



Plataformização e vídeo 360°: implicações para o jornalismo no Brasil

Platformization and 360 degree video: implications for journalism in Brazil

Dra. Ligia Coeli Silva Rodrigues

Universidade Federal de Pernambuco | Av. Prof. Moraes Rego, 1235, 50670-901 Recife | Brasil
| <https://orcid.org/0000-0001-5524-7519> | ligiacoeli@uern.br

Luciellen Souza Lima

Universidade Federal da Bahia | Av. Milton Santos, s/n, 40170-110 Salvador | Brasil |
<https://orcid.org/0000-0002-5600-0785> | luciellensouzalima@gmail.com

Fechas | Recepción: 24/07/2021 | Aceptación: 24/01/202

Resumo

O jornalismo enfrenta mais uma etapa de adaptações e ajustes que emergem através dos processos de plataformização. Novos formatos surgem através do uso de recursos oferecidos por empresas de tecnologia, que além de ofertarem condições de distribuição, elaboram estratégias de orientação e treinamento para jornalistas. Dentro dessa discussão, o foco deste trabalho são vídeos 360 graus com fins jornalísticos divulgados no cenário brasileiro. Diante disso, os objetivos são: 1) discutir a distribuição dos vídeos jornalísticos em 360 graus no contexto da plataformização, 2) entender como Facebook e YouTube influenciaram no desenvolvimento desse tipo de conteúdo, apontando vantagens e desvantagens dessa relação e 3) propor o uso do termo *plataformas pedagogizantes* para discutir as implicações desses recursos. Como marco teórico, as discussões partem do conceito de plataformização (Van Dijck et al., 2018) e de bibliografias sobre narrativas imersivas no jornalismo. A metodologia abarca um estudo exploratório, envolvendo pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista com jornalistas. Dentre os resultados foi

Abstract

*Journalism faces another stage of adaptations and adjustments that emerge through the processes of platformization. New formats emerge with tools offered by technology companies, which in addition to offering distribution conditions, develop orientation and training strategies for journalists. Within this discussion, the focus of this study is 360-degree videos for journalistic purposes disseminated in the Brazilian scenario. Therefore, the objectives are: 1) to discuss the distribution of journalistic videos in 360 degrees in the context of platformization, 2) to understand how Facebook and YouTube influenced the development of this type of content, pointing out advantages and disadvantages of this relationship, and 3) to propose the use of the term *pedagogic platforms* to discuss the implications of these resources. As a theoretical framework, the discussions start from the concept of platformization (Van Dijck et al., 2018) and from bibliographies on immersive narratives in journalism. The methodology encompasses an exploratory study, involving bibliographic research, documental research and interviews with journalists. Among the*

constatada uma dependência do <i>Facebook</i> e do <i>YouTube</i> para a distribuição de vídeos 360 graus, problemas de sustentabilidade da produção desse formato, incluindo a inviabilidade do investimento em aplicativos próprios. Concluímos que as narrativas jornalísticas brasileiras em vídeo 360 graus nasceram da própria lógica da plataforma, impulsionadas por empresas de plataformas e de tecnologia, numa relação na qual há ganhos e perdas.	<i>results, there was a dependence on Facebook and YouTube for the distribution of 360-degree videos, sustainability problems in the production of this format, including the impossibility of investing in their own applications. We conclude that Brazilian journalistic narratives in 360-degree video were born from the very logic of platformization, driven by platform and technology companies, in a relationship in which there are gains and losses.</i>
Palavras-chave: jornalismo, plataforma, vídeo 360 graus, <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> .	Keywords: journalism, platform, 360-degree video, <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> .

1. INTRODUÇÃO

Não existe um jornalismo que não seja digital (Salaverría, 2020). Mesmo que o produto final seja impresso, radiofônico ou televisivo, as práticas de apuração e veiculação de notícias utilizam tecnologias digitais em pelo menos uma das fases do processo de construção. No cenário de crescente digitalização, as plataformas são imprescindíveis. Assim, a sociedade platformizada, como vem sendo considerada, foi construída a partir da confluência do desenvolvimento da digitalização, da Internet e da popularização dos *smartphones*, criando um cenário de comunicação móvel e ubíqua (Canavilhas, 2021), abundância de informações (Boczkowski, 2021) e midiaticização profunda (Couldry e Hepp, 2016).

Plataformas são aqui entendidas como infraestruturas imbricantes que adentraram no cerne das sociedades e passaram a exercer influência nas instituições, na economia, nas práticas sociais e culturais (Van Dijck *et al.*, 2018), produzindo as estruturas sociais que vivemos (Couldry e Hepp, 2016). Como consequência, há hoje uma pressão social pela presença nas plataformas e uma crescente necessidade de utilização delas. Para as empresas, essa presença tanto se tornou indispensável para a sobrevivência como se configura um atestado da própria existência. Mas para o jornalismo se tornou um labirinto dentro do qual a saída da sobrevivência e da sustentabilidade ainda não foi encontrada (Van Dijck *et al.*, 2018).

As plataformas criam e renovam bases para conteúdos e formas de interação diversas e “[...] de modo não planejado e não previsível” geram oportunidades de inovação (Morozov, 2018, p. 59). Nesse contexto, em meio a crises de credibilidade e sustentabilidade (Newman, 2019) para manter e atrair novos públicos, cada vez mais heterogêneos, o jornalismo busca estratégias. Uma delas é apostar em formatos viabilizados por novos equipamentos tecnológicos e pela estrutura resultante do ecossistema midiático atual, dentro da lógica da sociedade platformizada.

Diante disso, buscamos contribuir com as discussões acerca da relação entre a plataforma e novos formatos jornalísticos. Considerando a diversidade de formatos que podem ser incluídos no contexto apresentado, delimitamos o escopo da investigação. Estudamos uma unidade visual mínima específica, que é o vídeo 360 graus com fins jornalísticos. Trata-se de um objeto nativo digital (Omena, 2019) que coloca o olhar do público no meio do ambiente visualizado. Nesse tipo de oferta visual os usuários podem escolher os ângulos de visão a partir de movimentos que vão desde a capacidade de girar a cabeça – no caso do uso de óculos de

realidade virtual (RV) –, até o simples mover dos dedos no *touchscreen* e/ou movimento do cursor do *mouse*.

Alguns pesquisadores incluem esses produtos na seara do jornalismo imersivo, definido como conteúdos noticiosos que visam promover experiências em primeira pessoa (De La Peña *et al.*, 2010). Entretanto, há outras abordagens conceituais para esses conteúdos que apostam na imersão e na experiência. Um mapeamento que observou a frequência de utilização de plataformas, entre os anos de 2016 e 2019 (Rodrigues, 2021), indica que os meios jornalísticos do Brasil utilizaram predominantemente *YouTube* e o *Facebook* na hospedagem desse tipo de conteúdo, apontando essas duas plataformas como elementos importantes para entender o desenvolvimento de vídeos jornalísticos em 360 graus no contexto brasileiro. Assim, a partir dessas informações, este trabalho delineou os seguintes objetivos:

- a) Discutir sobre a distribuição dos vídeos jornalísticos em 360 graus no Brasil no contexto da plataformização;
- b) Entender como *Facebook* e *YouTube* influenciaram no desenvolvimento desse tipo de conteúdo, apontando vantagens e desvantagens da relação;
- c) Propor o uso do termo *plataformas pedagogizantes* para discutir as implicações e interferências desses recursos nas práticas jornalísticas.

A metodologia abarca um estudo exploratório através de pesquisa bibliográfica, documental e entrevista com profissionais de meios jornalísticos. O marco teórico engloba abordagens que tratam de narrativas imersivas e experienciais no jornalismo, como em De La Peña *et al.* (2010), Benítez (2019), Pérez-Seijo (2021), Pavlik (2019) e Rodrigues (2021); dos estudos de plataforma com base em Van Dijck *et al.* (2018), Helmond (2019) e d'Andréa (2020); bem como apontamentos a partir de uma perspectiva crítica em relação ao uso de tecnologias, com Pinto (2005) e Morozov (2018).

As discussões se mostram oportunas e necessárias pois de acordo com Van Dijck *et al.* (2018), a implementação das plataformas levanta questões nas quais de um lado estão benefícios privados e ganhos corporativos e do outro estão interesses públicos e benefícios coletivos. Uma dicotomia que abrange importantes debates na área jornalística. Além disso, em meio a uma crise econômica e de credibilidade do jornalismo, discussões sobre as intersecções entre o ecossistema de plataformas e novos formatos noticiosos, como a que propomos neste trabalho, se somam às reflexões críticas que avaliam cenários contemporâneos e podem contribuir para encontrar potenciais caminhos promissores para os meios jornalísticos dentro do atual contexto midiático.

2. MARCO TEÓRICO: PLATAFORMIZAÇÃO E JORNALISMO

Van Dijck *et al.* (2018) definem plataformas on-line como sendo arquiteturas digitais programáveis, com processamento algorítmico, que organizam interações entre atores sociais, além de realizarem coleta, circulação e monetização de dados de usuários. São orientadas por modelos de negócios específicos e regidas por contratos extensos e complexos, raramente lidos pelos usuários. Alimentadas por dados, as plataformas indexam informações a partir de cada clique, endereços de protocolo de Internet, geolocalização, interesses, preferências, entre outras formas de coleta. Existem dois tipos de plataformas: as estruturais e as setoriais (Van Dijck *et al.*, 2018). São *status* elásticos, que mudam a depender do contexto.

As estruturais oferecem a base para diversas atividades e serviços, a exemplo dos motores de busca e navegadores, servidores de dados, e-mail, redes sociais, hospedagem de vídeo ou serviços geoespaciais. Já as setoriais são direcionadas a determinados nichos, setores ou serviços, como notícias, transporte, alimentação e hospedagem. Embora pareçam entidades separadas, elas só podem operar como parte de algo maior denominado ecossistema de plataforma, que é um conjunto de plataformas trabalhando em rede, governadas por mecanismos específicos (Van Dijck *et al.*, 2018).

Nos últimos cinco anos o poder que as plataformas exercem em todos os níveis da vida social chamou a atenção por causa de fatos como a influência em eleições e o uso deliberado de dados pessoais (d'Andréa, 2020). Uma das maiores preocupações é que os protocolos que regem o ecossistema de plataformas permanecem incompreendidos pelos atores sociais. Os algoritmos são segredos comerciais protegidos por leis de direitos autorais (Orlandin e Lopes, 2021). O pesquisador d'Andréa (2020, p.14) enfatiza que esse é um processo complexo de via de mão dupla, que envolve um assimétrico jogo de poder, no qual “artefatos tecnológicos e práticas sociais se coproduzem”, sendo importante compreender também como apropriações criativas e coletivas, por parte dos usuários, recriam as plataformas.

Inserido no contexto da sociedade plataformizada, o jornalismo não foge da regra de ser alvo da pressão social pela presença nas plataformas. Dessa forma, a produção de notícias gradativamente foi se adaptando aos mecanismos e princípios que guiam o ecossistema de plataforma (Van Dijck *et al.*, 2018; Steensen e Westlund, 2020; Helmond, 2019; Jurno, 2020). Entretanto, os benefícios são questionáveis e são muitas as perdas para o jornalismo. Cada vez mais empresas de comunicação consideram o relacionamento com as plataformas problemático (Steensen e Westlund, 2020). Por isso, há esforços estratégicos por parte de alguns meios jornalísticos para pressionar as empresas de plataforma e reduzir a dependência delas, indo desde ter maior cautela ao fornecer conteúdo gratuito e exclusivo para as mídias sociais, até o encerramento de perfis e forte campanha para que o público seja assinante ou faça doações em sites jornalísticos.

Nesse processo de plataformização, dentre os fatores vistos como problemáticos, há um remodelamento de valores históricos que guiam o papel do jornalismo dentro das democracias da atualidade. Van Djick *et al.* (2018) apontam que a independência passou a ser fortemente afetada. É certo que antes as redações já sofriam pressões por questões comerciais e políticas. Porém, a plataformização potencializou e complexificou a questão. Os autores afirmam que o que está no centro do problema é a personalização, impulsionada pela popularização dos *smartphones*. Através da ação de algoritmos, as plataformas colocam cada indivíduo em uma bolha, construída por preferências, interesses e outras questões pessoais.

Da personalização ou junto dela partem vários outros fatores que criam uma cascata de tensões para o jornalismo. De acordo com Steensen e Westlund (2020), vivemos uma consolidação do processo de separação entre notícias e jornalismo. Os motores de busca desagregam a relação do público com o conteúdo noticioso, burlando a lógica jornalística da página principal e indo direto para o assunto buscado, em fontes confiáveis ou não. Assim, as organizações de notícias começaram a perder o poder de curadoras da informação.

A plataformização também abriu as portas para que uma grande variedade de produtores pudesse distribuir e monetizar conteúdos, fortalecendo o processo de separação entre o

jornalismo e a produção de notícias. O resultado disso é que as informações se apresentam de forma misturada e relativamente confusa, com imagens e textos que descrevem desde momentos de familiares e amigos até produtos de lojas ou informações noticiáveis de várias fontes, incluindo empresas jornalísticas, usuários gerais e produtores de desinformação (Steensen e Westlund, 2020; Van Dijck *et al.*, 2018).

Outra questão importante é que com serviços de métricas disponíveis, os jornalistas passaram a ser pressionados a produzirem conteúdos que geram mais engajamento. O que antes era prerrogativa da autoridade editorial, com a lógica da datificação passou a ser ancorado por dados de interesses e atividades de usuários (Jurno, 2020). Assim, conteúdos com mais engajamento são mais visíveis, enquanto outros, mesmo que sejam jornalisticamente de maior qualidade, ficam invisibilizados. Nesse sentido, conteúdos de desinformação tendem a ter alto engajamento e, conseqüentemente, grande visibilidade (Van Dijck *et al.*, 2018). Dessa forma, o jornalismo se tornou mais suscetível à manipulação, desinformação e falta de credibilidade (Steensen e Westlund, 2020).

3. NARRATIVAS IMERSIVAS NO JORNALISMO

O uso de técnicas imersivas nas produções jornalísticas parte da ideia de não apenas apresentar a notícia ao público mas de incluir as pessoas em cena, sendo parte da história. Isso foi encarado como potencial de fomentar um envolvimento emocional e uma maior compreensão do contexto social do fato (De Bruin *et al.*, 2020). Conteúdos noticiosos que apostam na imersão e na experiência tentam promover uma aproximação da experiência autêntica, que é o aqui e agora do fato gerador da notícia (Fonseca *et al.*, 2020). O ponto de partida dessas discussões foi um trabalho da jornalista e pesquisadora norte-americana Nonny De La Peña, em parceria com estudiosos das áreas de psicologia, neurociência e mídias interativas (De La Peña *et al.*, 2010).

O artigo desenvolveu a definição de jornalismo imersivo como sendo um conteúdo que, através de uma experiência sensorial, permite que o participante se sinta presente em um cenário virtualmente recriado de forma a representar a notícia. Nesses ambientes virtuais os usuários, representados por *avatars*, podem se locomover e realizar ações, interagindo com a história numa perspectiva de primeira pessoa. Para Mabrook e Singer (2019), a ideia de experiência em primeira pessoa do jornalismo imersivo fez com que um número crescente de redações experimentasse tanto a RV quanto outras técnicas imersivas apoiadas por empresas de tecnologia que enxergam o jornalismo como um veículo potencial para tornar essas tecnologias populares.

O conceito inspirou diversos trabalhos acadêmicos ao longo da última década. Nesse mesmo período, chegou gradativamente ao mercado novos *softwares*, *hardwares* e *gadgets* com potencial imersivo, como as ferramentas de produção de vídeos 360 graus também chamados de vídeos esféricos. A partir de uma maior diversidade de ferramentas e possibilidades, percebeu-se que o conceito de jornalismo imersivo, tal qual foi criado por De La Peña *et al.* (2010), com foco em ambientes totalmente recriados em computador utilizando a tecnologia de realidade virtual, era demasiadamente restrito e não abarcava a variedade de possibilidades de produção de narrativas imersivas. Assim, novas reflexões e terminologias emergiram no mundo acadêmico.

As pesquisadoras Benítez (2019) e Pérez-Seijo (2021), assim como outros investigadores, optaram por fazer rearranjos no próprio conceito de jornalismo imersivo para abranger os vídeos 360 graus, uma vez que dentre formatos imersivos, estes foram os que mais renderam iniciativas no mercado jornalístico. Rodrigues (2021) rompe com o conceito ao desenvolver a noção operatória de *Telejornalismo em 360 graus* para se referir aos vídeos esféricos. A autora considera que a premissa básica desse tipo de jornalismo é o ato de olhar ao redor, e não propriamente a imersão. Portanto, procurar deixas simbólicas no entorno das imagens exibidas em notícias e reportagens seria uma das possibilidades trazidas com a nova decisão visual proporcionada pelas câmeras que captam vídeos em 360 graus.

Outros pesquisadores optaram por conceituações mais abrangentes, que incluíssem mais produtos além dos vídeos 360 graus. Foi o caso de Fonseca (2020), que desenvolveu a ideia de conteúdos jornalísticos orientados à imersão, colocando a imersão como uma categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais. Ele analisou formatos como a grande reportagem multimídia, o *newsgame* e a realidade virtual. Pavlik (2019), por sua vez, enfatiza a experiência do usuário ao criar a denominação jornalismo experiencial. Segundo ele, a internet em alta velocidade, os dispositivos portáteis e vestíveis e o desenvolvimento do espectro digital criaram o cenário ideal para envolver o indivíduo em experiências de notícias, que são narrativas multissensoriais e interativas nas quais as histórias podem ser experienciadas sob vários ângulos ou perspectivas. Podemos citar ainda a ideia de narrativas complexas Longhi (2020), que se delineou a partir da expansão da imagem para além dos limites da tela que a definia. De acordo com a pesquisadora, conteúdos com a tecnologia da RV e da RA, por exemplo, quebram a lógica das imagens tradicionais ao romper os limites do enquadramento.

Dentre promessas apontadas pelas bibliografias e o que realmente foi implementado na prática, estudo feito por De Bruin *et al.* (2020) observa que o setor jornalístico mostrou interesse pela utilização de tecnologias imersivas. Entretanto, ao analisar até que ponto produções rotuladas como imersivas realmente apresentam elementos de imersão, identificou-se que as possibilidades de interação e controle sobre o desenvolvimento da história são limitadas na maioria dos produtos. Os autores consideram importante que, deslocados do foco de maiores expectativas, estudos analisem o efeito dessas produções imersivas menos avançadas, que apenas dão ao usuário uma visão em 360 graus do ambiente.

Observamos que a literatura acadêmica que abarca vídeos 360 graus ainda é pouco consensual, uma característica comum de termos relacionados a produtos que utilizam tecnologias emergentes, em desenvolvimento e transformação. Contudo, neste trabalho consideramos como objeto de pesquisa os vídeos que dão ao público a possibilidade de escolher os ângulos de visão, numa oferta visual em 360 graus. Independente da conceituação adotada por cada pesquisador, esses vídeos foram alvo de levantamentos em diversas partes do mundo. Os mapeamentos realizados conseguem apontar as principais formas de distribuição desse tipo de conteúdo, que iremos abordar a seguir, com foco na realidade brasileira.

3.1. Distribuição de vídeos 360 graus nos meios de comunicação do Brasil (2016-2019)

Ao identificar a falta de um inventário e base de dados com robustez numérica e de fácil acesso para elaboração de um panorama brasileiro de vídeos 360 graus com fins jornalísticos,

além da inexistência de repositórios brasileiros que reúnam informações sobre grupos de pesquisas e trabalhos acadêmicos relacionados à produção de vídeos esféricos (Silva *et al.*, 2020), Rodrigues (2021) fez um mapeamento dessas produções. A pesquisadora catalogou 344 peças audiovisuais em 360 graus com fins jornalísticos em 28 meios de Comunicação do Brasil, publicados entre 2016 e 2019.

Com relação à distribuição desses produtos, Rodrigues (2021) verificou que foi feita exclusivamente pelo *YouTube* em 59,3% dos casos. O uso do *YouTube* e de outra plataforma representou 17,4% da amostra. E 8,4% foram publicados unicamente através do *Facebook*. Três meios de comunicação desenvolveram um *App* específico para armazenar e visualizar vídeos esféricos. A *Folha de São Paulo* lançou o aplicativo *Folha 360* feito em parceria com a empresa *Beenoculus*; o jornal *O Estadão* elaborou o aplicativo *Estadão Realidade Virtual*, um projeto patrocinado pela *Siemens*; e o *UOL* desenvolveu um aplicativo de RV para *Android* e *iOS*. As iniciativas foram lançadas no ano de 2017 e com exceção do *Uol*, os outros dois meios de comunicação receberam incentivos de empresas de tecnologia. Atualmente esses aplicativos estão inativos.

Constatou-se que os meios brasileiros hospedam seus conteúdos em vídeo 360 graus prioritariamente em duas plataformas: *YouTube* e *Facebook*, sendo o *YouTube* a mais hegemônica. Os dados corroboram com estudos feitos em outros países por pesquisadores como Benítez (2019), Flores (2019), Caballero *et al.* (2021) e Pérez-Seijo *et al.* (2018), que reforçam a perspectiva de que essas são as principais plataformas escolhidas pelos meios de comunicação para alojar os conteúdos feitos em 360 graus. Mesmo o *Instagram* estando entre as plataformas de redes sociais mais utilizadas no Brasil, a interface é limitada para conteúdos em 360 graus, não possibilitando a interação para o escolha do ângulo de visão.

Porém, a tecnologia de criação de imagens esféricas está presente no *Instagram* através da publicação de imagens, estáticas e em movimento, do tipo *Tiny Planet* que mostram “[...] todo o universo captado de forma lúdica, sem a necessidade de interação do usuário” (Falandes e Angeluci, 2019, p. 7). Isso explica a inexpressividade do formato 360 graus em vídeos nessa plataforma. Diante dessas informações, buscamos entender um pouco mais sobre o *Facebook* e o *YouTube* e a relação dessas plataformas com o jornalismo e o desenvolvimento de vídeos esféricos.

3.1.1. *YouTube*

Criado em 2005, o *YouTube* foi comprado no ano seguinte pela *Google (Alphabet)* e em 2007 chegou ao Brasil. O site de conteúdo gerado pelo usuário possui uma rede social hipermedia, na qual todos podem criar e compartilhar canais de vídeo, fazer comentários e interagir em tempo real (Palma, 2020). Sendo a plataforma gratuita de hospedagem de vídeo mais popular no mundo (Flores, 2019), usa algoritmos para filtrar, organizar e hierarquizar informações, além de oferecer novos conteúdos ao usuário a partir do histórico de navegação. A plataforma tem sido alvo de investigações por ter conteúdos impróprios para o público infantil no canal exclusivo para crianças, o *YouTube Kids*, propagar desinformação e não inibir a ação de *bots* para provocar engajamento (Orlandin e Lopes, 2021).

Desde 2015 o *YouTube* suporta conteúdos em 360 graus, se tornando uma ferramenta que facilita a aproximação do público a narrativas imersivas (Flores, 2019). A ideia de habilitar o *YouTube* para vídeos com a tecnologia da realidade virtual não foi uma atitude isolada. A

empresa investiu no desenvolvimento e popularização dessa tecnologia a partir de uma série de ações. Os óculos de RV de baixo custo, o *headset Google Cardboard*, foi lançado em 2015. Feito de papelão e duas lentes, o equipamento é utilizado junto com um *smartphone* e chegou a ser distribuído gratuitamente em 2016 para milhares de consumidores do *The New York Times*. Outra iniciativa foi a inclusão de orientações de elaboração de vídeos 360 graus no *YouTube Creator*, onde são disponibilizados *kits* de ferramenta de aprendizado gratuito. A empresa ainda criou um aplicativo específico para vídeos que usam a tecnologia da realidade virtual, o *YouTube VR*.

Com relação às estratégias para atrair jornalistas, o *YouTube* tem investido milhões para financiar novos programas para ajudar aqueles que buscam construir uma audiência nessa plataforma. Ações fomentadas pelo *Google*, como o *Creator Program for Independent Journalists*, se voltam aos ditos jornalistas independentes – expressão que merece ser posta em desconfiança, afinal, são independentes de quem ou do que? São iniciativas que recebem apoio expresso do *YouTube*, a exemplo do *Sustainability Lab for Digital-First Newsroom*, que prevê que as redações dos meios de comunicação tenham acesso a especialistas para ajudá-los a aprender as melhores práticas de videojornalismo. Nesse contexto, ressaltamos a importância de avaliar criticamente quem define quais as melhores práticas para o jornalismo.

3.1.2. Facebook

O *Facebook* é a rede social com o maior número de usuários no mundo (Camargo, 2021) e oferece publicações de conteúdos em vários formatos tais como texto, imagem, vídeo e conteúdos de outros sites através de *links*. A empresa formata dados no intuito de mercantilizar as atividades dos usuários e a interação com os conteúdos do próprio *Facebook*, de outros sites e aplicativos. Enquanto plataforma multilateral (Helmond, 2019) e programável, apresenta orientações aos usuários tais como resolução, proporção, duração e tamanho do arquivo.

Ao afirmar ser uma empresa de tecnologia, nega ser uma empresa ou plataforma de mídia, a fim de se eximir das obrigações, inclusive legais (Jurno, 2020). No entanto, oferece cursos para jornalistas orientando como descobrir conteúdo e transformar em histórias informações encontradas no *Facebook*, num processo de autorreferencialidade. Ou ainda como o jornalista pode interagir com o público e os seguidores, aproximando a figura de quem deveria ser um mediador social de um influenciador digital. A empresa tenta vender a imagem de mediador neutro entre o jornalismo e os usuários, “mas orienta a forma que eles vão se conectar, construindo novos regimes de valor” (Jurno, 2020, p. 67).

O *Facebook* viu no jornalismo um negócio lucrativo para a plataforma, se oferecendo como infraestrutura para produção, circulação e monetização de conteúdos jornalísticos. Em 2014 passou a investir em ferramentas específicas para meios jornalísticos e em 2017 lançou o *Facebook Journalism Project* (FJP), hoje denominado *Meta Journalism Project*, após a mudança do nome da empresa proprietária do *Facebook*. Foi uma iniciativa divulgada como apoio aos jornalistas e incentivo à inovação. Além de lucrar financeiramente, esse projeto tinha o objetivo de conter a crise da própria plataforma que envolvia escândalos sobre influência em eleições, vazamento de dados e circulação de desinformação (Jurno, 2020).

Paralelamente, os meios jornalísticos passavam por uma crise financeira, que continua se agravando. Na tentativa de reinventar o modelo de negócio para tornar o jornalismo digital

lucrativo, viram uma oportunidade num momento de poucos recursos. Nesse contexto, a produção de notícias progressivamente foi sendo moldada para obedecer aos mecanismos e princípios do ecossistema de plataforma (Van Dijck *et al.*, 2018). O *Facebook Journalism Project* (FJP) promoveu cursos e treinamentos gratuitos para ensinar aos jornalistas como aproveitar as ferramentas da plataforma, além de desenvolver e melhorar produtos oferecidos, como o *Facebook 360*. A empresa também financiou projetos de inovação, incluindo iniciativas jornalísticas em vídeo 360 graus.

O interesse do *Facebook* pela tecnologia da realidade virtual se tornou visível em 2014, quando comprou a empresa *Oculus* e começou a investir no desenvolvimento de óculos de RV. Em 2015 passou a hospedar fotos e vídeos 360 graus, com o próprio Mark Zuckerberg fazendo anúncios e convidando os usuários para experiências imersivas (Gauterio, 2020). A ideia é que os amigos compartilhem experiências e aventuras em ambientes virtuais (O’brolcháin *et al.*, 2016). Mais recentemente, o *Facebook* anunciou o desenvolvimento do que chamou de uma plataforma do futuro, se referindo a um universo virtual denominado *Metaverso*. Nela, as tecnologias apresentadas como apostas a ajudar as pessoas a se conectarem são a realidade virtual, a realidade aumentada e os óculos inteligentes.

Em outubro de 2021 a empresa passou a adotar o nome corporativo *Meta*, mantendo a denominação *Facebook* apenas para a plataforma de rede social. A promessa é que o *Metaverso* seja uma plataforma de realidade híbrida entre o real e o virtual, na qual o usuário, representado por um *avatar* pessoal, utilizando dispositivos móveis de RV e RA, pode realizar diversas atividades como jogar, trabalhar e se comunicar, além de acessar conteúdos diversos e participar de todo tipo de evento em ambientes virtuais como shows, reuniões de trabalho e confraternizações.

4. METODOLOGIA

O estudo exploratório incluiu revisão bibliográfica, pesquisa documental e entrevista com profissionais de meios jornalísticos que estiveram envolvidos em produções de vídeos 360 graus. A diferença entre as pesquisas bibliográfica e documental é que a primeira visa analisar documentos de caráter científico, livros e artigos; já a pesquisa documental busca informações em dados que não receberam tratamento científico como os relatórios, materiais jornalísticos, sites e redes sociais. Ambas foram importantes para o levantamento teórico e a observação da relação entre as plataformas *YouTube* e *Facebook*, o jornalismo e os vídeos esféricos.

Quanto às entrevistas, em dezembro de 2021, foram enviados *e-mails* para os setores responsáveis dos 28 meios de comunicação encontrados no mapeamento realizado por Rodrigues (2021). Entretanto, apenas dois profissionais responderam. Esses entrevistados foram questionados quanto: a) problemas relacionados à distribuição de conteúdo em 360 graus, monetização e sustentabilidade de um aplicativo próprio, b) estratégias empregadas para a resolução dessas questões e c) possível dependência do *YouTube* e do *Facebook* para a distribuição de conteúdos jornalísticos audiovisuais em 360 graus – pois como demonstrado em tópico anterior, apenas três empresas de jornalismo do Brasil conseguiram emplacar *Apps* próprios, que hoje estão desativados.

O primeiro profissional a responder nossa investida foi Eduardo Acquarone, jornalista e pesquisador que atuou no setor de projetos digitais na Rede Globo. Ele participou ativamente da produção de vídeos 360 graus na emissora, e dedica-se a investigações sobre narrativas no

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), em Lisboa, com o desenvolvimento de sua tese doutoral intitulada *Imerso nas Notícias: Como a Realidade Virtual pode ajudar o Jornalismo a Solucionar Problemas Reais*. O segundo entrevistado foi Rafael Alves, subeditor do Núcleo de Criação Multimídia do *Jornal Estado de Minas*, do *Diários Associados Minas*, empresa que abarca o *Portal Uai*. Entre 2016 e 2019 o *website* publicou um total de 11 vídeos no formato 360 graus. As últimas produções deste tipo foram registradas em maio de 2020, quando a empresa publicou dois vídeos intitulados *Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais* e *Coronavírus: por dentro de um laboratório de testes*, tratando do tema Covid-19.

Utilizamos ainda informações de uma entrevista concedida a uma das autoras do artigo, em julho de 2019, por André Maleronka. O jornalista trabalhou até maio de 2020 como editor-chefe na *Vice Brasil*. Assim, dada a limitação da mostra obtida, evidentemente os resultados não podem ser considerados generalizantes. No entanto, compreendemos que o relato dessas fontes aporta luz às discussões aqui empreendidas.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observamos que as plataformas, de maneira geral, dão as regras de como utilizá-las e como os conteúdos chegam aos usuários. Elas dispõem, por exemplo, de orientações relacionadas a “[...] tirar uma fotografia, inserir informações, aceitar um contato, realizar uma atividade – ordens que emergem da plataforma para os usuários” (Casilli, 2020, p. 20). As discussões consideram que por trás “[...] da facilidade de acesso, delinea-se nas entrelinhas o desejo das plataformas de governar e controlar seus usuários” (Casilli, 2020, p. 18). As entrevistas realizadas nesta pesquisa nos levam a refletir justamente sobre essas investidas de controle, inclusive financeiro, que são estabelecidas através do uso desses recursos. O jornalista Rafael Alves afirmou que:

[...] a dependência do *YouTube* e do *Facebook* para cadastrar os vídeos 360 limita bastante a divulgação direta desse tipo de conteúdo em outras redes sociais que têm tido maior alcance entre nossos leitores, como *Instagram* [...] e *TikTok*. Por ser um conteúdo que demanda do usuário um investimento bem mais alto em dinheiro e de tempo de edição, não tenho expectativa de que outras redes sociais [...] invistam em suas plataformas para que elas possam receber vídeos 360. Desta forma, a dependência do *YouTube* e do *Facebook* devem permanecer por muito tempo ainda. (R. Alves, comunicação pessoal, 5 de dezembro de 2021)

Eduardo Acquarone (2021) explicou que no início, por uma questão estratégica, a Rede Globo não publicava conteúdo jornalístico no *YouTube* e no *Facebook*. Todo o conteúdo em 360 graus era publicado exclusivamente em páginas especiais hospedadas no *G1* – o portal oficial da empresa. Porém, esse material começou a gerar um problema:

[...] [os vídeos] não podiam ser hospedados nos servidores de vídeo da *Globo.com*, por questões técnicas e tiveram que ser hospedados na nuvem [...] o problema dessa decisão é claro: quanto mais *views*, mais cara a hospedagem fica. Portanto, não podíamos ter um ‘sucesso de audiência’ nesses vídeos, pois a conta ficaria cara demais. Mesmo em projetos com um componente comercial, ou seja, com espaço publicitário comercializado, a lógica é a mesma, pois o valor de venda comercial é fixo, e nossos

gastos eram dependentes da audiência. (E. Aquarone, comunicação pessoal, 5 de dezembro de 2021)

Segundo Acquarone (2021), não há um modelo comercial específico para os vídeos 360, pelo menos na empresa em que ele atuou. “Todas as tentativas de colocar anúncios publicitários dentro do vídeo se mostraram infrutíferas, seja pelo custo de produção, seja pela inadequação do formato”, declarou. Portanto, a opção sempre foi comercializar espaços na página onde o vídeo estava inserido. Além disso, a empresa decidiu desde o princípio que não investiria em um aplicativo próprio para o conteúdo em 360 graus, já que não havia nenhuma decisão sobre a longevidade dele. Quanto à hospedagem, o entrevistado pontuou que:

Plataformas como *Google* e *Facebook* oferecem soluções de hospedagem para esse tipo de conteúdo, e são excelentes para o produtor individual e para o público. Mas a questão com as redações continua sendo a disputa comercial. Claramente a remuneração e divisão de receitas não é suficiente. (E. Aquarone, comunicação pessoal, 5 de dezembro de 2021)

A contribuição das plataformas como incentivo à produção vai além de recursos didáticos e se reflete em parcerias. Um exemplo disso é o projeto *Vice 360*, que resultou na produção e publicação de 17 vídeos entre 2016 e 2017. O então editor-chefe da *Vice Brasil*, André Maleronka, mencionou que o projeto de vídeos imersivos foi encomendado pelo próprio *Facebook*, que testava o formato. Embora parte dos vídeos esteja hospedada também no *YouTube*, é possível perceber uma espécie de encaminhamento para o *Facebook* (tanto textual, como através da própria indexação do link) fornecido na página da *Vice Brasil*. Após esses apontamentos, refletimos sobre essas práticas visando uma melhor compreensão da relação do jornalismo em vídeo 360° e as plataformas *YouTube* e *Facebook*, sem perder de vista a prudência de que a tecnofobia não é o melhor caminho (Morozov, 2018). Tampouco incitamos a ideia de que o desenvolvimento da tecnologia precise ser restringido. Embora certa dependência das plataformas decorra em problemas sérios, eles podem não ser intransponíveis. A seguir apresentaremos vantagens e desvantagens dessa relação.

5.1. Vantagens e desvantagens

Entre as principais vantagens que elencamos para o uso dessas plataformas pelo jornalismo figuram: a gratuidade, ainda que esteja posta em questionamento; a disponibilidade de manuais, que orientam para um autodidatismo dos profissionais; a disponibilidade de cursos e treinamentos, poupando custos das empresas de comunicação; a popularidade das plataformas e a consolidação do ponto de vista técnico; a opção de obter mais vantagem do modelo de monetização, a partir do engajamento obtido, podendo aumentar os ganhos.

A introdução do *Facebook 360* e do *YouTube 360* possibilitou que empresas de jornalismo publicassem vídeos com essa tecnologia sem fazer investimentos nos seus próprios reprodutores de vídeo (Watson, 2017). Porém, como citou um dos entrevistados desta pesquisa, a política de remuneração e divisão de receitas dessas plataformas é considerada insuficiente para a continuação da produção desse tipo de conteúdo. Além disso, uma experiência mais completa em realidade virtual exige para o usuário o uso de óculos de RV próprios, dependendo, portanto, da adesão e do poder de compra do público.

Na lista de desvantagens entram todos os problemas relacionados à plataformização do jornalismo de forma geral citados, tais como redução da autonomia e do poder de curadoria da informação e ausência de processos deontológicos apresentados especificamente para o jornalismo. Além dessas questões, existem outras desvantagens diretamente ligadas aos vídeos 360 graus. Gutiérrez-Caneda *et al.* (2020) identificaram entraves no processo de busca e indexação desse tipo de vídeo. Há casos em que eles não são facilmente localizáveis ou simplesmente desaparecem do ambiente *online*, por razões que vão desde ordem técnica, falta de manutenção e até descontinuidade de projetos.

Outro ponto importante é que, como já há muitos questionamentos sobre a captura, armazenamento e compartilhamento de dados pelas plataformas, uma das maiores preocupações é com relação à diversidade de dados que podem ser coletados a partir dos vídeos 360 graus (O'broilcháin *et al.*, 2015; Madary e Metzinger, 2016; Rose, 2018). Os ambientes virtuais imersivos envolvem o registro de tipos de informações pessoais muito íntimas, como o movimento dos olhos e do corpo, além de reações conscientes e inconscientes. É como se fossem uma impressão digital altamente individual (Madary e Metzinger, 2016). Enfatizamos ainda que o direcionamento do ângulo de visão e a permanência dele em ambientes, pessoas e objetos, podem indicar desejos, interesses e preocupações que nem o próprio usuário tem consciência.

Nesse sentido, a popularização de conteúdos em 360 graus nas plataformas representaria uma potencialização da ameaça à privacidade que o ecossistema das plataformas já nos impõe. Outra preocupação são os prejuízos que poderão advir da desinformação em ambientes virtuais em 360 graus, tendo em vista que essa questão já traz inúmeros prejuízos sociais mesmo fora de espaços virtuais imersivos. Para Sánchez Laws (2017), a desinformação em vídeo 360 graus tem um potencial ainda mais grave, pois os corpos passarão a estar envolvidos em ambientes virtuais enganosos, participando do jogo que envolve mentiras e ódio. Como não há uma transparência com relação a códigos e algoritmos das plataformas, problemas como este poderão ocorrer, representando um agravamento do que já acontece.

No intuito de apresentar, de maneira mais didática a interligação entre vantagens, desvantagens e o contexto das plataformas numa perspectiva do jornalismo, resumimos e

compilamos esses pontos na Tabela 1.

Tabela 1
Jornalismo em vídeo 360 graus e a dependência das plataformas

Vantagens	Desvantagens	Contexto
<p>Utilização gratuita da plataforma e suas ferramentas de publicação de vídeos 360°;</p> <p>Ajuda financeira para projetos de produção de reportagens em 360°.</p>	<p>Empresas de comunicação recebem pequena parcela da monetização do conteúdo;</p> <p>Redução da autonomia e do poder de curadoria da informação;</p> <p>As plataformas podem coletar uma maior diversidade de dados através de vídeos 360°, incluindo dados de movimento, do olhar e de ações inconscientes.</p>	<p>Crise financeira das empresas de comunicação;</p> <p>Falta de recursos para investir e manter seus próprios reprodutores de vídeo.</p>
<p>Cursos e manuais disponibilizados gratuitamente, ensinando como usar as ferramentas para fazer reportagens em 360°.</p>	<p>Plataformas moldam o jornalismo ao seu dispor e apontam como ele deve ser feito;</p> <p>Os jornalistas perdem o protagonismo no desenvolvimento da linguagem das reportagens em vídeo 360°.</p>	<p>Falta de recursos para investir em qualificação de mão de obra.</p>
<p>Faturar mais com conteúdo de maior engajamento.</p>	<p>Tendência de investir em assuntos que gerem mais engajamento em detrimento do interesse público;</p> <p>Engajamento nas plataformas baseado em valores econômicos e não públicos;</p> <p>Risco do jornalismo sensacionalista e de conteúdos de desinformação em vídeo 360° serem mais vistos.</p>	<p>Crise financeira das empresas de comunicação.</p>
<p>As plataformas já são populares e tecnicamente consolidadas.</p>	<p>As empresas jornalísticas atraem o público para se informar através das plataformas, afastando o público dos sites/portais próprios.</p>	<p>O público está cada vez menos disposto a pagar por conteúdo jornalístico;</p> <p>Os anunciantes migrando para as plataformas.</p>

Fonte: elaboração própria.

5.1.1. Plataformas pedagogizantes: uma propositura

Margarita Rivière (2003) pontua que é um mal entendido pensar que os meios de comunicação não educam. Ainda que não seja a maneira ideal para que esse processo ocorra, “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” (Riviére, 2003, p. 157, tradução nossa). Por isso indagamos quais interferências que as práticas jornalísticas sofrem das plataformas nesse devir educativo.

Ao mesmo tempo em que as plataformas estruturais influenciam cada vez mais na produção, circulação e mercantilização de notícias, desenvolvendo, inclusive, serviços de dados e recursos para notícias, elas negam envolvimento legais e de responsabilidade com as informações. Por esta razão reivindicamos o reconhecimento de que há uma via de educação e orientação em voga, assumindo essas incorporações às práticas jornalísticas, sejam elas benéficas ou não. As plataformas não são apenas um canal de distribuição, determinam o modelo de negócio, o que o público vê e qual formato e gênero de jornalismo são mais aceitos (Flores, 2009).

Em resumo, oferecem dispositivos didáticos que orientam as operações do produzir e consumir notícias e nesse cenário, a consciência educadora e transformadora do jornalista (Silva, 2018) precisa ser ativada. Enquanto as notícias são vistas como um valor público para as instituições jornalísticas, para as plataformas elas passam a ser tidas como valores pessoais (Van Dijck *et al.*, 2018). A organização e a seleção algorítmica do conteúdo, que também são personalizadas, nas plataformas é justificada pelas escolhas e ações dos usuários, já que são os seus rastros digitais que servem como base para a ação dos algoritmos. Van Dijck *et al.* (2018) argumentam que, a partir de uma perspectiva das plataformas, o que o usuário vê ou deixa de vê é apresentado a ele como sendo de sua própria responsabilidade, do indivíduo, e não de um editor profissional nem das escolhas das plataformas (Jurno, 2020).

O jornalismo moldado à plataforma já não é mais o mesmo e por esta razão, ocultar ou não discutir o caráter influenciador desses recursos para o jornalismo pode incorrer em riscos. Evitamos, portanto, o tratamento da tecnologia “em sentido genérico inespecífico, indiscriminado, sem mencionar o fundo histórico, a saber, o país a que se refere, as forças sociais que a manejam e dela se aproveitam” (Pinto, 2005, p. 295).

A reivindicação por oferecer o nome à uma prática, vai além de meros formalismos acadêmicos e caminha muito mais para reforçar a responsabilidade da missão pedagógica do jornalismo (Barbeiro e Lima, 2002). Propor a noção de plataformas pedagogizantes, usando como ponto de partida para entender *YouTube* e *Facebook* como operadores dessa visualidade em 360 graus está em consonância com o pensamento de que os meios de comunicação possuem características tecnológicas que condicionam modos de produção, de circulação e de consumo (Alsina, 1993). É compreendendo as dimensões da função pedagógica do telejornalismo (Silva, 2018) que buscamos contribuir com discussões que se sustentem como uma crítica às plataformas e certa dependência delas para a divulgação e orientação de produção desse conteúdo.

Plataformas pedagogizantes são estruturas advindas de campos outros, que não necessariamente da comunicação, que mesmo não tendo um compromisso expresso e declarado com o jornalismo, nele interferem e atuam. Recursos como personalização, agregadores de notícias e fórmulas de monetização dos conteúdos (Van Dijck *et al.*, 2018), além de treinamentos e cursos já citados, são exemplos desses ensinamentos e orientações para produzir conteúdos direcionados a uma audiência, utilizando os jornalistas como figuras operadoras desse contato. Essas pedagogias, antes delegadas aos manuais de escrita e de

telejornalismo, agora dividem espaço com as orientações repassadas por essas plataformas, que norteiam as práticas que vão desde “tratar a câmera como se fosse uma pessoa”, além de destacar os cuidados com áudios e pós-produção.

Como no caso de outras mídias, a fonte de uma prática ética não está na tecnologia, mas nos comunicadores, e começa pelo tipo de contrato que eles firmaram com seus públicos (Sánchez Laws, 2017). Se encaramos o papel do jornalista a partir de uma função enunciativa pedagógica (Vizeu e Santana, 2010), não seria demais entender essas plataformas sob uma perspectiva semelhante, na medida em que pré-organizam, selecionam e fomentam práticas de produção e consumo de informações.

6. CONCLUSÃO

O artigo refletiu sobre as implicações da plataformização para o jornalismo, mais precisamente no contexto de novos formatos que investem em experiências de imersão a partir da utilização de ferramentas de tecnologias emergentes. Focamos nos vídeos 360 graus com fins jornalísticos produzidos e distribuídos no contexto brasileiro. A pesquisa exploratória nos trouxe a constatação de que *YouTube* e *Facebook* são predominantemente as plataformas de distribuição desses formatos e a partir disso, observamos os movimentos que fizeram como impulsionadoras do desenvolvimento de vídeos jornalísticos em 360 graus. Destacamos que esta é uma relação de via de mão dupla, na qual há vantagens e desvantagens que foram enumeradas neste trabalho.

Entrevistas com jornalistas que estiveram envolvidos em produções de vídeos 360 graus confirmaram a dependência dessas plataformas e evidenciaram problemas de sustentabilidade da produção de formatos imersivos, incluindo a inviabilidade do investimento, no momento atual, em aplicativos próprios para formatos imersivos. Assim, após a conclusão deste estudo podemos afirmar que as narrativas jornalísticas brasileiras em vídeo 360 graus são formatos nativos digitais que nasceram da própria lógica da plataformização, incentivados e impulsionados por empresas de plataformas e de tecnologia.

A previsão é de que poucos setores vão permanecer intocados pela febre das plataformas digitais (Morozov, 2018). Observar criticamente a reorganização das práticas, sociabilidades e pactos sociais e implicações disso para o setor jornalístico se faz essencial, sobretudo em um momento de incertezas no qual se busca saídas para as crises econômica e de credibilidade jornalísticas. Neste sentido, enfatizamos a importância de pesquisas que abordam formatos imersivos e outras experiências de inovação no jornalismo. Mesmo com o arrefecimento das produções de vídeos esféricos no mercado jornalístico, constatado pelos mapeamentos realizados em várias partes do mundo e agravado pela pandemia, observamos que as empresas de plataforma e tecnologia continuam investindo em ferramentas imersivas, sendo tratadas como grandes apostas para o futuro. O anúncio do *Metaverso* é um dos indicativos do que estamos falando.

Entretanto, longe da ingenuidade de apenas fazer ressoar discursos de estratégias de *marketing* dessas empresas, também visualizamos grandes aprendizados para o jornalismo em experiências com novos formatos, como os vídeos 360 graus. Os produtores de notícias tateiam, em um cenário midiático em plena transformação e tomado por incertezas, em busca de caminhos para se alinharem com novos públicos e formas de consumo, observando possibilidades viabilizadas por desenvolvimentos tecnológicos em implementação e expansão.

Reivindicamos uma atuação crítica dos jornalistas frente a uma aparente passividade diante dos recursos que estão sendo ofertados, além de amparo legal para podar os excessos e omissões na atuação das plataformas. Destacamos a necessária reflexão do papel dos jornalistas em estabelecer e promover um conjunto diferente de regras de engajamento com a virtualidade (Sánchez Laws, 2017). Para além de um ensino de operar tecnicamente essas ferramentas, cabe aos jornalistas definir a pauta das imagens em 360 graus, considerando que a imagem converte os olhos em uma via de conhecimento (Guardiola, 2019) e que aprender a olhar essas imagens considerando o contexto dos seus circuitos produtivos é tão importante quanto gravá-las e disponibilizá-las a um público.

Mais pesquisas são necessárias para determinar a extensão das implicações das plataformas para as novas práticas jornalísticas. Entre as lacunas e possibilidades de estudo que este artigo deixa em aberto elencamos: limitações das plataformas de hospedagem ou de produção de vídeos 360 graus; aprofundamento nas consequências da dependência de narrativas jornalísticas imersivas das plataformas; as diferenças entre a produção e a interação em plataformas próprias e em plataformas pedagogizantes e diagnósticos que indiquem os avanços da tecnologia que precisam acontecer para que esse recurso tenha uma expansão.

Referências

- Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Barbeiro, H. e Lima, P. (2002). *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Campus.
- Benítez, M. J. (2019). *El reportaje inmersivo con vídeo en 360º: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles*. [Tese Doutoral. Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio Institucional Universidad Carlos III de Madrid. <https://bit.ly/3rFpPGj>.
- Boczkowski, P. (2021). *Abundance. On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. Oxford University Press.
- Caballero, S. G., Bautista, P. S. e De La Casa, J. M. (2021). Conteúdo 360º, realidade virtual e jornalismo imersivo: uma revisão actual dos média utilizando estes formatos. *Revista Comunicando*, 10(1), 87-115.
- Camargo, J. A. (2021). Como o Brasil se conecta com as plataformas digitais. Em Camargo, J. A. (Org.), *O impacto das plataformas digitais no jornalismo* (pp. 70-80). Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ.
- Canavilhas, J. (2021). Epistemology of mobile journalism. A review. *Profesional de la información*, 30(1), 1-21.
- Casilli, A. A. (2020). Da classe virtual aos trabalhadores do clique: a transformação do trabalho em serviço na era das plataformas digitais. *Revista MATRIZES*. 14(1), 1-10. <https://bit.ly/2EMy5Sr>
- Couldry, N. e Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Polity Press.
- D'andréa, C. (2020). *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. EDUFBA.
- De Bruin, K., De Haan, Y., Kruikemeier, S., Lecheler, S. e Goutier, N. (2020). A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions. *Journalism*, 23(2), 479-498. <https://doi.org/10.1177/1464884920922006>
- De La Peña, N. et al. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 19 (4), 291-301. <https://bit.ly/2EJcPeQ>

- Falandes, C. e Angeluci, A. (2019). *Uso e apropriações da imagem em 360 graus no Instagram*. III Simpósio Internacional Comunicação e Cultura: aproximações com memória e história oral. 1-20, <https://bit.ly/3ImEn66>
- Flores, A. (2019). Produção e consumo de vídeos em 360º - tendências para o jornalismo brasileiro no YouTube. Em Omena, J. (Ed.). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica* (pp. 183-201). ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova. <https://bit.ly/36nhO1u>
- Fonseca, A., Lima, L. e Barbosa, S. (2020). Uma Proposta de Framework Teórico para Análise da Experiência no Jornalismo Imersivo. *E-compós*, 23, 1-30. <https://bit.ly/3rx7xbQ>
- Fonseca, A. (2020). *A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais*. [Tese Doutoral, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional Ufba. <https://bit.ly/2VATYJS>
- Gauterio, M. (2020). A convergência entre redes sociais e realidade virtual: uma reflexão sobre os processos de interação e comunicação no Facebook. Em Tietzmann, R., Kalil, S., Teixeira, C., Gamba, J., Queiroz, F. (Orgs.). *Realidade virtual e comunicação: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento* (pp. 235-249). EDIPUCRS.
- Guardiola, I. (2019). *El ojo y la navaja: Un ensayo sobre el mundo como interfaz*. Arcadia.
- Gutiérrez-Caneda, B., Pérez-Seijó, S. e López-García, X. (2020). Las secciones y Apps de RV y vídeos 360º a examen. Estudio de caso de siete medios con impacto en Europa. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 149-167. <https://bit.ly/31KohAh>
- Helmond, A. (2019). A plataforma da web. Em Omena, J. (Ed.). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica* (pp. 49-72). ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova. <https://bit.ly/36nhO1u>
- Jurno, A. (2020). *Facebook e a plataforma do jornalismo: uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019*. [Tese Doutoral, Universidade de Minas Gerais]. Repositório Institucional UFMG. <https://bit.ly/3wWHwnC>
- Longhi, R. (2020). Interface e imagem complexa nas narrativas imersivas ciberjornalísticas. Em Tietzmann, R., Kalil, S., Teixeira, C., Gamba, J., Queiroz, F. (Orgs.). *Realidade virtual e comunicação: fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento* (pp. 15-28). EDIPUCRS. <https://editora.pucrs.br/livro/1376/>
- Mabrook, R. e Singer, J.B. (2019). Virtual reality, 360º video, and journalism studies: Conceptual approaches to immersive technologies. *Journalism Studies*, 20(14), 2096-2112. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>
- Madary, M. e Metzinger, T. (2016). Real virtuality: A Code of ethical conduct. Recommendations for Good Scientific Practice and the Consumers of VR-Technology. *Frontiers in Robotics and AI*, 3(3). doi: 10.3389/frobt.2016.00003
- Morozov, E. (2018). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu Editora.
- Newman, N. (2019). *Journalism, Media and Technology Predictions 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>
- O'broilcháin, F., Jacquemard, T., Monaghan, D., O'connor, N., Novitzky, P. e Gordijn, B. (2016). The Convergence of Virtual Reality and Social Networks: Threats to Privacy and Autonomy. *Science and Engineering Ethics*, 22(1), 1-19. doi: 10.1007/s11948-014-9621-1
- Omena, J. (2019). O que são métodos digitais? Em Omena, J. (Ed.). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica* (pp. 5-15). ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova. <https://bit.ly/36nhO1u>
- Orlandin, J. e Lopes, T. (2021). Formas de acesso e de consumo no YouTube: passagens tecnoculturais para vídeos em plataformas online. *Líbero. Dossiê: cinema, vídeo e transmissão multimídia na internet*, 24(47), 106-119.
- Palma, C. (2020). Youtubers: Mi Vida en Primer y Segundo Plano. Em Longhi, R., Lovato, A., Gifreu, A. (Orgs.). *Narrativas Complexas* (pp. 109-138). Ria Editorial. <https://bit.ly/3CRrgso>

- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News*. Columbia University Press.
- Pérez-Seijo, S. (2021). *Periodismo Inmersivo Con Vídeo 360 Grados: Evolución, Experiencia de Usuario y Producción de las Radiotelevisións Públicas Europeas*. [Tese doutoral, Universidad de Santiago de Compostela]. Minerva Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10347/27055>
- Pérez-Seijo, S., Goyanes, M. e Rojano, F. (2018). Innovation in European public broadcasters: immersive narratives and organization of 360 degree contents on digital platforms. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1115-1136. <https://bit.ly/3kZsEIQ>
- Pinto, A. (2005). *O conceito de tecnologia*. Contraponto.
- Rivière, M. (2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Icaria.
- Rodrigues, L.C.S. (2021). *Olhar ao redor: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo*. [Tese doutoral, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório Institucional UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43331>
- Salaverría, R. (2020). O jornalismo é tautológico! Pois é um fazer que contém em si todos os significados. *Intercom*, 43(1), 193-200. <https://bit.ly/36Vne3e>
- Sánchez Laws, A. (2017). Can Immersive Journalism Enhance Empathy? *Digital Journalism, Digital Journalism and Emotions*, 8(2), 213-228. doi: 10.1080/21670811.2017.1389286
- Silva, F., Cunha, R. e Rodrigues, L. (2020). Repercussões do “Jornalismo Imersivo” no Brasil: mapeamento teórico e prático de pesquisas. *Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, evento on-line, 18. <https://bit.ly/2VnjUrU>
- Silva, L. (2018). *Saberes, linguagem e dispositivos didáticos: as dimensões da função pedagógica do telejornalismo*. [Tese doutoral, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositorio Institucional UFPE. <https://bit.ly/3zqZIY2>
- Steensen, S. e Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?* Routledge.
- Van Dijck, J., Poell, T. e Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vizeu, A. e Santana, A. (2010). O lugar de referência e rigor do método no jornalismo: algumas considerações. *Intexto*, 1(22), 38- 48.
- Watson, Z. (2017). *VR for news: the new reality?* Reuters Institute - Digital News Project 2017. <https://goo.gl/XMXPQq>

Semblanza de las autoras

Ligia Coeli Silva Rodrigues é doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Jornalista, professora e pesquisadora, com experiência em televisão, meios impressos e digitais. Integra o grupo de pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (Mobjor/UEPB). Foi bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e da Secretaria-Geral Ibero-americana (SEGIB) através da Fundação Carolina. Foi investigadora visitante na Universidad de Sevilla e na Universidad Carlos III de Madrid.

Luciellen Souza Lima é jornalista e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Facom/Ufba). Realizou estágio doutoral na Universidade NOVA de Lisboa com financiamento do programa CAPES PrInt. Tem experiência em telejornalismo e assessoria de comunicação. É integrante dos Grupos de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL/Ufba) e em Jornalismo e Mobilidade

(Mobjor/UEPB). Desenvolve pesquisa sobre a experiência de consumo de narrativas jornalísticas audiovisuais em 360 graus.