
**Realidade Virtual e Jornalismo Humanizado:
experiência dos usuários ao consumir vídeos em 360 graus**

**Virtual Reality And Humanized Journalism:
user experience when consuming 360 degree videos**

Maria Luiza PARISOTTO⁸⁶
Kérley WINQUES⁸⁷

RESUMO

Diante do cenário de expansão das tecnologias em realidade virtual, este artigo tem por objetivo compreender como é a experiência dos usuários a partir do consumo de um webdocumentário em 360°. Com base na metodologia de grupos focais, a discussão visa entender se as técnicas utilizadas na produção corroboram com a imersão e a humanização. Pode-se perceber que a forma que a narrativa foi construída aproximou o público e que, por esse motivo, os usuários apontam a tecnologia como uma ferramenta delicada para o uso.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo humanizado; Realidade virtual; Vídeos 360 graus; Experiência.

ABSTRACT

In view of the scenario of expansion of technologies in virtual reality, this article aims to understand how the users experience from the consumption of a 360° webdocumentary. Based on the focus group methodology, the discussion aims to understand if the techniques used in production corroborate with immersion and humanization. It can be noticed that the narrative helped in the approach of the public and that, for this reason, the users point the technology like a delicate tool.

KEY-WORDS: Humanized journalism; Virtual reality; 360 degree videos; Experience.

INTRODUÇÃO

Os estudos acadêmicos com foco em realidade virtual (*virtual reality - VR*) vem crescendo; a pesquisa da *Haptic.al*⁸⁸, apresentada por Mallmann, Lima e Puhl (2017, p. 03),

⁸⁶ Recém-graduada em Jornalismo pela Faculdade Ielusc; e-mail: maluparisotto@gmail.com

⁸⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Ielusc. Mestre e doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); e-mail: kerley.winqes@ielusc.br

⁸⁸ Disponível em: <https://haptic.al/sales-of-virtual-reality-headsets-to-grow-800-in-the-next-5-years-8e8be69e5cd6> Acesso em: 12 maio 2020.

aponta que até o ano de 2021 os produtos e conteúdos ligados a VR terão um crescimento de 800% em nível mundial. Junto disso, o mercado jornalístico também passou a explorar a tecnologia a partir de 2012. Jornais estrangeiros, como *The New York Times* e *El País*, foram os pioneiros ao apresentarem os conteúdos de maneira inovadora. No Brasil, a *Folha de S. Paulo* se destacou na área.

Diante desse cenário, foi possível perceber que as pesquisas brasileiras passaram a se preocupar com esse conteúdo de alguns anos para cá, a exemplo disso, tem-se o artigo publicado na revista e-Compós. O trabalho de Zilles Borba (2018), que estuda a relação do usuário com a VR, tem por objetivo entender qual é a relação do usuário com o ambiente virtual. Ao encontro disso, esta pesquisa é um complemento de um artigo⁸⁹ já publicado nos anais do Intercom Júnior em 2018, que teve por objetivo apresentar maneiras de criar narrativas humanizadas em realidade virtual.

O presente trabalho tem por objetivo compreender se essas formas técnicas auxiliaram na humanização e na sensação de presença dos usuários por meio do webdocumentário *Vila Giorgia Paula, ponte que conecta a cidade*⁹⁰, produzido pela mesma autora deste artigo. Assim, fez-se um recorte da monografia defendida e aprovada em dezembro de 2018 no curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc, para cumprir com o objetivo principal. Vale ressaltar que as reflexões foram obtidas por meio da metodologia de grupos focais, com o intuito de ter como objeto de estudo as percepções dos consumidores diante do produto.

1. CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS HUMANIZADOS EM 360 GRAUS

A produção de conteúdos jornalísticos humanizados tem como fundamento a exploração do personagem e de histórias de vida. Ijuim (2012) defende que no jornalismo humanizado a pessoa precisa se tornar o centro das preocupações da pauta jornalística, ou seja, o conteúdo precisa ter como foco a história de vida das pessoas presentes na narrativa. A partir desse conceito, optou-se pela união dessas produções com os vídeos e imagens em 360 graus e em realidade virtual.

⁸⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2u3Md0L>. Acesso em: 10 mar 2019.

⁹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/2DJTZTR>. Acesso em: 10 mar 2019.

Zuffo (2001, p.16) aponta que desde o início do século, “as pesquisas e desenvolvimentos da realidade virtual baseiam-se fortemente na evolução e disponibilidade dos meios eletrônicos interativos”. Porém, a partir da década de 1990, com a disponibilidade de mais equipamentos, diversas áreas como engenharia, medicina e a cultura passaram a expandir o uso da tecnologia. “Do ponto de vista do usuário, na maioria das aplicações científicas e tecnológicas, a realidade virtual torna-se uma ferramenta poderosa de análise, ensino, interpretação e decisão” (ZUFFO, 2001, p.16-17).

Assim, as narrativas jornalísticas em 360 graus vieram à tona com a adaptação das câmeras que gravam imagens esféricas. As imagens em 360 graus surgiram com o objetivo de romper as barreiras entre a tela e o consumidor, aproximando, por meio das diversas sensações físicas e psicológicas, o usuário do conteúdo apresentado. Portanto, este artigo pretende refletir, também, sobre a humanização das produções jornalísticas em 360 graus. Autores como Manzini (2008) defendem que o jornalismo vive um momento de (re)humanização, visto que por um período os jornais focaram nas *hardnews* e, com a aceleração e velocidade exigidas dentro das redações, as pautas mais profundas e humanizadas ficaram de lado.

A produção de conteúdos jornalísticos humanizados, assim como toda pauta, requer ética, boa apuração e também, de acordo com Ijuim (2012), algumas mudanças, como a dos pesquisadores em apresentar os melhores caminhos para produzir essas pautas, como dos editores em permitir a produção desses conteúdos mais longos e também dos leitores, que irão consumir. Portanto, “o jornalismo humanizado produz narrativas em que o ser humano é o ponto de partida e de chegada, o que supõe que este fazer começa antes da pauta, na consciência do ser jornalista” (IJUIM, 2012, p.133). Desta forma, vê-se a humanização como uma brecha diante dos conteúdos corriqueiros e também como uma maneira de aproximar o leitor daquilo que lhe é apresentado. Assim como a realidade virtual e os vídeos em 360 graus.

Alguns estudos apontam que a Realidade Virtual já era estudada desde os anos de 1960. Ivan Sutherland, ainda nessa década, iniciou trabalhos pioneiros de produção de *headsets*, óculos para assistir em realidade virtual. Luciano Costa (2017) afirma que o termo em si foi apresentado pelo cientista Jaron Lanier nos anos seguintes e desde então as

discussões sobre o seu conceito só aumentaram. Assim, para Kirner e Siscoutto (2017, p.4-5), a tecnologia surge com o intuito de ser uma “geração de interface, na medida em que, usando representações tridimensionais mais próximas da realidade do usuário, permite romper a barreira da tela, além de possibilitar interações mais naturais”.

Vale lembrar, para esta pesquisa, a importante diferença entre o *Eu-avatar* e o *Ele-avatar*, que representam diferentes presenças do usuário em uma cena 360 graus. De acordo com a pesquisa⁹¹ de Zilles Borba (2014), sobre a percepção dos avatares e a sua presença na realidade virtual, esses dois termos possuem uma diferença durante o consumo dos produtos. Na primeira, o usuário é o próprio personagem, como acontece nos games, por exemplo. Já no *Ele-avatar* o usuário é como um espectador, que vê a cena em terceira pessoa. Para essa pesquisa, todos os participantes do grupo focal foram *Ele-avatar*, justamente por assistir a cena sem interferir nela.

A tecnologia ganhou fôlego e se tornou mais acessível com o desenvolvimento de outros dois equipamentos, de acordo com Costa (2017b, p.1): “uma nova geração de câmeras, capazes de fotografar e filmar cenas em 360 graus e o avanço dos *headsets*, os dispositivos de visualização das imagens estereoscópicas”. Com esses dois dispositivos em mãos, o jornalismo vislumbrou um formato para “produções que possibilitam o público a não apenas ver as notícias, mas começar a vivê-las” (*idem.*).

Flores (2017) explica que a realidade virtual faz parte do jornalismo de inovação, visto que altera desde a estrutura da produção da notícia até o consumo. Para a pesquisadora, a tecnologia e o formato desses produtos ganham um potencial para informar.

Pensar a apuração, a captação de materiais com tecnologias como os newsgames ou as reportagens em Realidade Virtual (360 graus) modifica todos os processos tradicionais do jornalismo, elevando-os a novos níveis de precisão e experiência. Se o jornalismo nunca pode levar o seu leitor até o acontecimento, para que ele “veja com os próprios olhos” a notícia de desenrolar, com a Realidade Virtual isso poderá ser, ainda que planejada, mais uma possibilidade da tecnologia a serviço do bom jornalismo (FLORES, 2017, p.176).

⁹¹ Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/1532> Acesso em: 12 mai. 2020.

Portanto, com o uso da tecnologia de realidade virtual ascendente nas produções jornalísticas, pode-se perceber que os jornais estão procurando formas de torná-la mais acessível ao público consumidor, visto que para a sensação de presença no conteúdo, o uso de óculos *headsets* são fundamentais. Mesmo que sem o equipamento, os consumidores podem assistir aos vídeos por meio de *smartphones* e computadores.

A união de conteúdos humanizados e produções em realidade virtual se faz presente neste artigo com o objetivo de entender como é possível unir essas vertentes e, posteriormente, como é a experiência do público com esse conteúdo. É importante ressaltar que a humanização e imersão, ato de se sentir imerso dentro da realidade apresentada, podem estar presentes em diversos conteúdos jornalísticos, seja num romance de não ficção⁹², numa reportagem *longform*⁹³ ou num documentário, mas o foco deste artigo é analisar a presença dessas duas características dentro de conteúdos produzidos a partir de imagens em 360 graus.

Portanto, a tecnologia colabora com a imersão de outras pessoas numa realidade que é apresentada por meio da narrativa em 360 graus. A possibilidade de dar a sensação de presença do consumidor em um ambiente diferente colabora para o processo de humanização da pauta, já que aproximar essas realidades faz diminuir a distância, deixando o personagem próximo do leitor. Montipó e Farah (2009, p.8) apontam que as pautas “precisam de alma, de coração, para narrar as histórias”, portanto, é preciso tornar os próprios personagens da pauta protagonistas de suas falas.

Desta forma, a experiência do usuário com o produto pode ocorrer de diferentes formas. Costa (2017a) apresenta em sua dissertação de mestrado categorias e graus de imersão que os usuários podem atingir ao consumir os produtos em realidade virtual. Diante do atual cenário das notícias, com a modernização, instantaneidade, ubiquidade⁹⁴ e

⁹² Romances de não-ficção são livros que utilizam dos recursos literários para narrar histórias reais. Dentre esses romances, *A Sangue Frio*, de Truman Capote, ficou conhecido nos anos 1960.

⁹³ “Longform, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema – o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo online. Numa definição mais apurada, longform diz respeito a: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo” (FISCHER, 2013 *apud* LONGHI, WINQUES, 2015, p. 112, grifos das autoras).

⁹⁴ Conceituado por Santaella (2013), ubiquidade é como uma consequência dos tempos modernos no jornalismo e na sociedade. Ela acredita que a “presença” dos seres humanos em qualquer lugar e em qualquer tempo acontece nos dias atuais, visto que a noção de tempo e espaço mudaram.

distanciamento entre as pessoas, é possível perceber que o jornalismo, segundo Longhi (2017), procura criar formas de sobrevivência nesses tempos de incertezas, fazendo emergir a experiencição da notícia como forma de exploração de novos formatos. Ou seja, para a autora, possibilitar a experiencição das notícias é uma forma inovadora de apresentar o conteúdo ao consumidor final.

A imersão é uma característica que pode ser explorada por diversos formatos, não apenas os tradicionais, mas também os ciberjornalísticos, hoje com maior potencial de inserção nas rotinas das audiências. Cada formato pode aproveitar características específicas e promover algum tipo e grau de imersão (COSTA, 2017, p. 140).

Na imagem abaixo (Figura 1), Costa (2017a) elenca os graus de imersão que o usuário pode atingir ao consumir os conteúdos em realidade virtual, seja de forma espacial ou sensorial.

Figura 1. Categorias de análise de um produto imersivo jornalístico em VR.

Tipo de Imersão	Sensorial	Espacial
Grau de Imersão	Engajamento	Presença
	Adaptação	Simulação
	Absorção	Razoabilidade

Fonte: Costa (2017a)

Assim, o usuário passa a experienciar as notícias de maneira exploratória, não apenas a consome. Longhi (2017), ao estudar Pavlik (2016), apresenta o conceito de jornalismo experiencial como todo conteúdo que quebra a distância entre a notícia e a audiência, dando a oportunidade, portanto, de criar um potencial narrativo por meio de emoção e impacto. Desta forma, ao unir a experiência do usuário com os graus de imersão nos conteúdos jornalísticos a partir de uma análise aprofundada, é possível perceber se a proposta de humanização da pauta se concretizou.

2. TÉCNICAS PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS HUMANIZADOS EM REALIDADE VIRTUAL

A produção de conteúdos humanizados em 360 graus parte dos mesmos princípios jornalísticos que as demais produções, porém, quanto ao formato é necessário, de acordo com Costa (2017a), ter um pensamento esférico, visto que a tecnologia exige outras formas de produção. Para este artigo, o webdocumentário feito em 360 graus pela mesma autora será utilizado como objeto empírico. O produto, intitulado *Vila Giorgia Paula, ponte que conecta a cidade*, foi criado em 2018 e posto em análise na monografia defendida pela mesma autora, com o objetivo de compreender a experiência dos usuários com o produto.

O webdocumentário trata da Vila Giorgia Paula, comunidade localizada na cidade de Garuva, em Santa Catarina. A escolha por retratar essa realidade deve-se ao fato de que historicamente essa comunidade é estereotipada e marginalizada. A produção audiovisual possui quatro capítulos: 1) a história da moradora que leva o nome da comunidade 2) a história dos moradores antigos da Giorgia Paula 3) a fundação da Associação de Moradores da localidade, e por fim, 4) o futuro da comunidade pelo olhar dos jovens estudantes.

Por isso, antes de apresentar as considerações dos usuários no grupo focal, observa-se a necessidade de explicar como a produção do webdocumentário foi pensada de maneira esférica, imersiva e humanizada. A produção se dividiu em três momentos: *pré-produção, produção e pós-produção*. A etapa de pré-produção em produtos feitos a partir de realidade virtual se torna mais importante, devido ao planejamento que se faz necessário. Em um primeiro momento, após a seleção da história que será narrada, é preciso colher os personagens que irão contá-la. Ijuim (2012, p. 133) afirma que é necessário “tratar a pessoa mais que como uma fonte, mas como personagem de uma história”, por esse motivo, as pré-entrevistas são fundamentais para a construção da narrativa. Também é preciso pensar no roteiro, e isso envolve locais de gravação, equipamento e posicionamento da câmera. Como a tecnologia de realidade virtual quer levar o usuário até o local apresentado, é preciso pensar e escolher cada local de gravação, pois ele também precisa informar.

Visto que o webdocumentário é dividido em quatro capítulos, cada um possui cenários diferentes, como o primeiro, onde Giorgia Paula narra sua infância em frente a ponte que

viveu boa parte dela. Portanto, numa produção jornalística humanizada e imersiva, é preciso pensar nos personagens, nas falas e até mesmo nos lugares onde eles irão falar, visto que num ambiente 360 graus todos os ângulos informam e humanizam a pauta.

Já a segunda etapa, produção, envolve as gravações. Nessa fase, é preciso pensar no equipamento - para esta produção foi utilizada a câmera *Samsung Gear 2017*; além de pensar nos posicionamentos do equipamento, áudio ambiente e a presença do repórter em cena. Como o objetivo do produto era narrar a história da comunidade pela voz dos moradores, optou-se por não ter a presença do repórter, assim, as pré-entrevistas se fizeram ainda mais importantes, visto que depois, ao dar o *play*, apenas se pedia para narrar novamente o fato e o entrevistador saía de cena. Também foi fundamental pensar na distância e no posicionamento do personagem diante da câmera, a fim de evitar distorções na imagem e fazer o usuário explorar o local.

Na terceira fase, pós-produção, o momento é a edição do material colhido e os ajustes com o roteiro inicial. Para este webdocumentário, optou-se por uma edição simples, feita no aplicativo *Action Diretor*, também da *Samsung*, a fim de manter as imagens o mais realista possível, sem efeitos ou *letterings*, pois o objetivo era que a imagem, ao ser consumida pelo usuário, fosse a mais próxima do olhar humano. Seguindo o mesmo estilo, optou-se por manter o uso do áudio ambiente, sem a presença de um microfone localizado, pois soaria mais natural.

Desta forma, no próximo item, pretende-se analisar se as teorias e técnicas aplicadas para a construção deste webdocumentário se concretizaram. Portanto, a partir da metodologia de grupo focal, aplicado com cinco usuários em novembro de 2018, o objetivo é compreender se existe a presença da humanização e da imersão dentro das narrativas em realidade virtual, especificamente do webdocumentário apresentado acima.

3. EXPERIÊNCIA DOS USUÁRIOS COM CONTEÚDOS EM 360 GRAUS

Segundo Máximo e Iervolino (2016, p. 70) o “objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade”. Como o objetivo da pesquisa é entender se as

técnicas utilizadas para produção auxiliaram na imersão e experiência dos usuários com a realidade virtual, optou-se por essa metodologia. Portanto, a partir de um grupo focal com cinco consumidores, de idades (entre 41 e 68 anos) e sexos diferentes (3 mulheres e 2 homens), obteve-se os resultados que serão apresentados a seguir. A fim de resguardar a identidade dos participantes, eles serão denominados de VR1 (45 anos), VR2 (41 anos), VR3 (41 anos), VR4 (68 anos) e VR5 (47 anos).

Também é importante ressaltar que a seleção dos participantes se deu por um questionário on-line, que obteve 116 respostas. O objetivo era realizar um recorte plural de pessoas que não fossem moradoras da comunidade Giorgia Paula, visto que para analisar a experiência, humanização e a sensação de presença do público, ser morador de outra localidade era fundamental. Dentre outras perguntas realizadas na pré-seleção, escolheu-se usuários que consumiam notícias por meio de *smartphones*. Ao aplicar o grupo focal, os usuários assistiram aos capítulos ao mesmo tempo com os óculos *headsets* e fones de ouvido; nos intervalos de cada capítulo responderam um questionário fechado e individual; ao final, realizou-se uma roda de conversa coletiva, a fim de debater e ouvir as opiniões.

Três, dos cinco participantes nunca haviam utilizado os óculos de realidade virtual; os demais, apenas com entretenimento e *videogames*, nunca com conteúdo jornalístico. Os usuários, num primeiro momento, ficaram mais estáticos, ou seja, começaram a mexer a cabeça após a metade do primeiro capítulo. O usuário VR1 foi o único que permaneceu parado durante todo o primeiro vídeo. Os demais, assim como explica VR4, “foram sentindo a necessidade de visualizar o personagem que estava falando”.

Portanto, pode-se afirmar que os usuários foram entrando na narrativa e se sentindo presentes com o decorrer dos capítulos. Quatro, dos cinco usuários afirmaram que os sons ambientes ajudaram a aproximar a realidade da história. Assim, quatro usuários marcaram, dentre outras alternativas, que se sentiram presentes na história apresentada. Os usuários apresentaram, ao decorrer do consumo, um conforto visual maior quando o personagem estava parado diante da câmera. Costa (2017a) explica que os elementos devem ser posicionados de forma que possam ser explorados espacialmente pelos usuários. Pode-se dizer que eles obtiveram o grau de presença espacial mais elevado, visto que todos apontaram

os sons dos cachorros, riacho e carros passando na rua como elementos que corroboraram para obter esse sentimento.

A partir do consumo do terceiro capítulo, todos os usuários exploraram os diversos ângulos das imagens. Eles receberam a indicação de permanecerem sentados, para maior conforto, mas foi possível observar que os cinco participantes giraram 360 graus, explorando o ambiente. Segundo Costa (2017a, p. 25), essa sensação “é o transporte para outros mundos, o desejo de viver um universo à parte da realidade, capaz de induzir a mente a anular por instantes o mundo real ao nosso redor”.

O usuário VR5 viu a experiência em duas partes: a história e a tecnologia. Ele acredita que o conjunto os tocou porque é uma história de Garuva, cidade natal onde passou toda a infância, mas que a tecnologia merece destaque, pois é algo novo. “Imagina isso num *videogame* ou num filme, de repente tem um cara correndo do seu lado.” VR4 explicou que após o primeiro momento de desconforto com o aparelho, o usuário passa a se adaptar e sentir essa presença em cena, mesmo que como espectador apenas. “Você se sente dentro daquela realidade ali, daí você começa a se mexer e você vai procurar”. Costa (2017a) afirma que narrativas imersivas de realidade virtual prometem proporcionar ao público uma experiência imersiva e em primeira pessoa ao consumir os fatos. Assim, ao procurar personagens e se sentir próximo a história, pode-se dizer que essa narrativa cumpriu com o seu objetivo de diminuir a distância entre o público e a notícia. Mas, vale lembrar que durante essa narrativa os usuários eram espectadores da cena, ou seja, atuaram em terceira pessoa naquela realidade.

O usuário VR5 explicou que nunca tinha ouvido os filhos Paese falar sobre seu Dórico (primeiro capítulo) e por isso a visão que tinha sobre ele era de uma figura controversa e polêmica, mas ao assistir o documentário percebeu um lado humanizado do personagem, que até então não conhecia. É possível tecer relação com o argumento de Costa (2017b), de que o jornalismo imersivo “é uma ótima forma discursiva que estendeu o uso da tecnologia para mobilizar a sua audiência a temas sensíveis, aumentando a relação entre usuário e conteúdo” (COSTA, 2017b, p. 12). O usuário VR4 explica: “Nós nos tornamos parte daquele ambiente ao decorrer da narrativa”.

A edição dos vídeos foi comentada pelo usuário VR5, que afirmou: “não foi algo higienizado e polido, a presença dos sons era a realidade mesmo, igual a nossa conversa,

daqui a pouco passa um carro ali, e é assim, bem natural”. Isso vai ao encontro do que foi proposto pela pesquisadora ao optar por esse estilo de edição, visto que a ideia inicial, como explicada no item dois deste artigo, era manter o ambiente mais natural possível. O usuário VR4 disse que se o objetivo é mostrar uma realidade, é assim que deve ser, pois “toda realidade tem barulho”.

Pode-se dizer, portanto, que ao decorrer do consumo, os usuários se sentiram presentes e tocados pela narrativa. Ou seja, a proposta de unir a humanização com o 360 graus durante a produção do produto deu certo e alcançou seu principal objetivo: aproximar as pessoas por meio dessa história. Portanto, narrativas inovadoras e imersivas são recursos, para Canavilhas e Baccin (2015, p. 23), que possibilitam a experimentação da informação, assim, em suas palavras, “podendo facilitar a compreensão dos acontecimentos e um nível diferente de interpretação das histórias”.

Ao unir o estudo teórico com a percepção dos usuários sobre a narrativa, pode-se dizer que, apesar de ser uma tecnologia nova, que tem potencial de gerar empatia e sensação de presença na cena, é preciso escolher boas histórias jornalísticas, que vão unir o poder tecnológico com a realidade narrada. Por fim, é preciso cuidar ao falar de imersão e tecnologia, visto que um produto inovador já chama a atenção, por si só, do público. Portanto, essa experiência com o 360 graus foi recebida de forma positiva pelos usuários justamente por ser algo novo e causar uma diferente impressão ao consumir notícias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo inicial de compreender como as técnicas utilizadas para a produção do webdocumentário auxiliaram no processo de presença e humanização durante o consumo, pode-se dizer que o artigo cumpriu com a sua proposta inicial. Visto que este espaço é reduzido para apresentar todos os dados colhidos durante a pesquisa, optou-se por realizar um recorte, que envolveu a junção do 360 graus com a humanização e, por fim, as considerações do público ao consumir esse produto.

Vale lembrar, portanto, que a realidade virtual não é, e nem deve ser, o único meio de criar histórias imersivas e humanizadas, mas pode-se dizer que ela também é um formato para

essas narrativas. Como os estudos focados nessa tecnologia ainda são recentes no jornalismo, essa pesquisa optou por ouvir os usuários, a fim de entender suas percepções sobre o consumo do 360 graus e se as práticas adotadas durante a produção do webdocumentário foram válidas para causar maior sensação de presença na cena.

Considera-se que as práticas adotadas foram fundamentais para aumentar as sensações, assim como as escolhas técnicas e narrativas para elaborar o produto. Para atingir a humanização e a sensação de presença em cena, então, é necessário, de acordo com essa pesquisa e a percepção desses usuários: 1) possuir uma boa história, 2) explorar os diversos ângulos das imagens, 3) ponderar os sons ambientes com as falas dos personagens e por fim 4) explorar o formato inovador quando as histórias, por si só, forem capazes de causar empatia e uma sensação de presença na realidade. Por fim, ressalta-se que o uso da metodologia de grupos focais foi fundamental para esse resultado, pois a pesquisa não seria a mesma sem a presença dos consumidores. Desta forma, o estudo mostrou o potencial do uso de conteúdo 360 graus em RV para humanização de histórias no jornalismo.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João; BACCIN, Alciane. Contextualização de reportagens hiperfílmica: narrativa e imersão. **Brazilian Journalism Research**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.10-28, 2015.

COSTA, Luciano. **Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual**: aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo. 2017. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

COSTA, Luciano. Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Uma análise do documentário brasileiro Rio de Lama. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Innovation Journalism**: A Multiple Concept. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p.164-187, 30 ago. 2017.

IJUMIN, Jorge Kanehide. Humanização e desumanização no jornalismo: Algumas saídas. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 7, n. 2, p.117-137, 10 ago. 2012.

KIRNER, Claudio; SISCOOTTO, Robson (orgs.). **Realidade Virtual e Aumentada**: Conceitos, projetos e aplicações. Petrópolis, Editora SBC, 2007.

LIMA, Cristina Schroeder de; MALLMANN, Andréia Denise, PUHL, Paula Regina. Os graus de imersão e informação em realidade virtual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2017.

LONGHI, Raquel Ritter. Jornalismo experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em Realidade Virtual no ciberjornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2017. Florianópolis. **Anais [...]**. São Paulo: Sbpjor, 2017.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo on-line: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2015, Florianópolis. **Anais [...]**. Brasília: Compós, 2015.

MÁXIMO, Maria Elisa; IERVOLINO, Solange Abrocesi (Org.). **Guia de metodologia do Ielusc**. Joinville: Bom Jesus/IELUSC, 2016.

MAZINI, André Giulliano. A estética textual da narrativa jornalística: Ferramentas úteis à humanização do discurso jornalístico contemporâneo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2017.

MONTIPÓ, Criselli; FARAH, Ângela. Relato humanizado no jornalismo: a importância da humanização na narrativa para um jornalismo transformador. In: MÍDIA CIDADÃ 2009 – V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ. 2009. Guarapuava. **Anais [...]**. Guarapuava, 2009 p. 906-923.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013. 376 p.

ZILLES BORBA, Eduardo. Entre Lugares e Imagens: o uso de dispositivos de realidade virtual e a percepção espacial. **E-Compós**, n. 21, v. 1, 2018.

ZILLES BORBA, Eduardo; ZUFFO, Marcelo. Sinto, logo existo num espaço arqueológico na realidade virtual. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, n. 6, v. 2, p. 1-17, dez. 2017.

ZUFFO, Marcelo Knörich. **A Convergência da Realidade Virtual e Internet Avançada em Novos Paradigmas de TV Digital Interativa**. 2001. Tese de Livre Docência (Doutorado) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.