da inovação desses meios, uma etapa de tentativa e erro em que o vídeo esférico parece não funcionar como uma forma narrativa útil para agregar valor à história jornalística (SEIJÓ, 2021).

No Brasil, a produção e consumo de vídeos esféricos também está na agenda de pesquisa, especialmente num cenário em que 28 meios de comunicação investiram nesse tipo de narrativa. Foram feitas investigações sobre as projeções dadas por dossiês e estudos acadêmicos e as práticas aplicadas nos vídeos feitos com câmeras em 360 graus (FLORES, 2019), além de investigações relacionadas ao jornalismo e como a televisão se apropria da linguagem da RV e dos vídeos 360 graus (GAUTÉRIO, 2019). Em recentes análises sobre o tema, estudiosos do Brasil e Espanha acrescentaram mais um detalhe a esse formato: uso de câmeras em 360 graus para mostrar os efeitos e consequências do coronavírus, que vem transformando inclusive as rotinas jornalísticas. Por isso o destaque

aos estudos da evolução do jornalismo imersivo na Espanha desde o seu início até a pandemia por COVID-19 (BAUTISTA, *et al.*, 2020) e, no caso do Brasil, investigações sobre a anatomia das narrativas jornalísticas produzidas em vídeo 360 graus, que abordam questões sobre a pandemia da Covid-19 do jornal Estado de Minas (ALMEIDA *et al.*, 2020).

### Nomeando as práticas mais recentes

Após a divulgação massiva e intensas discussões em torno do artigo seminal de Nonny de La Peña *et al.* (2010), que trazia a ideia de um *deep immersive journalism*, outros autores se preocuparam em trazer distintas abordagens sobre o tema, utilizando para descrevê-lo expressões que considerassem as condições de produção e o próprio resultado obtido com o uso de tecnologias. O conceito de jornalismo imersivo nasceu das possibilidades das tecnologias de RV, realidade aumentada (RA) e gravação de vídeo em 360° e se pode definir como a representação de uma história que permite ao usuário interagir com elementos do relato ou com dados, onde ali não se limita a ler uma história online e sim fazer algo para aprender e entender melhor o tema tratado (LÓPEZ HIDALGO e REDONDO, 2021).

O uso da RV e RA são estratégias onde o espectador pode atuar a partir de distintos papéis, seja como visitante ou como um personagem representado na história (LÓPEZ HIDALGO, 2016). Mas para compreender melhor a unidade audiovisual estudada, é preciso fazer uma revisão bibliográfica e entender o estado da arte sobre o tema (RODRIGUES, 2018; 2020). Dado o caráter de novidade, esse levantamento segue em atualização. As reflexões mencionam a confusão entre os termos RV e 360 graus, um erro especialmente relevante se levamos em conta o papel que os meios desempenham na alfabetização digital das audiências (GUTIÉRREZ-CANEDA *et al.*, 2020).

Algumas variações do termo começam a ser colocadas em discussão, dentre elas Jornalismo Imersivo Digital (DOMÍNGUEZ, 2013); Jornalismo imersivo de realidade virtual (COSTA, 2017); Narrativas em 360 graus de realidade Virtual (COMBER *et al.*, 2017); Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus (SILVA, 2017); Narrativas imersivas no webjornalismo e Narrativas imersivas no Ciberjornalismo (LONGHI, 2017); Narrativas imersivas (SEIJÓ, 2018); Narrativas imersivas no telejornalismo (MELLO SILVA, 2018); Narrativas jornalísticas em 360 graus (MENEZES; ALBUQUERQUE MELO, 2019); Reportagem imersiva com vídeo em 360

(BENÍTEZ; HERRERA, 2019) e Telejornalismo Imersivo (MELLO SILVA; YANAZE, 2018; 2019).

No entanto, considerando que **1)** a maioria dos vídeos produzidos pela mídia jornalística no Brasil, entre dezembro de 2015 e abril de 2018, não faz uso de estratégias narrativas específicas para imersão (FLORES, 2020) e que **2)** na Espanha, estudos apontam que as interações do espectador com os personagens são simuladas e escassas, com níveis baixos de interação com os personagens e o entorno (BENÍTEZ, 2019), compreendemos que continuar chamando essa produção de Jornalismo Imersivo, nesses termos previstos por Nonny de La Peña, não nos parece coerente. Utilizamos o termo *telejornalismo em 360 graus* ou simplesmente *jornalismo feito com câmeras em 360* para nomear essas produções. Nesse tipo de vídeo, o consumo deve estar voltado para a perspectiva de que “[...] 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” (RODRIGUES, 2020).

### **A visualização em 360 graus e o jornalismo**

Os meios de comunicação possuem características tecnológicas que condicionam modos de produção, de circulação e de consumo (ALSINA, 1993), com a chegada das câmeras em 360 graus não foi diferente. Adaptações nas pautas e nas rotinas jornalísticas foram necessárias para que fosse possível experimentar e testar esse formato, corroborando com a ideia de 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).

Destacamos as possibilidades tecnológicas oferecidas pelo *Facebook* e *Google* a partir de 2014 com o estímulo ao mercado massivo da RV e dos conteúdos imersivos (BAUTISTA *et al.*, 2020). Com isso, o jornalismo encontrou uma nova alternativa mediante a qual se podia trabalhar o relato digital. As câmeras em 360 entram nesse universo de novidades ao demandar a produção de uma imagem que não apenas faz ver, mas faz fazer. A refuncionalização dessas imagens está não apenas no seu conteúdo, mas na postura de solicitar uma ação de quem vê, que é a de movimentar os dedos na tela ou o cursor do *mouse*, para que o entorno seja visualizado.

Nesse percurso de estudar como se manifestaram “[...] modos inovadores de visualização e experimentação de imagens e suas narrativas” (GAUTÉRIO, 2019, p. 86),

encontramos pesquisas que os alertaram para o fato de que o nosso sentido de orientação espacial e temporal mudou radicalmente em consequência das novas tecnologias de vigilância e monitoramento (STEYERL, 2018). Temos uma superabundância de imagens, uma multiplicidade que pode nos conduzir a uma anestesia dos sentidos, uma cegueira temporal e fazer com que a informação seja redundante, tornar virais os relatos falsos ou alimentar a distração coletiva (GUARDIOLA, 2019).

O uso de câmeras em 360 graus não diz respeito a uma descentralidade ou fragmentação na abordagem de um tema. Não estamos tratando das várias versões de um mesmo fato narrado em diferentes plataformas pelas quais as pessoas podem acessá-las, dando um giro de notícias e acessando diferentes versões de uma mesma situação. Estamos focando nas discussões sobre mobilidade visual, porém mantida num único circuito de informação e visualidade, que é *um* vídeo. Embora necessite de título, descrição e uma plataforma que o abarque, precisa de autonomia informativa, dada a peculiaridade do seu tipo de consumo, que é rotacionar as imagens para enxergar os entornos.

Pesquisas acadêmicas sinalizam para a preocupação dos veículos jornalísticos em fidelizar e conquistar novos leitores e usuários, com iniciativas que vão desde a diversificação de produtos jornalísticos, até novos modelos de negócio, disputa de espaço com as plataformas de mídias sociais (FLORES, 2020). Nesse cenário, os vídeos esféricos foram incluídos nesse campo de tentativas. Algumas empresas desenvolveram aplicativos para melhorar a distribuição de vídeos em 360 graus. Foi o caso do *El País*, destacado por ter um dos *apps* mais inovadores de 2016<sup>2</sup>. Mas é o *YouTube* o repositório multimídia mais importante e polivalente atualmente como vitrine dos conteúdos em 360 (FLORES, 2020; BAUTISTA *et al.*, 2020).

### **Produções em 360 graus no Brasil e Espanha**

Antes de iniciar os processos de descrição dos dados é preciso sinalizar para a ausência de um mapeamento de estudos sobre jornalismo imersivo feitos no Brasil (SILVA *et al.*, 2020), o que dificulta a localização de iniciativas de pesquisa e a compreensão do alcance do tema no campo da Comunicação. Além disso, estudos recentes que citam a compilação de meios que produzem vídeos em 360 graus feitos na

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://bit.ly/3tzGDjA>. Acesso em 07/01/2022.

América Latina (CABALLERO *et al.*, 2021), não contabilizaram as produções do maior país latino-americano, o Brasil.

O nosso levantamento aponta que pelo menos 28 meios de comunicação brasileiros publicaram peças em 360 graus no período de 2016 a 2021. Esses vídeos foram encontrados em: 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!.

Na Espanha o mapeamento de meios que produzem vídeos em 360 graus tem estágio mais avançado. Destacamos o pioneirismo das pesquisadoras Benítez e Herrera (2017, 2018), que desenvolveram um método de análise para vídeos em 360°. Tese defendida e já publicada (BENÍTEZ, 2019) demonstra que entre 2015 e 2018 um total de 332 vídeos foram veiculados em 23 meios de Comunicação da Espanha ou com sede nesse país. Os vídeos foram encontradas em: RTVE; El País; El Confidencial; El Español; La Sexta; La Vanguardia; Infolibre; El Independiente; eldiario.es; Antena 3; MegaStar FM; Diario Sur; Diario de Navarra; El Diario Montañés; Diario de Sevilla; Faro de Vigo; Canal Extremadura; Castilla La Mancha Media. Entre os meios estrangeiros mas com sede na Espanha, a pesquisadora incluiu: BBC; The Huffpost; The New York Times; RT (antes Rusia Today) y Euronews. Essa lista de publicações vem sendo atualizada por pesquisadores espanhóis (BAUTISTA *et al.*, 2020), que entre os anos de 2019 e 2020 também localizaram vídeos publicados na *Tevelisión Gallega e Telemadrid*.

## Metodologia

O trabalho coloca em prática uma metodologia de caráter qualitativo, começando por uma revisão teórica de trabalhos de investigação relacionados ao tema. Além desse aprofundamento nos assuntos relacionados à inovação e tecnologias aplicadas ao jornalismo, inclui entrevistas com três profissionais envolvidos na produção de conteúdos em 360 graus no Brasil e Espanha. Não nos detivemos na análise dos conteúdos ou descrição dos vídeos em 360°, de modo que a nossa atenção se voltou a entender como se dão os processos produtivos desse material – como são planejados, quem executa e quais as principais dificuldades em produzi-los.

Elegemos jornalistas que trabalham nos dois meios de comunicação que mais recentemente publicaram conteúdos em 360 graus, inclusive no contexto da pandemia por Covid-19. Desse modo, a escolha não se deu exclusivamente por entrevistar profissionais do meio de comunicação com o maior número de produção em vídeos em 360°. Há meios de comunicação tanto no Brasil quanto Espanha que tiveram números mais expressivos nos últimos anos. As entrevistas com profissionais do Brasil foram feitas com Fred Bottrel e Rafael Alves, que trabalharam como subeditores do Núcleo de Criação Multimídia do *Jornal Estado de Minas*, do Diários Associados Minas. Na Espanha, com Esther Pérez-Amat, que integra a equipe de conteúdo do laboratório da *Radiotelevisión Española* (RTVE), a corporação de rádio e televisão pública estatal. Devido às condições impostas pelo contexto de pandemia por COVID-19, os contatos foram feitos por e-mail e por aplicativo de troca de mensagens, *WhatsApp*.

Para todos os entrevistados enviamos a mesma lista de perguntas: **a)** Quando o núcleo de criação de vídeos em 360 graus foi criado e quais as principais motivações para isso?; **b)** Como funciona e quantas pessoas trabalham coordenando o núcleo? O que vocês testam de diferente? **c)** O jornal chegou a receber alguma ajuda ou incentivo de empresas de tecnologia? (Exemplo: *Google, Samsung*); e **d)** Qual a avaliação que vocês fazem desse uso de câmeras em 360 graus? O público se interessou ou a recepção e audiência não foi como o esperado? **e)** Quais as principais dificuldades de fazer esse material? A seguir, um resumo das respostas.

### **Brasil – Portal Uai e Jornal Estado de Minas (Diário dos Associados)**

Focamos nossa atenção ao Núcleo de Criação Multimídia do Jornal Estado de Minas, do Diários Associados Minas. O núcleo começou a ser montado em 2015, com o objetivo de investir na produção de conteúdos multimídia, principalmente vídeos, e promover uma transposição eficaz das reportagens veiculadas no meio impresso para outras plataformas. Foram publicados pelo menos 13 vídeos em 360 graus entre 2018 e 2020. O Portal Uai, que integra o Diário dos Associados, foi um dos poucos a dar continuidade ao uso desse formato<sup>3</sup> no contexto da pandemia por Covid-19, utilizando a plataforma *YouTube*.

As peças *Por dentro do hospital de campanha de Minas Gerais* e *Coronavírus: por dentro de um laboratório de testes*, mostram detalhes da equipe e dos lugares de trabalho

<sup>3</sup> Disponíveis em: <https://bit.ly/3ccTpv2> e <https://bit.ly/3dj4TyO>. Acesso em 07/01/2022

relacionados aos profissionais que lutam no combate ao coronavírus. O então subeditor do núcleo, Rafael Alves, foi entrevistado pela autora do artigo e comentou que:

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 (ALVES, 2020, n.p).

No entanto, até março de 2021 nenhum outro vídeo havia sido publicado nesse formato no portal. Entre as principais dificuldades para a produção desse conteúdo, os profissionais alegam questões técnicas, pois é necessário “[...] 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” (BOTTREL, 2020, n.p). O Portal Uai, do Diário dos Associados, apostou em vídeos mais curtos<sup>4</sup>, com edições mais dinâmicas, para agilizar o processo entre captação e postagem. Também há vídeos com pouca demanda de pós-produção<sup>5</sup>, as entrevistas, onde a câmera 360 foi colocada no centro de uma roda de debates.

O jornalista Rafael Alves comentou durante a entrevista concedida à autora que desde o início do uso de câmeras em 360 graus para reportagens, a equipe teve que aprender por conta própria como gravar, editar, remover elementos, incluir informações e publicar o conteúdo de forma acessível. “A gente precisa experimentar formatos e linguagens para engajar a audiência” (BOTTREL, 2020, n.p.). No início do projeto, a empresa de tecnologia *Samsung* apoiou a iniciativa e chegou a emprestar câmeras para a equipe, que “tinha também uma boa conversa com eles pra tirar dúvidas, eles colocavam os técnicos à disposição porque a gente não sabia como fazer” (BOTTREL, 2020, n.p.).

Para complementar a formação para a produção desse material, os jornalistas também buscaram informações em fóruns. “Pesquisando bastante e testando. A gente só pôde aprender porque a gente botou a mão na massa”, comentou Fred Bottrel durante a entrevista. Os jornalistas confirmam que o formato foi responsável pelo aumento na quantidade de visualizações de vídeo no portal. Fred Bottrel acredita que os telespectadores voltavam para acessar o vídeo mais de uma vez, pois “enquanto você tá escolhendo olhar pra um lado [...] tem 70 mil coisas acontecendo do lado que você

<sup>4</sup> Exemplo disponível em: <https://bit.ly/2PpRXQP>. Acesso em 07/01/2022.

<sup>5</sup> Pode ser conferido em: <http://bit.ly/36tDOWl>. Acesso em 07/01/2022.

escolheu não olhar” (BOTTREL, 2020, n.p.) e esse retorno aos vídeos publicados seria justamente para voltar a acessar entornos que antes não haviam sido bem observados.

### Espanha – Radiotelevisión Española (RTVE)

Na Espanha, buscamos compreender como são as rotinas de produção da equipe de conteúdo do Laboratório de Radiotelevisão Espanhola (RTVE), a corporação de rádio e televisão pública estatal do país. A instituição se demonstra muito atenta quanto às agendas de inovação e na página do *LinkedIn* da empresa, um dos textos menciona:

Não há dúvida de que as novas tecnologias mudaram a forma como trabalhamos e vivemos. Nesse sentido, com o objetivo de oferecer o melhor, apostamos na transformação digital, o que nos tornou pioneiros na digitalização da produção, distribuição de conteúdo, desenvolvimento de estratégias transmídia e desenvolvimento de formatos de última geração. (RTVE, 2021, n.p. Tradução nossa)<sup>6</sup>.

De acordo com a redatora Esther Pérez-Amat, entrevistada pela autora deste artigo, a iniciativa do laboratório nasceu em 2011, dentro do portal *rtve.es*, com o objetivo de experimentar novas narrativas digitais. Há uma equipe multidisciplinar onde trabalham pessoas com distintos perfis: seis desenvolvedores web; três designers; três realizadores e três redatores de conteúdo. No entanto, a jornalista diz que:

Nunca recebemos ajuda nesse sentido. Como na RTVE não temos tecnologia para realizar este tipo de projeto, sempre trabalhamos com parceiros externos, diferentes produtoras audiovisuais. E desde nosso primeiro trabalho em 2016, temos aprendido com eles à medida que a tecnologia evolui. (PÉREZ-AMAT, 2020, n.p. Tradução nossa)<sup>7</sup>.

Em 2020 a RTVE realizou uma sequência de vídeos em 360 graus para mostrar o esvaziamento das ruas das principais cidades da Espanha. *Madrid vacía por el*

---

<sup>6</sup> No original: no hay duda que las nuevas tecnologías han cambiado la forma en que trabajamos y vivimos. En ese sentido, con el objetivo de ofrecer lo mejor, apostamos por la transformación digital lo que nos ha convertido en pioneros en la digitalización de producción, distribución contenidos, desarrollo de estrategias transmedia y la elaboración de formatos de última generación. Informações disponíveis em: <https://bit.ly/3sJwVei>. Acesso em 07/01/2022.

<sup>7</sup> No original: 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.

*Coronavírus, Barcelona vacía por el Coronavirus e Sevilla vacía por el coronavirus*<sup>8</sup> são vídeos curtos e que não foram desenvolvidos especificamente pela equipe do laboratório e sim uma empresa externa, como a jornalista explicou durante a entrevista:

[...] Durante a pandemia, trabalhamos em casa há um ano e tudo parou por completo. A única coisa que fizemos foi fazer cidades 360, também com uma empresa externa aproveitando o confinamento do ano passado e esse é o último trabalho de produção própria que fizemos. (PÉREZ-AMAT, 2020, n.p., tradução nossa)<sup>9</sup>.

Antes da pandemia<sup>10</sup>, pela primeira vez a RTVE havia investido na compra de duas câmeras 360° para uso próprio e poder experimentar, ainda que não ao nível de qualidade que o grupo estava subindo no aplicativo RTVE VR 360, quando contavam com essas empresas especializadas. Uma das preocupações do laboratório é identificar como a tecnologia está chegando aos usuários. Além disso, Esther Pérez-Amat menciona a importância de educar a audiência, ou seja:

[...] 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, n.p., tradução nossa)<sup>11</sup>.

Segundo a jornalista, a equipe segue o processo de experimentar e de criar com as câmeras em 360 graus, pois a popularização está sendo gradual, não decolou e há um claro problema de dispositivos. Para Esther Pérez-Amat, a tecnologia em 360 graus tem seu público mas não é popular e se não há uma presença em distintas plataformas – desde o óculos, vídeos no *YouTube* e no próprio portal – as pessoas não se dão conta de que há um conteúdo em 360 graus novo. A profissional alertou para o perigo de desperdiçar essas

<sup>8</sup> Disponíveis em: <https://bit.ly/3tLdjqb>, <https://bit.ly/3vO82zZ> e <https://bit.ly/2PhTcRu>. Acesso em 07/01/2022.

<sup>9</sup> No original: 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.

<sup>10</sup> A entrevistada se refere à pandemia por COVID-19, que teve o primeiro caso registrado na Espanha em 31 de janeiro de 2020.

<sup>11</sup> No original: [...] 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.

tecnologias, queimar a largada usando para todo tipo de conteúdo, sem pensar ou justificar realmente o motivo de usar essas tecnologias. A definição de uma pauta, de uma situação motivadora para o uso de determinado recurso, é algo que precisa estar no radar dos jornalistas que investem nesse tipo de inovação.

### Considerações finais

Experimentalizar continua sendo a palavra de ordem quando o assunto é uso de câmeras em 360 graus para o jornalismo nos dois meios de comunicação estudados neste artigo. Nas três entrevistas realizadas, os profissionais mostraram preocupação em solucionar algo já apontado por pesquisadores da área, que é a relação distante entre os produtores e os potenciais consumidores da tecnologia (FLORES, 2020). Como contribuição para futuras pesquisas, elencamos quatro pontos que merecem reflexões no que diz respeito a esse entrave no estágio experimental:

1) Pressão pela adoção de tecnologias como forma de se manter a par da agenda de inovação e conquistar novas audiências. As empresas de comunicação se veem praticamente obrigadas a buscar o público mais jovem e para isso, adaptam-se a partir de linguagens que exploram a rapidez, dinamismo e leveza; além de plataformas fortemente ancoradas no uso de tecnologias da imagem e que cada vez mais encurtam o tempo de duração de vídeos e estimulam o consumo rápido. Diante disso:

Temos que falar a língua deles e estar nos dispositivos deles. Temos que experimentar e dominar essas novas tecnologias. Precisamos experimentar histórias, com novas tecnologias, novos formatos e plataformas, caso contrário seremos irrelevantes muito rapidamente (PÉREZ-AMAT, 2020, n.p., tradução nossa)<sup>12</sup>.

Ao mesmo tempo em que precisam aprender com rapidez do que se tratam as tecnologias, nesse mesmo intervalo já colocam produtos-teste em prática e tentam não apenas orientar como fomentar uma audiência específica para aquele produto e estabelecer orientações quanto a esses usos. Tudo isso enquanto a própria equipe ainda realiza ajustes internos. A pressa no processo de aprendizado pode condicionar a entrega de produtos de baixa complexidade, que embora tenham seu mérito pela inovação e

---

<sup>12</sup> No original: [...] 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.

ineditismo, são colocados no ar da maneira que foi possível executar – nem sempre a ideal ou explorando completamente os recursos oferecidos.

2) Falta de dispositivos econômicos e ágeis, que ofereçam boa qualidade de imagem e que facilitem o acesso ao consumo, como é o caso de plataforma já consolidadas como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*. Além com a tecnologia em constante evolução, há uma rápida obsolescência dos *gadgets* e a constante atualização de linguagem, tornando os ajustes permanentes. “Você investe em câmeras com óculos de realidade virtual que se tornam obsoletos após seis meses” (PÉREZ-AMAT, 2020, n.p, tradução nossa)<sup>13</sup>. Essas permanentes ofertas de objetos, dispositivos e linguagens nos leva ao terceiro desafio;

3) O processo de formação dos jornalistas para a incorporação de tecnologias às rotinas produtivas é frágil. É comum acompanhar as tecnologias, plataformas e *gadgets* com manuais e orientações prévias de uso e consequentes condicionamentos. Mas à medida em que *YouTube*, principal plataforma a abarcar conteúdos em 360 graus, oferece os recursos tecnológicos, também imputa previamente qual a linguagem visual a ser adotada e isso requer uma postura crítica – não meramente combativa ou apocalíptica – por parte dos profissionais 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). Com essa etapa consolidada, teríamos mais facilidade em assimilar melhor a próxima;

4) A necessidade de fazer uma pedagogia junto ao público. Embora pesquisadores acreditem os confinamentos impostos pela pandemia de COVID-19 aceleraram a alfabetização tecnológica de muitos lugares do mundo (BAUTISTA *et al.*, 2020), é necessário reforçar quais os processos de ensinamento que devem ser ofertados a audiência. Em alguns meios de comunicação<sup>14</sup>, os únicos registros encontrados para esse tipo de orientação são “[...] uma espécie de meta-vídeo, em que um cenário digital é simulado para explicar exatamente como vídeos em 360° funcionam” (FLORES, 2020, p. 194).

Mais que operar um equipamento, trata-se de compreender o que essas imagens podem revelar. Além de aquisição tecnológica com fins de posicionamento de *marketing* – anunciar que determinado meio de comunicação está aderindo ao formato da moda –, é importante explicar como e em quais condições aquele conteúdo pode ser consumido. As

---

<sup>13</sup> No original: Por supuesto la tecnología como está en contínua evolución pues eso significa que investes en unas cámaras con unas gafas de realidad virtual que se quedan obsoletas a los seis meses.

<sup>14</sup> Um exemplo do que estamos falando pode ser visto em: <<https://bit.ly/3u194Hr>>.

ponderações levantadas aqui não têm o objetivo de negar a potencialidade desse recurso visual, mas de calibrar expectativas e avaliar as produções feitas até agora, visando otimizações. Quando se trata de câmeras em 360 graus, mais do que *dar a ver* os jornalistas também podem pensar em formas de consumo que incluam um *ensinar a ver*.

## Referências

ALMEIDA, Ana Inês; RANGEL, Carolina Tercília Lourenço. SILVA, Fernando Firmino. Vídeos em 360 Graus do Estado de Minas: Narrativas no contexto da pandemia da Covid-19. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, SALVADOR. **Anais...** Intercom, 2020, p. 1-14.

ALVES, Rafael. **Entrevista** concedida à RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. E-mail, 24. Mar. 2021.

AMBROSIO, Adriana Painó; FIDALGO, María-Isabel Rodríguez. Propuesta de géneros periodísticos inmersivos basados en la realidad virtual y el vídeo en 360°. **Revista Latina de Comunicación Social**. Tenerife, v. 74, p. 1132 -1153, jul/dez. 2019.

ÁNGELES, Miguel Barreda. Periodismo inmersivo en España: Análisis de la primera generación de contenidos periodísticos en realidad virtual. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Madrid, v. 24, n. 2, nov. 2018.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko Bautista; DE LA CASA, José Maria Herranz; DÍEZ, Marta Molina. Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. **Estudios em Comunicação**. Covilhã, n. 31, p. 69-94, dez. 2020.

BENÍTEZ, Maria José. **El reportaje inmersivo con vídeo en 360°: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles**. 2019. 529 f. Tese (Doutorado em Investigação em Meios de Comunicação), Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, 2019.

BOTTREL, Fred. **Entrevista** concedida à RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. Áudio e texto, 29 mar. 2021.

CABALLERO, Sara García; BAUTISTA, Pavel Sidorenko Bautista; DE LA CASA, José Maria Herranz. Conteúdo 360°, realidade virtual e jornalismo imersivo: uma revisão actual dos média utilizando estes formatos. **Comunicando**. Portugal, n. 1, v. 10, jan/jun. 2021.

COSTA, Luciano. **Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo**. 1. ed. Portugal: Labcom, 2019. 229 p.

COMBER, Thaísa Brandão; PEREIRA, Luana Gregório; SILVA, Fernando Firmino. Narrativas em 360 Graus de Realidade Virtual no The New York Times e no El País: Jornalismo Imersivo e Distribuição Multiplataforma. **Temática**, v14. n2, 2018.

DE LA PEÑA, Nonny. *et al.* Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. In: **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**. v. 19 n. 4, p. 291-301. 2010.

DOMÍNGUEZ, Eva Maria. **Periodismo imersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción**. 2013. 303 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universitat Ramon Llull. Barcelona, 2013.

FLORES, Ana Marta Moreira. Produção e consumo de vídeos em 360° — tendências para o jornalismo brasileiro no Youtube. In: OMENA, J. J. (Org.). **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica**. Portugal: Instituto de Comunicação da Nova, 2019. p. 183-202.

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**. 2019. 180 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2019.

GUTIÉRREZ-CANEDA, Beatriz.; PÉREZ-SEIJÓ, Sara.; LÓPEZ-GARCIA, Xosé. Las secciones y Apps de RV y vídeos 360° a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife, n. 75, p. 149-167. 2020.

GUARDIOLA, Ingrid. **El ojo y la navaja: Un ensayo sobre el mundo como interfaz**. Barcelona: Arcadia, 2019.

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.

LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas imersivas no ciberjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 224, dez. 2017.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio. El periodismo que contará el futuro. **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación N.º 131, abril - julio 2016.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio. REDONDO, Isaac López. Nuevos registros narrativos en el periodismo cómic. Un estudio de caso: La grieta. **Revista Profesional de la Información**. Vol. 30 Núm. 1 (2021): Multidisciplinar. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.17>.

MEDITSCH, Eduardo. 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.

MENEZES, Antônio Simões. ALBUQUERQUE MELO, Rostand. Realidade Virtual em 360° e Inovação no Jornalismo Nordeste: Potencialidades e ausências. 42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2019, Belém. **Anais...** Belém, 2019.

MELLO SILVA, Edna; YANAZE, Leandro. Narrativas jornalísticas com Vídeos 360: aspectos históricos e conceituais do telejornalismo imersivo. **Lumina**, v. 13, n. 1, p. 29-46, abr. 2019.

PASE, André Fagundes; VARGAS, Felipe Pacheco; ROCHA, Giovanni Guizzo. Mapeamento das possibilidades de conteúdo interativo imersivo jornalístico. INTERCOM, 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018, Joinville. **Anais...** Joinville, 2018.

PÉREZ-AMAT, Esther. **Entrevista** concedida à RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. Áudio e texto, 24 mar. 2021.

RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. Televisão aberta no Brasil: afinal, o que é Jornalismo Imersivo? SBPJOR - 16º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Anais...** São Paulo, 2018.

RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. Configurações enunciativas no telejornalismo em 360 graus: partner ou voyeur?. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXIX – COMPÓS. **Anais...** Mato Grosso do Sul, 2020.

SEIJÓ, Sara Pérez; GOYANES, María Melle; ROJANO, Francisco Javier Paniagua Rojano. 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.

SEIJÓ, Sara Pérez; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé; CAMPOS-FREIRE, Francisco. La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: estudio de caso del diario español ‘El País’. In: GONZÁLEZ-ESTEBAN, J. L.; GARCÍA-AVILÉS, J. A. (Orgs). **Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en el periodismo**. Espanha: Sociedad Española Periodística, 2018. p. 61-78.

SEIJÓ, Sara Pérez. Uso del vídeo 360º por los medios nativos digitales. Análisis exploratorio de los primeros pasos en el ecosistema periodístico español. **Profesional de la información**, v. 30, n. 3, p. 1-12, ago. 2021.

SILVA, Fernando Firmino. Realidade Virtual no Jornalismo: Tensionamento Conceitual e Curva de Oscilação. INTERCOM: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba. **Anais**. Curitiba, 2017, p. 1-16.

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. **Anais...** Evento modalidade online, 2020.

STEYERL, Hito. **Los condenados de la pantalla**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

THOMPSON, John Brookshire. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1. n. 2, p. 15-38. 2008.