

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS

GIOVANA FERRI MAZEIKA

PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO METAVERSO: EXPECTATIVAS E IMPRESSÕES
DE JORNALISTAS BRASILEIROS EM RELAÇÃO AO JORNALISMO EM
AMBIENTES VIRTUAIS

CURITIBA
2024

GIOVANA FERRI MAZEIKA

**PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO METAVERSO: EXPECTATIVAS E IMPRESSÕES
DE JORNALISTAS BRASILEIROS EM RELAÇÃO AO JORNALISMO EM
AMBIENTES VIRTUAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Linha de Pesquisa: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Telles da Silveira
Coorientação: Profa. Dra. Mônica Cristine Fort

**CURITIBA
2024**

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sidnei Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

M476 Mazeika, Giovana Ferri.

Práticas jornalísticas no metaverso: expectativas e impressões de jornalistas brasileiros em relação ao jornalismo em ambiente virtuais/ Giovana Ferri Mazeika; orientador Prof. Dr. Márcio Telles da Silveira; coorientadora Prof.^a Dra. Mônica Cristine Fort.

127f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2024

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Ambiente virtual.
4. Práticas imersivas. 5. Realidade virtual.
I. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Psicologia/ Mestrado em Psicologia. II. Título.

CDD – 070.4

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

Primeiramente dedico essa dissertação de mestrado à Deus, essa força maior, que me guia e ilumina meus pensamentos. Dedico também ao meu saudoso pai Sergio Ferri (*in memorian*), cujos ensinamentos continuam direcionando a minha caminhada.

RESUMO

O avanço tecnológico e o surgimento do ambiente virtual tornam a comunicação mais acessível. Em ambiente virtual interativo, usuários têm a oportunidade de explorar diferentes universos digitais e é neste contexto midiático que o jornalismo pode se reinventar, buscando formas inovadoras de informar e engajar o público. No ambiente virtual interativo, práticas jornalísticas se diferenciam das tradicionais, moldando-se de acordo com as particularidades deste ambiente e, portanto, é fundamental desenvolver estratégias que considerem essas características únicas, ao mesmo tempo em que respeitam os princípios éticos e profissionais do jornalismo. Nesse cenário, surge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira as práticas jornalistas estão acompanhando o desenvolvimento dos ambientes virtuais interativos? Desta feita, cabe ser salientado, desde logo, que os ambientes virtuais podem ser considerados como sendo ambientes imersivos que são simulados em decorrência da utilização de recursos computacionais, permitindo-se que ocorra a interação dos respectivos usuários por meio de avatares. Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como poderão ser as práticas jornalísticas nos ambientes virtuais a partir do olhar dos próprios jornalistas. Aliado a isso, o método da pesquisa é a observação participante que aconteceu da seguinte forma: a pesquisadora participou de curso direcionado ao jornalismo nestes ambientes e realizou entrevista com os alunos desse curso, objetivando traçar os interesses, expectativas, anseios, impressões, desejos e imaginários de como poderia operar o jornalismo nestes ambientes. Após concluir, foi convidada pela idealizadora para participar de um grupo criado chamado Praticom, que conta com a participação de jornalistas e alunos do curso. Assim sendo, alguns pesquisadores aceitaram responder ao questionário proposto pela autora da dissertação, sendo que os principais resultados encontrados foram no sentido de que, muito embora subsista, atualmente, um grande desenvolvimento tecnológico, e o jornalismo já venha comportando algumas experiências no âmbito imersivo, há ainda uma constante e necessária adaptação para o fim de acompanhar essas mudanças, especialmente em decorrência dos altos custos e da necessidade, somando-se ao fato das práticas jornalísticas brasileiras ainda carecerem de maiores recursos como forma de utilizar de modo mais efetivo este campo tecnológico.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Ambiente virtual. Práticas Imersivas. Realidade Virtual.

ABSTRACT

Technological advances and the emergence of the virtual environment make communication more accessible. In an interactive virtual environment, users have the opportunity to explore different digital universes and it is in this media context that journalism can reinvent itself, seeking innovative ways to inform and engage the public. In the interactive virtual environment, journalistic practices differ from traditional ones, shaping themselves according to the particularities of this environment and, therefore, it is essential to develop strategies that consider these unique characteristics, while respecting the ethical and professional principles of journalism. In this scenario, the following research problem arises: how are journalistic practices following the development of interactive virtual environments? Therefore, it is worth highlighting, from the outset, that virtual environments can be considered as immersive environments that are simulated as a result of the use of computational resources, allowing the interaction of the respective users to occur through avatars. In this sense, the general objective of this research is to understand what journalistic practices might be like in virtual environments from the perspective of journalists themselves. Allied to this, the research method is participant observation, which took place as follows: the researcher participated in a course focused on journalism in these environments and conducted interviews with the students of that course, aiming to outline their interests, expectations, desires, impressions, desires and imaginaries of how journalism could operate in these environments. After completing it, she was invited by the creator to participate in a group called Praticom, which includes the participation of journalists and course students. Therefore, some researchers agreed to respond to the questionnaire proposed by the author of the dissertation, and the main results found were that, although there is currently great technological development, and journalism has already included some experiences in the immersive sphere, there is still a constant and necessary adaptation in order to keep up with these changes, especially due to high costs and necessity, adding to the fact that Brazilian journalistic practices still lack greater resources as a way of using this technological field more effectively .

Keywords: Communication. Journalism. Virtual environment. Immersive practices. Virtual reality.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
2	AMBIENTE VIRTUAL E JORNALISMO: UMA ANÁLISE INTRODUTÓRIA SOBRE O TEMA.....	14
2.1	AMBIENTE VIRTUAL.....	14
2.2	PLATAFORMAS DE AMBIENTE VIRTUAL.....	18
2.3	AVATARES E VIRTUALIZAÇÃO DO CORPO.....	28
2.4	REALIDADE VIRTUAL, REALIDADE AUMENTADA, REALIDADE MISTA E REALIDADE ESTENDIDA.....	31
3	JORNALISMO DIGITAL.....	32
3.1	JORNALISMO IMERSIVO.....	34
3.2	JORNALISMO CONVERGENTE.....	42
3.3	JORNALISMO EXPERIENCIAL.....	44
3.4	JORNALISMO INTERATIVO.....	45
3.5	JORNALISMO PARTICIPATIVO.....	46
3.6	O JORNALISMO NO AMBIENTE VIRTUAL.....	48
3.7	JORNALISMO NO AMBIENTE VIRTUAL E JORNALISMO DIGITAL	49
4	PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO AMBIENTE VIRTUAL.....	51
4.1	PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO <i>SECOND LIFE</i>	51
4.2	JORNAIS QUE UTILIZAM O AMBIENTE VIRTUAL.....	54
4.3	CONTEXTUALIZAÇÃO PRÁTICA: EXEMPLOS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO, DE REPORTAGEM E DE COLETIVA DE IMPRENSA.....	59
5	OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	62
5.1	ENTREVISTAS.....	62
5.1.1	Síntese sobre os entrevistados.....	78
5.2	CURSO DE JORNALISMO NO AMBIENTE VIRTUAL.....	84
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
	REFERÊNCIAS.....	97
	APÊNDICE A - ENTREVISTA REALIZADA COM ANA.....	104
	APÊNDICE B - ENTREVISTA REALIZADA COM BIANCA.....	108
	APÊNDICE C - ENTREVISTA REALIZADA COM CLÁUDIA.....	111
	APÊNDICE D - ENTREVISTA REALIZADA COM DANIELA.....	114
	APÊNDICE E - ENTREVISTA REALIZADA COM ELIANA.....	117
	APÊNDICE F - ENTREVISTA REALIZADA COM FABIANA.....	121

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente, há de ser salientado que no momento que antecede o ano de 2024, vem sendo observado um grande desenvolvimento tecnológico que, frise-se, tem o potencial de modificar consubstancialmente a forma como as pessoas se comunicam e interagem. Desta feita, não é demais lembrar que uma das inovações diz respeito aos ambientes virtuais que, basicamente, é compreendido como sendo espaços virtuais tridimensionais em que as pessoas podem se conectar, criar e, ainda, explorar. (GIACOMELLI, 2023). O Second Life foi criado inspirado no livro *Snow Crash* e, na época, foi um “boom”, tanto que algumas empresas de comunicação e de jornalismo e jornalistas atuaram nesse universo.

Veja-se que, muito embora se esteja diante de um assunto atual, a discussão a respeito da revolução tecnológica é remota, já tendo sido tratada por autores como Castells (1999), além da professora Bella Palomo, da Universidade de Málaga, que contemplou de maneira mais específica a evolução digital no campo do jornalismo.

Desde que Marck Zuckerberg anunciou ao mundo em 2021 que a sua empresa, que controla o *Facebook*, passou a ser chamada de Meta, o assunto que alude ao ambiente virtual passou a ser amplamente discutido e veiculado nos meios de comunicação, publicando-se, para tanto, matérias a respeito, além de artigos de especialistas (2021, 2022, 2023) e até mesmo cursos foram ofertados com o escopo de fazer com que as pessoas entendam e se preparem para estas futuras oportunidades.¹

Aqui, é importante lembrar que, anos antes, mais precisamente em 2007, o *Second Life* foi vendido da mesma forma, sendo, pois, razão pela qual é possível vislumbrar uma tendência mais tecnológica para o desenvolvimento do ambiente em discussão. Assim, são diversas as novidades trazidas pelo ambiente virtual, cuja movimentação acabou provocando questionamentos por parte de jornalistas pesquisadores que acreditavam que com o passar do tempo se mostraria inevitável o impacto destes ambientes em empresas de comunicação e, consequentemente, nas práticas jornalísticas.

No momento inicial da pesquisa esta acadêmica começou a questionar o seguinte: será que as práticas jornalísticas nunca aconteceram nesse tipo de

¹ São exemplos de cursos o Labdata, o ITS Rio e o Hora Brasil.

ambiente? Consequentemente, acabou encontrando materiais sobre práticas jornalísticas no *Second Life*

Logo, com a expansão da popularidade do mundo digital, diversos setores estão se adaptando a essa nova realidade, como, por exemplo, de saúde e o comercial, incluindo-se o jornalismo. O ambiente virtual é um espaço virtual em que os usuários valem-se da criação de avatares, sendo que, de igual forma, é possível que subsista a competente interação com as demais pessoas que se encontram alocadas no mesmo local, que ocorre em tempo real.

Essa plataforma é capaz de ofertar uma diversidade de experiências que abrange desde jogos online a oportunidades de negócios e eventos sociais. Assim sendo, com o advento da tecnologia, bem como da realidade virtual e aumentada, o ambiente virtual está se tornando cada vez mais imersivo. Especialmente quando se está diante das práticas jornalísticas, cumpre esclarecer que o ambiente virtual acaba ofertando novas oportunidades para profissionais desse campo, sendo que, uma das principais modificações, diz respeito ao modo como as notícias estão sendo relatadas. Tal como ocorre nos demais contextos, é plenamente possível que através do ambiente virtual os jornalistas criem avatares e, consequentemente, acabem se tornando parte história que está sendo objeto de cobertura.

Em Madrid, há uma agência que está usando uma modelo criada com Inteligência Artificial. Aliado a isso, conforme relatado por Marcelo Barcelos (2019), existem jornais que igualmente usam a Inteligência Artificial para fins de apresentação.²

Por meio do ambiente virtual, jornalistas são capazes de divulgar notícias de um modo imersivo e pessoal, ensejando aos leitores uma experiência que sem a tecnologia não seria experimentada, podendo igualmente se valer de recursos sonoros e visuais como meio de transmitir informações, cujo conteúdo se torna mais acessível, eficaz e envolvente. Nesse particular, cabe ser afirmado que o ambiente virtual pode ser compreendido como sendo um espaço simulado por meio do computador, em que os usuários são capazes de interagir com um ambiente tridimensional através de dispositivos, como ocorre, por exemplo, com as plataformas online. Por sua vez, o jornalismo aumentado/imersivo diz respeito à aplicação de tecnologias que tem por escopo o enriquecimento da experiência jornalística, sendo

² São Exemplos de jornais que utilizam a Inteligência Artificial o Estadão, O Globo e o Jornal da USP.

capaz de ofertar aos usuários uma perspectiva mais envolvente e interativa quando o assunto consiste na propagação de notícias.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o jornalismo já registrou a sua passagem em ambientes virtuais, como o *Second Life* (SL), que significa Segunda Vida, conhecido como o antecessor do ambiente virtual. É um mundo virtual, 3D, livre para todos os públicos.

As empresas de jornalismo que entraram no SL contavam com jornalistas, os quais, através de seus avatares atuavam como repórteres no ambiente para entrevistar os habitantes avatares. Trata-se do mesmo processo de construção das notícias como nos meios tradicionais. Algumas empresas contavam com os próprios cidadãos virtuais para envio de fotos, sugestões de pautas e de eventos aos jornalistas avatares, sendo que, aqui, temos um exemplo de jornalismo participativo, o que atualmente acontece em nossos meios, como ocorre com o CNN iReport e o GroundReport. Naturalmente, há implicações éticas a serem abordadas, uma vez que a clareza e a transparência são condições do exercício profissional do jornalismo responsável.

A partir deste contexto, questiona-se quais as expectativas e impressões dos jornalistas brasileiros em relação ao jornalismo em ambiente virtual? Compreender esse quadro é o principal objetivo do presente estudo. Diante disso, o fim pretendido nesta pesquisa acadêmica é registrar o imaginário dos jornalistas a respeito das práticas jornalísticas no ambiente virtual.

Justifica-se a importância do tema, tendo em vista que o jornalismo tende a acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos, razão pela qual é indispensável que esta ação seja estudada.

É importante relatar que quando esta acadêmica iniciou o mestrado, a proposta inicial era, eminentemente, pesquisar sobre jornalismo ou notícias em redes sociais, mas houve mudança na trajetória, pois sem um problema de pesquisa definido ainda a respeito do assunto e observando que naquele período o tema ambiente virtual estava muito presente na mídia, principalmente na internet, optou-se por enveredar por esse caminho.

Esta jornalista que atuou por mais de 25 anos na área, sempre se interessou por assuntos que retratassem a dinâmica do jornalismo no universo da internet, ficando instigada em pesquisar sobre o jornalismo nesse ambiente.

A acadêmica desconhecia completamente o ambiente virtual e, por isso, começou a pesquisar o que era, o que acontecia a respeito e que áreas já estavam ou tinham explorado esse ambiente virtual, imersivo e interativo. E, para a sua surpresa, deparou-se com um material na internet sobre um grupo de jornalistas pesquisadores e estudiosos e com experiência no universo voltado aos avanços tecnológicos e como o jornalismo entraria nessa história os quais questionaram em um evento/congresso em Austin no Texas, já citado, sobre como poderia ver a ser o jornalismo nesses ambientes.

Dentro deste contexto, cabe ser salientado que a pesquisa comporta o seguinte objetivo geral: compreender como poderão ser as práticas jornalísticas no ambiente virtual a partir do olhar dos próprios jornalistas. Já os objetivos específicos são os seguintes: observar o contexto do ambiente virtual, suas plataformas, os avatares e a virtualização do corpo, bem como a realidade virtual, a realidade aumentada, a realidade mista e a realidade estendida; compreender o jornalismo imersivo, o jornalismo convergente, o jornalismo experiencial, assim como o curso de jornalismo no ambiente virtual do qual a autora participa, de Austin; e, delimitar as práticas jornalísticas no *Second Life*, verificando quais os jornais que utilizam o ambiente virtual, contextualizando exemplos de produção de conteúdo jornalístico, exemplo de reportagem e exemplo de coletiva de imprensa, trazendo, ao final, as entrevistas que foram realizadas por parte da acadêmica.

Aliado a isso, o método da pesquisa é a observação participante que aconteceu da seguinte forma: a pesquisadora se matriculou no curso “Jornalismo no ambiente virtual” para observar sobre os interesses, expectativas e anseios dos alunos sobre as práticas jornalísticas no ambiente virtual. Após concluir, foi convidada pela idealizadora para participar de um grupo criado chamado Praticom, que conta com a participação de jornalistas e alunos do curso.

Igualmente foi utilizado como método as entrevistas, que, de acordo com Gil (2008, p. 109), consiste em uma “[...] técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Logo, trata-se de uma forma de interação social.

Para tanto, foram entrevistados 6 (seis) profissionais da área, cujo corpus foi selecionado com base no objeto, na questão, bem como no problema da pesquisa. Desta feita, o objeto das entrevistas foi no sentido de observar a percepção dos jornalistas brasileiros a respeito das práticas jornalísticas no ambiente virtual, sob a

questão: o ambiente virtual vem se mostrando um âmbito promissor para o desenvolvimento das práticas jornalísticas? Desta feita, o problema de pesquisa foi delimitado da seguinte forma para a realização das entrevistas: quais as expectativas e impressões dos jornalistas brasileiros em relação ao jornalismo em ambiente virtual?

Com o intuito de proporcionar ao leitor um conhecimento mais aprofundado a respeito das “Práticas Jornalísticas no Ambiente virtual”, sendo, consequentemente, este o tema da dissertação. Nesse enfoque, foi procedida com uma pesquisa relativas aos dez últimos anos, recaindo sobre artigos científicos, dissertações, grupos de estudos e teses. Para tanto, no âmbito internacional, foi utilizada a base NDLTD – Teses e Dissertações, que abrange uma diversidade de textos, de diferentes países do mundo. Já sob o enfoque nacional, a pesquisa se respaldou no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES.

Como meio de viabilizar a assertividade da pesquisa, foram utilizadas as seguintes palavras-chaves: gamificação do jornalismo; jornalismo virtual; jornalismo em ambientes digitais; jornalismo no ambiente virtual; jornalismo no *Second Life*; jornalismo imersivo; ambiente virtual; e, *Second Life*. Nos quadros a seguir são demonstrados os resultados das pesquisas nas bases de dados de acordo com as palavras-chave:

**Quadro 1: Resultados da pesquisa nas bases de dados conforme palavras-chaves: NDLTD
Base de dados**

Termo pesquisado	Âmbito internacional
	NDLTD3 – Teses e Dissertações
“Gamification of journalism”	4
“Virtual journalism”	5
“Journalism in digital environment”	4
“Journalism in the virtual environment”	2
“Journalism in second life”	1
“Immersive journalism”	4
“Virtual environment”	3
“Second Life”	0

³ NDLTD. The Networked Digital Library os Theses and Dissertations (NDLTD). Disponível em: <<https://ndltd.org/>>. Acesso em: 16 set. 2023.

Total	23
--------------	-----------

Fonte: A própria autora (2023).

**Quadro 2: Resultado da pesquisa nas bases de dados conforme palavras-chaves – CAPES
Base de dados**

Termo pesquisado	Âmbito nacional
	Catálogo de Teses & Dissertações – CAPES4
“Gamificação do jornalismo”	2
“Jornalismo virtual”	11
“Jornalismo em ambientes digitais”	2
“Jornalismo no ambiente virtual”	1
“Jornalismo no <i>Second Life</i> ”	0
“Jornalismo imersivo”	7
“Ambiente virtual”	3
“Second Life”	2
Total	28

Fonte: A autora (2023).

Entretanto, em que pese o esforço desta acadêmica visando pesquisar junto às referidas bases de dados a discussão vinculada ao tema, trata-se de um assunto relativamente novo no Brasil, razão pela qual o material editado sobre o assunto, incluindo-se, aqui, os livros, acabam se mostrando escassos, o que justifica, consequentemente, o uso de sítios eletrônicos como meio de dar maior embasamento para este estudo.

Além disso, vale-se da experiência vivenciada pela acadêmica no grupo Praticom, cujo objetivo é discutir sobre como podem ser as práticas jornalísticas no ambiente virtual, o que também, contribuiu para as minhas análises e observações. Já aconteceram três encontros e o próximo já está previsto para acontecer no mês de março de 2024, e também, existe a intenção de que o grupo permaneça. As perguntas atinentes às entrevistas efetuadas foram direcionadas aos respectivos participantes do curso.

⁴ CAPES. **Periódicos.** Disponível em: <<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php?>>>. Acesso em: 16 set. 2023.

É importante lembrar que um dos objetivos para a realização do curso por parte desta acadêmica foi no sentido de encontrar profissionais que igualmente participassem do mesmo, proporcionando, consequentemente, um ambiente para observar os interesses, as angústias e as expectativas dos profissionais da área para atuar no ambiente virtual.

Dentro deste enfoque, com o escopo de melhor delimitar o tema, na parte inicial desta pesquisa será abarcada uma análise introdutória a respeito do tema, abrangendo-se, consequentemente, o estudo relativo ao ambiente virtual, as suas plataformas, os avatares e a virtualização do corpo, sem prejuízo do estudo a respeito da realidade virtual, realidade aumentada, realidade mista e realidade estendida.

Posteriormente, comprehende-se neste estudo o jornalismo no ambiente virtual, ocasião em que será exposto o jornalismo imersivo, o jornalismo convergente, o jornalismo experencial e a participação da acadêmica no curso de jornalismo no ambiente virtual.

Por fim, abordam-se as práticas jornalísticas no ambiente virtual, observando-se, aqui, o *Second Life*, os jornais que ainda hoje utilizam o ambiente virtual, trazendo exemplos de produção de conteúdo jornalístico, de reportagem, bem como de coletiva de imprensa, para, ao final, demonstrar a entrevista delimitada com os profissionais da área. Levando-se em consideração tudo o que foi exposto, é necessário ressaltar que esta pesquisa em apreço não tem como parâmetro basilar a discussão da tecnologia em si, mas, evidentemente, as expectativas geradas pela tecnologia, razão pela qual é necessário sinalizar, desde logo, a ruptura do uso do metaverso neste particular.

De acordo com a notícia publicada pela Revista Exame (2022), foi salientado o entendimento de Junior Borneli, salientando que a meta surgiu como meio de impulsionar a ideia no sentido de promover uma viagem no ambiente virtual, mas, atualmente, muito embora funcione bem, não se desencadeou de forma tão realista, tampouco o seu custo se mostra acessível.

Conforme Lang (2023), o metaverso comprehende uma realidade pouco acessível, especialmente pelo custo elevado de equipamentos, bem como pelo fato de que muitas das tecnologias utilizadas não se encontrarem desenvolvidas em sua integralidade, o que acaba inviabilizando o seu desenvolvimento. Mas, mesmo assim, investigar os anseios dos jornalistas sobre a tecnologia revela a relação do jornalismo e dos jornalistas com o desenvolvimento tecnológico.

Assim sendo, o corpus da pesquisa "Práticas Jornalísticas no Ambiente Virtual: Expectativas e Impressões dos Jornalistas Brasileiros em Relação ao Jornalismo em Ambiente Virtual" consiste em uma análise abrangente das práticas jornalísticas no contexto digital, com foco nas percepções e experiências dos jornalistas brasileiros.

Neste estudo, o termo "ambiente virtual" refere-se ao cenário online em que o jornalismo é produzido, distribuído e consumido, englobando plataformas digitais como sites de notícias, redes sociais, blogs e aplicativos de mensagens. A pesquisa busca compreender as expectativas, desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais da área nesse ambiente em constante evolução.

Por meio de uma abordagem qualitativa, o corpus da pesquisa inclui entrevistas, questionários e análise de conteúdo, permitindo uma investigação aprofundada das práticas jornalísticas no ambiente virtual. Os dados coletados fornecem insights sobre questões como a adaptação do jornalismo tradicional ao meio digital, a ética e responsabilidade na produção de conteúdo online, as estratégias de engajamento do público e as perspectivas futuras do jornalismo digital no Brasil.

Ao contextualizar o corpus da pesquisa, é possível identificar a importância deste estudo para compreender as transformações do jornalismo na era digital e suas implicações para os profissionais da área, as organizações de mídia e a sociedade em geral. Os resultados desta pesquisa têm o potencial de informar políticas e práticas no campo do jornalismo digital, contribuindo para o avanço e aprimoramento desta importante esfera da comunicação contemporânea.

2 AMBIENTE VIRTUAL E JORNALISMO: UMA ANÁLISE INTRODUTÓRIA SOBRE O TEMA

Este capítulo tem por objetivo abranger alguns aspectos iniciais a respeito do tema, salientando-se, inicialmente, as questões que dizem respeito ao ambiente virtual. Posteriormente, compreendem-se as plataformas de ambiente virtual, os avatares e a virtualização do corpo, bem como a realidade virtual, a realidade aumentada, a realidade mista e, ainda, a realidade estendida.

2.1 AMBIENTE VIRTUAL

Iniciando-se com o estudo a respeito do ambiente virtual, Costa (2022) assimila, desde logo, que mediante uma análise mais histórica a respeito do tema, pode-se relatar que o termo surgiu por volta do ano de 1992, mais especificamente no romance de ficção científica intitulado como *Snow crash*, de autoria de Neal Stephenson. No Brasil, a tradução e publicação se deu apenas no ano de 2008, pela Editora Aleph, atribuindo-se o nome de Nevasca:

Nele, o ambiente virtual era imaginado como uma internet futurística e baseada exatamente em realidade virtual. O romance se passa num mundo cibernetico paralelo ao mundo real, chamado exatamente de Ambiente virtual, no qual as pessoas reais possuem um avatar digital. Ali eles interagem e vivem uns com os outros por meio dos avatares. (COSTA, 2022, p. 206).

Nos termos de Trebien (2022), a narrativa em discussão traz em seu bojo características que estão atreladas ao gênero *cyberpunk*, dizendo respeito, neste particular, a um enredo que comporta uma avançada tecnologia, incluindo-se um rol de personagens que vivem na periferia, na camada menos abastada da sociedade. Assim sendo, “O título aponta para uma falha que pode acontecer nas telas do computador/televisão, que no decorrer da obra também será usado para designar um tipo de entorpecente que afeta tanto a realidade digital quanto a física” (TREBIEN, 2022, p. 9).

Nesse prisma, no decorrer do texto, Trebien (2022) explica que o *snow crash* não se trata simplesmente de uma droga, mas sim de um metavírus, que, por sua vez, é transformado em um código binário capaz de contaminar o cérebro do sujeito que

foi atingido, ocasionando, consequentemente, falhas em todo o ambiente virtual, modificando consubstancialmente a neurolinguagem dos usuários.

Muito embora seja possível visualizar uma origem pontual e, ainda, bem definida a respeito do ambiente virtual, a Newzoo publicou em 2021 um relatório no qual sustentava ainda inexistir qualquer conceito oficial a respeito do ambiente virtual, havendo, por sua vez, uma diversidade de contribuições sobre o tema, conforme explica Costa (2022).

Para Trebien (2022, p. 13), o ambiente virtual compreende uma cidade com vida própria, sendo que o seu jeito de existir muito se assemelha à vida real, em uma diversidade de particularidades, mas sendo, concomitantemente, fundamentalmente diferente. As interfaces dos usuários são capazes de comportar o lugar virtual em que os usuários são capazes de interagir, de maneira que os indivíduos podem se relacionar com outras pessoas que estão alocadas em outras partes do mundo, sem que, para tanto, seja necessário sair da casa física.

“O ambiente virtual é um mundo digital no qual os seres humanos participam e vivem como identidades digitais. O ambiente virtual é um espaço tempo-virtual construído sobre o mundo digital” (PATTERSON, 2021, p. 15). Diante disso, se está diante de um espaço virtual cujo acesso se estabelece através de determinadas tecnologias, como ocorre, por exemplo, com a realidade virtual (VR), a realidade aumentada, ou, ainda, a realidade estendida (XR), sendo que o acesso se estabelece por meio de pessoas reais, que efetivamente comportam identidades digitais com corpos digitais, que são construídos por *pixels* – que comumente se atribui o nome de avatares.

Sobre o tema, Schelemmer e Backes (2008) explicam que o ambiente virtual pode ser determinado como uma tecnologia que se estabelece no âmbito do ciberespaço, materializando-se, por conseguinte, através da criação de Mundos Digitais Virtuais em 3D – MDV3D, viabilizando, neste enfoque, o surgimento de mundos paralelos contemporâneos:

O ambiente virtual é, então, uma tecnologia que se constitui no ciberespaço e se “materializa” por meio da criação de Mundos Digitais Virtuais em 3D – MDV3D, no qual diferentes espaços para o viver e conviver são representados em 3D, propiciando o surgimento dos “mundos paralelos” contemporâneos.

[...] Um Mundo Virtual é uma representação em 3D, modelada computacionalmente por meio de técnicas de computação gráfica e usado para representar a parte visual de um sistema de realidade virtual. Esses

ambientes são projetados por meio de ferramentas especiais, tais como a linguagem de programação VRML (Virtual Reality Modeling Language). (SCHELEMER; BACKES, 2008, p. 522).

Não se pode deixar de mencionar, aqui, que uma das características marcantes dos MDV3D reside na efetiva utilização de recursos de Realidade Virtual de maneira que, consequentemente, acabam se caracterizando como sendo sistemas dinâmicos, razão pela qual ocorre a alteração do ambiente em tempo real, de acordo com a interação que é promovida por parte dos usuários.

Figura 1 – Ambiente virtual



Fonte: Freitosa (2021).⁵

Pode-se expor que o ambiente virtual não traz em seu bojo uma definição nova, mas, diante do advento das novas tecnologias, que, frise-se, encontram-se cada vez mais imersivas, aliado ao fato de subsistir, hodiernamente, uma crescente migração para o mundo digital, a modificação do ambiente virtual foi observada em tempo real, conforme Veloso (2022).

Nesse sentido, Nonaka, Gomes Junior e Ferreira (2023) explicam que o ambiente virtual é compartilhado e imersivo, possibilitando, dentro deste enfoque, a interação e a criação de conteúdo por intermédio de dispositivos eletrônicos, sendo utilizado para uma diversidade de particularidades, como, por exemplo, jogos e trabalho:

O ambiente virtual é um ambiente virtual compartilhado e imersivo que permite a interação e criação de conteúdo por meio de dispositivos eletrônicos. Ele pode ser usado para jogos, entretenimento, trabalho e educação e está se tornando uma realidade cada vez mais acessível com o avanço da tecnologia. O ambiente virtual pode acontecer de diversas maneiras, dependendo do provedor, contexto e finalidade.

⁵ Disponível em: <<https://metamandrill.com/pt/descentralizado-e/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Existem vários projetos e empresas trabalhando para criar diferentes tipos de ambiente virtual, desde mundos virtuais para jogos e entretenimento até ambientes de trabalho e educação. Alguns dos exemplos mais conhecidos incluem o Second Life, o VRChat e o Facebook Horizon. (NONAKA; GOMES JUNIOR; FERREIRA, 2023, p. 151).

Há, no entanto, alguns atributos que estão vinculados ao ambiente virtual, delimitando Costa (2022, p. 207), inicialmente, a questão da escala, que reside no crescimento considerado como potencialmente infinito quando comparado às limitações atuais. Pondera-se, ademais, a persistência digital real, pois, verificando-se que as limitações técnicas estão desbloqueadas, é capaz de proporcionar melhorias quanto à imersão, criando-se experiências.

De acordo com Salaverría (2005, p. 186), o que se evidencia é o “[...] desenvolvimento de suas possibilidades multimídia, colocar em prática sua vertente minimalista, surpreender constantemente o usuário para manter sua fidelidade, incrementar a participação do leitor e enfatizar os conteúdos exclusivos”.

Veloso (2022) abre a discussão no sentido de que muito embora a sua origem tenha decorrido principalmente dos jogos de *videogames*, especialmente em virtude do uso de avatares 3D, não se mostra plausível assimilá-los, já que o ambiente virtual conta com uma diversidade de características que lhes são intrínsecas, como o “Conteúdo gerado pelos usuários, persistência de conteúdo, fluxo monetário, sendo de propriedade, distinção de jogo e processos comunicacionais multimodais” (VELOSO, 2022, p. 23).

Costa (2022) traz à tona a interoperabilidade, cuja característica consiste no fato de fundir diferentes jogos e novos sistemas de interação, agregando-se mais valor aos referidos. É um fator importante na seara da economia, pois comprehende o campo das negociações em uma diversidade de jogos, de forma mais aprofundada. Quanto à identidade, a evolução das identidades online para avatares é capaz de representar o participante do modo mais imaginável ou realista, conforme Costa (2022). É digital e físico, eis que alberga uma diversidade de aspectos da vida, como ocorre com as plataformas abertas e fechadas, além de ser colaborativo, devido ao conteúdo que é capaz de propagar.

Nonaka, Gomes Junior e Ferreira (2023) citam algumas características que se encontram vinculadas ao ambiente virtual, explanando-se o fato de ser persistente, eis que nunca subsistirá a sua pausa, reinicializado ou, ainda, finalizado:

[...] não haverá limitação de pessoas online no ambiente virtual. O maior desafio do ponto de vista técnico, mas extremamente crítico para o negócio. Como exemplo desta característica há grandes empresas que ainda limitam seus usuários no mesmo ambiente de até 100 pessoas, ou seja, mesmo que milhões de pessoas estejam jogando simultaneamente, eles não compartilham do mesmo ambiente. (NONAKA; GOMES JUNIOR; FERREIRA, 2023, p. 151).

É relevante compreender a questão da economia se mostrar funcional e digital, visto que, mesmo que se tenha uma diversidade de empresas que tenha migrado para a realização das atividades no ambiente online, ainda há um vasto caminho a ser percorrido para que seja alcançada uma economia digitalmente nativa. Nonaka, Gomes Junior e Ferreira (2023, p. 152-153), por fim, contemplam a inoperabilidade que, sob a perspectiva futura, será indispensável para a obtenção dos ativos digitais.

2.2 PLATAFORMAS DE AMBIENTE VIRTUAL

Cumpre esclarecer, neste particular, que as plataformas de ambiente virtual, igualmente nominadas como plataformas em ambientes digitais, são averiguadas como sendo ambientes virtuais tridimensionais, capazes de possibilitar que os usuários possam proceder com a competente interação, criação e exploração, cujas ações se dão muitas vezes através de avatares.

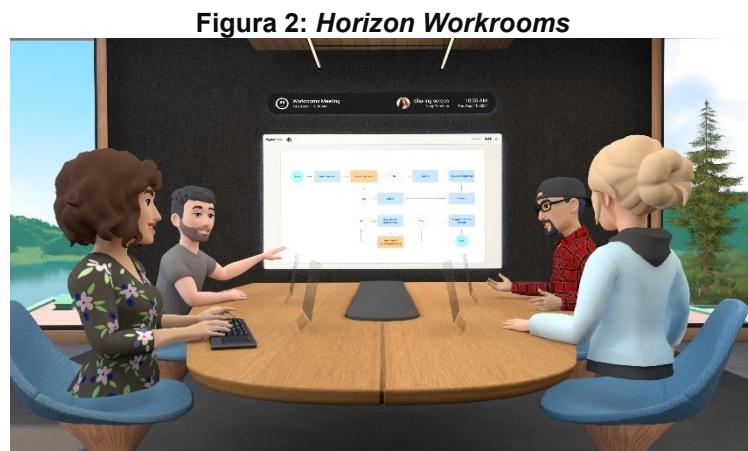
Existem diversas plataformas de ambiente virtual, sendo que nesta pesquisa serão abordadas as que denotam maior importância. A primeira reside no metaverse *Facebook* (atualmente *Meta*), que contempla a construção de um ambiente virtual que é capaz de promover a integração das redes sociais, somando-se à realidade virtual (VR) e, ainda, à realidade aumentada (AR), de forma que um dos maiores exemplos consiste na plataforma *Horizon Workrooms*. De acordo com o *Meta* (2023):

O Meta Horizon Workrooms é uma ferramenta de colaboração na VR que oferece às equipes um espaço virtual na VR e na web para que as pessoas se conectem e trabalhem juntas. No momento, o Workrooms (Beta) está disponível gratuitamente na Loja Oculus para o Meta Quest 2. (META, 2023).

Nos termos delimitados pelo *Meta* (2023), através do *Workrooms* é possível que o usuário se valha de diversas ações, como, por exemplo, efetuar a inserção de sua mesa, computador e teclado, no âmbito da realidade virtual, assim como colaborar com os colegas de equipe em um quadro branco virtual que se institui de maneira

permanente, mediante o compartilhamento da sua tela, anotações de reuniões e arquivos, configurando o *layout* conforme as suas necessidades.

Aliado a isso, o Meta (2023) também comprehende o fato de “Ter uma sensação de presença com o áudio espacial, avatares expressivos e o rastreamento das mãos”, podendo marcar reuniões em sintonia com o calendário para o *Outlook*, bem como para o *Google Agenda*, além de participar de reuniões por meio de ligação de vídeo.



Fonte: Meta Quest (2021).⁶

Por conseguinte, pode ser trazido à tona o *Second Life*, sendo, pois, uma das plataformas do ambiente virtual mais antigas e que ainda se encontram em atividade, possibilitando que os usuários criem seus próprios avatares. Isso viabilizará a participação no âmbito de uma economia social, efetuando o processo de socialização, além de construírem seu próprio conteúdo. Segundo Zagalo e Pereira (2019):

O *Second Life* (SL) é uma plataforma de desenvolvimento de ambientes virtuais criada em 2002 pela Linden Labs. Nestes ambientes os utilizadores podem criar avatares, interagir com outros avatares, construir qualquer tipo de objecto, trocar e comprar criações feitas, assim como comprar terrenos virtuais. Fundamentalmente, e à imagem da Web 2.0, é um ambiente que vive da presença e criatividade dos utilizadores, ou seja, fornece todas as ferramentas necessárias para que cada um dos participantes possa criar um pedaço desse mundo. (ZAGALO; PEREIRA, 2019, p. 149).

Dentro deste enfoque, Zagalo e Pereira (2019) sinalizam que tudo que se mostra possível observar no âmbito do *Second Life* é fruto da criação dos próprios

⁶ Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2021/08/introducing-horizon-workrooms-remote-collaboration-reimagined/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

usuários, inexistindo, portanto, qualquer tipo de orientação ou direção, consubstanciando-se, pois, em uma constante tentativa quando o assunto é a replicação do mundo real, valendo-se, para tanto, de personagens, aspectos físicos e roupas, sem prejuízo dos seus respectivos hábitos e atos comportamentais.

Cumpre ainda enfatizar que “O SL emergiu como a plataforma de eleição para o desenvolvimento de comunidades virtuais online dada a sua vertente aberta”, nos termos de Zagalo e Pereira (2019, p. 149) e, muito embora seja de propriedade da *Linden Labs*, os direitos que recaem sobre os mundos e os personagens criados são dos próprios usuários que criam o conteúdo.

Figura 3: Second Life



Fonte: James Au (2023).⁷

A terceira ferramenta é o *Decentraland*, que, basicamente, constitui-se como uma plataforma de ambiente virtual que tem como fundamento o *blockchain*, razão pela qual torna plenamente possível que os usuários efetuem a compra, vendam e até mesmo desenvolvam terras virtuais, sendo comumente conhecida em virtude da sua economia de *criptomoedas*. A respeito do tema, observe as explanações do Coinext (2022), que envolve de maneira conjunta a explicação da MANA:

Decentraland é um dos principais ecossistemas de projetos cripto envolvendo o Ambiente virtual. No universo de Decentraland, é possível realizar eventos sociais, negociar produtos e serviços, além de ter experiências como construções de moradias, prédios e terrenos virtuais.

Já MANA é o token nativo do universo virtual de Decentraland. Dentro da plataforma, MANA serve para pagamentos, negociações e aquisições de propriedades dentro desse ambiente. Os detentores de MANA também podem participar do sistema de governança do projeto e participar das decisões sobre seu desenvolvimento. (COINEXT (2022).

⁷ Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/06/second-life-virtual-reality-platform-longevity/674533/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Desta feita, enfatiza o Coinext (2022) que o *Decentraland* nada mais é do que um universo virtual em que a criação tomou como base a tecnologia *Blockchain*, sendo de modo mais preciso a rede *Etherum*, cujos responsáveis pela criação foram Esteban Ordano e Ari Meilich, que promoveram uma criação visando a possibilidade de serem negociados ativos e pacotes imobiliários digitais, somando-se a outras particularidades, como, por exemplo, a implementação de jogos, exposições de arte e propriedades.

Nos termos do Cointext (2022), “Todas essas negociações acontecem por meio do token MANA. Além de servir como moeda digital, ela ainda funciona como token de governança, possibilitando que os detentores participem de decisões [...]”, sendo que este ato tem como parâmetro a estrutura DAO – Organização Autônoma Descentralizada – cujo poder de gerenciamento acaba ficando nas mãos dos próprios participantes, já que não há uma hierarquia direta.

Figura 4: Decentraland



Fonte: Meta Mandrill (2023).⁸

Já o *Roblox*, muito embora se constitua como uma ferramenta comumente associada a jogos, que tem o condão de ofertar um ambiente virtual que possibilita que os usuários possam criar os próprios jogos, bem como as suas respectivas experiências, sem prejuízo da possibilidade de subsistir a socialização para com o próximo. De acordo com Henrique e Lima (2021):

‘Roblox’ é um MMORPG (*game online com múltiplos jogadores*), mas principalmente, uma plataforma de criação 3D e desenvolvimento de jogos pelos próprios usuários. Diferente de ‘Minecraft’ – que é um *sandbox*, ou seja, um jogo onde é possível fazer e criar o que quiser -, o título é uma base que possibilita criações.

⁸ Disponível em: <<https://metamandrill.com/pt/descentralizado-e/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Com gráficos extremamente simples, a ideia inicial de ‘Roblox’ era ser uma ferramenta educacional para ensinar conceitos de Física para crianças. Porém, não levou muito tempo para os usuários usarem a plataforma (que se chamava ‘DynaBlocks’) para criar seus próprios jogos e universos digitais dos mais diversos temas. (HENRIQUE; LIMA, 2021).

Há, no âmbito da plataforma, duas opções, que possibilita o sujeito escolher o jogo diretamente do catálogo, que, frise-se, conta com cerca de 15 milhões de games disponíveis, e até mesmo criar o seu próprio título, que é gratuito. Trata-se, pois, de uma ferramenta educacional que foi criada com o escopo de ensinar conceitos de Físicas para as crianças, mas, todavia, os usuários passaram a se valer da plataforma para o fim de criar seus próprios jogos e universos digitais.

Figura 5: Roblox



Fonte: Robertson (2020).⁹

Não é demais lembrar a respeito da existência do VRChat, consubstanciando-se em uma plataforma de ambiente virtual cuja concentração se estabelece na esfera da realidade virtual, possibilitando, por conseguinte, que os usuários criem e personalizem os seus avatares, promovendo a competente interação com o ambiente virtual, além de participar das atividades de cunho social, segundo Velasco (2019):

O VRChat é uma plataforma de jogos disponível gratuitamente no Steam e que se tornou famosa na Internet durante o ano passado. Ela permite aos jogadores se encontrarem em ambientes virtuais diversos, onde é possível conversar através de mensagens de voz e jogar uma série de minigames online. (VELASCO, 2019).

⁹ Disponível em: <<https://www.internetmatters.org/pt/hub/news-blogs/family-guide-to-roblox-games/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Nesse sentido, ao tomar como base os ensinamentos de Velasco (2019), pode-se expor que de modo inaugural o VRChat foi criado com o objetivo de ser jogado em um ambiente de realidade virtual, valendo-se os usuários, para tanto, de óculos especiais. Todavia, atualmente, é possível que o game seja jogado sem a necessidade de ser usado o acessório.

Nos moldes de Velasco (2019), “Existem diversos minigames que podem ser jogados no universo do VRChat e envolvem práticas já vistas em outros jogos, como boliche, tênis e até a popular brincadeira ‘pega bandeira’”. Não é demais lembrar a respeito da possibilidade de os usuários procederem com a criação dos próprios jogos, bem como promoverem a publicação dentro da própria plataforma, viabilizando, assim, o uso por outras pessoas.

Figura 6: VRChat



Fonte: Hello (2023).¹⁰

No que tange o AltspaceVR, consiste em mais uma plataforma de ambiente virtual que tem como parâmetro a realidade virtual, trazendo em seu bojo, neste enfoque, uma diversidade de eventos sociais, assim como de entretenimento e, ainda, no âmbito da educação, nos termos de Flagge (2018):

Altspace VR é a plataforma social líder para a **realidade virtual**, que permite conhecer pessoas de todos os pontos do mundo, comparecer em eventos gratuitos em tempo real e jogar jogos interativos com amigos. Em resumo, é o Second Life que deu quase certo!

Fundada por **David Gudmundson, Gavan Wilhite e Eric Romo** em 2013, a startup passou por problemas de financiamento no final de 2016, fechou as portas nos meses de julho e agosto de 2017 e, em outubro de 2017, tomou novo fôlego quando foi adquirida pela **Microsoft**, provavelmente com o objetivo de integrar o arcabouço tecnológico da Hololens. (FLAGGE, 2018).

¹⁰ Disponível em: <<https://hello.vrchat.com/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Ele proporciona ao usuário a possibilidade de nunca se sentir sozinho, tendo em vista que a qualquer momento sempre existirá alguém na plataforma, viabilizando, assim, a convivência em realidade virtual, perfazendo um instrumento bastante significativo quando o assunto é a incitação da socialização (FLAGGE, 2018).

Nesse sentido, Flagge (2018, p. 1) explica que “Desde celebridades a comediantes ou até YouTubers já realizam eventos na plataforma, aos quais o usuário pode assistir, sempre com vista privilegiada. Nomes como Al Roker ou Reggie Watts já aderiram à fantástica inovação da convivência VR”. Sob esse prisma, cabe esclarecer que são diversos os eventos que o usuário pode optar, como, por exemplo, karaokê, igrejas virtuais e encontros para *developers* SDK.

Figura 7: AltspaceVR



Fonte: Venture Beat (2023).¹¹

Deve ser explanado nesta pesquisa acadêmica o *The Sandbox*, consistindo, basicamente, em uma plataforma de ambiente virtual que tem por escopo a criação de conteúdos, possibilitando, dentro deste enfoque, que os usuários efetuem a construção de jogos, bem como de ambientes e demais experiências interativas. De acordo com o Coinext (2022):

Sandbox é um jogo que permite aos jogadores a construção de vidas digitais, por meio de avatares, para que sejam realizadas ações e atividades dentro desse universo. Até aqui, não há nenhuma novidade, afinal, jogos assim estão disponíveis há algum tempo no mercado.

No entanto, o diferencial do Sandbox é o fato de ser baseado na Blockchain e ter uma relação próxima com a ideia de **finanças descentralizadas** e com a construção de um ambiente virtual, isto é, um ambiente que integra aspectos do universo físico e do universo digital. (COINEXT, 2022).

¹¹ Disponível em: <<https://venturebeat.com/mobile/microsofts-altspacevr-social-space-hits-oculus-quest-on-september-12/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Nesse enfoque, cabe esclarecer que todo o seu funcionamento tem como base a *Blockchain*, tendo em vista a *Etherum* e seus respectivos *smart contracts*, que são capazes de efetuar o fornecimento de protocolos para a competente negociação, que engloba tanto as moedas, quanto os *tokens* únicos de propriedade, segundo o Coinext (2022).

Nos termos da Coinext (2022, p. 1), “A forma mais segura para comprar e negociar *tokens* SAND é por meio de uma *Exchange* (corretora de criptomoedas). Atualmente, esse processo é simples e bem rápido e pode ser realizado seguindo três passos simples”, a saber: abertura de conta, ativação da conta e, realização das operações.

Figura 8: The Sandbox



Fonte: Youtube (2022).¹²

Quanto ao *Somnium Space*, diz respeito a uma plataforma de ambiente virtual de realidade virtual capaz de se concentrar em propriedades virtuais, além de outros fatores, como ocorre com a economia de *criptomoedas*, assim como as interações sociais, conforme o *Mit Software* (2022).

Desta feita, não há dúvidas do manifesto crescimento dos jogos de realidade virtual, cuja expansão ocorre de acordo com a evolução da tecnologia, visando fornecer, por conseguinte, experiências imersivas para aqueles que o utilizam, além da efetiva atração que é concretizada por meio da economia *blockchain*, conforme a *Mit Software* (2022).

Nos moldes da *Mit Software* (2022), “Ao integrar a tecnologia blockchain, a *Somnium* permite aos usuários que monetizem essas experiências de RV e capacitam

¹² Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sjWo-SOx29o>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

os usuários a criar um mundo à sua própria imagem, em que são os principais criadores e receptores do valor”

Figura 9: Somnium Space



Fonte: Startup Jobs (2023).¹³

Quanto ao *High Fidelity*, se está diante de uma plataforma do ambiente virtual que tem por objetivo a criação de ambientes sociais e de negócios interativos. Diz respeito a uma tecnologia diferenciada quando o assunto consiste na aparelhagem de som, proporcionando melhorias na qualidade de áudio, segundo O TechTudo (2016):

Hi-Fi é uma tecnologia criada para melhorar a qualidade do áudio reproduzido em diversos aparelhos, tais como caixas de som, amplificadores e até mesmo fones de ouvido. A estrutura é positiva para quem procura mais imersão no som, mas pode não soar tão bem ao conferir os preços altos dos acessórios. (TECHTUDO, 2016).

Diante disso, consiste em um diferencial para os audiófilos, tendo em vista que esta tecnologia é capaz de proporcionar melhorias quanto à qualidade de faixas de som, sendo que este benefício pode incidir até mesmo sobre álbuns em sua integralidade, nos termos do O TechTudo (2016).

¹³ Disponível em: <<https://www.startupjobs.com/startup/somnium-space-ltd>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Figura 10: High Fidelity



Fonte: Vr Scout (2018).¹⁴

Por fim, comprehende-se o *Sansar*, que, em um momento anterior, era operado pela *Linden Lab*, criadores do *Second Life*. A ferramenta é capaz de ofertar um ambiente de ambiente virtual em que os usuários são capazes de criar e explorar ambientes virtuais, conforme Müller (2017):

A Linden Lab anunciou hoje a liberação do beta público de *Sansar*, que pode ser considerado basicamente um *Second Life* ou até um *Minecraft* para realidade virtual. A diferença é que o game da Linden é muito mais avançado graficamente e tem um modelo de negócios bastante único para mercado atual.

Nesse enfoque, Müller (2017) explana que os jogadores podem entrar no *game* para o fim de criar as suas próprias experiências, criando coisas que, futuramente, possam ser aproveitadas. Assim sendo, “Dentro deste cenário, outros jogadores mais profissionais podem criar qualquer elemento gráfico tridimensional e colocar para vender em suas lojas pessoais dentro do *Sansar*” (MÜLLER, 2017). Diante disso, há possibilidade dos usuários que comportam menos experiência se valham destes elementos com o objetivo de acelerar a construção das suas experiências, gerando dinheiro dentro da plataforma.

¹⁴ Disponível em: <<https://vrscout.com/news/high-fidelity-social-vr-festival/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Figura 11: Sansar

Fonte: Store (2023).¹⁵

Levando-se em consideração o que foi exposto no decorrer deste tópico, pode-se averiguar a existência de uma diversidade de plataformas, sendo que a sua variação se estabelece em decorrência do público-alvo que é alcançado, bem como as funcionalidades e o seu respectivo foco, mas com o escopo comum que é a criação de ambientes virtuais em que as pessoas podem se conectar, criar conteúdo e proceder com a respectiva exploração.

2.3 AVATARES E VIRTUALIZAÇÃO DO CORPO

Ao observar de maneira mais específica o aspecto que toca a virtualização, ela pode ser compreendida, basicamente, como sendo o movimento inverso da atualização. Trata-se, assim, de uma passagem do real ao virtual, pondo em evidência à potência da entidade a ser levada em consideração, não dizendo respeito a uma desrealização, mas sim uma mutação da identidade, perfazendo um centro de gravidade ontológico do objeto, conforme Lévy (1996). Em que pese se tratar de um conceito antigo, é importante trazer para esta pesquisa a definição de Lévy (1996):

A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. Consiste em uma passagem do atual ao virtual, em uma “elevação à potência” da entidade considerada. A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto considerado: em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma “solução”), a entidade passa a encontrar sua consistência essencial num campo problemático. (LÉVY, 1996, p. 17-18).

¹⁵ Disponível em: <<https://store.steampowered.com/app/586110/Sansar/?l=portuguese>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

“O uso de avatares foi massificado. Muitos videojogos e outras plataformas possuem estas ‘figuras geradas por computador’ que representam seus utilizadores, podendo ir de alguns pixels a modelos 3D muito complexos” (SOUSA, 2021, p. 131). Veja-se que o avatar não pode ser compreendido apenas como uma simples representação do seu utilizador, tratando-se o corpo virtual de um corpo expressivo, razão pela qual consiste em uma plataforma aberta para o fim de compreender novos significados, além de experiências mediadas.

Mais precisamente em relação às reconstruções, Lévy (1996, p. 27-28) explica que “Como a das informações, dos conhecimentos, da economia e da sociedade, a virtualização dos corpos que experimentamos hoje é uma nova etapa na aventura da autocriação que sustenta nossa espécie”. Já no que pertence às percepções, os sistemas que se encontram inseridos no âmbito da realidade virtual permitem que os sujeitos integrem uma dinâmica de modalidades perceptivas diferenciadas, sendo possível de ser afirmado, desde logo, a possibilidade de ser até mesmo revivida uma experiência sensorial de outra pessoa em sua quase integralidade.

As projeções, na concepção de Lévy (1996, p. 28), abarcam como função simétrica a projeção que se desencadeia no mundo, englobando-se tanto uma ação, quanto uma imagem. Enquanto a projeção da ação está intimamente vinculada às máquinas e aos circuitos de transferência, por exemplo, a projeção da imagem do corpo está atrelada a ideia de telepresença. Os sistemas de realidade virtual compreendem mais do que uma imagem, podendo ser falado, aqui, em uma quase presença. Já na esfera das reviravoltas, Lévy (1996) explica o seguinte:

Cada novo aparelho acrescenta um gênero de pele, um corpo visível ao corpo atual. O organismo é revirado como uma luva. O interior passa ao exterior ao mesmo tempo em que permanece dentro. Pelos sistemas de visualização médicos, uma massa folheada de películas prolifera em direção ao centro do corpo. Pela telepresença e pelos sistemas de comunicação, os corpos visíveis, audíveis e sensíveis se multiplicam e se dispersam no exterior. (LÉVY, 1996, p. 30).

Lévy (1996) igualmente traz à tona o aspecto que toca o hipercorpo, expondo que a instigação do corpo é capaz de promover a competente incitação às viagens, bem como a todas as demais trocas. Desta feita, a constituição de um corpo coletivo, bem como da participação dos indivíduos dentro de uma comunidade física foi capaz de embasar por um longo período histórico as mediações eminentemente simbólicas.

Analizando-se as atuais redes digitais do planeta, o hipercorpo se mostra capaz de estender todos os seus tecidos para além das fronteiras.

No campo das intensificações, Lévy (1996, p. 31) explica que “Como se fosse para reagir à virtualização dos corpos, nossa época viu-se desenvolver uma prática esportiva que certamente jamais atingiu uma proporção tão grande da população”. E não se está diante, aqui, dos denominados corpos sadios e atléticos apresentados pelas revistas de moda, mas sim de conquistar aquilo que é novo, inexplorado, cujo assunto normalmente está atrelado à virtualização da inteligência.

Finalmente, a resplandescência ocorre a partir do momento que o corpo sai de si mesmo e, consequentemente, mediante o emprego de novas velocidades, torna-se capaz de conquistar novos espaços. Ocorrendo a virtualização, o corpo é capaz de se multiplicar, fazendo-se erigir organismos virtuais que são capazes de enriquecer o universo sensível, sem que subsista, para tanto, qualquer imposição de dor, de acordo com o que explana Lévy (1996).

Nesse passo, não é demais lembrar, nos dizeres de Sousa (2021, p. 140), que “A capacidade básica do avatar é, portanto, representar o utilizador no espaço mediado e permitir a interação. No entanto, reduzir o avatar a uma mera representação seria diminui-lo”. Sob esse prisma, o design do avatar deve ser manifestamente considerado, eis que perfeitamente possível que seja enquadrado como uma forma de expressão pessoal e de atuação, razão pela qual o design dos respectivos componentes será capaz de ditar as formas de expressão que poderão ser estabelecidas. Sousa (2021) ainda continua:

A interface do visualizador deste tipo de ambientes fornece ferramentas de personalização do avatar que se baseiam, geralmente, numa representação digital 3D da figura humana, com diversos parâmetros que permitem ao utilizador alterar a configuração deste corpo. Além disso, esta figura (ou partes dela) pode ser tornadas invisíveis, permitindo que qualquer objeto seja anexado à sua armadura, possibilitando a utilização de modelos desenhados fora da plataforma. Isto permite todo o tipo de figuras humanas, mas também que o avatar seja um animal, uma criatura fantástica ou qualquer tipo de figura abstrata. (SOUZA, 2021, p. 140).

Diante do exposto, Sousa (2021) admite que dentro de um contexto geral, a principal capacidade do avatar é promover a representação do utilizador no ambiente mediado, ao passo que, mais especificamente nas plataformas SL e OS é possível adicionar tanto essa capacidade, quanto o aspecto semiótico a partir do momento que ocorre a separação do seu impacto no corpo.

2.4 REALIDADE VIRTUAL, REALIDADE AUMENTADA, REALIDADE MISTA E REALIDADE ESTENDIDA

Ao compreender as ponderações propostas por Trebien (2022), a realidade virtual está intimamente vinculada à ideia de vir a ser, tornando-se, por conseguinte, determinado elemento. Trata-se, assim, da potencialidade de vir a ser real. É, por assim dizer, uma realidade em si mesma, comportando suas próprias regras e modos de funcionamento:

Ao considerarmos a etimologia da palavra virtual, destaca-se que o termo tem raízes no latim – *virtus / virtualis* – e pode significar virtude, potência ou energia. Ou seja, é a possibilidade de vir a ser, de se tornar aquele elemento. Assim, podemos inferir que a realidade virtual indica a potência de vir a ser real.

Outra concepção, uma continuação da anterior, assinala a virtualidade como uma realidade em si mesma, com suas regras e modos de funcionamento. No entanto, para ela ser visível, ela precisa ser compartilhada e expressa por tecnologias específicas, desenvolvidas, principalmente, a partir da década de 60. (TREBIEN, 2022, p. 55).

Nesse sentido, Valerio Netto, Machado e Oliveira (2002) explicam que a realidade virtual pode ser considerada como uma interface capaz de simular o ambiente real e, por conseguinte, permitir que os participantes promovam a competente interação com o mesmo. Isso viabiliza que os usuários efetuem a sua visualização, a manipulação, bem como a interação mediante representações que se mostram amplamente complexas. Assim sendo, se está diante de um paradigma do qual se vale o computador para o fim de interagir com algo que não é considerado real, mas que, por outro lado, é passível de ser considerado real na ocasião do seu manuseamento.

A realidade aumentada, por sua vez, surgiu por volta de 1992, por intermédio de Thomas Caudell e David Mizell, direcionando-se, pois, para a empresa de aviação Boeing. Em apertada síntese, Trebien (2022) explica que os pesquisadores procederam com a competente implementação do visor *head-mounted display*, cuja integração se dava em um sistema de sensor capaz de captar a realidade em certa posição, dominando-o como HUDset.

Diante disso, Trebien (2022, p. 60) explica que “A realidade aumentada refere-se à projeção do virtual sobre o real, como uma sobreposição, enquanto que a virtualidade aumentada é a técnica em que se usa algo natural, como um vídeo em

tempo real e o incorpora para a realidade sintética [...]", ensejando, por conseguinte, a sua transformação em um avatar.

Realidade Virtual Aumentada (RA, Augmented Reality) e Realidade Virtual Melhorada (RM, Enhanced Reality) são duas áreas da RV que utilizam tecnologias específicas para aumentar o desempenho humano na realização de tarefas. A RA permite combinar imagens geradas no mundo virtual com imagens do mundo real por meio de um capacete parcialmente transparente provido de sensores. O objetivo é suplementar um cenário real com informações geradas pelo computador. (VALERIO NETO; MACHADO; OLIVEIRA, 2002, p. 19)

Já a realidade mista/misturada, na concepção de Trebien (2022), diz respeito ao verdadeiro ponto de encontro que se estabelece entre a realidade virtual e a realidade aumentada, mais precisamente entre o ambiente real e o ambiente virtual, cujas realidades se encontram imbricadas, perfazendo, portanto, a extensão uma da outra. O ambiente virtual é, por assim dizer, o principal proponente da atualidade quando o assunto consiste na realidade mista, eis que a sua proposta é incorporar estas realidades uma ou sobre a outra.

De acordo com o entendimento proposto por Rodello, Sanches e Brega (2010), é possível que por meio da realidade aumentada o usuário promova a competente visualização dos objetos virtuais que se encontram sobrepostos, ou que estejam compondo uma cena com o mundo real, viabilizando, assim, a existência concomitante de objetos reais e virtuais dentro do mesmo espaço.

Nos dizeres de Rodello, Sanches e Brega (2010), proporciona melhorias ao ambiente real mediante a implementação de textos, bem como imagens e, ainda, objetos virtuais que são confeccionados por meio do computador, aumentando a percepção do usuário e, por conseguinte, contribuindo para que a interação se estabeleça de maneira mais intuitiva. Logo, são diversas as características que podem ser observadas, a saber: enriquece o ambiente virtual através de objetos reais, o usuário conta com maior presença no ambiente real e, para que funcione, é indispensável a utilização de um dispositivo com o objetivo de combinar o real com o virtual.

Desta feita, Rodello, Sanches e Brega (2010) explicam que a virtualidade aumentada resta caracterizada como sendo uma verdadeira particularização da realidade misturada, sendo que, aqui, subsistirá a predominância do ambiente virtual

em relação ao real, cujo enriquecimento do ambiente virtual se dá através do uso de objetos reais capturados em tempo real.

Finalmente, ao compreender a realidade estendida, a mesma é capaz de abranger as demais realidades existentes, efetuando-se a indicação da extensão da realidade por intermédio da tecnologia, viabilizando-se que aquelas que já são existentes possam restar incorporadas àqueles que venham a surgir ao longo dos anos, nos termos de Trebien (2022).

Após essa análise introdutória a respeito do tema, expõe-se, no capítulo a seguir, a questão do jornalismo no âmbito do ambiente virtual.

3 JORNALISMO DIGITAL

Este capítulo tem por objetivo analisar o jornalismo no ambiente virtual, razão pela qual será estudado, dentro deste contexto, o jornalismo imersivo, o jornalismo convergente, o jornalismo experiencial, o jornalismo interativo, o jornalismo participativo e, ainda, o aspecto que toca o jornalismo no ambiente virtual, para, ao final, promover uma abordagem a respeito do jornalismo no ambiente virtual dentro do jornalismo digital.

3.1 JORNALISMO IMERSIVO

Ao compreender o jornalismo imersivo, pode-se contextualizar que esta abordagem se vale de tecnologias e demais técnicas com o escopo de promover a criação de experiências consideradas mais envolventes e impactantes no momento que são direcionadas para o público. Trata-se, pois, na possibilidade de promover uma sensação de imersão em relação ao que está sendo relatado, conforme Antunes (2014):

[...] as novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs) estão alterando de forma significativa os processos de produção de notícias, cujas mudanças fundamentais consistem, sobretudo, na perda do jornalista pelo controle da informação, já que a internet permite ao usuário buscar informações em outras fontes; possibilitou a expansão das experiências de produção de conteúdo pelos próprios usuários; a concepção de um novo conceito de notícia nos ambientes imersivos digitais, baseado em um processo contínuo de informação; e a aquisição e uso, pelos leitores e usuários da rede, de instrumentos de vigilância e seleção de conteúdo relacionado ao trabalho do profissional de jornalismo. (ANTUNES, 2014, p. 37-38).

O jornalismo imersivo conta com algumas características que lhes são inerentes, podendo-se pontuar, inicialmente, o fato de fazer uso da realidade virtual, da realidade aumentada e da realidade mista, especialmente quanto ao aspecto que toca a criação de ambientes virtuais que viabilizam a exploração por parte dos telespectadores. Consiste em uma singularidade bastante relevante, especialmente nos casos em que as notícias envolvam algum local distante, ou, ainda, se esteja diante de eventos de grandes proporções, nos moldes de Costa (2017).

De acordo com Costa (2017, p. 77), “[...] eventos importantes podem ser digitalmente recriados como um evento virtual que envolve o espectador com uma

experiência visual, auditiva e mesmo tátil". Desta feita, as técnicas de imersão na esfera do jornalismo acabam se tornando uma alternativa inovadora quando o assunto é a cobertura de grandes eventos, como ocorre, por exemplo, com os desastres ambientais e manifestações sociais.

Sobre o tema, Domínguez (2013) se posiciona da seguinte forma:

O jornalismo imersivo se expressa em todo o seu potencial com tecnologias e equipamentos de Realidade Virtual e imersão, que permitem a experimentação não apenas visual, mas também sensorial de um ambiente sintético e tridimensional. O desenvolvimento de tecnologias que eliminem sensorialmente a fronteira física é o ambiente de pesquisa mais fértil para a experimentação desta ideia de jornalismo imersivo, pois permite levantar novas formas comunicativas. (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 95, tradução nossa).

Diante disso, ao considerar as explanações de Costa (2017), observa-se de modo claro que determinados eventos, dependendo da sua grandiosidade, podem ser recriados no ambiente virtual, de tal maneira que o espectador poderá se envolver com o acontecimento, abrangendo experiências sensoriais, já que engloba questões de ordem visual, auditiva e, em determinadas situações, tátil.

Por sua vez, igualmente é possível falar em realidade aumentada, que, tão logo seja sobreposta em imagens do mundo real, é capaz de fornecer informações adicionais a respeito da história que está sendo objeto de contextualização, como na hipótese em que está ocorrendo a narração a respeito de algum monumento histórico. Não se pode deixar de mencionar a respeito dos vídeos e áudios em 360 graus, o que permite, por conseguinte, que os espectadores passem a explorar o evento de todos os ângulos, nos termos de Andrade (2019).

Neste particular, é necessário abordar alguns exemplos de matérias jornalísticas que comportam esse tipo de experimentação, especialmente nos projetos de Marcio Carneiro dos Santos, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), que pode ser extraído do Laboratório de Convergência de Mídias (LABCOM). Em um primeiro momento, pode-se observar o Projeto Jumper, que tem por escopo efetuar a modelagem de um ambiente para consumo de jornalismo imersivo.

Sobre o tema, Santos (2019, p. 140) sinaliza que de maneira diversa do que ocorre com outros projetos que estão atrelados ao jornalismo imersivo, baseando-se, neste particular, tão somente na produção de uma matéria ou documentário através da realidade imersiva ou virtual, o Jumper tem como foco o fato de explorar questões que se encontram atreladas às interfaces de controle, somando-se à forma de como

serão operadas por parte dos usuários. Assim, deve ser levado em consideração a usabilidade, bem como a efetiva compreensão da lógica de acionamento, os impactos que incidem sobre o processo de produção das narrativas no momento que serão planejadas e portadas para o respectivo ambiente imersivo.

Nos termos de Santos (2019, p. 141), “Atualmente, a navegação no Jumper permite três experiências distintas a partir de um módulo de coleta de notícias que extrai material de mais de cem fontes ou canais de informação na web”. É possível que por meio deste módulo os administradores procedam com a inserção e/ou a exclusão de endereços no âmbito da internet, podendo, inclusive, promover a identificação de palavras ou termos que seja possível de caracterizar certo tipo de local.

Nesse enfoque, Santos (2019, p. 142) sinaliza que a primeira forma de modalidade de visualização permite-se que o usuário leia o texto e visualize as fotos atreladas às notícias através de um fluxo comum que se coaduna com as características das mídias sociais, manifestando-se em uma coluna vertical que pode haver complementação nas laterais por meio da inserção de materiais adicionais

Figura 13: Leitura do noticiário no formato texto em ambiente virtual de RV



Fonte: Santos (2019).

Cumpre esclarecer que o segundo tipo de visualização torna passível ao usuário sentir-se no lugar em que está ocorrendo determinado evento, razão pela qual a ferramenta é capaz de identificar no texto da matéria coletada os respectivos

metadados de geolocalização, tornando mais fácil a conexão com o Google Maps como meio de reconhecer se para aquele lugar há ou não a função do Street View que seja capaz de oferecer imagens de 360° da região. Na hipótese em que a imagem estiver disponível, o usuário pode se transportar para o local, experimentando uma presença mais grandiosa, eis que consegue observar ao redor, explorando o cenário descrito pela notícia.

Figura 14: Visualização usando Street View do Google Maps em ambiente de RV



Fonte: Santos (2019).

A terceira modalidade, por sua vez, mostra-se diferenciada, sendo efetuada com base no caso do assassinato do jornalista Décio de Sá. Basicamente, comprehende-se que houve a reconstrução da cena do crime através da utilização da ferramenta Unity, o que ocasionou, por conseguinte, um ambiente sintético, viabilizando que o usuário procedesse com a exploração dos detalhes do fato e, assim, tomasse conhecimento da história por meio de fotos, da narrativa e, ainda, do material que é distribuído pelo espaço sintético recriado, nos termos de Santos (2019, p. 143).

Não é demais lembrar que de acordo com Santos (2019, p. 143), “O espaço também pode ser explorado pelo usuário em primeira pessoa, através de uma câmera subjetiva que permite deslocamento e visão em todos os ângulos, em movimentos que podem ser controlados pelo teclado do computador”, ou até mesmo utilizando-se um joystick de game. Aqui, subsiste uma verdadeira hibridação entre linguagens,

tendo em vista a inserção no âmbito da realidade virtual de material que fora publicado em uma ocasião antecedente.

Figura 15: Visualização de notícia sobre a morte do jornalista Décio de Sá reconstruída em RV



Fonte: Santos (2019).

Nesse passo, é necessário enfatizar que com o advento da Internet e dos sistemas multimédia portáteis ou vestíveis que mergulham o utilizador em vídeos de 360º, a tecnologia da realidade aumentada ou virtual está a mudar a forma como as histórias são contadas e criadas. Pavlik (2019) defende que surgiu uma nova forma de comunicação mediada: as notícias experimentais. Os meios de comunicação experenciais fornecem não só histórias noticiosas mas também experiências noticiosas, nas quais o consumidor se envolve nas notícias como participante ou testemunha ocular virtual em narrativas imersivas, multissensoriais e interativas.

Pavlik (2019) descreve e analisa novas ferramentas e abordagens que permitem aos jornalistas contar histórias que vão para além do texto e da imagem. Investiga formas em desenvolvimento, como a realidade virtual, as tecnologias hapticas, os documentários interativos e os meios de comunicação por drones, apresentando os princípios de como conceber e enquadrar uma história utilizando estas técnicas. Pavlik adverte que, embora as notícias experimentais possam aumentar o envolvimento do utilizador e aumentar a compreensão, podem também alimentar a transformação de notícias falsas em realidades artificiais, e discute os padrões de ética e precisão necessários para construir a confiança do público no jornalismo na era da realidade virtual. *Journalism in the Age of Virtual Reality*, de John

V. Pavalik, de 2019, oferece lições importantes para os profissionais que procuram produzir notícias experimentais de qualidade e para os interessados nas considerações éticas que os media experimentais levantam ao jornalismo e ao público.

Sob esse prisma, Andrade (2019) ainda comprehende que “O formato de vídeo em 360º passou a ser usado para explorar narrativas jornalísticas em algumas empresas de comunicação. No Brasil, o formato ainda é bastante incipiente” (ANDRADE, 2019, p. 19). Entretanto, em empresas americanas, como ocorre, por exemplo, com o *The New York Times*, este formato vem sendo utilizado de forma mais corriqueira nas peças jornalísticas. Logo, não há dúvidas a respeito da importância que a realidade virtual vem levantando no âmbito da narrativa jornalística, uma vez que a imersão diz respeito a uma manifesta variável de diferenciação tanto para o público, quanto para a própria confecção das narrativas de notícias.

Logo, de acordo com o que sinaliza Andrade (2019), muito embora a utilização do vídeo em 360º ainda seja uma prática tímida no país, vem, ainda que de maneira paulatino, ganhando fôlego, sendo que no âmbito internacional, mormente pela iniciativa de empresas americanas, este formato está sendo utilizado de maneira bastante constante.

Na esfera do telejornal brasileiro, é necessário enfatizar, conforme preceituam Pereira, Zanotti e Bazi (2019), que esse elemento surgiu pela primeira vez com o objetivo de contextualizar a catástrofe proveniente do rompimento de uma barragem de rejeitos de mineração, mais precisamente em Mariana, Estado de Minas Gerais:

A experiência foi adotada pela primeira vez em um telejornal brasileiro para documentar a catástrofe que decorreu do rompimento de uma barragem de rejeitos de mineração no município de Mariana (MG). A produção jornalística, na qual se utilizou uma câmera para gravação em 360 graus, foi ao ar em 4 de janeiro de 2015, registrando o cenário de destruição que resultou na morte de 19 pessoas por soterramento. Aquele episódio telejornalístico é um deslumbrante exemplo do encontro entre a tecnologia e a catarse proporcionada à audiência através de uma técnica de imersão para o acompanhamento de uma narrativa noticiosa. (PEREIRA; ZANOTTI; BAZI, 2019, p. 35).

Cumpre ainda esclarecer que o jornalismo imersivo igualmente se vale de gráficos interativos, bem como de visualizações de dados que possibilitam os leitores a procederem com a competente exploração das informações de modo mais aprofundado e interativo, sendo manifestamente útil quando o assunto envolve a

explicação de questões complexas por meio de dados, nos moldes de Pereira, Zanotti e Bazi (2019).

De acordo com o que explana Costa (2017), essa nova cultura digital traz em seu bojo diversas características marcantes no âmbito do jornalismo, como ocorre, por exemplo, com a interatividade, a multimidialidade ou convergência, a customização de conteúdo ou personalização, a atualização contínua, assim como a hipertextualidade e, ainda, a memória.

Em relação à narrativa multimídia, é necessário enfatizar que as histórias que comportam o jornalismo imersivo normalmente combinam uma série de fatores, como ocorre, por exemplo, com o texto, vídeo, áudio e imagens, dentre outros elementos, de modo que a narrativa se torne mais enriquecida.

Ao contar com possibilidades que vão além da captação de diversos ângulos de uma cena, a melhor luz, o áudio ambiente que imprime veracidade, as sonoras (falas dos personagens/fontes) com os discursos de quem viu, viveu ou é especialista no assunto referido e de trilhas sonoras que podem dar o tom do assunto, o jornalismo audiovisual tenta oferecer ao seu público um “mergulho” na narrativa. Para isso, ao apresentá-la por meio do online, conta com ferramentas disponíveis e como, por exemplo, chats, comentários, redes sociais, opções de compartilhamento do conteúdo, entre outros, que possibilitam mais envolvimento, participação e interação do público. (DRUM, 2019, p. 41).

Nesse sentido, Antunes (2014) explica que através do jornalismo imersivo há maior possibilidade de subsistir a expressão e, consequentemente, a sociabilização dos envolvidos, tendo em vista a possibilidade de ser estabelecida a construção, a interação, assim como a comunicação com outros atores, permitindo-se que seja instituído o reconhecimento dos padrões atinentes às respectivas conexões.

Desta feita, Drum (2019, p. 130) ressalta-o “[...] como necessário para, ao entregar um conteúdo, causar reflexões internas que possam vir a contribuir, de forma positiva, para a aproximação do público com assuntos reais, delicados e de forte impacto social”. Diante disso, existe uma diversidade de fatores envolvidos, considerando compreender uma vasta gama de emoções e situações vivenciadas pelo outro.

Assim sendo, fala-se que determinados conteúdos requerem que a transmissão ao telespectador ocorra de forma mais realística, especialmente por conter informações delicadas, e que, quando vivenciadas com maior precisão, podem impactar de maneira mais grandiosa na comunidade, conforme Drum (2019).

O jornalismo imersivo comporta a questão da autonomia, tendo em vista que os leitores têm a opção de escolherem a ordem dos elementos que serão objeto de exploração, viabilizando, nestes termos, a vivência de uma experiência mais personalizada, segundo Drum (2019). Há, da mesma forma, uma colaboração interdisciplinar, eis que engloba uma série de figuras no decorrer do seu desencadeamento, tais como jornalistas e desenvolvedores de *softwares*.

Figura 16: Jornalismo imersivo



Fonte: USP, 2019.¹⁶

Assim, Drum (2019, p. 37) esclarece que essas “[...] características da narrativa tentam ofertar ao público, conteúdos mais envolventes e interativos. E é com essa possibilidade de narrativa que a imprensa busca, nos dias de hoje, ao fornecer a versão do real, uma maior proximidade com o seu público”.

Logo, o que se espera, no atual cenário vivenciado, é que os conteúdos sejam repassados para a população de maneira mais envolvente e com maior interação, de tal forma que a imprensa acaba se valendo, para tanto, da prestação de uma versão que mais se amolde à realidade, aproximando-o do seu público, conforme Drum (2019). Diante disso, pondera-se que o jornalismo imersivo nada mais é do que uma resposta conferida ao público, possibilitando, neste enfoque, que a notícia se institua de forma mais envolvente e interativa, ora utilizado para diversos tópicos, como, por exemplo, notícias de última hora e histórias humanas.

¹⁶ Disponível em: <<https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2019/11/27/reportagens-com-realidade-virtual-sao-nova-aposta-do-jornalismo/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

3.2 JORNALISMO CONVERGENTE

O jornalismo convergente é fruto de uma abordagem na indústria midiática, sendo que, aqui, uma diversidade de plataformas de comunicação, tais como jornais, rádio e redes sociais, colaboram e se integram para o fim de criar e, consequentemente, compartilhar determinado conteúdo de cunho jornalístico. Assim sendo, as tecnologias digitais são usadas para o fim de efetuarem modificações, deixando as notícias de acordo com a preferência do público, entregando-as de forma mais eficaz e abrangente.

Narrativa transmídia e convergência são termos frequentemente usados no âmbito do jornalismo contemporâneo. Embora os termos apareçam vigorosamente na agenda de reformulações de modelos de negócio na área e diversos estudos tenham sido feitos nos últimos anos a esse respeito, acreditamos que ainda se faça necessário esclarecer a que, exatamente, nos referimos quando reivindicamos essas terminologias para descrevermos novos modos de produção e consumo da informação jornalística. (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 15).

Nesse passo, é necessário aqui enfatizar que as organizações midiáticas que aderiram ao jornalismo convergente procederam com o fim de integrar suas operações dentro de uma variedade de plataformas, possibilitando, neste particular, que os jornalistas promovam a adaptação do seu conteúdo para diferentes mídias, isto é, a mesma notícia pode ser publicada em um site, ou transmitido pela rádio ou televisão, nos termos de Alzamora e Tárcia (2012).

Dentro deste enfoque, as autoras explicitam que a narrativa transmídia consiste em “[...] uma estrutura que se expande em termos de linguagens e de mídias. Um universo icônico/textual abrangente e multifacetado, estendido na televisão, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos etc.” (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012, p. 16). A sua caracterização se dá pelo fato de não subsistir qualquer tipo repetição e/ou adaptação de uma mídia para outra. Desta feita, observa-se que quando o assunto diz respeito às práticas jornalísticas no ambiente virtual, a questão da transmídia igualmente ganha relevo, que pode se encontrar abarcada em uma diversidade de contextos, como, por exemplo, a televisão e a internet.

Ademais, no jornalismo convergente é possível averiguar a utilização extensiva de multimídia, tais como texto, áudio, imagens e gráficos, visando, pois, o fornecimento do maior número de informações possíveis. Igualmente é relevante que

sejam exploradas as capacidades de ordem tecnológica como meio de envolver os sentidos do público de modo mais enriquecido, mediante o uso da realidade virtual ou aumentada. De acordo com d'Andréa (2012):

A produção jornalística tem passado por significativas transformações em função da digitalização de equipamentos, do rearranjo de processos e de mudanças nas rotinas de trabalho nas redações, entre outros aspectos relacionados à convergência intermídiática em curso nas últimas décadas. A elaboração de conteúdos audiovisuais de caráter noticioso, antes de interesse apenas de emissoras de televisão, tem se transformado em uma das prioridades da grande maioria das empresas de mídia, principalmente a partir da adoção da web como plataforma fundamental de atuação no padrão multimidiático. (D'ANDRÉA, 2012, p. 33).

As organizações de mídia convergentes também se valem de redes sociais e plataformas de mídia social como meio de promover sua interação com o público, compartilhando notícias, além de receber os respectivos *feedbacks*, possibilitando que o público participe de forma mais ativa, mais precisamente apondo suas contribuições com conteúdo e/ou comentários (D'ANDRÉA, 2012). Para Longhi e d'Andréa (2021, p. 114), “De forma clara, a tecnologia digital estrutura a base dos variados modelos de produção e difusão de conteúdos informativos, independente de os mesmos serem elaborados por jornalistas ou não”.

Diante disso, como é de conhecimento, uma diversidade de informações é transferida ao público diariamente, cujas notícias podem impactar sobremaneira no íntimo de cada membro da sociedade sendo que, indiscutivelmente, a utilização de aparatos tecnológicos que tornem o acontecimento mais próximo da realidade tende a tornar ainda mais impactante a narrativa fática, de acordo com o que é salientado por Lima Júnior (2012). Dentro deste enfoque, o autor agrega que a evolução tecnológica no campo midiático exige que o jornalista passe a se conectar com mais afinco aos assuntos que comportem relevância social, cuja distribuição ocorre através dos sistemas computacionais, que, por sua vez, encontram-se conectados por meio de redes telemáticas:

Em função da evolução tecnológica no campo da mídia, atualmente, o jornalista deve se conectar com a necessidade contemporânea da sociedade por informações de relevância social, produzida e distribuída por sistemas computacionais conectados através de redes telemáticas. Para isso, além do Pensamento Computacional, alguns pesquisadores e profissionais acreditam que há necessidade de formar um jornalista com habilidades em programação, para que tenha a capacidade de encontrar e relacionar dados contidos em diversas bases digitais, revelando informações não triviais e, se

possível, transformando-as em narrativas visuais. (LIMA JUNIOR, 2012, p. 63).

Aliado a isso, as equipes de redação trabalham conjuntamente, de modo colaborativo, visando a criação e a distribuição do conteúdo, englobando, aqui, uma vasta gama de profissionais, como jornalistas e profissionais de mídia. As plataformas digitais possibilitam o emprego de maior personalização das notícias, de tal forma que os leitores são capazes de escolher o que querem ler, assistir ou ouvir, nos termos de Gouvêa e Loh (2012).

O jornalismo convergente também possibilita que o mesmo contexto histórico seja abordado de diversas maneiras, nas mais diversas plataformas, como gráficos, vídeos e discussões em redes sociais. Trata-se, pois, de uma verdadeira necessidade no sentido de prestar atendimento ao público que está inserido em uma sociedade que se encontra em constante transformação, ofertando notícias de modo mais acessível e atraente (GOUVÊA; LOH, 2012).

3.3 JORNALISMO EXPERIENCIAL

O jornalismo experencial, em apertada síntese, consiste em uma abordagem que tem por escopo envolver o público de maneira mais aprofundada a respeito das histórias jornalísticas, proporcionando tanto experiências interativas, quanto sensoriais, de forma que, em vez de apenas proceder com o relato de eventos, permite que os telespectadores sintam, vivenciem e compreendam melhor o que está sendo transmitido. Conforme Longhi e Caetano (2019):

Os discursos evocando a possibilidade de vivenciar experiências sensíveis saíram do epicentro do mercado do entretenimento e adentraram diferentes domínios simbólicos, sobretudo com as novidades da tecnologia digital: a publicidade, o marketing, a espacialidade arquitetônica e urbana, os estilos de vida, a economia, entre outros. O jornalismo não fica refratário a esse esquecimento do consumo, sobretudo estimulado pelas facilidades técnicas que potencializam a prática de experimentações destinadas a fazer o público experenciar fatos e sentimentos em ambientes cada vez mais performáticos pelos seus efeitos de sentido de presença e realidade. (LONGHI; CAETANO, 2019, p. 83).

Permite-se, aqui, existirem as denominadas experiências sensoriais, já que na maior parte das situações é capaz de englobar a utilização da realidade virtual, bem como da realidade aumentada, sem prejuízo dos vídeos de 360 graus como

forma de criar experiências de cunho imersivo. Aliado a isso, igualmente é capaz de contar histórias de modo mais envolvente e multissensorial, razão pela qual podem ser incluídos áudios, vídeos e músicas (LONGHI; 2017). Nesse enfoque, a autora explica que “Podemos definir o jornalismo experiencial, em seu sentido mais clássico, significando a ação do repórter vivenciando uma situação sobre a qual ele vai fazer um relato” (LONGHI, 2017, p. 8). Diante disso, experenciar nada mais é do que o jornalista se colocar na posição de sujeito que o jornalista está relatando.

O jornalismo experiencial também possibilita que o público seja envolvido de maneira mais ativa, explorando dados em tempo real a respeito do tema que está sendo discutido, efetuando-se, por conseguinte, uma narrativa personalizada. Há igualmente o levantamento de questões consideradas como éticas, principalmente quando o assunto consiste na representação precisa dos eventos, respeitando-se, em todos os casos, as pessoas que fazem parte da contextualização histórica, nos moldes de Longhi (2017).

É igualmente possível que o jornalismo experiencial seja aplicado a uma grande variedade de tópicos, abrangendo, neste particular, desde notícias de última hora, quanto reportagens investigativas e histórias humanas (LONGHI; CAETANO, 2019). Pode ser ressaltado o impacto emocional, eis que viabiliza que o público presencia uma história de forma mais real.

3.4 JORNALISMO INTERATIVO

É importante salientar, desde logo, que quando se está diante do jornalismo interativo, observa-se uma grande evolução a respeito da forma como as notícias são apresentadas e, consequentemente, consumidas. De maneira diversa do que ocorre com o modelo tradicional de jornalismo, que, basicamente, constitui-se como sendo unidirecional, o jornalismo interativo acaba por envolver de maneira mais ativa os leitores, assim como os ouvintes e, ainda, os espectadores.

Teoricamente, a interatividade sempre se revelou como o caminho de longevidade e credibilidade dos meios de informação. Nos dias atuais, ela é cada vez mais sinalizada como um fenômeno cheio de potencialidades para a qualificação da interação construída entre utilizadores e os media e assim, igualmente para a qualificação do jornalismo e de suas notícias, em seus valores de noticiabilidade: veracidade, atualidade, abrangência, profundidade, interesse público e garantia de feedback. (PAIVA, 2012, p. 661-662).

Nesse passo, é relevante esclarecer que o aspecto que toca a interatividade se encontra intimamente vinculada com a comunicação que é mediada pelo computador, constituindo-se, pois, como sendo uma das principais diferenças que podem ser encontradas entre a internet e as respectivas mídias sociais. Logo, “A configuração tecnológica da rede possibilita a manifestação imediata, por parte do leitor através do mesmo canal utilizado para a difusão da informação, o que não acontece nas mídias tradicionais. (MIELNICZUK, 1997, p. 2).

Logo, a interatividade está intimamente vinculada com a participação ativa do beneficiário que está recebendo determinada informação, o que, de fato, é indiscutível. Isso porque, ainda que esteja diante de uma televisão sem controle remoto, o receptor é capaz de decodificar, interpretar, participar, assim como mobilizar o seu sistema nervoso das mais diversas formas, de maneira diversa daqueles que estão recebendo a mesma mensagem. (LÉVY, 1999).

Dentro deste enfoque, vale-se de recursos interativos, como ocorre, por exemplo, através da utilização de gráficos, vídeos e da realidade virtual, como meio de possibilitar que subsista uma experiência mais participativa. Isso viabiliza que o público consumidor se aloque no contexto central da narrativa, possibilitando a escolha dos caminhos a serem seguidos, explorando os conteúdos que mais lhes interessem, sem prejuízo de subsistir uma interação mais dinâmica com o objeto que está sendo apresentado. (MIELNICZUK, 1997).

Assim sendo, “Dentre todas as potencialidades do jornalismo online a interatividade é aquela que melhor o sintetiza, por assim dizer. Juntamente com o hipertexto, a interatividade é a característica que confere singularidade ao jornalismo produzido na Rede”. (SALES, 2010, p. 29). É capaz de promover maior proximidade entre o leitor e com aquele que está produzindo a notícia. (SALES, 2010).

O jornalismo interativo igualmente abre a possibilidade de serem efetuados comentários e enquetes de modo instantâneo, o que facilita a promoção do diálogo entre os jornalistas com os respectivos públicos. (PAIVA, 2012).

3.5 JORNALISMO PARTICIPATIVO

O jornalismo participativo é capaz de alavancar uma modificação substancial no cenário da comunicação, tendo em vista o fato de possibilitar um processo colaborativo mais estreito entre os jornalistas e os denominados cidadãos comuns,

ante o fato de conferir uma voz mais ativa ao público. Mais precisamente em relação ao modelo tradicional, os profissionais figuram como os únicos responsáveis em relação à coleta e disseminação de notícias, ao passo que, no jornalismo participativo, as pessoas se manifestam de forma mais ativa do processo informativo. (RODRIGUES, 2013).

Interatividade é a característica aclamada como um dos principais avanços dos processos comunicativos atuais. Desenvolvida em níveis variados (desde operações puramente reativas em meio a opções dadas à participação ativa nos conteúdos), ela gera níveis de reciprocidade da comunicação, criando efeitos de sentido de intervenção do receptor na construção das mensagens. O surgimento de diversas tecnologias favoreceu a ampliação da interatividade, ao facilitar o processo de geração de conteúdo, como as câmeras fotográficas cada vez menores e mais simples, além dos telefones celulares. (MÉDOLA; GRZESIUK, 2010, p. 86).

É possível de ocorrer através de contribuições diretas, como ocorre, por exemplo, através do envio de fotos, vídeos e até mesmo de relatos, fóruns online e redes sociais. A partir disso, a produção de notícias se torna mais democratizada, além de tornar mais fortalecida a relação dos veículos de comunicação com a comunidade, em um verdadeiro processo de inclusão e representação. (CUNHA, 2022).

Nesse enfoque, no jornalismo participativo “[...] os autores se responsabilizam pelas asserções de conteúdo, os jornalistas profissionais só afirmam as citações, responsabilizando as fontes pelo seu conteúdo, e deixando o posicionamento do discurso noticioso implicitamente oculto”. (MÉDOLA; GRZESIUK, p. 93).

Diante disso, é possível concluir que o jornalismo participativo surge a partir do momento que subsiste a natureza colaborativa entre os cidadãos e os respectivos jornalistas, que, basicamente, acabam trabalhando em conjunto. Muito embora os profissionais permaneçam preservando o papel de protagonista no campo da produção e da disseminação de notícias, a cidadania passa a ser mais valorizada em virtude da interatividade.

O jornalismo participativo define-se desde logo pela sua natureza colaborativa entre jornalistas e cidadãos que encontram formas de trabalho conjunto, mas, apesar de os jornalistas preservarem o principal papel no processo de produção e de disseminação, verifica-se uma valorização da cidadania através da interatividade (e.g. hiperligações às redes sociais e/ou blogues) e do seu reconhecimento em todo o processo noticioso, ou seja, antes da elaboração da notícia (e.g. como indutor), durante a notícia (e.g. como fonte direta e/ou comentador em fóruns mediados por jornalistas) ou depois da sua publicação (e.g. através de alterações do ângulo noticioso). (CUNHA, 2022, p. 12).

Assim sendo, tem-se que esta natureza colaborativa que viabiliza a caracterização do jornalismo participativo é assim configurada em virtude da participação ativa dos cidadãos, concretizando-se, por conseguinte, a interatividade. Se, por um lado, possibilita-se a competente submissão às imagens estáticas, bem como vídeos e, ainda, à efetuação de comentários, verifica-se, por outro, o vínculo que se estabelece entre as notícias que se desencadeiam por meio de blogues, redes sociais e fóruns. (CUNHA, 2022).

3.6 O JORNALISMO NO AMBIENTE VIRTUAL

Insta salientar que o jornalismo no ambiente virtual representa manifesta revolução na forma como as notícias vêm sendo produzidas, bem como distribuídas e, consequentemente, consumidas, tendo em vista que, com a ascensão da internet, as fronteiras do jornalismo foram rompidas, o que possibilitou maior alcance global, de maneira instantânea. (POMPERMAIER, 2018).

Diante disso, “Através dessas funções do ambiente online, o jornalismo aprimora sua capacidade de produção e, principalmente, a capacidade e diversidade de meios de distribuição de conteúdo noticioso produzido”. (COSTA; CARVALHO, 2021, p. 3). Não se trata, aqui, de mero compartilhamento de informação, de conteúdos e/ou de dados, não perfazendo uma troca, mas sim informações consideradas importantes tanto para quem está procedendo com o compartilhamento, quanto para o receptor do conteúdo.

O jornalista, quando recebe uma pauta, não pode apenas pensar em produzir um bom texto e fotografias. Ele é desafiado a contar uma história intercalando texto, fotos, áudio, vídeo e infográfico, devido à possibilidade de convergência das mídias na internet. (POMPERMAIER, 2018, p. 16).

Desta feita, as redações acabaram se tornando laboratórios dotados de dinamismo de experimentações, trazendo consigo uma diversidade de formatos, como, por exemplo, o multimídia, a interatividade e, ainda, o engajamento social. Não há dúvidas de que a celeridade no compartilhamento de informações é capaz de desafiar a periodicidades dos veículos impressos tradicionais, exigindo-se, neste

enfoque, uma rápida adaptação por parte por parte dos profissionais da área da comunicação. (POMPERMAIER, 2018).

Aliado a isso, não é demais lembrar que as redes sociais, blogs e plataformas de streaming desencadeiam um papel importante neste processo, eis que, além de perfazerem canais de distribuição, igualmente possibilitam que as pessoas participem de maneira ativa da produção de notícias. Há o que se falar, dentro deste enfoque, que o jornalismo no ambiente virtual é capaz de servir como meio de democratizar o acesso à informação, sendo necessário, no entanto, que os envolvidos atuem de forma ética e responsável, trazendo habilidades inovadoras como forma de sustentar a sociedade informacional. (COSTA; CARVALHO, 2021).

3.7 JORNALISMO NO AMBIENTE VIRTUAL E JORNALISMO DIGITAL

Insta ser salientado que com o advento da internet restou alavancada uma revolução significativa no âmbito jornalístico, dando azo, por conseguinte, ao que hoje se confere o nome de ambiente virtual e jornalismo digital. Desta feita, não é demais lembrar que essas modalidades além de moldar a forma como as notícias são consumidas, igualmente foram capazes de redefinir a própria natureza da prática jornalística. (RASERA, 2010).

Diante disso, cumpre esclarecer que o jornalismo no ambiente virtual se encontra atrelado ao fato das informações serem disseminadas nas denominadas plataformas online, de maneira que resta albergado desde os sites de notícias tradicionais, até mesmo as redes sociais. Isso acaba sendo caracterizado tanto pela instantaneidade, quanto pela capacidade de alcance global, o que viabiliza que as notícias sejam alcançadas em tempo real. (COSTA; CARVALHO, 2021).

No que tange o jornalismo digital, este vai além da mera propagação de notícias para o ambiente online, eis que é capaz de incorporar a interatividade, bem como a multimídia e, ainda, a personalização da informação. dentro deste enfoque, os consumidores não são vistos apenas como receptores passivos, mas, de igual forma, figuram como participantes ativos na busca e na construção de notícias. (RASERA, 2010).

É necessário pontuar que ambos os conceitos são capazes de desafiar os paradigmas tradicionais, alavancando uma democratização da informação a partir do momento que os cidadãos comuns passam a comportar a capacidade de relatar

eventos em tempo real, valendo-se, para tanto, das plataformas digitais. (COSTA; CARVALHO, 2021).

Logo, a diferencial do ambiente virtual consiste na capacidade de transcender os limites tradicionais do jornalismo, de maneira que as tecnologias emergentes restam aproveitadas para o fim de criar experiências informativas tidas como mais dinâmicas, o que contribui sobremaneira para uma abordagem mais holística e envolvente na entrega de notícias. (RASÉRA, 2010).

Levando-se em consideração o que foi exposto, é possível de ser absorvido que a evolução do jornalismo no ambiente virtual e digital reside em uma verdadeira jornada dinâmica, tendo em vista que, para navegar nesse cenário que se encontra em constante transformação, acaba se tornando indispensável que sejam mantidos o equilíbrio dos bases fundamentais do jornalismo, como ocorre com a participação ativa do público. Nesse passo, torna-se possível promover a adaptação da tecnologia sem que subsista o comprometimento da ética e da responsabilidade.

O jornalismo em ambiente virtual se relaciona com os demais tipos de jornalismo digital, na medida em que ambos são capazes de compartilhar a característica que pertine o fornecimento de notícias por meio da internet. Todavia, o seu escopo ultrapassa as barreiras das páginas da web tradicionais, incorporando, neste particular, os elementos de interatividade, assim como de participação do público e, ainda, das narrativas imersivas, que, frise-se, nem sempre acabam sendo exploradas pelo jornalismo online convencional.

4 PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO AMBIENTE VIRTUAL

O escopo pretendido neste capítulo é lidar com experiências de jornalismo imersivo em vários ambientes virtuais e que, por ordem cronológica, será iniciado pelo *Second Life*, para, posteriormente, abordar os jornais que utilizam o ambiente virtual. Por fim, serão trazidos exemplos de produção de conteúdo jornalístico, de reportagem e, ainda, de coletiva de imprensa.

4.1 PRÁTICAS JORNALÍSTICAS NO SECOND LIFE

O *Second Life* consistiu em uma plataforma virtual 3D que foi lançada em 2002, tendo sido criada pela empresa Linden Lab, trazendo em seu bojo a possibilidade das empresas criarem avatares personalizados e, por conseguinte, interajam em um ambiente virtual. Nesse passo, foram diversas as particularidades englobadas, podendo ser citada, inicialmente, a criação de avatares de cunho personalizado, eis que era plenamente possível que os usuários escolham suas roupas, bem como as características físicas, viabilizando, pois, uma representação única no ambiente virtual, conforme Zagalo e Pereira (2019):

O *Second Life* (SL) é uma plataforma de desenvolvimento de ambientes virtuais criada em 2002 pela Linden Labs. Nestes ambientes os utilizadores podem criar avatares, interagir com outros avatares, construir qualquer tipo de objecto, trocar e comprar criações feitas, assim como comprar terrenos virtuais. Fundamentalmente, e à imagem da Web 2.0, é um ambiente que vive da presença e criatividade dos utilizadores, ou seja, fornece todas as ferramentas necessárias para que cada um dos participantes possa criar um pedaço desse mundo. (ZAGALO; PEREIRA, 2019, p. 149).

Aliado a isso, não é demais lembrar que o *Second Life* foi capaz de proporcionar um ambiente virtual que englobava diversas particularidades, tais como cidades e diversos outros ambientes passíveis de serem explorados pelos usuários, que participavam de atividades diferenciadas, além de se tornar possível a socialização com outros avatares, nos moldes de Pita (2008, p. 4). O autor esclarece que “O *Second Life* é um ambiente social 3D que permite altos níveis de interação, graças às suas potencialidades de comunicação, bem como a colaboração virtual e a criação de conteúdos. Estas características – interação e interatividade”, mostravam-

se comuns no âmbito dos mundos virtuais, atuando de forma conjunta com a persistência e a imersão.

Cumpre ainda esclarecer que a plataforma igualmente contava com uma economia virtual, de maneira que os usuários podiam tanto ganhar, quanto gastar uma moeda virtual denominada como Linden Dollar (L\$), sendo que o seu ganho ocorre através da prática de atividades no jogo, de maneira que a compra igualmente pode se dar mediante o pagamento com dinheiro real, nos termos de Zagalo e Pereira (2019).

No *Second Life* também era possível que os usuários procedessem com a criação de conteúdos, projetando, pois, edifícios, bem como roupas, animações, objetos, dentre outras, o que contribui, indiscutivelmente, para o desenvolvimento do mundo virtual. Existia a possibilidade dos usuários se comunicarem entre si através de bate-papo, podendo fazer amigos, participar de eventos sociais, além de ingressarem em grupos, conforme Soares (2009):

[...] a princípio, ingressar neste mundo virtual é gratuito. Basta ter um computador com conexão à Internet, preencher um cadastro e baixar o programa que simula o mundo virtual. Antes de explorá-lo, porém, é necessário criar um avatar; um personagem virtual, que representa o participante no ciberespaço e permite a sua interação com os demais residentes.

Neste momento, características físicas tais como: cor de pele, cabelos, formato do nariz ou da boca, podem ser escolhidas à vontade. Tudo depende da imaginação de quem está no comando do computador. (SOARES, 2009, p. 33).

O seu uso assumia função quando o assunto dizia respeito à educação e o entretenimento, eis que seus ambientes virtuais igualmente poderiam proporcionar salas de aula, simulações e interações de treinamento. Foi, de igual forma, utilizado para entretenimento, como ocorria, por exemplo, nos casos de festas, eventos e exposições. Para Zagalo e Pereira (2019, p. 159), mais precisamente quando se está diante da educação, “A utilização do SL como ferramenta educativa pode ser considerada natural, pois os educadores não puderam deixar de observar este fenômeno de popularidade e começaram a explorar as suas potencialidades”.

Diante do que foi exposto, pode-se afirmar que quando a discussão versa a respeito do *Second Life*, este tratava-se de um ambiente virtual em que as pessoas podiam interagir umas com as outras. Foi, evidentemente, uma segunda vida, em que era possível que o sujeito se manifestasse socializando, trabalhando e criando,

consubstanciando-se, pois, em uma experiência única, uma vez que cada usuário faz e é quem quiser, nos moldes de Batista (2009). Desta feita, não há dúvidas de que a liberdade se constituía como sendo uma das principais características do *Second Life*, eis que era aberto ao usuário a possibilidade de proceder com a criação do próprio conteúdo, criando roupas e acessórios para os seus avatares, tornando uma experiência manifestamente personalizada. Indiscutivelmente, dizia respeito de um dos principais atrativos da plataforma, eis que possibilita as pessoas expressarem sua individualidade, de maneira única (SOARES, 2009). Sobre o tema, Gomes (2020) explica que:

[...] é possível dizer que o “deslocamento” não é necessariamente físico, mas se apresenta na forma de um deslizamento subjetivo, que é percebido por todos os usuários. [...] a noção de “lugar” recobre também os espaços e ambientes com outros sentidos, sentimentos e experiências, como refúgio, conforto, acolhimento, segurança e liberdade. Para o SL, tornar-se um lugar para onde se deseja ir continuamente, o engajamento e os vínculos formados pelas relações de devoção e amor do usuário por seu avatar é a condição necessária. (GOMES, 2020).

Era também uma fonte propulsora para a oferta de negócios, eis que por meio da plataforma tornava-se plenamente possível que fossem abertas lojas virtuais, colocando à disposição dos usuários a oferta de produtos e serviços, razão pela qual diversas pessoas eram atraídas diariamente para auferirem uma renda extra ou até mesmo propulsionar alguma carreira (SOUZA, 2008). Diante disso, o autor explicita que “As empresas buscam cada vez mais os meios tecnológicos para atenderem a necessidade de satisfazerem seus clientes, e o *Second Life* está se tornando um grande aliado ao que diz respeito à divulgação de marcas e produtos” (SOUZA, 2008, p. 2).

Aspecto que merece ser destacado nesta pesquisa era a questão da comunidade, existindo, pois, uma diversidade de grupos que se encontram inseridos dentro da plataforma, razão pela qual era plenamente possível que as pessoas se reunissem para o fim de discutir os interesses que lhes eram comuns, viabilizando o conhecimento de pessoas em diversas partes do mundo e que, consequentemente, compartilhassem suas experiências, nos termos de Pita (2008).

É importante frisar que essa contextualização do *Second Life* é histórica, de forma que, muito embora, na época, tenha sido promissora a sua chegada, fala-se, atualmente, na morte do *Second Life*. Em que pese se estar diante de uma plataforma

virtual pioneira quando o assunto diz respeito ao conceito de metaverso, marca, na atualidade, o fim de uma era no ambiente digital.

Isso porque, ao longo dos anos a popularização do *Second Life* foi diminuindo em decorrência do surgimento de novas plataformas e tecnologias, trazendo experiências mais avançadas e imersivas. Foram diversos os fatores que contribuíram para a obsolescência do *Second Life*, como ocorreu com a evolução dos gráficos em 3D, o surgimento de redes sociais mais interativas, bem como a ascensão da realidade virtual.

Assim sendo, embora a aludida plataforma tenha desempenhado um papel significativo em relação à introdução do conceito de metaverso, o seu âmbito de relevância foi diminuindo de forma paulatina, o que leva a crer que a evolução do cenário digital se dá de forma efêmera e constante, de maneira que subsiste a necessidade de promover de maneira constante a adaptação das plataformas com o fito de manter a atratividade e a respectiva participação dos usuários.

4.2 JORNAIS QUE UTILIZAM O AMBIENTE VIRTUAL

Cumpre esclarecer, desde logo, que alguns jornais têm observado que o ambiente virtual vem se constituindo, para muitos deles, uma oportunidade para o fim de se reinventar, bem como alcançar um público que se encontra cada vez mais exigente e conectado. A partir do momento que essa plataforma é utilizada, os veículos de comunicação passam a combinar a tradição do jornalismo com a competente inovação tecnológica, ofertando aos leitores, por conseguinte, uma experiência única e diferenciada.

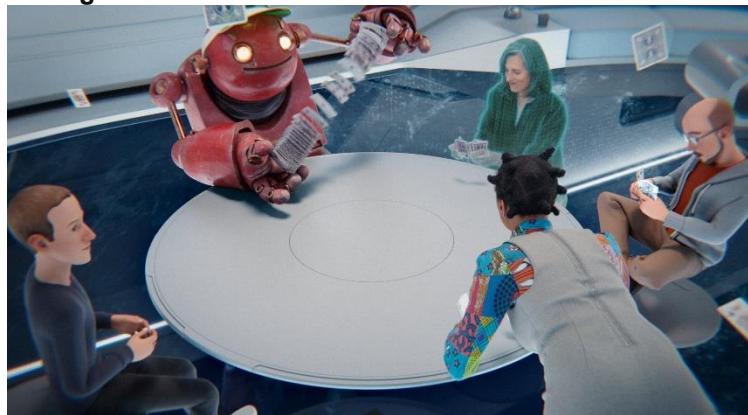
Nesse enfoque, é possível citar, inicialmente, o *The New York Times*, tendo, neste particular, realizado experimentos com a realidade virtual de maneira conjunta com o ambiente virtual, proporcionando, consequentemente, experiências imersivas aos seus respectivos leitores. Conforme Silva, Silva, Nugas e Souza (2022), os avanços mais recentes ocorreram entre os anos de 2016 até 2018, consubstanciando-se, basicamente, nos projetos *The Daily 360º* de maneira conjunta com o aplicativo NYTVR.

“O *The Daily 360º* ocorreu em parceria com a Samsung, que disponibilizou câmeras e computadores para os jornalistas produzirem notícias em formato de vídeos 360º todos os dias durante um ano” (SILVA; SILVA; NUGAS; SOUZA, 2022, p.

4). A publicação do material ocorreu de maneira gratuita no YouTube, englobando, aqui, a tela plana, a tela convencional, bem como a tela de computador em 360°, sendo que cada opção é capaz de ofertar determinado nível de imersão e conexão com a cena, sendo todos de conteúdo interativo.

A constância foi mantida como um jornal diário, razão pela qual os vídeos editados eram razoavelmente curtos, durando cerca de um a dois minutos, comportando em determinadas situações alguns segundos, podendo chegar a cerca de sete a oito minutos. Nesse tempo, o referido jornal sentiu a necessidade dos vídeos serem divididos em editoriais, como ocorreu, por exemplo, com o *The New Seven Wonders* (As Nova Sete Maravilhas), *Genocide's Legacy* (Legado do Genocídio), *World* (Mundo), *Science* (Ciências), *Sports* (Esporte) e *NY Regions* (Regiões de Nova York). Silva, Silva, Nugas e Souza (2022, p. 5) ainda continuam: “Outras reportagens nas quais o jornal utilizou a realidade imersiva em 360° foram New Seven Wonders in 360: Taj Mahal; Where it's made: visit a Lego Factory; 240 miles and 50.000 lights: The Rockefeller Tree; Seeing the Internet in Real Life”.

Figura 17: Ambiente virtual no *The New York Times*



Fonte: *NY Times* (2021).¹⁷

Pode-se ainda contextualizar o *The Washington Post*, eis que este jornal igualmente explorou a realidade virtual, assim como outros elementos do ambiente virtual visando contar histórias, além de criar experiências de notícias com conotação interativa, conforme Molnar (2023): “O Washington Post, também usou a RA para cobrir eventos esportivos criando um game onde é possível comparar a velocidade de

¹⁷ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/11/02/style/meta-facebook.html>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

atletas de diversas modalidades. E esses são apenas alguns exemplos. Muitas novidades surgirão em um espaço curto de tempo".

Por sua vez, Molnar (2023) explicita que igualmente o ambiente virtual foi utilizado pelo *The Wall Street Journal*, que, sendo mais ousado, acabou conseguindo proporcionar melhorias em relação à visualização de algo que se mostrava mais complexo. Isso porque, valeu-se de recursos provenientes da realidade aumentada, construindo, dentro deste enfoque, uma maneira diferenciada para apresentar as oscilações das ações da Bolsa de Valores de Nova York.

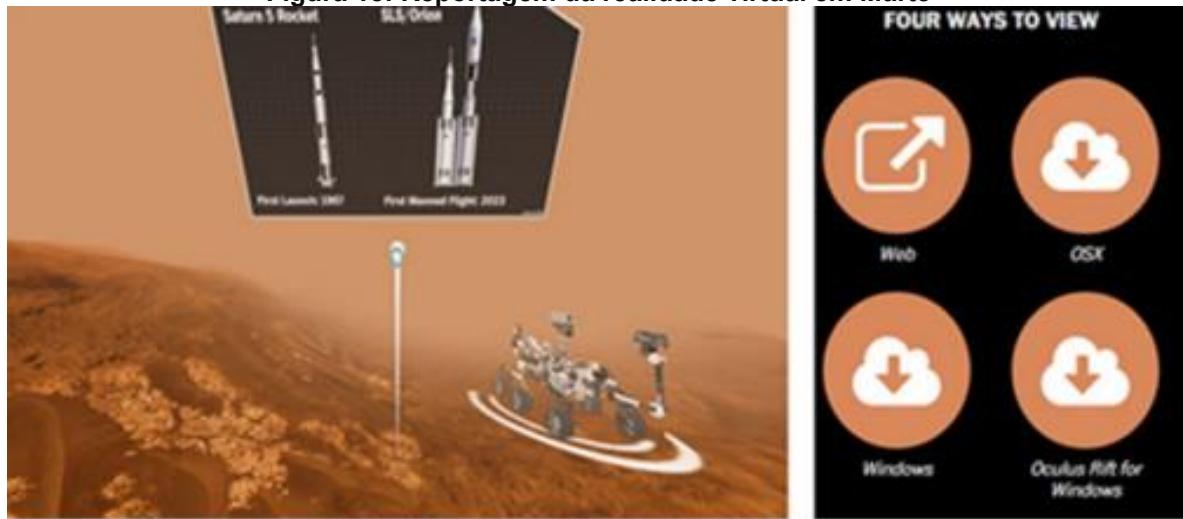
Insta ser salientado, neste particular, que o *The Washington Post* vem apresentando experiências bastante avançadas quando o assunto é a infografia no campo da realidade virtual, explorando, por conseguinte, uma das principais capacidades imersivas ofertadas pelo ambiente digital na atualidade. (THE WASHINGTON POST, 2016).

Trata-se, aqui, de um convite que é feito ao usuário para o fim de explorar Marte, através de uma variação consistente e detalhada, o que pode ser observado através da reportagem *Mars – An Interactive Journey*, cuja interface gráfica pode ser objeto de reprodução através de celular e *desktops*. (THE WASHINGTON POST, 2016).

A participação resta estabelecida de maneira sensorial, o que amplia sobremaneira a capacidade de mergulho no objeto, considerando, para tanto, a gramática própria da hipermídia. (THE WASHINGTON POST, 2016).

Consiste em uma produção complexa, indo além da capacidade do jornalista no sentido de coletar informações, requerendo, assim, que a execução da tarefa se estabeleça de maneira interdisciplinar e interprofissional, por meio de tarefas desempenhadas por profissionais da área da programação, computação gráfica e design. (THE WASHINGTON POST, 2016).

Figura 18: Reportagem da realidade virtual em Marte



Fonte: The Washington Post (2016).¹⁸

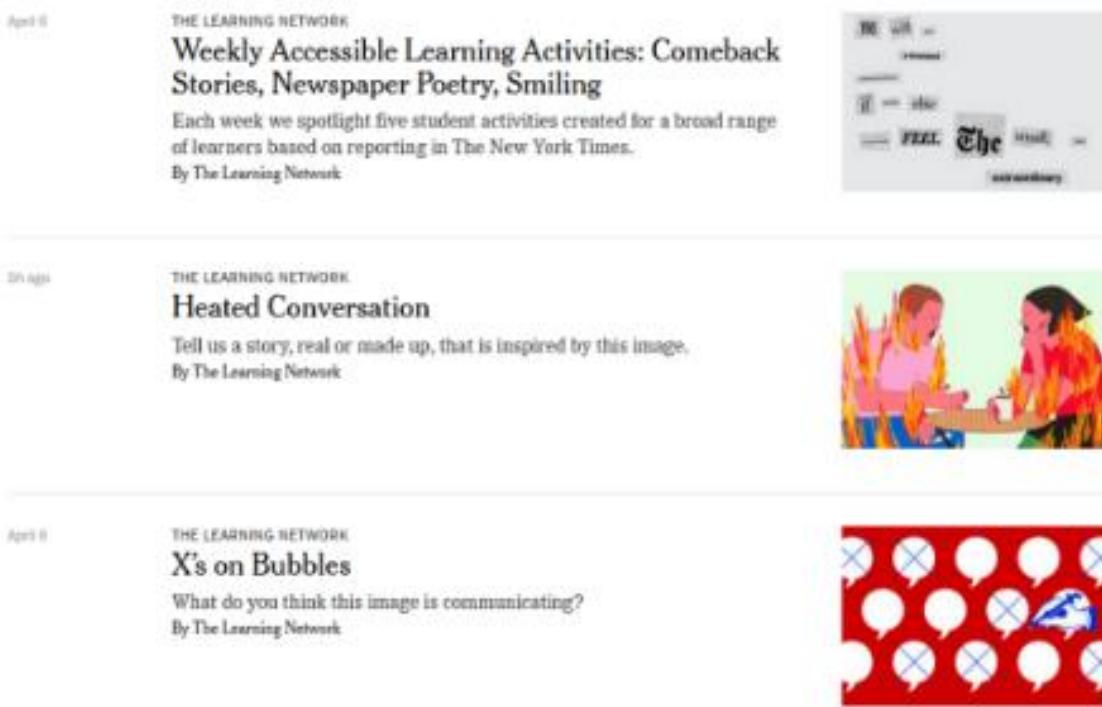
Além disso, pondera-se que o The New York Times igualmente vem contribuindo com o desenvolvimento do tema em discussão, especialmente no momento que promoveu a criação da rede de aprendizado intitulada como The Learning Network. Basicamente, constitui-se como um experimento que traz em seu bojo finalidade educativa, a qual se atribui o nome de Mentoria de Textos – Mentor Texts. (UHRY, 2023).

O escopo pretendido é proceder com o ensinamento da escrita que é promovida pelo Times, visando, por conseguinte, a desmistificação para os respectivos estudantes a respeito das ideias técnicas criativas que são desencadeadas por parte dos jornalistas como meio de encorajar os estudantes a manusearem estas técnicas no momento que estão efetuando as próprias produções, como ocorre nos casos em que se parafraseia uma investigação, além de explicar como é possível incluir detalhes em determinado argumento, por exemplo. (UHRY, 2023).

É, por assim dizer, uma criação inovadora quando comparado ao jornalismo tradicional, tornando evidente os fins educacionais experimentais, além de tornar, de forma concomitante, a prática experimental mais informativa, englobando-se, dentro deste enfoque, a responsabilidade social do Times a respeito da formação para a utilização das mídias – Literacy. (UHRY, 2023).

¹⁸ Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/05/14/meta-generative-ai-metaverse/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

Figura 19: Reprodução da tela do site



Fonte: The New York Times (2021).¹⁹

No Brasil, o ambiente virtual é pouco utilizado pelo jornalismo da Rede Globo, cujo conceito acaba aparecendo disperso e diluído em diversas experiências tecnológicas que foram alavancadas em determinados programas. Para tanto, há a utilização de vídeos em 360°, que observa a definição relativa à realidade virtual, o que viabiliza uma visão tridimensional a respeito do conteúdo que está sendo mostrado. Para Silva et al. (2022), pode ser demonstrado, neste particular, a série Fant 360°, objeto de exibição pelo Fantástico.

“Com uma câmera compacta, o repórter mostra ao público o que ele está observando por diferentes ângulos. O objetivo é que o telespectador visualize a reportagem por diferentes ângulos” (SILVA et al., 2022, p. 6). Aliado a isso, os autores ponderam que a tecnologia 360° também é utilizada pelo G1, que se vale da aludida ferramenta em algumas reportagens que são objeto de publicação no site, dentre outros aspectos que podem ser trazidos à tona de forma exemplificativa:

Outro produto da Globo que utiliza a tecnologia 360° é o portal G1, que exibiu, em 2017, o Rock in Rio ao vivo em 360°, e faz uso de tal ferramenta em algumas reportagens publicadas no site. Além disso, tanto o G1 quanto o Fantástico utilizam da realidade virtual para reconstrução de cenas de crime,

¹⁹ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/11/02/style/meta-facebook.html>>. Acesso em: 29 out. 2023.

por exemplo, o que é mais uma estratégia que visa possibilitar a imersão do usuário.

Um caso a ser exemplificado é o da menina Isabele, morta a tiros por uma amiga em 2020. Na reportagem, os dois produtos mostraram o passo a passo da vítima até ser morta em um banheiro e indicaram, por meio da realidade virtual, como foram feitos os disparos. (SILVA et al., 2022, p. 6).

Além disso, os autores ainda mencionam que mais especificamente em 2021, no decorrer de uma reportagem que estava sendo objeto de exibição por parte do Fantástico a respeito do ambiente virtual, o correspondente Felipe Santana (2021), que se encontrava em Nova York, acabou sendo trazido ao estúdio do programa no Brasil, expondo na apresentação uma entrevista realizada com um especialista quanto ao assunto que alude o ambiente virtual através da utilização de avatares e óculos virtuais.

4.3 CONTEXTUALIZAÇÃO PRÁTICA: EXEMPLOS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO JORNALÍSTICO, DE REPORTAGEM E DE COLETIVA DE IMPRENSA

Inicialmente, ao contextualizar um exemplo prático de produção de conteúdo jornalístico, pode-se compreender, aqui, a cobertura de um evento virtual, mais precisamente no caso em que o profissional acaba sendo designado para o fim de cobrir uma conferência a respeito da inteligência artificial que está ocorrendo no âmbito do ambiente virtual. Nesse particular, torna-se possível que subsista a criação de um avatar e, por conseguinte, efetue sua locomoção dentro do ambiente virtual, entrevistando os participantes e palestrantes, sem prejuízo de acompanhar o que está sendo debatido em tempo real.

Aliado a isso, o jornalista pode igualmente proceder com a criação de uma reportagem em 360º dentro do ambiente virtual, viabilizando a exploração de um ambiente virtual, capturando imagens e vídeos nos mais diversos ângulos, o que pode ser benéfico aos telespectadores, eis que poderão ter uma visão completa e imersiva da localidade. Trata-se, aqui, de uma abordagem que possibilita uma experiência mais envolvente e realista, contribuindo para a aproximação do público com a notícia.

Por outro lado, em relação ao exemplo de reportagem no âmbito do ambiente virtual, isso pode ser observado no caso em que for realizada uma conferência internacional. Logo, no lugar do repórter se dirigir a outro país para o fim de cobrir o evento, bem como escrever um artigo a respeito de suas impressões, torna-se

possível que o jornal proceda com a criação de uma versão virtual da conferência no ambiente virtual.

Aliado a isso, os leitores podem criar avatares para o fim de participarem da conferência virtualmente, assistindo as palestras, além de interagir com outros participantes e, ainda, explorar os mais diversos ambientes disponíveis. Falando-se novamente do repórter, o profissional pode acompanhar o evento de forma virtual, entrevistando os participantes e, por conseguinte, trazendo as suas experiências e opiniões para o público.

Figura 20: Exemplo de reportagem



Fonte: Eduvem (2022).²⁰

Finalmente, quanto ao exemplo de coletiva de imprensa, é necessário salientar, neste particular, que este mecanismo é importante quando o assunto diz respeito à divulgação de informações que se mostram relevantes, bem como para o esclarecimento de dúvidas que os profissionais da imprensa acabam tendo a respeito de determinado acontecimento. Surge, assim, a possibilidade destas coletivas serem realizadas através do ambiente virtual, alavancando uma experiência imersiva e interativa para os jornalistas e seus respectivos leitores.

²⁰ Disponível em: <<https://eduvem.com/ambiente-virtual-e-eventos-o-futuro-das-nossas-conferencias/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Figura 21: Exemplo de coletiva de imprensa



Fonte: Matteis (2022).²¹

Exemplo que igualmente remonta importância nesta pesquisa acadêmica é o da empresa Ituran Brasil, que, em 2022, desenvolveu uma coletiva anual de imprensa no ambiente virtual, dentro de uma espécie de museu, contendo informações e até mesmo fazendo o uso de um automóvel. Em que pese não ser algo real, o ambiente virtual tem a finalidade de passar uma sensação de realidade, abarcando, para tanto, toda a estrutura do mundo real para isso.

Nesse passo, torna-se possível que subsista a criação de um ambiente virtual que viabiliza os profissionais criarem avatares personalizados, movimentando-se de maneira livre dentro deste espaço, o que viabiliza uma interação mais próxima com os respectivos representantes que estão participando da coletiva.

²¹ Disponível em: <<https://www.hoteliernews.com.br/befly-entra-no-ambiente-virtual-e-lanca-programa-de-inovacao-para-startups/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

5 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Inicialmente, vale esclarecer que este estudo foi realizado com base na metodologia denominada como observação participante, que, basicamente, pode ser compreendida como sendo a participação real do conhecimento em determinada situação. Diante disso, é assumido por parte do observador o papel de um membro do grupo. Assim sendo, o observador passa a ter conhecimento a respeito da vida de certo grupo a partir do momento que passa a compor o interior dele mesmo. (GIL, 2008).

5.1 ENTREVISTAS

Neste primeiro momento, é necessário proceder com a apresentação dos entrevistados, nos seguintes termos:

Ana: graduada em jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC), é jornalista e mestrande em Comunicação pela UFC.

Bianca: graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (UFC), é jornalista, aposentada e mestrande em Comunicação pela UFC.

Cláudia: formada em jornalismo, é jornalista do Brasil de Fato Ceará e do Setor de Comunicação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST).

Daniela: graduada em Design de Moda e é mestrande em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCom/UFC).

Eliana: é da área de publicidade e propaganda e estudante.

Fabiana: é jornalista formada pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e atua como jornalista na UFC na Secretaria de Comunicação como Produtora de Conteúdo Audiovisual.

Gabriel: é formado em Publicidade e Propaganda, doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) e é redator do Coletivo Mídia Ninja.

Helena: é jornalista por formação e professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), criadora do curso Jornalismo no metaverso e idealizadora do grupo Praticom.

Ao todo foram realizadas 8 (oito) entrevistas, e os nomes mencionados são fictícios.

Na época da entrevista a **Ana** não havia realizado o curso sobre Jornalismo no metaverso na plataforma Hotmart, mas pretendia fazê-lo em breve, com isso, o seu primeiro contato com o tema foi através da disciplina aplicada no seu mestrado, pela professora idealizadora do curso Jornalismo no metaverso na plataforma Hotmart e por ser membro do grupo criado, o Praticom – Grupo de Estudos de Práticas Jornalísticas no Metaverso.

Você já teve alguma experiência no ambiente do ambiente virtual?

“As experiências foram a partir de jogos e plataformas de criação de ambientes virtualizados, principalmente a partir de exemplos apresentados em aulas sobre o tema.

Quanto à experiência prática jornalística no ambiente virtual, possuo experiência com práticas jornalísticas no ambiente virtual.

Logo, a sua primeira experiência nesse ambiente virtual, foi a partir de jogos e em plataformas de outros ambientes virtualizados e dos exemplos apresentados em aula e nos encontros do grupo Praticom. Tratando-se de experiência na prática do jornalismo no âmbito profissional, nunca teve.

A sua expectativa quando for realizar o curso sobre Jornalismo no metaverso é para compreender melhor as práticas da atividade jornalística nesse ambiente. Curiosidade sobre como os jornalistas estão se apropriando dessas tecnologias interativas e imersivas e de como esse formato poderá ser útil na construção da informação.

A entrevistada acredita que ainda tem um longo caminho para um jornalismo ambientado no metaverso e novamente questiona-se como esse ambiente virtual poderá ser útil para a informação, mas ainda não está certa sobre como o jornalismo no metaverso pode se desenvolver.

Na verdade, embora acredite que o metaverso proporcione um ambiente com potencial criativo para a construção de novas práticas, têm algumas preocupações. Começando por questões como a democratização do acesso, já que nem todos podem ter contato com as tecnologias necessárias para estar nesse ambiente.

E há ainda outros problemas complexos, enfrentados no contexto digital, como a sobrecarga de informações, que são compartilhadas em excesso e dificultam o entendimento do que é notícia e o que é informação falsa.

A princípio pensa que quando se discute sobre um ambiente virtual como o metaverso, é para um futuro distante, porque há muito a ser superado até que se possa construir um ecossistema informativo de qualidade que alcance esses ambientes virtualizados.

Mesmo que algumas empresas de comunicação e jornalistas tenham atuado no Second Life (SL), considerado o antecessor do metaverso o que revelando que registrou a sua passagem em termos de práticas naquele ambiente, na sua concepção só existe sentido se o jornalismo exerceu a sua responsabilidade social e se suas iniciativas tiveram algum impacto para achar que cumpriram o seu papel.

Em relação aos aspectos éticos que regem as práticas jornalísticas, mais precisamente em qual sentido analisa quando existe a representação virtual tanto do jornalista, como do entrevistado?

“Mostra-se difícil elaborar uma ética sobre o jornalismo no ambiente virtual com tão pouca experiência. Então, por enquanto, acredito que os princípios mais gerais podem ser um bom ponto de partida para a construção dessas relações e representações”.

Quanto aos aspectos éticos que regem as práticas jornalísticas, sobre a representação virtual tanto do jornalista, como do entrevistado, ou seja, por meio de avatares, acha difícil elaborar algo a respeito com tão pouca experiência, considerando que os princípios gerais devem ser o ponto de partida para construir essas relações e representações.

Entende que em algum momento pode ser impossível não estar nesses ambientes virtuais, portanto acredita que mais do que marcar presença no metaverso, as empresas jornalísticas devem questionar-se, principalmente, sobre como esses novos espaços poderiam contribuir para a construção da informação jornalística e de que forma poderiam servir à sociedade.

Sobre as diferenças das práticas atuais de jornalismo com as que podem vir a ser desenvolvidas no metaverso, supõe-se que como o metaverso oferece um ambiente com potencial criativo, sobretudo em termos de interação e imersão, acredita que poderá evoluir muito em relação às práticas e aos formatos utilizados pelas mídias atuais.

A realidade virtual pode fornecer experiências de notícias envolventes e que tocam a subjetividade das audiências. E é possível que haja mudanças importantes na forma de apurar e trabalhar as informações coletadas.

Acredita que haverá uma massificação das práticas jornalísticas no ambiente virtual. Quais impedimentos acredita que possam impedir que aconteça?

“É difícil acreditar que haverá a massificação do jornalismo no ambiente virtual enquanto não for possível superar a necessidade de democratização das tecnologias.

E saindo do contexto social mais amplo, expõe a existência de questões específicas que afetam o próprio jornalismo, como a crise do capitalismo, a queda na confiabilidade, a precarização das condições de trabalho e a necessidade de qualificação dos profissionais para atuarem com essas novas tecnologias, entre tantas outras questões”.

Nesse passo, quanto à massificação da prática jornalística no metaverso e de possíveis impedimentos entende ser difícil acreditar que haverá a massificação do jornalismo no metaverso quando não consegue superar a necessidade de democratização das tecnologias.

E saindo do contexto social mais amplo, têm-se questões específicas que afetam o próprio jornalismo, como a crise do capitalismo, a queda na confiabilidade, a precarização das condições de trabalho e a necessidade de qualificação dos profissionais para atuarem com essas novas tecnologias, entre tantas outras questões.

Pensando sobre os aspectos positivos e negativos sobre as práticas no espaço virtual, o jornalismo no metaverso pode ser positivo por proporcionar experiências únicas e subjetivas para a audiência e por promover formas criativas e inovadoras de construção e apresentação da informação. No entanto, por ser um espaço de acesso limitado, pode provocar exclusão e se distanciar de questões importantes que envolvam um público mais amplo.

Considerando que as práticas jornalísticas no ambiente virtual podem trazer uma dimensão comercial, questiona-se como seria a compatibilização do jornalismo com a publicidade? Será que jornalismo e publicidade poderiam conviver no mesmo espaço dentro do ambiente virtual?

“Estou incerta sobre como poderia se dar essa relação do jornalismo com a publicidade. Mas penso que em um ambiente virtualizado, pode ser mais fácil borrar as fronteiras entre publicidade e informação.

Sobretudo considerando que o caráter imersivo e interativo do jornalismo no ambiente virtual pode deixar a audiência dispersa. É preciso desenvolver boas estratégias para que essas definições sejam perceptíveis e não comprometa a credibilidade das instituições jornalísticas”.

Sobre a dimensão comercial que podem ser trazidas pelas práticas jornalísticas em espaços virtuais como o metaverso, por exemplo, e se é possível essa combinação e se essa comunhão do jornalismo e da publicidade ainda está incerta sobre como poderia se dar essa relação do jornalismo com a publicidade.

Mas pensa que em um ambiente virtualizado, pode ser mais fácil borrar as fronteiras entre publicidade e informação. Sobretudo considerando que o caráter imersivo e interativo do jornalismo no metaverso pode deixar a audiência dispersa. É preciso desenvolver boas estratégias para que essas definições sejam perceptíveis e não comprometa a credibilidade das instituições jornalísticas.

Considerando o exposto, pode-se concluir que Ana possui experiência no ambiente virtual através de jogos e plataformas de criação de ambientes virtualizados apresentados em aulas. Ela acredita que o jornalismo no ambiente virtual ainda está em um estágio experimental e que há desafios a serem enfrentados, como a democratização do acesso e a sobrecarga de informações.

Ela também menciona que algumas empresas de comunicação e jornalistas atuaram no antecessor do ambiente virtual, mas saíram por motivos diversos. Ela acredita que o jornalismo só faz sentido se estiver exercendo sua responsabilidade social e se tiver algum impacto.

Ademais, quanto ao fato do ambiente virtual deter cunho eminentemente comercial, bem como a possibilidade de ocorrer a sua massificação, foram obtidas as seguintes respostas: Alguns acreditam que o ambiente virtual é apenas para grandes empresas de tecnologia, mas algumas empresas jornalísticas já estão atuando nesse ambiente.

Acredita-se que é inevitável que as práticas jornalísticas sejam levadas para o ambiente virtual, porém, é importante considerar como elas podem contribuir para a informação jornalística e beneficiar a sociedade. Um possível impedimento para a massificação do jornalismo no ambiente virtual é a falta de democratização das tecnologias.

Além disso, existem questões específicas que afetam o jornalismo, como a crise do capitalismo e a precarização das condições de trabalho. Quanto à relação entre jornalismo e publicidade no ambiente virtual, não há certeza sobre como essa convivência poderia ocorrer, mas é possível que as fronteiras entre os dois sejam mais borradadas nesse contexto.

Assim, salienta que as práticas jornalísticas no ambiente virtual podem evoluir muito em relação às mídias atuais, oferecendo experiências envolventes e impactantes para as audiências. A forma de apurar e trabalhar as informações também pode sofrer mudanças significativas.

Em relação à entrevistada **Bianca**, antes do acesso ao curso sobre Jornalismo no metaverso, não tinha conhecimento sobre as práticas jornalísticas nesse ambiente virtual e também durante sua vida profissional, não teve nenhuma experiência no metaverso por isso que teve expectativas de conhecer e entender sobre como essa prática pode acontecer nesse espaço, porque acredita que o jornalismo também caminha para esse meio, mas não consegue vislumbrar se será breve ou não e que mesmo que algumas empresas de jornalismo e até jornalistas tenham atuado no *Second Life* (SL) não considera que tenha sido documentada em termos de práticas jornalísticas, mesmo que tenha sido o antecessor do metaverso como um exemplo de espaço ou ambiente virtual.

Para alguns o metaverso é considerado ser de interesse apenas de algumas big techs. Alguns atrelam o assunto apenas aos trabalhos e investimentos do Mark Zuckerberg, ou que será passageiro, que vai demorar para acontecer por questões técnicas, entre outros argumentos. Em contrapartida, algumas empresas jornalísticas internacionais já estão no metaverso, inclusive com reportagens imersivas, aqui no Brasil. Tem empresas de grande porte que promoveram coletiva de imprensa no metaverso, bem como, alguns jornalistas pesquisadores participantes de congressos já questionaram como podem ver a ser as práticas jornalísticas no metaverso, pois consideram que em algum momento as empresas de comunicação e jornalistas não terão como evitar essa prática. Qual é a sua opinião sobre isso. Pode ser crítico(a).

“É preciso cautela na análise do metaverso. Em primeiro lugar, considero necessária uma ampla discussão sobre a utilização desse espaço digital nas empresas de comunicação, envolvendo, principalmente, os jornalistas. Qual será o papel do jornalista na produção desse conteúdo. Em paralelo, faz-se imprescindível cursos e capacitações para o seu uso. Muitas outras questões precisam ser discutidas: trabalhistas, ética etc”.

Logo, quanto a representatividade por avatar, tanto dos jornalistas como dos entrevistados ressalta a necessidade de cuidado e cautela para os aspectos éticos não sejam deixados em segundo plano.

Acha que as empresas de comunicação visam o lucro e que no Brasil é ainda pior porque não investem em capacitação e cada vez mais se observa a precarização das redações, assessorias etc. Pensa que as empresas de

comunicação vão resistir a adotar o ambiente, porque requer investimento em equipamentos e formação de profissionais e que somente, se voltarão para o metaverso quando enxergarem possibilidade de lucros.

Quanto as diferenças entre as práticas jornalísticas atuais com as que podem vir a ser desenvolvidas no ambiente virtual, acha que tem diferenças mas não pontuou quais seriam.

Não vê uma massificação do jornalismo nesse ambiente, pelos impedimentos que envolvem o que as empresas de comunicação visam, no caso o lucro, e pela falta de investimentos e melhorias das mesmas, conforme pontuado na resposta à questão 10.

Como considera que ainda está aprendendo sobre o assunto, não consegue apontar pontos negativos ou positivos sobre as práticas jornalísticas nesses ambientes virtuais.

Você acha que as práticas jornalísticas no metaverso podem trazer uma dimensão comercial? Como seria a compatibilização do jornalismo com a publicidade? Será que jornalismo e publicidade poderiam conviver no mesmo espaço dentro do metaverso?

“A priori sim. Não. Não tenho condições de aprofundar, por falta de conhecimentos mais aprofundados”.

Desta feita, a respeito das questões comerciais do jornalismo e publicidade no mesmo ambiente, acha que se ambos ganharem e entenderam como o ambiente funciona, suas particularidades, podem sim conviver.

Considerando o exposto, percebe-se que Bianca não teve qualquer experiência no ambiente virtual, não teve qualquer experiência em prática jornalística no ambiente virtual, inexistindo uma opinião formada quanto à possibilidade das práticas jornalísticas se desenvolverem no ambiente virtual. Salienta, ainda, que o jornalismo ainda não registrou a sua passagem no ambiente virtual, eis que há um longo caminho a ser percorrido.

Antes da realização do curso sobre Jornalismo no metaverso, **Cláudia** não tinha conhecimento sobre práticas jornalísticas no metaverso, mas já teve uma experiência prática no ambiente, por isso que sua expectativa era adquirir conhecimento sobre as tecnologias e do ambiente.

Sua preocupação é com as questões de propriedade intelectual, por acreditar que são complexas no metaverso e por isso acha ser um ambiente que exige cuidados com a segurança e veracidade dos fatos, pois vê como uma prática inevitável e que pode ser breve.

Considera que os ambientes virtuais atuais são mais evoluídos que o Second Life (SL) mesmo sendo apontado como antecessor do metaverso, por isso não entende que práticas jornalísticas realizadas na época tenham deixado um marco ou registro e com relação aos aspectos éticos sobre a criação de avatares para representar o jornalista e entrevistado, optou por não responder.

Não gosta de ambientes virtuais por preferir ambientes presenciais e por achar que não é algo inclusivo, porque ainda tem muitas pessoas que nem acesso à internet de qualidade tem, ao passo que esses ambientes são limitados.

Você acredita que haverá uma massificação das práticas jornalísticas no metaverso. Quais impedimentos acredita que possam impedir que não aconteça?

“Penso que uma grande massificação de práticas jornalísticas no metaverso só será possível se o próprio metaverso se massificar. Acredito que isso só será possível com um grande barateamento dessas tecnologias e também com o seu uso de forma a atender necessidades das pessoas”.

Vê diferenças entre as práticas jornalísticas nas mídias atuais com as que podem vir a serem desenvolvidas no metaverso e acredita que essas práticas serão massificadas e sem impedimentos, cujo lado negativo será a precarização do trabalho e positivo é a de que possibilita cada vez mais interação estando em qualquer lugar, entrar nos ambientes diversos, trazendo a sensação de estar fisicamente.

Acha possível a compatibilidade comercial entre jornalismo e publicidade e que para isso haverá um processo de adaptação.

Diante do que foi apresentado, Cláudia expõe, basicamente, que os campos atinentes à comunicação se encontram pautados em uma dinâmica muito rápida em relação à geração dos produtos, razão pela qual há a obrigação de se encontrarem constantemente informados a respeito das atualizações do mercado. Desta feita, como o ambiente virtual.

Em relação à grande massificação das práticas jornalísticas, entende que isso apenas se tornará possível nos casos em que o próprio ambiente virtual massificar,

mediante o barateamento destas tecnologias, além de ser um meio capaz de atender as necessidades das pessoas.

Ademais, foi salientada a possibilidade das práticas jornalísticas no ambiente virtual comportarem uma dimensão comercial, de maneira análoga ao que ocorre com o formato impresso, com espaço reservado para a publicidade.

Já **Daniela** não tinha conhecimento sobre nenhuma prática, inclusive, sobre práticas jornalísticas no metaverso e que sua experiência prática se resume a um breve acesso ao ambiente.

Suas expectativas com o curso foi para compreender melhor quais as perspectivas no metaverso para o campo da comunicação e que acredita que muitas práticas são e serão desenvolvidas no ambiente e no que diz respeito aos universos da comunicação, incluindo o jornalismo, não será breve por ser necessária uma popularização maior desse ambiente.

Algumas empresas de comunicação, bem como, jornalistas atuaram no Second Life (SL), considerado o antecessor do metaverso, porém com o tempo saíram daquele ambiente por motivos diversos. Com a retomada do assunto você considera que o jornalismo já registrou a sua passagem nesses ambientes?

“Não, o metaverso é mais evoluído, inclui mais tecnologias e plataformas”.

Quanto as práticas jornalísticas desenvolvidas na época do lançamento do *Second Life* (SL), entende que sim, que foi um registro das respectivas práticas e que a existência de outros espaços como o metaverso é um acompanhamento dos avanços tecnológicos.

Vê o ambiente virtual como um facilitador quando a questão é a representatividade por avatares para entrar no espaço, mas que perde um pouco a percepção do conteúdo subjetivo da entrevista, como as expressões faciais dos envolvidos.

Independente de interesses ou não de grandes empresas, se algumas empresas jornalísticas estão ou não desenvolvendo algumas práticas jornalísticas, acredita que campos como a comunicação que se pautam por uma dinâmica muito rápida na geração de seus produtos, essas têm a obrigação de estarem informados das atualizações do mercado e como há a possibilidade de o metaverso se propagar com mais força no futuro, os profissionais devem estar preparados para essas

mudanças e também não vê diferenças de práticas de espaços de mídia atuais com as que podem surgir no ambiente do metaverso. Vê apenas uma mudança de ambiente, de espaço.

Portanto penso que uma grande massificação de práticas jornalísticas no metaverso só será possível se o próprio metaverso se massificar. Acredita que isso só será possível com um grande barateamento dessas tecnologias e com o seu uso de forma a atender as necessidades das pessoas.

Quais aspectos positivos ou negativos que você analisa nas práticas jornalísticas no metaverso?

“Acho que o lado negativo será a precarização do trabalho. Por outro lado, possibilita cada vez mais interação estando em qualquer lugar, entrar nos ambientes diversos, trazendo a sensação de estar fisicamente”.

Para a entrevistada o lado positivo talvez seja a facilidade de encontrar pessoas, mas não sabe sobre a necessidade disso já que é possível fazer chamadas de vídeo e afins e o negativo talvez seja a perda do conteúdo subjetivo das entrevistas e que se as práticas jornalísticas no ambiente podem gerar uma dimensão comercial e como seria a conciliação do jornalismo e da publicidade e se conseguiram viver no mesmo espaço virtual como o metaverso, acha que sim e que ocorreria de forma análoga ao que já ocorre no formato impresso, com um espaço reservado para aquela publicidade.

Assim, foi ressaltado que existem diferenças quanto às práticas jornalísticas das mídias atuais serem desenvolvidas no metaverso.

A entrevistada 5 respondeu de igual forma, salientando, principalmente, o formato de narrativa, eis que é proposto um ambiente 3D e interativo, resultando em formatos de narrativa totalmente novos, cujas histórias podem ser contadas de modo mais imersivo, englobando usuários de uma maneira que não é possível nas plataformas de mídias tradicionais.

A entrevistada **Eliana** nunca tinha ouvido falar sobre práticas jornalísticas no metaverso e que sua experiência no ambiente foi apenas com jogos e que nunca teve uma experiência prática no espaço e que sua busca pelo curso foi para saber mais sobre esta ambiência em que cada vez mais pessoas e organizações almejam estar presentes, pois acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente, pelo fato do metaverso ser uma tendência, só não sabe se será

para logo por ser bastante restrito em virtude das formas de acessá-lo não ser plenamente acessível a todos os públicos e que ainda é preciso percorrer um longo caminho antes que o metaverso se torne uma realidade para a maioria, assim como as redes sociais.

Algumas empresas de comunicação, bem como, jornalistas atuaram no Second Life (SL), considerado o antecessor do metaverso, porém com o tempo saíram daquele ambiente por motivos diversos. Com a retomada do assunto você considera que o jornalismo já registrou a sua passagem nesses ambientes?

“Acredito que sim, pois o second life é uma das maiores, senão a maior, prévia do metaverso”.

Considera que o Second Life (SL) sim, é um antecessor do metaverso que permitiu o registro de algumas práticas jornalísticas sim, as quais antecederam o que pode acontecer em ambientes virtuais.

Quanto a questões éticas, acredita que a chave está na transparência e que os profissionais de mídia devem comunicar claramente quando estão usando representações virtuais e garantir que o público esteja informado para tomar decisões conscientes sobre a credibilidade da informação apresentada.

Sobre a entrada de empresas jornalísticas no metaverso acha que indica um reconhecimento de seu potencial impacto e que a evolução dependerá da superação de desafios técnicos, da inovação e da consideração cuidadosa dos aspectos éticos e de participação pública.

Não sabe se essas práticas serão uma questão obrigatória, mas que poderá ser uma alternativa altamente recomendada. Sempre lembrando que há uma quantidade considerável de aspectos que podem dificultar que essas práticas sejam obrigatórias.

Vê diferenças nas práticas jornalísticas atuais com as que podem acontecer no metaverso, principalmente no formato da narrativa principalmente. O metaverso propõe um ambiente 3D e interativo, o que pode resultar em formatos de narrativa totalmente novos. As histórias podem ser contadas de maneiras mais imersivas, envolvendo os usuários de maneira que não são possíveis nas plataformas de mídia tradicionais.

Não acredita que haverá uma massificação das práticas no ambiente por existir muitos fatores que podem impedir isso, como por exemplo, a falta de

acessibilidade, as desigualdades sociais, ética e privacidade, complexidade na monetização, falta de regulação e até mesmo aceitação do público.

Quais aspectos positivos ou negativos que você analisa nas práticas jornalísticas no metaverso?

"Positivos: imersão e engajamento, acessibilidade global, inovação narrativa, colaboração virtual e interatividade com o público. Negativos: desinformação e manipulação, desigualdade no acesso, questões éticas e de privacidade, segurança, monetização".

Vê como aspectos positivos na prática jornalística no ambiente a imersão e engajamento, acessibilidade global, inovação narrativa, colaboração virtual e interatividade com o público e negativos: desinformação e manipulação, desigualdade no acesso, questões éticas e de privacidade, segurança e monetização.

E quanto a compatibilização do jornalismo com a publicidade no metaverso acha que é um desafio interessante, mas também abre oportunidades para modelos de negócios inovadores. Por exemplo, no metaverso, a publicidade pode ser integrada de maneiras mais orgânicas, proporcionando experiências publicitárias imersivas e interativas.

Patrocínios de eventos e espaços virtuais, anúncios contextualizados, transparência na publicidade, e equilíbrio entre o conteúdo editorial e publicitário. O sucesso da convivência entre jornalismo e publicidade no metaverso dependerá da capacidade de inovação de forma ética, sempre respeitando a experiência do usuário e oferecendo valor tanto aos consumidores quanto aos anunciantes.

A entrevistada **Fabiana** antes de fazer a disciplina da Professora Márcia, idealizadora do curso Jornalismo no metaverso, nunca tinha escutado nada sobre o metaverso além do filme do Homem Aranha. A sua única experiência no metaverso foi com jogos mais atuais como Roblox, PK XD que eu jogo uma vez ou outra com as crianças e também nunca teve nenhuma prática jornalística no metaverso, e que ainda o metaverso para ela é tudo muito novo.

Na época ainda não havia realizado o curso por estar envolvida com a escrita de sua tese, mas que faria na sequência para entender e aprender mais sobre esse espaço virtual e porque acredita que a mensagem vem se adaptando em todos os ambientes, em todos os meios.

Você já teve alguma experiência no ambiente do metaverso?

“Sim. Eu tenho tido várias experiências dentro do metaverso. No Spatiol.io eu tenho uma página. Então nesse espaço eu tenho colocado várias das minhas produções, não só relacionadas ao curso, mas também as resenhas que eu tenho feito de alguns livros e nessas outras plataformas eu também já tive alguns incursões, como o Second Life, mas realmente como visitante, não como participante especificamente de nenhum evento ou alguma atividade, agora no Spatiol.io eu tenho sim participado de alguns eventos, exposições, conferências, quando elas são abertas ao público que geralmente acontece”.

Relata que viu a mensagem sendo passadas no jornal impresso, rádio, depois na TV, depois nas redes sociais então, acredita que a mensagem e a informação vão se moldar de alguma forma para que chegue ao público que está lá no metaverso que está disposto a consumir muitas coisas inclusive informação. E que apostava que seria breve porque tudo tem uma velocidade frenética.

Não considera que o jornalismo tenha registrado suas práticas no *Second Life* (SL), mesmo que existam referências que mostram uma iniciação, porque à medida que a temática avançar em um debate social, entende que o jornalismo vai fazer novas incursões de um modo que ainda não consegue presumir, mas acha que pode gerar muitas discussões e conteúdo.

A representação virtual tanto do jornalista como do entrevistado com avatar, acha que não tem nenhum problema porque é uma representação imagética com as características tentando se aproximar o máximo possível do que são no mundo real, portanto acredita que o jornalismo no metaverso vai se pautar pelos mesmos valores que no mundo real.

Argumenta que existem problemas graves com jornalismo, com questões da formatação, da propagação das notícias no mundo real para que as empresas invistam, especialmente aqui no Brasil, no metaverso e que entra em uma questão sobre o acesso à informação, que aqui no Brasil é uma problemática, do acesso à tecnologia melhor, portanto acha que pensando na realidade do Brasil ainda muito inimaginável, intangível e se for às empresas de comunicação investirem, que invistam no que vai trazer realmente mais democratização, mais combate à desinformação do que ir para esse ambiente que seria algo muito inalcançável para maior parte das pessoas.

Acha que não é para ter diferença nas práticas jornalísticas no metaverso porque que o compromisso basilar que é a busca da verdade, de ouvir vários lados, de confrontar informação, de apurar, de agir com ética tem que ser multimídia, multiplataforma e que é inegociável no exercício profissional.

Não consegue visualizar uma massificação da prática jornalística no metaverso por achar que está atrelada para anunciantes, a público, a investimento e que na realidade do país será algo mais de gueto, de público muito específico.

Quais aspectos positivos ou negativos que você analisa nas práticas jornalísticas no metaverso?

"As práticas positivas do jornalismo no metaverso eu vejo muitos efeitos positivos, a maior interatividade, a maior participação do público dentro do que está acontecendo, do está se passando dos fatos, quer dizer, colocar o expectador na cena onde os fatos se desenrolam, vai dar uma outra forma de olhar para os fatos, então é uma forma efetiva de combate as fake news porque se você coloca os expectadores mais próximos ao cenário onde o fato se desenrola ou dentro desse cenário a forma de olhar e de interpretar, muda completamente. Uma coisa é você ter um jornalista da mídia convencional fazendo um relato do que ele viu e ouviu daquele fato e outra coisa é você colocar o expectador dentro daquela cena para que ele acompanhe o desenrolar do fato e possa ele mesmo emitir um juízo de valor sobre o que ele viu, ouviu e sentiu. Quanto aos aspectos negativos eu acredito que num primeiro momento talvez a familiarização das pessoas, dos expectadores com essas novas práticas. Isso leva um tempo, assim como aconteceu quando surgiram os primeiros aparelhos celulares em que as pessoas num primeiro momento nem todo mundo tinha acesso porque era muito caro, porque era complicado de operar e a medida que a tecnologia foi se massificando e foi se popularizando e barateando praticamente hoje qualquer criança já nasce sabendo usar um aparelho de celular e às vezes até melhor do que um adulto".

Pontos positivos são as possibilidades exploratórias de iniciação do público em um ambiente incessável, de fazer uma exploração como se estivesse no local, da própria pessoa conduzir o seu processo de aquisição da informação, a temporalidade desse acesso, a disponibilidade dessa informação.

A negativa é a resistência de profissionais mais velhas, para quem reside em locais afastados, em vulnerabilidade social que não tem acesso a uma internet boa suficiente para fazer essa imersão no metaverso, que estão em situação de pobreza, ou na zona rural, vê que para essas pessoas será um elemento que os deixará fora do circuito, do que há de mais moderno circulando.

Argumenta que a própria história nos mostrou que o jornalismo sempre encontra uma forma de dialogar com a parte capital financeira, porque considera que é o que rege todas as relações da sociedade, então, tem dúvida quais medidas serão encontradas para que vivência do jornalismo e da publicidade, nessa dimensão comercial, que essa sustentabilidade da prática enquanto negócio, aconteça.

Diante do exposto, explana Fabiana que algumas pessoas acreditam que o metaverso é apenas um interesse das grandes empresas de tecnologia, mas já existem experiências jornalísticas acontecendo nele. Acredita-se que, com o avanço tecnológico e a entrada de mais empresas, o metaverso se tornará uma parte inevitável do jornalismo.

As práticas jornalísticas no metaverso podem ser mais envolventes e interativas do que as atuais, permitindo uma maior participação do público.

O entrevistado **Gabriel** não tinha realizado o curso de Jornalismo no metaverso porque tomou conhecimento quando foi ouvinte na disciplina ministrada pela idealizadora do curso, a Professora Márcia, passando a ouvir sobre o tema durante as aulas na disciplina e também quando tornou-se membro do grupo Praticom, além de buscas e leituras de textos, de artigos e de pesquisa de pesquisadores e que isso despertou o interesse para realizar o curso, porque muitas expectativas surgiram, como por exemplo, entender como o ambiente funciona, como as práticas podem vir a acontecer até pelos exemplos exibidos na disciplina e discutidos no grupo de que alguns veículos de comunicação já fazem, sobre comunicação 360 graus, realidade aumentada, realidade virtual, práticas encontradas no espaço virtual e também para uma atualização profissional. Nunca teve nenhuma experiência no ambiente e que sua primeira experiência foi na disciplina e no grupo Praticom.

Acredito que as práticas jornalísticas possam ser desenvolvidas no ambiente, mesmo achando estar muito no início, que tem pouca divulgação e que está caminhando lentamente e considera o Second Life (SL) foi o precursor, não só do metaverso mas de muitos jogos e efeitos utilizados atualmente, inclusive por alguns veículos de comunicação.

Entende que os aspectos éticos são os mesmos das práticas do mundo físico como do virtual.

Acha que existem sim interesses de algumas grandes empresas e que também tem algumas empresas jornalísticas que já estão no ambiente virtual propiciando experiências aos interessados em notícias e para jornalistas também, e que em algum momento muitos profissionais e empresas do ramo não terão como evitar, mas que não substituirá os veículos atuais mas vê como uma extensão do jornalismo destacando os exemplos de quando surgiram a internet e as redes

sociais e que não vê diferença nas práticas jornalísticas, mas terão que se modernizar e que as empresas terão que investir em conhecimentos técnicos sobre os ambientes virtuais, portanto, ainda não haverá uma massificação sobre as práticas no metaverso porque parece que caminha lentamente e o que pode ser uma tentativa para impedir são as resistências por parte de alguns profissionais mais tradicionais e conservadores e de algumas empresas que não querem investir.

O entrevistado alega ter uma visão otimista e se empolga com esses temas e seus avanços por isso vê pontos positivos de que o metaverso vem para somar as práticas atuais, trazendo novos horizontes no jornalismo, na publicidade, na comunicação em geral, mas como algo negativo destaca o problema da difusão das *fake news*.

Acredita que o jornalismo virá integrado com a publicidade de forma lucrativa como já acontece nos outros meios de comunicação tradicionais e porque não vê como ser possível haver jornalismo sem a parte rentável.

Helena têm experiências em ambiente virtual como o metaverso, inclusive tem uma página, cujo espaço recebe suas publicações sobre o tema, o curso e participa de alguns eventos, exposições, conferências e no *Second Life* (SL) já teve algumas incursões e considera que suas resenhas mesmo tendo uma interface no campo literário é voltada ao campo jornalístico, por isso, vê como uma experiência no ambiente e suas expectativas com a criação do curso foi para fomentar a discussão sobre o tema e por acreditar que é só uma questão de tempo e a solução dos meios tecnológicos que faltam para que as práticas iniciem.

Considera que as práticas jornalísticas foram uma iniciativa no *Second Life* (SL) portanto deve ser considerada sim, independente das questões que impediram de seguir adiante.

No que diz respeito as questões éticas que permeiam as práticas jornalísticas, entende que precisa observar as regras da plataforma e que no futuro não seja mais necessário criar avatares para representar o jornalista e o entrevistado.

Acha que existem diferenças nas práticas jornalísticas no ambiente virtual como o metaverso porque nas mídias convencionais que conhecemos ainda apresentam limitações o que não acontecerá com o jornalismo no metaverso e que a medida que haverá uma massificação das práticas jornalísticas mas em um futuro ainda sem definição.

Quanto aos aspectos positivos são a interatividade, participação do público, o telespectador na cena da notícia e negativo é a familiarização das pessoas, como aconteceu na época que surgiram os primeiros aparelhos celulares.

Entende que esse ambiente virtual é uma imensa oportunidade à publicidade.

5.1.1 Síntese sobre os entrevistados

Como meio de demonstrar as experiências vivenciadas na prática, os anseios e expectativas, a mestrandona procedeu com a entrevista de algumas figuras da área.

Ana, graduada em jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e mestrandona em Comunicação pela mesma instituição, compartilhou sua visão sobre o jornalismo no metaverso. Embora ainda não tenha realizado o curso específico na plataforma Hotmart, ela expressou a intenção de explorar em breve essa novidade, tendo seu primeiro contato com o tema durante seu mestrado.

Sua experiência inicial no ambiente virtual foi através de jogos e outras plataformas, além de participação em grupos de estudos como o Praticom. Ana destacou sua curiosidade em entender como o jornalismo se apropria das tecnologias imersivas e interativas, visualizando o potencial criativo, mas também expressando preocupações com a democratização do acesso.

A entrevistada reconheceu que o jornalismo no metaverso ainda está em estágio inicial e enfrenta desafios, como a sobrecarga de informações e questões éticas na representação virtual. Ela ponderou sobre a distância até que o jornalismo nesse ambiente se desenvolva plenamente, considerando obstáculos sociais e econômicos.

Ao discutir as diferenças nas práticas jornalísticas atuais e futuras no metaverso, Ana acredita na evolução em termos de interação, imersão e formatos inovadores. No entanto, ela questiona a massificação, destacando a necessidade de superar obstáculos sociais e as complexidades enfrentadas pelo jornalismo contemporâneo.

Ana enfatizou a importância de questionar como o metaverso pode contribuir para o jornalismo, indo além da presença e considerando impacto e relevância social. Sua visão cautelosa abordou questões éticas, a relação entre publicidade e informação, e a necessidade de estratégias claras para manter a credibilidade no ambiente virtual.

Em conclusão, Ana representa uma perspectiva crítica sobre o jornalismo no metaverso, equilibrando entusiasmo com desafios e enfatizando a importância de uma abordagem ética e responsável nesse novo cenário.

Já Bianca, graduada em Comunicação Social e jornalista aposentada, revela sua falta de conhecimento sobre práticas jornalísticas no metaverso antes de acessar o curso na UFC. Sem experiência prévia nesse ambiente, suas expectativas estão centradas em compreender como o jornalismo pode se inserir no metaverso, embora não consiga prever a rapidez desse processo. Bianca destaca a falta de documentação sobre práticas jornalísticas no Second Life, antecessor do metaverso.

Ao abordar a representatividade por avatar, Bianca enfatiza a necessidade de cautela ética. Ela expressa preocupações sobre as empresas de comunicação, alegando que no Brasil, a falta de investimento em capacitação e a precarização das redações podem impedir a adoção do metaverso, a menos que haja oportunidades de lucro.

Quanto às diferenças nas práticas jornalísticas entre os ambientes virtual e tradicional, Bianca não especifica, atribuindo sua falta de conhecimento sobre o assunto. Ela não enxerga uma massificação do jornalismo no metaverso, vinculando isso aos interesses comerciais e à falta de investimento das empresas.

Bianca, ainda em processo de aprendizado sobre o tema, não emite opiniões definitivas sobre as práticas jornalísticas em ambientes virtuais. Sobre a convivência entre jornalismo e publicidade no metaverso, ela acredita que pode ocorrer positivamente se ambas compreenderem as particularidades desse ambiente.

Em resumo, Bianca evidencia sua falta de experiência no ambiente virtual e ressalta a longa trajetória a ser percorrida pelo jornalismo nesse cenário, destacando preocupações éticas e comerciais que podem influenciar sua adoção.

Cláudia, jornalista do Brasil de Fato Ceará e do MST, ingressou no curso sobre Jornalismo no metaverso sem conhecimento prévio sobre suas práticas, apesar de ter experiência prática no ambiente. Ela busca entender as tecnologias e o ambiente, preocupando-se com questões de propriedade intelectual, segurança e veracidade dos fatos.

A jornalista vê o metaverso como uma prática inevitável e potencialmente breve. Apesar de não abordar questões éticas sobre a criação de avatares, destaca a evolução dos ambientes virtuais em relação ao Second Life.

Cláudia expressa sua preferência por ambientes presenciais, considerando os ambientes virtuais pouco inclusivos devido à falta de acesso à internet de qualidade. Ela vislumbra diferenças nas práticas jornalísticas entre os ambientes atuais e o metaverso, acreditando na massificação dessas práticas, com a ressalva da precarização do trabalho e os benefícios da interação remota.

Sobre a compatibilidade comercial entre jornalismo e publicidade no metaverso, Cláudia acha possível com um processo de adaptação. Em suma, ela destaca a dinâmica rápida da comunicação, a necessidade de atualização constante e a possibilidade de uma dimensão comercial no ambiente virtual.

Daniela, mestrandona em Comunicação, ingressou no curso sobre Jornalismo no metaverso sem conhecimento prévio sobre suas práticas, tendo uma experiência prática breve no ambiente. Ela busca compreender as perspectivas do metaverso para a comunicação, acreditando que muitas práticas serão desenvolvidas, embora não brevemente devido à necessidade de maior popularização.

Sobre as práticas jornalísticas no Second Life (SL), Daniela considera que foram um registro da época, acompanhando avanços tecnológicos. Ela vê o ambiente virtual como facilitador para representatividade por avatares, mas destaca a perda da percepção do conteúdo subjetivo da entrevista.

Independente do interesse de grandes empresas, Daniela acredita que profissionais da comunicação devem se preparar para as mudanças, não vendo diferenças significativas entre as práticas nos espaços atuais e no metaverso, apenas uma mudança de ambiente.

Sobre a massificação das práticas jornalísticas no metaverso, Daniela acredita que será possível apenas se o próprio metaverso se massificar, dependendo do barateamento das tecnologias e da adaptação às necessidades das pessoas.

Ela destaca como positivo a facilidade de encontrar pessoas, mas questiona a necessidade disso com as opções de chamadas de vídeo. Quanto à dimensão comercial, acredita na conciliação entre jornalismo e publicidade no metaverso, de forma análoga ao formato impresso, com um espaço dedicado à publicidade.

Daniela aponta diferenças nas práticas jornalísticas entre as mídias atuais e o metaverso, especialmente no formato narrativo 3D e interativo, proporcionando novas formas imersivas de contar histórias.

Eliana, da área de publicidade e propaganda, nunca havia ouvido falar sobre práticas jornalísticas no metaverso. Sua experiência no ambiente se resume a jogos,

sem vivência prática no espaço. Buscou o curso para entender a crescente presença de pessoas e organizações no metaverso, acreditando no desenvolvimento de práticas jornalísticas devido à tendência do metaverso, embora considere sua acessibilidade restrita.

Ela reconhece o Second Life (SL) como antecessor do metaverso, permitindo o registro de práticas jornalísticas que antecederam as possíveis em ambientes virtuais.

Sobre questões éticas, Eliana destaca a importância da transparência, acreditando que profissionais de mídia devem comunicar claramente o uso de representações virtuais para garantir a informação consciente do público.

Quanto à entrada de empresas jornalísticas no metaverso, ela vê isso como reconhecimento do potencial impacto, dependendo da superação de desafios técnicos, inovação e consideração ética. Não tem certeza se as práticas se tornarão obrigatórias, mas podem ser altamente recomendadas, considerando diversos obstáculos.

Eliana observa diferenças nas práticas jornalísticas atuais em comparação com as possíveis no metaverso, especialmente no formato narrativo 3D e interativo, permitindo novos formatos imersivos e envolvimento do usuário.

Ela não acredita em uma massificação das práticas no ambiente devido a vários obstáculos, como falta de acessibilidade, desigualdades sociais, questões éticas e de privacidade, complexidade na monetização, falta de regulamentação e aceitação do público.

Eliana destaca como positivos na prática jornalística no metaverso a imersão, acessibilidade global, inovação narrativa, colaboração virtual e interatividade com o público. Quanto aos aspectos negativos, menciona desinformação, desigualdade no acesso, questões éticas e de privacidade, segurança e monetização.

Quanto à compatibilização do jornalismo com a publicidade no metaverso, ela vê como um desafio interessante, abrindo oportunidades para modelos de negócios inovadores, integrando publicidade de maneira orgânica e imersiva, com transparência e equilíbrio entre conteúdo editorial e publicitário. O sucesso dependerá da capacidade de inovação ética, respeitando a experiência do usuário e agregando valor a consumidores e anunciantes.

Fabiana, jornalista na UFC, teve sua única experiência no metaverso por meio de jogos atuais como Roblox e PK XD. Antes do curso de Jornalismo no metaverso,

sua única referência era o filme do Homem Aranha. Mesmo sem ter realizado o curso, espera compreender o espaço virtual, acreditando na adaptação da mensagem em todos os meios, incluindo o metaverso, onde acredita que a informação se moldará para atingir seu público.

Não considera que o jornalismo tenha registrado suas práticas no Second Life (SL), mas antevê novas incursões à medida que a temática avançar, gerando debates e conteúdos.

Sobre a representação virtual, vê como aceitável, acreditando que o jornalismo no metaverso seguirá os mesmos valores do mundo real. Argumenta que problemas graves no jornalismo, especialmente no Brasil, levantam a questão do acesso à informação e tecnologia, tornando o investimento no metaverso algo inalcançável para a maioria.

Não prevê diferenças nas práticas jornalísticas, destacando que os compromissos básicos como busca pela verdade, ouvir vários lados, apurar e agir com ética são inegociáveis, independentemente da plataforma.

Quanto à massificação no metaverso, acredita ser algo mais de gueto, com público específico, atrelado a anunciantes e investimento. Aponta como positivas as possibilidades exploratórias, temporalidade de acesso e disponibilidade de informação, mas vê negativamente a resistência de profissionais mais velhos e a exclusão de quem não tem acesso à boa internet.

Afirma que a história mostra o jornalismo encontrando formas de dialogar com o capital financeiro, mas questiona as medidas para a sustentabilidade do jornalismo e da publicidade nesse ambiente comercial.

Fabiana destaca que, apesar de alguns verem o metaverso como interesse apenas das grandes empresas de tecnologia, já existem experiências jornalísticas ocorrendo. Acredita que, com o avanço tecnológico, o metaverso se tornará inevitável para o jornalismo, proporcionando práticas mais envolventes e interativas, permitindo maior participação do público.

Gabriel, formado em Publicidade e Propaganda, doutorando em Sociologia e redator do Coletivo Mídia Ninja, não havia realizado o curso de Jornalismo no metaverso até conhecer o tema como ouvinte em uma disciplina ministrada pela Professora Márcia. Seu interesse surgiu após ouvir sobre o assunto nas aulas, tornar-se membro do grupo Praticom e realizar buscas e leituras. Apesar de nunca ter tido

experiência no ambiente, acredita nas possibilidades do metaverso para o jornalismo, inspirado por exemplos discutidos na disciplina.

Considera que as práticas jornalísticas podem ser desenvolvidas no ambiente virtual, mesmo estando no início, com pouca divulgação e caminhando lentamente. Destaca o Second Life (SL) como precursor do metaverso e ressalta que os aspectos éticos são os mesmos no mundo físico e virtual.

Afirma que há interesse de grandes empresas e algumas já estão no ambiente virtual, proporcionando experiências aos interessados em notícias. Acredita que, em algum momento, muitos profissionais e empresas do ramo não poderão evitar o metaverso, vendo-o como uma extensão do jornalismo. Não percebe diferenças nas práticas jornalísticas, mas enfatiza a necessidade de modernização e investimento em conhecimentos técnicos.

Gabriel, otimista em relação aos avanços, vê o metaverso como algo que soma às práticas atuais, trazendo novos horizontes no jornalismo, publicidade e comunicação. Destaca como negativo o problema da difusão das fake news, mas acredita que o jornalismo se integrará lucrativamente com a publicidade, assim como nos meios de comunicação tradicionais, pois não vê como possível ter jornalismo sem uma parte rentável.

Helena, jornalista e professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC, é criadora do curso Jornalismo no metaverso e idealizadora do grupo Praticom. Com experiências no metaverso e no Second Life (SL), ela compartilha suas reflexões jornalísticas em uma página dedicada ao tema. Ao criar o curso, suas expectativas eram fomentar a discussão e acredita que as práticas no metaverso são uma questão de tempo e avanço tecnológico.

Para Helena, as práticas jornalísticas no Second Life (SL) foram uma iniciativa válida, apesar de questões que impediram sua continuidade. Sobre questões éticas, destaca a importância de observar as regras da plataforma, visando um futuro em que avatares para representar jornalistas e entrevistados talvez não sejam mais necessários.

Ela percebe diferenças nas práticas jornalísticas entre o metaverso e as mídias convencionais, destacando a ausência de limitações no jornalismo virtual. Acredita na massificação dessas práticas no futuro, mas sem definir um prazo. Destaca a interatividade e participação do público como aspectos positivos, enquanto

a familiarização das pessoas é citada como um desafio, similar à época dos primeiros celulares.

Helena enxerga o ambiente virtual como uma imensa oportunidade para a publicidade, ressaltando a interatividade como um dos pontos positivos desse espaço.

5.2 CURSO DE JORNALISMO NO AMBIENTE VIRTUAL

Como meio de aprimorar o conhecimento desta acadêmica, a mesma procedeu com a realização do curso intitulado como “Jornalismo no ambiente virtual”, tendo sido criado por Márcia Vidal Nunes. Isso lhe deu a oportunidade de aplicar a metodologia de entrevistas semiestruturadas com os demais profissionais da área interessados em atuar no ambiente virtual.

A realização do curso tornou a acadêmica mais capaz de assimilar o tema, sendo que os principais estudos realizados serão salientados a partir deste momento.²²

Em 2023 foi realizado o curso online sobre “Jornalismo no metaverso” idealizado pela Professora Doutora Márcia Vidal Nunes da Universidade Federal do Ceará (UFC), que mostra as principais plataformas nesse ambiente virtual, as experiências de jornalismo multimídia mais alinhadas com o metaverso, tendências e desafios e a apresentação de alguns exemplos de produções jornalísticas realizadas no espaço virtual.

O curso conta com cinco módulos, sendo 10 conteúdos com introdução sobre o que é o metaverso e sua importância; as principais plataformas de metaverso; as tendências e os desafios do jornalismo nesse ambiente virtual; apresentação de estudo de Ray Soto da USA Today Network o qual com sua equipe criam experiência de realidade aumentada (RA) ao público de notícias; diários 360 graus dos jornais internacionais The New York Times e The Guardian e sobre futuras práticas jornalísticas no metaverso.

O objetivo era realizar uma observação participante dos inscritos para entender as expectativas sobre a prática do jornalismo nesse ambiente, sendo inviável por tratar-se de um curso (produto) disponibilizado na plataforma de ensino à distância, a Hotmart, não foi possível a realizar a observação, portanto, através de

²² Ele pode ser acessado através do link <https://consumer.hotmart.com/main/2867237>.

diálogos por e-mail entre a presente pesquisadora com a idealizadora do curso, surgiu o convite para realizar uma apresentação sobre essa dissertação, na época uma pesquisa em andamento, em uma das disciplinas ministrada pela idealizadora aos seus alunos de mestrado e doutorado da Universidade, sobre práticas jornalísticas em ambientes virtuais, como por exemplo o metaverso, tema este, estudado na respectiva disciplina.

A partir dessa apresentação, foi criado um grupo chamado Praticom (Grupo de Estudos de Práticas Jornalísticas no Metaverso) tendo como membros a Professora Doutora Márcia Vidal Nunes, os alunos da sua disciplina no PPGCom da UFC que realizaram ou não o curso na plataforma Hotmart, para propiciar a oportunidade de observação dos alunos. A experiência prática, no segundo encontro os alunos criaram seus avatares, entraram no metaverso, em uma sala criada para interação dos participantes.

Após a realização dos encontros do Praticom, três em 2023, foram realizadas entrevistas com os participantes, com respostas no Google Forms (5), por e-mail (1) e por WhatsApp (3).

Conforme tratativas no último encontro do Praticom em 2023, o grupo continuará com as reuniões em 2024.

Nesse passo, é necessário enfatizar que, nos últimos tempos, vem sendo testemunhado avanço tecnológico, transformando-se, por conseguinte, a forma como os relacionamentos, o trabalho, bem como a maneira como as informações acabam sendo consumidas. Tem-se, dentro deste enfoque, a definição que alude o Ambiente virtual, que, neste âmbito, vem trazendo à tona uma nova fronteira, compreendendo uma diversidade de desafios e oportunidades dentro de diversas áreas, incluindo-se, aqui, o jornalismo. No decorrer do curso sobre o jornalismo no ambiente virtual Nunes trouxe diversos conceitos a respeito do assunto, sendo que um deles consiste na própria definição a respeito do ambiente virtual.

O tema abordado esclarece, neste particular, que o ambiente virtual pode ser compreendido como sendo um ambiente virtual tridimensional, em que as pessoas conseguem interagir entre si, com base em elementos digitais de maneira imersiva. Basicamente, é como se estivesse diante de um mundo virtual, tornando-se possível proceder com a exploração e o experimento das mais diversas realidades.

Para Nunes (2023, informação oral), “O ambiente virtual é um ambiente virtual compartilhado que mescla o mundo físico o mundo virtual. É um tipo de realidade

virtual que pode ser acessada por dispositivos móveis ou óculos de realidade aumentada". Através dele, é plenamente possível que os integrantes interajam no ambiente virtual, criando avatares, realizando compras e aprendendo novas habilidades, por exemplo.

Há uma diversidade de tecnologias envolvidas dentro deste âmago, como ocorre com a realidade virtual, a inteligência artificial, assim como o *blockchain*. Nesse passo, quando o assunto diz respeito ao jornalismo, o Ambiente virtual vem sendo considerado um espaço amplo para a sua reinvenção, que se vale, para tanto, de avatares, bem como de narrativas imersivas e interativas, tornando capaz o estabelecimento de maior aproximação pelo público.

Tendo em vista os dizeres de Nunes (2023, informação oral), “O ambiente virtual é uma rede em enorme escala e interoperável de mundos 3D virtuais renderizados (ou seja, gerados por um programa de computador) em tempo real que podem ser experienciados de forma síncrona e persistente [...]”, abrangendo, consequentemente, um número ilimitado de usuários com finalidades diferenciadas, como histórias, direitos e comunicações.

Considera-se ainda a possibilidade de serem utilizados avatares com o escopo de realizar entrevistas com personalidades, cuja experiência acaba se tornando única para os leitores. Todavia, não é demais lembrar que o Ambiente virtual igualmente traz em seu bojo uma diversidade de desafios, especialmente quanto ao aspecto que toca a confiabilidade das informações, principalmente pelo fato de que qualquer pessoa é capaz de proceder com a criação de conteúdo dentro deste ambiente.

Diante disso, o desenvolvimento do ambiente virtual se dá em diversos campos, envolvendo consumidores, desenvolvedores e empreendedores, de maneira que, coisas que até então pareciam comuns, como, por exemplo, um aparelho celular, torna-se essencial, modificando-se consubstancialmente com o passar dos tempos em um cenário nunca antes imaginável.

Diante disso, para a coordenadora do curso quando a discussão versa a respeito da trajetória do ambiente virtual, deve se atentar para uma diversidade de atos que normalmente se desencadeiam quando alguma novidade tecnológica é colocada em voga, eis que é capaz de abranger uma série de figuras, como, por exemplo, consumidores, desenvolvedores e, ainda, empreendedores. Qualquer tipo

de mudança, por mais simples que seja, é capaz de modificar significativamente uma realidade vivenciada.

Desta feita, é de suma importância que as apurações neste âmbito sejam promovidas de maneira mais rigorosa, buscando-se, para tanto, fontes consideradas mais confiáveis, além de promover uma verificação minuciosa dos fatos antes do momento de efetuar a publicação das reportagens.

Nos termos de Nunes, “Uma das principais práticas recomendadas é a criação de experiências imersivas que permitem aos usuários experimentarem as histórias de maneiras novas e envolventes. Essas experiências podem ser usadas para contar histórias [...]”, que, frise-se, não se mostram acessíveis por meio de outras plataformas. Isso pode ser visto, por exemplo, quando o próprio indivíduo cria conteúdo interativo, o que viabiliza a participação ativa no campo do contexto histórico.

Diante disso, ao considerar os ensinamentos da jornalista, verifica-se que, atualmente, o que mais se recomenda reside na efetiva criação de experiências imersivas que sejam capazes de permitir que os usuários possam efetivamente experimentar contextos históricos de modo mais abrangente e envolventes.

Após a realização do curso, Márcia Vidal Nunes, que é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, na disciplina de Mídias, Narrativas e Cidadania, tomou a iniciativa de criar um grupo no *WhatsApp*, ora denominado como Praticom – Grupo de Estudos de Práticas Jornalistas no Ambiente virtual, que se deu em 2023. O grupo é composto por 7 (sete) alunos que são na maioria jornalistas, seguido de publicitário(a) e uma *designer* de moda que igualmente ingressaram no grupo Praticom, porque também estudam na disciplina sobre práticas do jornalismo no ambiente virtual.

Como esta acadêmica pesquisa o tema no campo de seu mestrado e, por conseguinte, realizou o curso remoto na plataforma *Hotmart* sobre “Jornalismo no ambiente virtual” foi convidada para ingressar no grupo, totalizando 9 (nove) membros. A plataforma *Hotmart* consiste em um ecossistema de soluções de ponta a ponta destinada para pessoas que figurem como criadores de conteúdo, produtores e afiliados, ofertando ferramentas que possibilitem a hospedagem infoprodutos, dividir o faturamento, bem como fazer vendas seguras.

A participação no grupo foi importante para a acadêmica, eis que possibilitou alcançar entrevista com profissionais da área, que, logo de maneira inicial, foi perguntado o seguinte:

Na segunda pergunta foi questionado se antes de ter acesso ao curso, já tinha conhecimento sobre práticas jornalísticas no ambiente do ambiente virtual?

A resposta foi no sentido de que o primeiro contato com a temática foi em uma disciplina do seu mestrado, ministrada pela professora idealizadora do curso remoto.

Consequentemente, foi questionado a respeito das suas expectativas com o curso:

Delimitando, desde logo, a necessidade de compreender melhor as práticas jornalísticas no ambiente do ambiente virtual. Particularmente, tinha curiosidade sobre como os jornalistas estão se apropriando dessas tecnologias de interação e imersão, e de como os formatos que estão surgindo podem ser úteis na construção informativa.

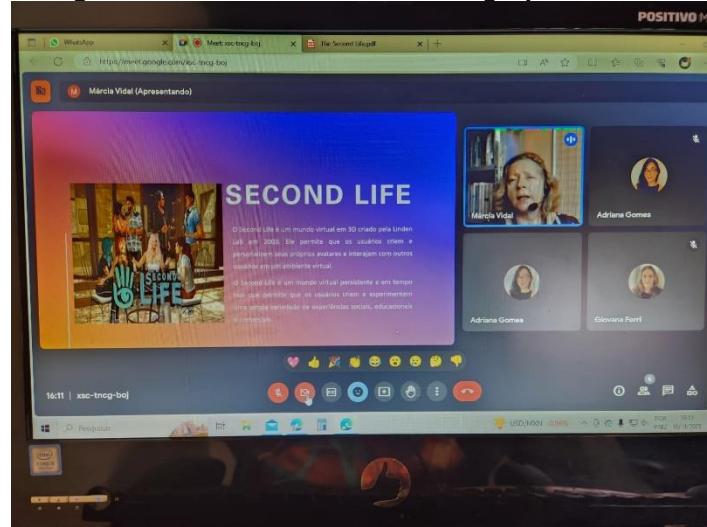
Em relação ao grupo, foram realizadas reuniões nos dias 5 (cinco) de setembro, 9 (nove) de outubro e (dez) de novembro (em que foi debatido a respeito do *Second Life*). A seguir, colacionam-se o *prints* referentes à primeira e terceira reunião do grupo Praticom:

Figura 22: Primeira reunião com o grupo Praticom



Fonte: a autora (2023).

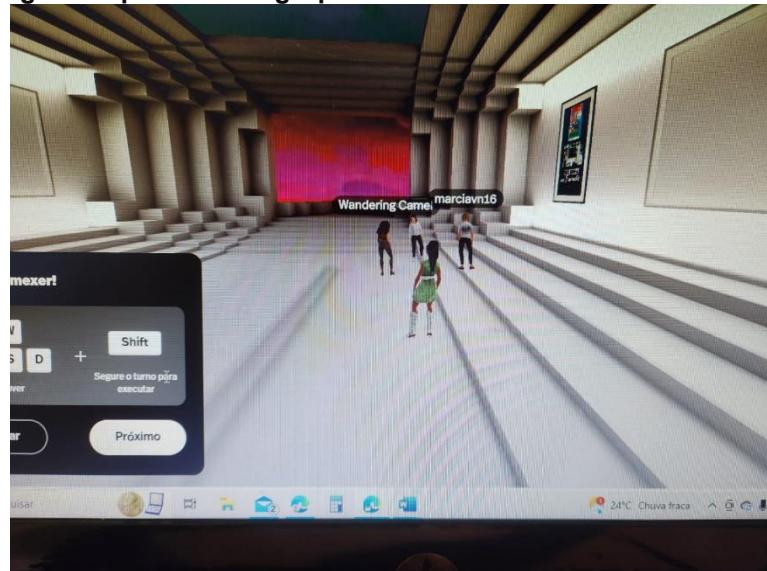
Figura 23: Terceira reunião com o grupo Praticom



Fonte: a autora (2023).

Na reunião do dia 6 de outubro, o grupo Praticom acabou ingressando no ambiente virtual, sendo que, na imagem a seguir, é possível averiguar a presença de alguns membros que se encontravam presentes na reunião em um ambiente de ambiente virtual:

Figura 24: Imagem de pessoas do grupo Praticom em um ambiente no ambiente virtual



Fonte: Grupo Praticom (2023).

Isso se tornou possível por meio da plataforma *Spatial Systems Inc*, ou simplesmente *Spatial*, que é gratuita. Basicamente, levando em consideração os termos propostos por Helder (2022), essa plataforma os usuários são capazes de criar suas próprias salas de reunião em Realidade Virtual, tornando-se possível até mesmo mexer nos respectivos objetos que estão alocados no ambiente virtual. Esse assunto

ganhou maior fôlego devido ao distanciamento social ocasionado pela Covid-19, uma vez que diversas empresas optaram por realizar reuniões à distância, valendo-se, para tanto, de ferramentas como o *Zoom*, *Skype* e *Google Meet*. Entretanto, no caso da *Spatial*, possibilita-se a criação de salas especiais, em que as reuniões ocorrem por meio da realidade virtual:

Com o *Spatial*, você cria salas de reunião em Realidade Virtual podendo até mexer em objetos do ambiente virtual.

Com o distanciamento social devido à pandemia de coronavírus (COVID-19), muitas empresas optaram por reuniões online através de ferramentas como *Zoom*, *Skype* ou *Google Meet*. Nos últimos dias, outras plataformas começaram a ganhar a popularidade. É o caso da *Spatial*, uma ferramenta que permite criar salas “espaciais” de reunião em Realidade Virtual (RV). (HELDER, 2022).

A *Spatial* viabiliza, consequentemente, que o usuário possa efetivamente visualizar os seus colegas de trabalho, mediante o formato de avatares, cujas salas são montadas de forma personalizada, com os objetivos pretendidos, contendo, por exemplo, computadores, mesas e quadros.

Figura 25: Aplicativo *Spatial*



Fonte: *Spatial* (2023).

Nesta plataforma igualmente é possível proceder com o compartilhamento de projetos de modelos 3D, além de outros recursos, como imagens e vídeos, sendo que tudo pode ser tocado no ambiente virtual, razão pela qual uma cadeira, por exemplo, pode ser trocada de lugar. É possível da mesma forma, que os participantes realizem um *happy hour* no momento final da reunião de trabalho, através desta ferramenta.

Segundo o jornalista, a *Spacial* “[...] é uma startup criada em 2016 com sede em Nova York e San Francisco, nos Estados Unidos. Para usar a plataforma, é recomendado o uso de fones de ouvido de realidade mista, como o HoloLens, da Microsoft, Oculus Quest ou Nreal's Light” (HELDER, 2022). E necessário que, no *site* da empresa, seja procedida com a criação de uma conta, o que viabiliza, por conseguinte, o desenvolvimento de um avatar 3D, que, por sua vez, encontrar-se-á presente nas salas de reuniões.

É possível que o usuário coloque nesta ferramenta informações com o escopo de torná-la personalizada no decorrer das reuniões e, além de tornar possível a movimentação do avatar, o mesmo consegue falar, mover-se e até mesmo cumprimentar os demais participantes. Helder (2022) ainda explicita que o acesso é gratuito e, com o grande número de demanda, encontra-se mais acessível para a população. Além de liberar o acesso à plataforma sem qualquer tipo de custo, dispensa-se a utilização de dispositivos de realidade aumentada ou realidade virtual.

Logo, torna-se indiscutível que a execução do curso, bem como a participação no grupo Praticom, vem contribuindo sobremaneira para o conhecimento desta acadêmica. Dentro deste contexto, acabou tomando conhecimento a respeito do aplicativo *Spatial*, que se vale da tecnologia de realidade aumentada com o escopo de criar um ambiente virtual compartilhado, sendo que, por meio dele, é possível proceder com a criação de salas virtuais em que é possível que os usuários se encontrem e interajam.

A presente autora comprehende que uma das principais vantagens do *Spatial* reside na sua versatilidade, tendo em vista que a sua finalidade pode ser tanto para fins profissionais, como ocorre, por exemplo, com as reuniões de trabalho, treinamentos e apresentações, bem como para fins pessoais, como ocorre nos casos em que há encontros entre amigos e familiares.

Assim sendo, percebe-se de que o *Spatial* consiste em uma plataforma de colaboração em realidade virtual, que viabiliza, consequentemente, que equipes trabalhem em conjunto, cujo compartilhamento das informações se estabelece em um ambiente tridimensional. A sua projeção enseja uma experiência mais imersiva e interativa quando comparada as reuniões online que ocorrem de maneira tradicional.

Outro benefício observado pela acadêmica é de que o aplicativo é compatível com uma série de dispositivos, como ocorre, por exemplo, com os *smartphones* e *tablets*, o que amplia sobremaneira a possibilidade de uso. Esta escritora igualmente

verificou que o dispositivo é de fácil utilização, sendo, pois, intuitivo e acessível para qualquer pessoa, eis que não exige maiores conhecimentos a respeito da realidade aumentada, bastando baixar o aplicativo, criar uma conta e, por conseguinte, passar a explorar as salas virtuais.

Logo, o *Spatial* pode ocasionar uma revolução quando o assunto é a maneira como as pessoas se comunicam e interagem, pois, através dele, é mais provável que sejam ultrapassadas barreiras geográficas e temporais, permitindo-se, consequentemente, que pessoas das mais diversas partes do mundo se reúnam e trabalhem em conjunto, em tempo real. Soma-se a isso a redução de deslocamentos físicos.

De acordo com o que foi observado por esta acadêmica, na prática, podem ser mencionados alguns recursos encontrados na plataforma *Spatial*: (a) realização de reuniões virtuais, uma vez que se torna plenamente possível que os colaboradores se encontrem em ambientes virtuais 3D para o fim de discutir e compartilhar as respectivas informações; (b) criação de espaços personalizados, eis que se permite que os usuários estabeleçam a criação de salas virtuais de acordo com as suas necessidades, adicionando-se, para tanto, telas, quadros, mesas e cadeiras, dentre outros elementos; (c) possibilidade de subsistir o compartilhamento de documentos, já que o ambiente permite a importação de quaisquer tipos de documentos, apresentações e demais arquivos para o fim de serem exibidos no ambiente compartilhado; (d) subsiste a colaboração em tempo real, posto que os participantes podem interagir por meio de elementos virtuais, movimentando objetos, além de efetuar suas respectivas anotações, alavancando-se, pois, um tipo de experiência de colaboração dinâmica; (e) há também de ser falado na integração com aplicativos, já que o *Spatial* pode ser integrado com outras ferramentas de produtividade, como ocorre, por exemplo, com o *Google Workspace*; e, finalmente, (f) fala-se no suporte a dispositivos de realidade virtual, eis que frequentemente é usada na plataforma óculos de realidade virtual – *Oculus Quest* – visando, dentro deste enfoque, proporcionar uma experiência imersiva. Entretanto, nada obsta que o acesso igualmente ocorra através do uso de dispositivos tradicionais, como, por exemplo, os próprios computadores.

Figura 26: Exemplo de evento no *Spatial*



Fonte: OCLB (2021).²³

Diante disso, discute-se a respeito de uma ferramenta colaborativa quando o assunto é a realidade virtual, sendo que a sua disponibilidade, bem como os recursos disponíveis, pode variar significativamente. Trata-se, desta feita, de uma ferramenta inovadora, que se vale da tecnologia, mais precisamente da realidade aumentada, para o fim de promover a criação de um ambiente virtual compartilhado, de maneira que através dele se torna plenamente possível realizar reuniões, bem como treinamentos e, ainda, encontros virtuais de maneira fácil e acessível, cuja ferramenta conta com um grande potencial quando o assunto é transformar a maneira como as pessoas se comunicam e interagem.

Pode-se ainda expor que o ambiente virtual se constitui como sendo um verdadeiro desafio para os profissionais da área, sendo que esta realidade tecnológica é capaz de ofertar oportunidades com o escopo de criar narrativas mais imersivas e interativas, viabilizando maior aproximação com o público. Mas, como mencionado, é necessário enfrentar alguns tipos de desafios, como ocorre com a confiabilidade das informações, bem como a necessidade de serem incluídos públicos considerados diferenciados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

²³ Disponível em: <<https://oclb.com.br/as-novas-plataformas-para-eventos-online/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

Levando-se em consideração tudo o que foi exposto no decorrer da pesquisa, quando se está diante de práticas jornalísticas no âmbito do ambiente virtual, vem à tona, basicamente, a questão do jornalismo estar se desencadeando nos respectivos ambientes virtuais e experiências imersivas, sendo que, neste particular, uma diversidade de particularidades restam evidenciadas.

A primeira delas consiste na cobertura de eventos virtuais, de tal maneira que os jornalistas são capazes de relatar os eventos que se desencadeiam dentro do ambiente virtual, como, por exemplo, conferências, exposições, assim como performances artísticas virtuais. Aliado a isso, não é demais lembrar a respeito da possibilidade de serem realizadas entrevistas virtuais e reportagens imersivas, ocasião em que o profissional poderá se valer de avatares a ambientes virtuais.

Entretanto, algumas particularidades devem ser observadas, sendo necessário mencionar, inicialmente, a respeito da importância de serem visualizados no campo do ambiente virtual as questões éticas e de privacidade. Logo, é indispensável que os profissionais efetuem o efetivo respeito quanto às normas, assim como os regulamentos éticos no momento que estão explorando este ambiente digital.

Não é demais lembrar a respeito da relevância no quesito que toca a transparência da origem das informações, mormente em um espaço virtual em que a criação de conteúdo pode se mostrar mais fluída. Torna-se, pois, intrínseco que o jornalista garanta a credibilidade de suas fontes.

A abordagem prática desta acadêmica contemplou algumas respostas significativas em relação a determinados questionamentos que estavam sendo desencadeados. Em um primeiro momento, verifica-se que as experiências nas práticas jornalísticas consistem no contato vêm sendo mais bem efetuado nos casos em que se está diante de jogos e plataformas de criação de ambientes virtualizados.

Também foi indagado a respeito da possibilidade das práticas jornalísticas serem desenvolvidas neste ambiente virtual, ressaltando-se, assim, existir um longo caminho para a construção de um jornalismo ambientado no ambiente virtual, eis que as tentativas até então alavancadas se mostram eminentemente experimentais. Muito é questionado, inclusive, se este ambiente pode efetivamente ser útil para o campo da informação.

Ademais, foi igualmente salientado que embora o ambiente virtual possa, sim, proporcionar um ambiente com potencial criativo em relação à construção de novas

práticas, há algumas preocupações que acabam sendo levantadas, como ocorre com a questão da democratização do acesso, tendo em vista que nem todas as pessoas contam com as tecnologias indispensáveis para estarem nesse ambiente. Não é demais lembrar sobre a carga de informações, que, quando compartilhadas em excesso, dificultam promover a diferenciação a respeito do que é uma notícia falsa ou verdadeira.

Foi ressaltado que apenas há sentido em falar que o jornalismo já registrou a sua passagem pelo ambiente virtual a partir do momento que efetivamente desempenhar sua responsabilidade social.

Há, ainda, certa dificuldade em estabelecer uma análise mais detida a respeito das questões éticas e o ambiente virtual, eis que inexistem experiências maiores nas áreas, de maneira que os princípios mais gerais podem ser utilizados como um ponto de partida para as relações e representações.

Foi ressaltado, ademais, a importância no sentido de que não cabem aos profissionais apenas marcar presença no ambiente virtual, tendo em vista ser indispensável que as empresas jornalísticas igualmente questionem sobre a possibilidade desses espaços contribuírem para a construção da informação jornalística, bem como de que maneira podem servir à sociedade.

Acredita-se, igualmente, ser possível que a realidade virtual forneça experiências de notícias consideradas envolventes e que sejam capazes de tocar a subjetividade das audiências, sendo relevante esclarecer quanto às importantes modificações que devem ser estabelecidas para o fim de apurar e trabalhar com as informações que foram objeto de coleta.

Entende ser difícil de aceitar que subsistirá uma massificação do jornalismo no ambiente virtual, ao menos enquanto não for superada a necessidade de democratização das tecnologias. Ressalta, inclusive, a existência de outras particularidades que são capazes de afetar o jornalismo, como ocorre com a queda da confiabilidade, a precarização das condições de trabalho, bem como a necessidade dos profissionais se mostrarem mais qualificados no âmbito tecnológico.

Aliás, mostra-se positivo no sentido de propiciar experiências únicas e subjetivas para a audiência, especialmente pelo fato de promover formas criativas e inovadoras de construção e apresentação da informação, mas, por outro lado, estabelece-se como sendo um espaço limitado, passível de promover a exclusão e o distanciamento de parte do público.

Finalmente, foi explanada determinada incerteza quanto à relação entre jornalismo e publicidade, que, frise-se, em um ambiente mais virtualizado, torna-se mais fácil barrar as fronteiras entre publicidade e informação. Foi exposto que o ambiente virtual pode deixar a audiência dispersa, sendo necessário aderir a boas estratégias para que as definições possam ser percebidas e, assim, não subsista qualquer tipo de comprometimento quanto à credibilidade das instituições jornalísticas.

REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane Carvalho; TÁRCIA, Lorena. A narrativa jornalística transmídia: considerações sobre o prefixo trans. Organizadores: LONGHI, Raquel; d'ANDRÉA, Carlos. In: **Jornalismo Convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

ANDRADE, Thiago da Silva. **O jornalismo imersivo no The New York Times**: um estudo sobre a produção de notícias em 360 graus. João Pessoa: UFPa, 2019.

ANTUNES, Mariana do Amaral. **A pauta e o fazer jornalístico no contexto dos dispositivos de busca e indexação baseados em palavras-chave**: perspectivas de noticiabilidade dentro e fora do ambiente imersivo digital. Juiz de Fora: UFJF, 2014.

CANA TECH. **VRChat**: saiba mais sobre a popular plataforma de jogos. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/jogos-para-pc/vrchat-saiba-mais-sobre-a-popular-plataforma-de-jogos/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

COINEXT. **Decentraland (MANA)**: o que é, valor hoje e como comprar. Disponível em: <<https://coinext.com.br/criptomoedas/decentraland>>. Acesso em: 16 out. 2023.

_____. **The Sandbox (SAND)**: o que é, preço hoje e como comprar. Disponível em: <<https://coinext.com.br/criptomoedas/the-sandbox>>. Acesso em: 16 out. 2023.

COSTA, Luciano. **Jornalismo imersivo na realidade virtual**: aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo. Santa Catarina: UFSC, 2019.

COSTA, Caio Túlio. Anotações sobre o ambiente virtual. **Revista USP**, São Paulo, n. 134, p. 199-222, julho/agosto/setembro, 2022. Ambiente virtual: o futuro da interação, educação e finanças. **Revista Processando o Saber**, v. 15, p. 148-163, 2023.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portela de. Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações. **Comum. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 24, p. 1-16, 2021.

CUNHA, Adelino. **O jornalismo participativo como território partilhado**: práticas e narrativas. Comunicação Pública, 2022.

D'ANDRÉA, Carlos. WebTVs no cenário da(s) convergência(s): a produção audiovisual por veículos jornalísticos de tradição impressa. Organizadores: LONGHI, Raquel; d'ANDRÉA, Carlos. In: **Jornalismo Convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

DOMÍNGUEZ, E. **Periodismo inmersivo**. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat RamonLlull (Comunicación), 2013.

DRUM, Marluci Fontana. **Jornalismo imersivo**: a apropriação da realidade virtual em narrativas imersivas brasileiras. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2019.

EDUVEM. Ambiente virtual e eventos – O futuro das nossas conferências. Disponível em: <<https://eduvem.com/ambiente-virtual-e-eventos-o-futuro-das-nossas-conferencias>>. Acesso em: 30 out. 2023.

EXAME. O metaverso está morto? Após hype em 2022, o que falta para tecnologia engrenar ou desaparecer? Disponível em: <<https://exame.com/future-of-money/metaverso-esta-morto-apos-hype-o-que-falta-para-tecnologia-engrenar-ou-desaparecer>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

FLAGGE, Suzanne. **Altspace VR**: o ambiente de realidade virtual concorrente direto do Second Life e do Facebook Rooms. Disponível em: <<https://www.tecnoveste.com.br/altspace-vr-o-ambiente-de-realidade-virtual-concorrente-direto-do-second-life-e-do-facebook-rooms>>. Acesso em: 16 out. 2023.

FREITOSA, Alessandro. O que é o ambiente virtual, apontado como o futuro do Facebook por Mark Zuckerberg. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/28/o-que-e-o-ambiente-virtual-apontado-como-o-futuro-do-facebook-por-mark-zuckerberg.ghtml>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

GIACOMELLI, Fábio Ozorio. Jovens e jornalismo: a relação das novas gerações com os recursos jornalísticos imersivos em ambientes virtuais. Covilhão: Universidade da Beira Interior, 2023.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, L. G. Avatares: o maravilhoso e o estranho no Second Life. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eh/a/7GYh5DdwqnsXBhxNZsNbnkR>. Acesso em: 29 out. 2023.

GOUVÊA, Cleber; LOH, Stanley. Jornalismo Semântico: uma visão em direção ao futuro do jornalismo online. Organizadores: LONGHI, Raquel; d'ANDRÉA, Carlos. In: **Jornalismo Convergente**: reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

GUIA DAS ARTES. Spatial revela a colaboração do navegador da web em um espaço de trabalho 3D e galerias virtuais NFT. Disponível em: <<https://www.guiadasartes.com.br/noticias/spatial-revela-a-colaboracao-do-navegador-da-web-em-um-espaco-de-trabalho-3d-e-galerias-virtuais-nft>>. Acesso em: 25 out. 2023.

G1. Com entrevista feita no ‘ambiente virtual’, Fantástico explica potencial e desafios do novo projeto de Zuckerberg. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/12/05/com-entrevista-feita-no-ambiente-virtual-fantastico-explica-potencial-e-desafios-do-novo-projeto-de-zuckerberg.ghtml>>. Acesso em: 29 out. 2023.

HELDER, Darlan. Spatial: a plataforma que cria salas de reunião em Realidade Virtual está gratuita para todo mundo. Disponível em:

<<https://www.showmetech.com.br/spatial-a-plataforma-que-cria-salas-de-reuniao-em-realidade-virtual/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

HENRIQUE, Arthur; LIMA, Bruno Ignacio. **O que é e como funciona o Roblox. Saiba tudo sobre o jogo.** Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/04/20/games-e-consoles/o-que-e-roblox/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

HOTLIER NEWS. **BeFly entra no ambiente virtual e lança programa de inovação para startups.** Disponível em: <<https://www.hoteliernews.com.br/befly-entra-no-ambiente-virtual-e-lanca-programa-de-inovacao-para-startups/>>. Acesso em: 30 out. 2023.

INTERNET MATTERS. **Guia da família para jogos Roblox.** Disponível em: <<https://www.internetmatters.org/pt/hub/news-blogs/family-guide-to-roblox-games/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

ISTO É GENTE. **Ticiane Pinheiro cria primeira jornalista virtual do Brasil no Ambiente virtual.** Disponível em: <<https://istoe.com.br/ticiane-pinheiro-cria-primeira-jornalista-virtual-do-brasil-no-ambiente-virtual/>>. Acesso em: 23 out. 2023.

LABCOM. **Novas oficinas e experimentos do LABCOM com IA Generativa.** Disponível em: <<https://www.labcomdata.com.br/>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. “Era do Big Date” impulsiona o desenvolvimento do Jornalismo Computacional. Organizadores: LONGHI, Raquel; d’ANDRÉA, Carlos. In: **Jornalismo Convergente: reflexões, apropriações, experiências.** Florianópolis: Insular, 2012.

LONGHI, Raquel Ritter. Jornalismo experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em Realidade Virtual no ciberjornalismo. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.** 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. ECA/USP, São Paulo, novembro de 2017.

_____; CAETANO, Kati. Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. **Galaxia** (São Paulo, *online*), n. 42, set.-dez., 2019, p. 82-95.

_____; D’ANDRÉA, Carlos. **Jornalismo convergente:** reflexões, apropriações e experiências. Florianópolis: Insular, 2021.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi; GRZESIUK, Mariana Dourado. Jornalismo participativo, subjetividade e práticas discursivas. **Revista FAAC**, v. 1, n. 1, p. 85-95, abr./set., 2011.

META. **Introducing Horizon Workrooms: remote collaboration reimagined.** Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2021/08/introducing-horizon-workrooms-remote-collaboration-reimagined/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

_____. **Saiba mais sobre o Meta Horizon Workrooms.** Disponível em: <<https://www.meta.com/pt-br/help/quest/articles/horizon/getting-started-in-horizon-workrooms/learn-about-workrooms/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

METAMANDRIL. Guia Decentraland; Visão geral, componentes, coisas para fazer e muito mais! Disponível em: <<https://metamandrill.com/pt/descentralizado-e/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

MIELNICZUK, Luciana. Interatividade no jornalismo online: o caso do Netestado. PORTCOM, 1997.

MIT SOFTWARE. O que é Somnium Space Metaverse. Disponível em: <<https://mitsoftware.com/pt/o-que-%C3%A9-ambiente-virtual-espacial-somnium/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

MOLNAR, Marcelo. Realidade aumentada: o jornalismo no ambiente virtual. Disponível em: <<https://www.boxnet.com.br/insights-tecnologia/realidade-aumentada-o-jornalismo-no-ambiente-virtual/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

NONAKA, Carla Suemi; GOMES JUNIOR, Claudinei Pedroso; FERREIRA, Alessandro José Padin. Explorando as possibilidades do metaverso. **Processando o Saber**, v. 15, 2023.

NUNES, Márcia Vidal. Jornalismo no Ambiente virtual. Disponível em: <<https://consumer.hotmart.com/main/2867237>>. Acesso em: 20 out. 2023.

O FOCA. A convergência midiática e o estudante de jornalismo. Disponível em: <<https://ofocaibes.blogspot.com/2011/10/convergencia-midiatica-e-o-estudante-de.html>>. Acesso em: 23 out. 2023.

OCLB. As novas plataformas para eventos online. Disponível em: <<https://oclb.com.br/as-novas-plataformas-para-eventos-online/>>. Acesso em: 25 out. 2023.

PAIVA, Ariane Parente. A interatividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias – O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa. 8º SOPCOM, **Comunicação Global, Cultura e Tecnologia**, 2012.

PATTERSON, Daniel. Incrível Ambiente virtual: O futuro da Internet: (cripto agrícola, nft, nfts, defi, damning, metaverse, nft, nfts, axie, play do earn, staking crypto, cardano, solana, polkadot, binance, ftx). [s.l.]: 8CatsBook, 2021. *E-book Kindle*.

PAVILIK, John V. Jornalismo na era da realidade virtual: como a mídia experiencial está transformando as notícias, 2019.

PEREIRA, César Antonio; ZANOTTI, Carlos Alberto; BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Jornalismo imersivo: oportunidades e desafios. 2019.

PITA, Sara Topete de Oliveira. As interações do Second Life: a comunicação entre avatares. Prisma.com, n. 6, 2008.

POMPERMAIER, Carine. **Jornalismo digital**: o posicionamento dos jornais do ICOM no ambiente online. Lajeado: UNIVATES, 2018.

RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital**: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, v. 12, n. 1, ago., 2010.

RODELLO, Ildeberto Aparecido; SANCHES, Silvio Ricardo Rodrigues; BREGA, José Remo Ferreira. Realidade misturada: conceitos, ferramentas e aplicações. **Revista Brasileira de Computação Aplicada**, Passo Fundo, v. 2, n. 2, p. 2-16, set., 2010.

SALES, Georgia. **Jornalismo online**: potencialidades e desafios. Salvador: UFBA, 2010.

SANTANA, Felipe Tomaz. **Práticas jornalísticas no ambiente virtual**. Entrevista, 2021.

SANTOS, Marcio Carneiro dos. Narrativas e desenvolvimento de conteúdo imersivo: aplicação de sistemas bi e multissensoriais de realidade virtual no jornalismo. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 42, n. 3, p. 133-150, set./dez., 2019.

SCHELEMMER, Eliane; BACKES, Luciana. Ambiente virtuais: novos espaços para construção do conhecimento. **Revista Diálogo Educacional**, vol. 8, n. 24, mai./ago., 2008, p. 519-532.

SILVA, Kesya de Lima; SILVA, Lucas Mathias Almeida; NUGAS, Milena Muniz; SOUZA, Rogério Martins de. O ambiente virtual e o futuro do jornalismo: análise sobre o uso da realidade imersiva pelo *The New York Times* e em veículos do Grupo Globo. Tudo é ciência: do Big Bang ao Ambiente virtual. **1º Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares**, 2022.

SOARES, Adauto Cândido. **O Second Life na educação**. Brasília: UnB, 2009.

SOUZA, Catarina Carneiro de. O avatar como corpo expressivo. **CÓNFIA. International Conference on Illustration & Animation**. Aveiro, Portugal, October, 2021.

SOUZA, André Rodrigo de. Sistemas de informação: ambiente Second Life – Um sistema como ferramenta de marketing. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 3, 2008.

STARTUP JOBS. **Somnium Space Ltd.** Disponível em: <<https://www.startupjobs.com/startup/somnium-space-ltd>>. Acesso em: 16 out. 2023.

STEAM. **Sansar**. Disponível em: <<https://store.steampowered.com/app/586110/Sansar/?l=portuguese>>. Acesso em: 16 out. 2023.

TECMUNDO. **‘Sansar’, o Second Life, da realidade virtual, entra em beta público.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/120178-sansar-second-life-realidade-virtual-entra-beta-publico.htm>>. Acesso em: 16 out. 2023.

TERRA. **Vida e morte do metaverso:** ainda tem salvação? Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/meu-negocio/vida-e-morte-do-metaverso-ainda-tem-salvacao,916e774b39b991bb730a2536a399bc632d9sbltf.html>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

THE ATLANTIC. **There Will Never Be Another Second Life.** Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2023/06/second-life-virtual-reality-platform-longevity/674533/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

THE WASHINGTON POST. **Mars na interactive Journey.** Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/graphics/business/mars-journey/>>. Acesso em: 26 fev. 2024.

TIINSIDE. **Ituran cria iniciativa de comunicação no Metaverso.** Disponível em: <<https://tiinside.com.br/08/02/2022/ituran-criar-iniciativa-de-comunicacao-no-metaverso/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

TREBIEN, Heitor Augusto Colli. **A eternidade do imaginário:** o ambiente virtual e a virtualização dos mundos por meio das filosofias, das ciências e das artes. São Paulo: Velip, 2022.

TECHTUDO. **Hi-fi:** veja o que é a tecnologia e seu diferencial em aparelhos de som. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/09/hi-fi-veja-o-que-e-tecnologia-e-seu-diferencial-em-aparelhos-de-som.ghtml>>. Acesso em: 16 out. 2023.

THE NEW YORK TIMES. **Are you out on the metaverse.** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/11/02/style/meta-facebook.html>>. Acesso em: 29 out. 2023.

_____. **The Learning Network.** Disponível em: <<https://www.nytco.com/products/the-learning-network/>>. Acesso em: 28 fev. 2024.

THE WASHINGTON POST. **Facebook pivoted to the metaverse. Now it wants to show off its AI.** Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/technology/2023/05/14/meta-generative-ai-metaverse/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

UHRY, Ricardo. **Práticas Jornalísticas Premiadas e a Revitalização do Discurso Noticioso no Contexto das Relações Comunicativas.** Curitiba: UTP, 2023.

USP. **Reportagens com realidade virtual são nova aposta do jornalismo.** Disponível em: <<https://aun.webhostusp.sti.usp.br/index.php/2019/11/27/reportagens-com-realidade-virtual-sao-nova-aposta-do-jornalismo/>>. Acesso em: 23 out. 2023.

VALERIO NETO, Antonio; MACHADO, Liliane dos Santos; OLIVEIRA, Maria Cristina Ferreira de. **Realidade virtual – definições, dispositivos e aplicações.** Paraíba: UFPB, 2002.

VELOSO, Anna Carolina Campos de Alcântara. **Ambiente virtual e propriedade intelectual**: NFT's, direitos autorais e desafios da criptoeconomia no caso Hermes vs Rothschild. Dissertação. Paraíba: UFPB. Centro de Ciências Jurídicas, 2022.

VENTURE BEAT. **Microsoft's Altspace VR social**. Disponível em: <<https://venturebeat.com/mobile/microsofts-altspacevr-social-space-hits-oculus-quest-on-september-12/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

VRCHAT. **VRChat Plus**. Disponível em: <<https://hello.vrchat.com/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

VRSCOUT. **Social VR Platform 'High Fidelity' Announces Its First VR Festival**. Disponível em: <<https://vrscout.com/news/high-fidelity-social-vr-festival/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

ZAGALO, Nelson; PEREIRA, Luís. **Ambientes Virtuais e Second Life**. Manual de Ferramentas da Web 2.0 para Professores, 2019.

WSJ VIDEO. **Trapped in the Metaverse**: Here's What 24 hours feels like. Disponível em: <<https://www.wsj.com/video/series/joanna-stern-personal-technology/trapped-in-the-metaverse-heres-what-24-hours-feels-like/820EA261-05CD-44E9-871C-8CFB8E65DBBF>>. Acesso em: 29 out. 2023.

YOUTUBE. **Crescimento do ambiente virtual gera curiosidade para a população – Jornal da Vida – 21/03/2023**. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?app=desktop&v=3m4x0pok3go>>. Acesso em: 30 out. 2023.

_____. **The Sandbox Alfa – Enter the metaverse**. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sjWo-SOx29o>>. Acesso em: 16 out. 2023.

APÊNDICE A - ENTREVISTA REALIZADA COM ANA

Em relação à primeira pergunta, que delimitou o nome completo, formação, profissão, cargo ocupado atualmente, empresa que trabalha, atuação, foi respondido o seguinte:

Entrevistada 1, conteúdo oculto.

Na segunda pergunta foi questionado se antes de ter acesso ao curso, já tinha conhecimento sobre práticas jornalísticas no ambiente do ambiente virtual?

A resposta foi no sentido de que o primeiro contato com a temática foi em uma disciplina do seu mestrado, ministrada pela professora idealizadora do curso remoto.

Na terceira pergunta foi indagado se a entrevistada já teve alguma experiência no ambiente do ambiente virtual?

A resposta foi no sentido de que as experiências foram a partir de jogos e plataformas de criação de ambientes virtualizados, principalmente a partir de exemplos apresentados em aulas sobre o tema.

Quanto à experiência prática jornalística no ambiente virtual, respondeu que não possui experiência com práticas jornalísticas no ambiente virtual.

Consequentemente, foi questionado a respeito das suas expectativas com o curso:

Delimitando, desde logo, a necessidade de compreender melhor as práticas jornalísticas no ambiente do ambiente virtual. Particularmente, tinha curiosidade sobre como os jornalistas estão se apropriando dessas tecnologias de interação e imersão, e de como os formatos que estão surgindo podem ser úteis na construção informativa.

Ato contínuo, perguntou-se se acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

Respondeu acreditar que há um longo caminho para a construção de um jornalismo ambientado no ambiente virtual, tendo em vista que as iniciativas são ainda

experimentais. Também se questiona como o ambiente pode ser útil para a informação.

Na sétima pergunta, ainda sobre as práticas jornalísticas, ressaltou-se como acha que podem vir a ser nesse ambiente?

A entrevistada respondeu ainda não estar certa de como o jornalismo no ambiente virtual pode se desenvolver. Na verdade, embora acredite que o ambiente virtual proporcione um ambiente com potencial criativo para a construção de novas práticas, comporta algumas preocupações. Começando por questões como a democratização do acesso, já que nem todos podem ter contato com as tecnologias necessárias para estar nesse ambiente.

E há ainda outros problemas complexos, que já é enfrentado no contexto digital, como a sobrecarga de informações, que são compartilhadas em excesso e dificultam o entendimento do que é notícia e o que é informação falsa. E, a princípio, suspeita de que quando for discutido sobre o ambiente virtual é para um futuro distante, porque há muito a ser superado até que se possa construir um ecossistema informativo de qualidade que alcance esses ambientes virtualizados.

Na oitava pergunta, foi salientado que algumas empresas de comunicação, bem como jornalistas atuaram no *Second Life* (SL), considerado o antecessor do ambiente virtual, porém com o tempo saíram daquele ambiente por motivos diversos. Com a retomada do assunto você considera que o jornalismo já registrou a sua passagem nesses ambientes?

Na concepção da profissional, só há sentido no jornalismo se ele estiver exercendo sua responsabilidade social. Se essas iniciativas tiveram algum nível de impacto, então diria que cumpriram seu papel.

Posteriormente, foi questionado em relação aos aspectos éticos que regem as práticas jornalísticas, mais precisamente em qual sentido analisa quando existe a representação virtual tanto do jornalista, como do entrevistado?

Para a entrevistada, mostra-se difícil elaborar uma ética sobre o jornalismo no ambiente virtual com tão pouca experiência. Então, por enquanto, acredita que os princípios mais gerais podem ser um bom ponto de partida para a construção dessas relações e representações.

Na décima pergunta passou-se a expor que para alguns o ambiente virtual é considerado ser de interesse apenas de algumas *big techs*. Alguns atrelam o assunto apenas aos trabalhos e investimentos do Mark Zuckerberg, ou que será passageiro, que vai demorar para acontecer por questões técnicas, entre outros argumentos. Em contrapartida, algumas empresas jornalísticas internacionais já estão no ambiente virtual, inclusive com reportagens imersivas, aqui no Brasil.

Têm empresas de grande porte que promoveram coletiva de imprensa no ambiente virtual, bem como alguns jornalistas pesquisadores participantes de congressos já questionaram como podem vir a ser as práticas jornalísticas no ambiente virtual, pois consideram que em algum momento as empresas de comunicação e jornalistas não terão como evitar essa prática. Perguntou-se, assim, qual a opinião sobre isso. Pode ser crítico(a).

Nesse sentido, alavancou que algum momento pode não ser possível evitar estar nesses ambientes. No entanto, acredita que mais do que marcar presença no ambiente virtual, as empresas jornalísticas devem se questionar principalmente sobre como esses novos espaços poderiam contribuir para a construção da informação jornalística e de que forma poderiam servir à sociedade.

Na décima primeira pergunta foi abordado se há diferenças nas práticas jornalísticas das mídias atuais com as que podem vir a serem desenvolvidas no ambiente virtual?

Foi respondido, por conseguinte, que como o ambiente virtual oferece um ambiente com potencial criativo, sobretudo em termos de interação e imersão, acredita que poderá evoluir muito em relação às práticas e aos formatos utilizados pelas mídias atuais.

A realidade virtual pode fornecer experiências de notícias envolventes e que tocam a subjetividade das audiências. E é possível que haja mudanças importantes na forma de apurar e trabalhar as informações coletadas.

Após, perguntou-se se acreditava que haverá uma massificação das práticas jornalísticas no ambiente virtual. Quais impedimentos acreditava que possam impedir que aconteça?

Respondeu a entrevistada, por sua vez, que é difícil acreditar que haverá a massificação do jornalismo no ambiente virtual enquanto não for possível superar a necessidade de democratização das tecnologias.

E saindo do contexto social mais amplo, expõe a existência de questões específicas que afetam o próprio jornalismo, como a crise do capitalismo, a queda na confiabilidade, a precarização das condições de trabalho e a necessidade de qualificação dos profissionais para atuarem com essas novas tecnologias, entre tantas outras questões.

Quanto aos aspectos positivos ou negativos que analisa nas práticas jornalísticas no ambiente virtual, foi respondido o seguinte:

O jornalismo no ambiente virtual pode ser positivo por proporcionar experiências únicas e subjetivas para a audiência e por promover formas criativas e inovadoras de construção e apresentação da informação. No entanto, por ser um espaço de acesso limitado, pode provocar exclusão e se distanciar de questões importantes que envolvam um público mais amplo.

Finalmente, quanto ao fato de achar que as práticas jornalísticas no ambiente virtual podem trazer uma dimensão comercial, questionou-se como seria a compatibilização do jornalismo com a publicidade? Será que jornalismo e publicidade poderiam conviver no mesmo espaço dentro do ambiente virtual?

A entrevistada respondeu nos seguintes termos: estou incerta sobre como poderia se dar essa relação do jornalismo com a publicidade. Mas penso que em um ambiente virtualizado, pode ser mais fácil borrar as fronteiras entre publicidade e informação.

Sobretudo considerando que o caráter imersivo e interativo do jornalismo no ambiente virtual pode deixar a audiência dispersa. É preciso desenvolver boas estratégias para que essas definições sejam perceptíveis e não comprometa a credibilidade das instituições jornalísticas.

1^a pergunta: Nome completo, formação, profissão, cargo ocupado atualmente, empresa que trabalha, atuação.

Entrevistada 2, conteúdo ocultado.

2^a pergunta: Antes de ter acesso ao curso, você já tinha conhecimento sobre práticas jornalísticas no ambiente do metaverso?

não

3^a pergunta: Você já teve alguma experiência no ambiente do metaverso?

não

4^a pergunta: Você já teve alguma experiência prática jornalística no metaverso?

não

5^a pergunta: Quais eram as suas expectativas com o curso?

conhecer o ambiente metaverso e sua prática no jornalismo

6^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

confesso que não tenho uma opinião formada

7^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

confesso que não tenho uma opinião formada

8^a pergunta: Algumas empresas de comunicação, bem como, jornalistas atuaram no Second Life (SL), considerado o antecessor do metaverso, porém com o tempo saíram daquele ambiente por motivos diversos. Com a retomada do assunto você considera que o jornalismo já registrou a sua passagem nesses ambientes?

não. ainda tem muito a ser feito no jornalismo

9^a pergunta: Quanto aos aspectos éticos que regem as práticas jornalísticas, como você analisa quando existe a representação virtual tanto do jornalista, como do entrevistado?

preciso estudar um pouco mais sobre o assunto para dar opinião

10^a pergunta: Para alguns o metaverso é considerado ser de interesse apenas de algumas big techs. Alguns atrelam o assunto apenas aos trabalhos e investimentos do Mark Zuckerberg, ou que será passageiro, que vai demorar para acontecer por questões técnicas, entre outros argumentos. Em contrapartida, algumas empresas jornalísticas internacionais já estão no metaverso, inclusive com reportagens imersivas, aqui no Brasil. Tem empresas de grande porte que promoveram coletiva de imprensa no metaverso, bem como, alguns jornalistas pesquisadores participantes de congressos já questionaram como podem ver a ser as práticas jornalísticas no metaverso, pois consideram que em algum momento as empresas de comunicação e jornalistas não terão como evitar essa prática. Qual é a sua opinião sobre isso. Pode ser crítico(a).

É preciso cautela na análise do metaverso. Em primeiro lugar, considero necessária uma ampla discussão sobre a utilização desse espaço digital nas empresas de comunicação, envolvendo, principalmente, os jornalistas. Qual será o papel do jornalista na produção desse conteúdo. Em paralelo, faz-se imprescindível cursos e capacitações para o seu uso. Muitas outras questões precisam ser discutidas: trabalhistas, ética etc

11^a pergunta: Você acha que tem diferenças nas práticas jornalísticas das mídias atuais com as que podem vir a serem desenvolvidas no metaverso?

sim

12^a pergunta: Você acredita que haverá uma massificação das práticas jornalísticas no metaverso. Quais impedimentos acredita que possam impedir que não aconteça?

não tenho condições de opinar. Falta conhecimento sobre o tema

13^a pergunta: Quais aspectos positivos ou negativos que você analisa nas práticas jornalísticas no metaverso?

não sei

14^a pergunta: Você acha que as práticas jornalísticas no metaverso podem trazer uma dimensão comercial? Como seria a compatibilização do jornalismo com a publicidade? Será que jornalismo e publicidade poderiam conviver no mesmo espaço dentro do metaverso?

a priori sim. Não. Não tenho condições de aprofundar, por falta de conhecimentos mais aprofundados.

1^a pergunta: Nome completo, formação, profissão, cargo ocupado atualmente, empresa que trabalha, atuação.

Entrevistada 3, conteúdo oculto.

2^a pergunta: Antes de ter acesso ao curso, você já tinha conhecimento sobre práticas jornalísticas no ambiente do metaverso?

Não.

3^a pergunta: Você já teve alguma experiência no ambiente do metaverso?

Acessei brevemente.

4^a pergunta: Você já teve alguma experiência prática jornalística no metaverso?

Não.

5^a pergunta: Quais eram as suas expectativas com o curso?

Compreender melhor quais as perspectivas no metaverso para o campo da Comunicação.

6^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

Acredito que serão desenvolvidas sim, mas que não será em breve. Pois percebo que para isso seria necessária uma popularização maior desse ambiente.

7^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

Acredito que serão desenvolvidas sim, mas que não será em breve. Pois percebo que para isso seria necessária uma popularização maior desse ambiente.

8^a pergunta: Algumas empresas de comunicação, bem como, jornalistas atuaram no Second Life (SL), considerado o antecessor do metaverso, porém com o tempo saíram daquele ambiente por motivos diversos. Com a retomada do assunto você considera que o jornalismo já registrou a sua passagem nesses ambientes?

Sim, mas acho que o jornalismo continuará a acompanhar os avanços tecnológicos.

9^a pergunta: Quanto aos aspectos éticos que regem as práticas jornalísticas, como você analisa quando existe a representação virtual tanto do jornalista, como do entrevistado?

Embora o ambiente virtual seja um facilitador, vejo que se perde um pouco a percepção do conteúdo subjetivo da entrevista, como as expressões faciais dos envolvidos.

10^a pergunta: Para alguns o metaverso é considerado ser de interesse apenas de algumas big techs. Alguns atrelam o assunto apenas aos trabalhos e investimentos do Mark Zuckerberg, ou que será passageiro, que vai demorar para acontecer por questões técnicas, entre outros argumentos. Em contrapartida, algumas empresas jornalísticas internacionais já estão no metaverso, inclusive com reportagens imersivas, aqui no Brasil. Tem empresas de grande porte que promoveram coletiva de imprensa no metaverso, bem como, alguns jornalistas pesquisadores participantes de congressos já questionaram como podem ver a ser as práticas jornalísticas no metaverso, pois consideram que em algum momento as empresas de comunicação e jornalistas não terão como evitar essa prática. Qual é a sua opinião sobre isso. Pode ser crítico(a).

Acredito que campos como a comunicação que se pautam por dinâmica muito rápida na geração de seus produtos tem a obrigação de estar pelo informados das atualizações do mercado. Como há a possibilidade de o metaverso se propagar com mais força no futuro, os profissionais devem estar preparados essas mudanças.

11^a pergunta: Você acha que tem diferenças nas práticas jornalísticas das mídias atuais com as que podem vir a serem desenvolvidas no metaverso?

Acho que não.

12^a pergunta: Você acredita que haverá uma massificação das práticas jornalísticas no metaverso. Quais impedimentos acredita que possam impedir que não aconteça?

Penso que uma grande massificação de práticas jornalísticas no metaverso só será possível se o próprio metaverso se massificar. Acredito que isso só será possível com

um grande barateamento dessas tecnologias e também com o seu uso de forma a atender necessidades das pessoas.

13^a pergunta: Quais aspectos positivos ou negativos que você analisa nas práticas jornalísticas no metaverso?

Um aspecto positivo talvez seja a facilidade de encontrar pessoas, mas nem sei sobre a necessidade disso já que é possível fazer chamadas de vídeo e afins. Um aspecto negativo talvez seja a perda do conteúdo subjetivo das entrevistas.

14^a pergunta: Você acha que as práticas jornalísticas no metaverso podem trazer uma dimensão comercial? Como seria a compatibilização do jornalismo com a publicidade? Será que jornalismo e publicidade poderiam conviver no mesmo espaço dentro do metaverso?

Acho que sim e que ocorreria de forma análoga ao que já ocorre no formato impresso, com um espaço reservado para aquela publicidade.

APÊNDICE D - ENTREVISTA REALIZADA COM DANIELA

1^a pergunta: Nome completo, formação, profissão, cargo ocupado atualmente, empresa que trabalha, atuação.

Entrevistada 4, conteúdo ocultado.

2^a pergunta: Antes de ter acesso ao curso, você já tinha conhecimento sobre práticas jornalísticas no ambiente do metaverso?

não

3^a pergunta: Você já teve alguma experiência no ambiente do metaverso?

4^a pergunta: Você já teve alguma experiência prática jornalística no metaverso?

Sim

5^a pergunta: Quais eram as suas expectativas com o curso?

adquirir conhecimento sobre a tecnologia e plataformas utilizadas no metaverso.

6^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

me preocupo com as questões de propriedade intelectual, pois acredito que são complexas no metaverso, acredito que seja um ambiente que exige cuidados com a segurança e veracidade dos fatos.

7^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

Acredito que seja algo inevitável. Sim, será em breve

8^a pergunta: Algumas empresas de comunicação, bem como, jornalistas atuaram no Second Life (SL), considerado o antecessor do metaverso, porém com o tempo saíram daquele ambiente por motivos diversos. Com a retomada do assunto você considera que o jornalismo já registrou a sua passagem nesses ambientes?

não, o metaverso é mais evoluído, inclui mais tecnologias e plataformas.

9^a pergunta: Quanto aos aspectos éticos que regem as práticas jornalísticas, como você analisa quando existe a representação virtual tanto do jornalista, como do entrevistado?

10^a pergunta: Para alguns o metaverso é considerado ser de interesse apenas de algumas big techs. Alguns atrelam o assunto apenas aos trabalhos e investimentos do Mark Zuckerberg, ou que será passageiro, que vai demorar para acontecer por questões técnicas, entre outros argumentos. Em contrapartida, algumas empresas jornalísticas internacionais já estão no metaverso, inclusive com reportagens imersivas, aqui no Brasil. Tem empresas de grande porte que promoveram coletiva de imprensa no metaverso, bem como, alguns jornalistas pesquisadores participantes de congressos já questionaram como podem ver a ser as práticas jornalísticas no metaverso, pois consideram que em algum momento as empresas de comunicação e jornalistas não terão como evitar essa prática. Qual é a sua opinião sobre isso. Pode ser crítico(a).

Eu particularmente não gosto de ambientes virtuais, acho que não é algo inclusivo, ainda temos muitas pessoas que nem acesso a internet de qualidade tem, e esses ambientes são limitados. Prefiro ambientes presenciais.

11^a pergunta: Você acha que tem diferenças nas práticas jornalísticas das mídias atuais com as que podem vir a serem desenvolvidas no metaverso?
sim.

12^a pergunta: Você acredita que haverá uma massificação das práticas jornalísticas no metaverso. Quais impedimentos acredita que possam impedir que não aconteça?

eu acredito que sim, será uma prática das empresas de comunicação.

Não haverá impedimento.

13^a pergunta: Quais aspectos positivos ou negativos que você analisa nas práticas jornalísticas no metaverso?

acho que o lado negativo será a precarização do trabalho. Por outro lado, possibilita cada vez mais interação estando em qualquer lugar, entrar nos ambientes diversos, trazendo a sensação de estar fisicamente.

14^a pergunta: Você acha que as práticas jornalísticas no metaverso podem trazer uma dimensão comercial? Como seria a compatibilização do jornalismo com a publicidade? Será que jornalismo e publicidade poderiam conviver no mesmo espaço dentro do metaverso?

sim. haverá um processo de adaptação.

APÊNDICE E - ENTREVISTA REALIZADA COM ELIANA

1^a pergunta: Nome completo, formação, profissão, cargo ocupado atualmente, empresa que trabalha, atuação.

Entrevistada 5, conteúdo oculto.

2^a pergunta: Antes de ter acesso ao curso, você já tinha conhecimento sobre práticas jornalísticas no ambiente do metaverso?

Não, nunca tinha ouvido falar.

3^a pergunta: Você já teve alguma experiência no ambiente do metaverso?

Sim, mas apenas com jogos online.

4^a pergunta: Você já teve alguma experiência prática jornalística no metaverso?

Não, nunca tive.

5^a pergunta: Quais eram as suas expectativas com o curso?

Saber mais sobre esta ambiência em que cada vez mais pessoas e organizações almejam estar presentes. Confesso que também foi mais por curiosidade, pois não sou jornalista.

6^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

Acredito que sim, pois o metaverso é uma tendência, só não sei se será para logo pois o metaverso ainda é bastante restrito em virtude das formas de acessá-lo não ser plenamente acessível a todos os públicos. Ainda é preciso percorrer um longo caminho antes que o metaverso se torne uma realidade para a maioria, assim como as redes sociais.

7^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

Acredito que sim, pois o metaverso é uma tendência, só não sei se será para logo pois o metaverso ainda é bastante restrito em virtude das formas de acessá-lo não ser plenamente acessível a todos os públicos. Ainda é preciso percorrer um longo caminho antes que o metaverso se torne uma realidade para a maioria, assim como as redes sociais.

8^a pergunta: Algumas empresas de comunicação, bem como, jornalistas atuaram no Second Life (SL), considerado o antecessor do metaverso, porém com o tempo saíram daquele ambiente por motivos diversos. Com a retomada

do assunto você considera que o jornalismo já registrou a sua passagem nesses ambientes?

Acredito que sim, pois o second life é uma das maiores, senão a maior, prévia do metaverso.

9^a pergunta: Quanto aos aspectos éticos que regem as práticas jornalísticas, como você analisa quando existe a representação virtual tanto do jornalista, como do entrevistado?

Acredito que a chave está na transparência. Os profissionais de mídia devem comunicar claramente quando estão usando representações virtuais e garantir que o público esteja informado para tomar decisões conscientes sobre a credibilidade da informação apresentada.

10^a pergunta: Para alguns o metaverso é considerado ser de interesse apenas de algumas big techs. Alguns atrelam o assunto apenas aos trabalhos e investimentos do Mark Zuckerberg, ou que será passageiro, que vai demorar para acontecer por questões técnicas, entre outros argumentos. Em contrapartida, algumas empresas jornalísticas internacionais já estão no metaverso, inclusive com reportagens imersivas, aqui no Brasil. Tem empresas de grande porte que promoveram coletiva de imprensa no metaverso, bem como, alguns jornalistas pesquisadores participantes de congressos já questionaram como podem ver a ser as práticas jornalísticas no metaverso, pois consideram que em algum momento as empresas de comunicação e jornalistas não terão como evitar essa prática. Qual é a sua opinião sobre isso. Pode ser crítico(a).

A entrada de empresas jornalísticas no metaverso indica um reconhecimento de seu potencial impacto. A evolução dependerá da superação de desafios técnicos, da inovação e da consideração cuidadosa dos aspectos éticos e de participação pública. Não sei se essas práticas serão uma questão obrigatória, mas será uma alternativa altamente recomendada. Sempre lembrando que há uma quantidade considerável de aspectos que podem dificultar que essas práticas sejam obrigatórias.

11^a pergunta: Você acha que tem diferenças nas práticas jornalísticas das mídias atuais com as que podem vir a serem desenvolvidas no metaverso?

Sim, com certeza. No formato da narrativa principalmente. O metaverso propõe um ambiente 3D e interativo, o que pode resultar em formatos de narrativa totalmente novos. As histórias podem ser contadas de maneiras mais imersivas, envolvendo os usuários de maneiras que não são possíveis nas plataformas de mídia tradicionais.

12^a pergunta: Você acredita que haverá uma massificação das práticas jornalísticas no metaverso. Quais impedimentos acredita que possam impedir que não aconteça?

Sinceramente, massificação não acho. Há muitos fatores que podem impedir isso, como por exemplo, a falta de acessibilidade, as desigualdades sociais, ética e privacidade, complexidade na monetização, falta de regulação e até mesmo aceitação do público.

13^a pergunta: Quais aspectos positivos ou negativos que você analisa nas práticas jornalísticas no metaverso?

Positivos: imersão e engajamento, acessibilidade global, inovação narrativa, colaboração virtual e interatividade com o público. Negativos: desinformação e manipulação, desigualdade no acesso, questões éticas e de privacidade, segurança, monetização;

14^a pergunta: Você acha que as práticas jornalísticas no metaverso podem trazer uma dimensão comercial? Como seria a compatibilização do jornalismo com a publicidade? Será que jornalismo e publicidade poderiam conviver no mesmo espaço dentro do metaverso?

Com certeza. A compatibilização do jornalismo com a publicidade no metaverso é um desafio interessante, mas também abre oportunidades para modelos de negócios inovadores. Por exemplo, no metaverso, a publicidade pode ser integrada de maneiras mais orgânicas, proporcionando experiências publicitárias imersivas e interativas. Patrocínios de eventos e espaços virtuais, anúncios contextualizados, transparência na publicidade, e equilíbrio entre o conteúdo editorial e publicitário. O sucesso da convivência entre jornalismo e publicidade no metaverso dependerá da capacidade de inovação de forma ética, sempre respeitando a experiência do usuário e oferecendo valor tanto aos consumidores quanto aos anunciantes.

APÊNDICE F - ENTREVISTA REALIZADA COM FABIANA

1^a pergunta: Nome completo, formação, profissão, cargo ocupado atualmente, empresa que trabalha, atuação.

Entrevistada 6, conteúdo oculto.

2^a pergunta: Antes de ter acesso ao curso, você já tinha conhecimento sobre práticas jornalísticas no ambiente do metaverso?

No caso eu sou autora do curso de jornalismo no metaverso então, nesse caso aqui não cabe a pergunta.

3^a pergunta: Você já teve alguma experiência no ambiente do metaverso?

Sim. Eu tenho tido várias experiências dentro do metaverso. No Spatiol.io eu tenho uma página. Então nesse espaço eu tenho colocado várias das minhas produções, não só relacionadas ao curso, mas também as resenhas que eu tenho feito de alguns livros e nessas outras plataformas eu também já tive alguns incursões, como o Second Life, mas realmente como visitante, não como participante especificamente de nenhum evento ou alguma atividade, agora no Spatiol.io eu tenho sim participado de alguns eventos, exposições, conferências, quando elas são abertas ao público que geralmente acontece.

4^a pergunta: Você já teve alguma experiência prática jornalística no metaverso?

Bom, experiência prática de jornalismo no metaverso, eu acho que as resenhas sim, eu posso considerar que são, que é uma atividade jornalística, embora tenha aí uma interface no campo literário, mas eu acredito que sim, tem aí uma interface voltada para o campo jornalístico.

5^a pergunta: Quais eram as suas expectativas com o curso?

Com relação as minhas expectativas com o curso como produtora, era justamente fomentar uma discussão sobre práticas jornalísticas no metaverso, a ideia era justamente criar um grupo de atuação, um grupo técnico, mas também acadêmico que pudesse discutir as práticas jornalísticas no metaverso e também refletir sobre produtos sobre as atividades que estão acontecendo e que estão por acontecer, em muitos casos ainda no metaverso, então assim, a ideia era trabalhar sob essa perspectiva, continuar trabalhando no meu grupo de estudo no Mídia, Cultura e Política e o Praticom vai ficar dentro da programação do grupo porque infelizmente nós não conseguimos arregimentar uma quantidade de pessoas que pudessem justificar a permanência dos dois grupos, então eu vou levar as atividades de investigação e as atividades técnicas das práticas de jornalismo no metaverso para dentro do meu grupo de estudos, mas a gente vai continuar trabalhando sim, no próximo ano de 2024 a ideia é a gente começar a trabalhar com a Inteligência Artificial,

vendo também, como isso se aplica no campo do jornalismo no metaverso, ChatGPT enfim, vamos continuar com essa temática.

6^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

Eu acho que sim. A gente tem conversado muito sobre isso no nosso grupo, no Praticom, eu acredito que é uma questão de tempo. Faltam os meios tecnológicos a serem massificados e a partir dessa massificação que deve coincidir com um modelo de negócios estruturado, eu acredito que é uma questão de tempo.

7^a pergunta: Você acredita que as práticas jornalísticas serão desenvolvidas nesse ambiente? Acha que será breve ou não?

Não foi implantado ainda, eu acredito, porque os investimentos são muito custosos e agora o mercado tecnológico tá voltado para ampliação do ChatGPT e da Inteligência Artificial, então acho que isso aí retardou um pouco, mas não significa que não vai haver uma iniciativa nessa direção, eu acredito que o Second Life foi uma iniciativa sim de prática jornalística no metaverso e eu acho vai voltar a acontecer, tudo é uma questão do mercado ter realmente uma definição nessa direção e dos meios tecnológicos se tornarem mais acessíveis e mais baratos, acessíveis não só do ponto de vista do uso desses meios de ser tudo plug and play mas também de serem baratos.

8^a pergunta: Algumas empresas de comunicação, bem como, jornalistas atuaram no Second Life (SL), considerado o antecessor do metaverso, porém com o tempo saíram daquele ambiente por motivos diversos. Com a retomada do assunto você considera que o jornalismo já registrou a sua passagem nesses ambientes?

Eu acho que sim. O Second Life foi uma experiência interessante, válida, que não foi adiante por várias razões, eu acredito que também porque a internet ainda tinha muitas limitações naquele momento e mesmo os recursos tecnológicos que estavam disponíveis não eram os que a gente tem hoje, se a gente tivesse, por exemplo, o lançamento do Second Life hoje, eu acredito que seria, a receptividade aconteceria em outros termos e também por questões mercadológicas não foi do ponto de vista financeiro, não deve ter sido uma experiência interessante para as grandes

corporações porque senão a gente não teria só o Second Life a gente teria tido várias outras plataformas, com experiências diversificadas, como se fossem pequenas cidades, na verdade o Second Life quando surgiu a proposta dele era reproduzir a vida numa pequena cidade, com tudo o que a cidade tem: casas, lojas, escolas, meios de comunicação, enfim.

9^a pergunta: Quanto aos aspectos éticos que regem as práticas jornalísticas, como você analisa quando existe a representação virtual tanto do jornalista, como do entrevistado?

Do ponto de vista ético eu acho que sim. Quando a pessoa se dispõe a participar de uma experiência numa plataforma virtual, ela tem que entrar com as regras dessa plataforma, então o avatar é uma forma de você estar inserido dentro da lógica do mundo virtual pelo menos no momento. Pode ser que amanhã ou depois essa figura do avatar, ela não exista mais, que a pessoa entre com a sua própria identidade, que ela possa estar dentro do mundo virtual sem ter que ter uma representação dela lá dentro, e sendo ela mesmo, a gente pode pensar em algo como o Matrix, por exemplo, onde não é o avatar que está dentro do mundo virtual, é a própria pessoa, a projeção da imagem dela mesma que está lá dentro daquele mundo, não significaria necessariamente o avatar, porque o avatar é uma representação da imagem real, então assim, pode ser que no futuro não haja necessidade disso.

10^a pergunta: Para alguns o metaverso é considerado ser de interesse apenas de algumas big techs. Alguns atrelam o assunto apenas aos trabalhos e investimentos do Mark Zuckerberg, ou que será passageiro, que vai demorar para acontecer por questões técnicas, entre outros argumentos. Em contrapartida, algumas empresas jornalísticas internacionais já estão no metaverso, inclusive com reportagens imersivas, aqui no Brasil. Tem empresas de grande porte que promoveram coletiva de imprensa no metaverso, bem como, alguns jornalistas pesquisadores participantes de congressos já questionaram como podem ver a ser as práticas jornalísticas no metaverso, pois consideram que em algum momento as empresas de comunicação e jornalistas não terão como evitar essa prática. Qual é a sua opinião sobre isso. Pode ser crítico(a).

Já tem realmente algumas experiências, entrevistas coletivas, outras experiências jornalísticas que estão sendo realizadas, então eu acredito que sim é uma questão de

tempo, é uma questão realmente, como já falei antes, de avanços tecnológicos que se tornem massivos e que sejam mais acessíveis do ponto de vista de preços desses equipamentos e também uma política das próprias corporações, das próprias empresas de ter uma plataforma, de ter uma atuação mais intensa dentro do metaverso. Isso é realmente uma questão de tempo porque a medida que uma ou duas empresas grandes entram, as outras com certeza terão que entrar e aí é um efeito dominó.

11ª pergunta: Você acha que tem diferenças nas práticas jornalísticas das mídias atuais com as que podem vir a serem desenvolvidas no metaverso?

Eu acho que sim. Eu acho que as práticas jornalísticas da mídia convencional, elas são muito limitantes e dentro do jornalismo no metaverso, você pode usar recursos tecnológicos do jornalismo imersivo, com reportagens em profundidade, explorando vários ângulos, dando ao expectador a sensação de que ele está dentro daquela realidade, compartilhando e vivenciando aquela experiência, então eu acho que sim, a forma como vai ser trabalhado o jornalismo dentro do metaverso, será sem dúvida uma forma de maior envolvimento, de maior engajamento, do público, porque hoje assim, existe uma separação entre a audiência e aquilo que está sendo exibido na mídia convencional, apesar de existir a possibilidade de uma participação através de chat, através das redes sociais, whatsapp, mesmo assim essa interação ela é muito restrita, e ela acaba sendo reduzida a uma política editorial, a perspectiva que os jornalistas querem trabalhar. Eu acredito que no jornalismo imersivo dentro do metaverso com o uso dos vídeos em 360 graus e outros recursos tecnológicos que possam vir a ser desenvolvidos, essa capacidade de interação vai ser muito ampliada, então eu acho que é um dos elementos mais fascinantes assim do futuro do metaverso, das práticas jornalísticas no metaverso.

12ª pergunta: Você acredita que haverá uma massificação das práticas jornalísticas no metaverso. Quais impedimentos acredita que possam impedir que não aconteça?

Eu acredito que sim. Eu acho que num futuro que não sabemos definir quando será, mas certamente haverá de ocorrer, haverá essa popularização. Haverá essa massificação tecnológica e do ponto de vista da produção e é uma questão de tempo a gente esperar quando isso vai ocorrer. Certamente isso vai depender de uma política

de implementação de alternativas de estruturação de uma fatia, de um segmento de mercado dentro da política da atuação das grandes corporações de comunicação.

13^a pergunta: Quais aspectos positivos ou negativos que você analisa nas práticas jornalísticas no metaverso?

As práticas positivas do jornalismo no metaverso eu vejo muitos efeitos positivos, a maior interatividade, a maior participação do público dentro do que está acontecendo, do está se passando dos fatos, quer dizer, colocar o expectador na cena onde os fatos se desenrolam, vai dar uma outra forma de olhar para os fatos, então é uma forma efetiva de combate as fake news porque se você coloca os expectadores mais próximos ao cenário onde o fato se desenrola ou dentro desse cenário a forma de olhar e de interpretar, muda completamente. Uma coisa é você ter um jornalista da mídia convencional fazendo um relato do que ele viu e ouviu daquele fato e outra coisa é você colocar o expectador dentro daquela cena para que ele acompanhe o desenrolar do fato e possa ele mesmo emitir um juízo de valor sobre o que ele viu, ouviu e sentiu. Quanto aos aspectos negativos eu acredito que num primeiro momento talvez a familiarização das pessoas, dos expectadores com essas novas práticas. Isso leva um tempo, assim como aconteceu quando surgiram os primeiros aparelhos celulares em que as pessoas num primeiro momento nem todo mundo tinha acesso porque era muito caro, porque era complicado de operar e a medida que a tecnologia foi se massificando e foi se popularizando e barateando praticamente hoje qualquer criança já nasce sabendo usar um aparelho de celular e às vezes até melhor do que um adulto.

14^a pergunta: Você acha que as práticas jornalísticas no metaverso podem trazer uma dimensão comercial? Como seria a compatibilização do jornalismo com a publicidade? Será que jornalismo e publicidade poderiam conviver no mesmo espaço dentro do metaverso?

Eu acho que é tranquilo. As práticas publicitárias elas devem acontecer também de uma forma imersiva. Esse pode ser o grande filão que pode ser explorado pelas grandes corporações e que as publicidades hoje só tem a ganhar porque se hoje você não consegue envolver praticamente todos os sentidos dos expectadores com relação a fluuição dos produtos que estão sendo oferecidos, com o metaverso, esse tipo de imersão nas mercadorias que estão sendo vendidas, podem se dar numa escala

nunca antes imaginada, então você pode ter a sensação de estar experimentando determinado produto, até sensações tátteis podem ser viabilizadas num futuro próximo, isso não está descartado, já tem muitos estudos tecnológicos nessa direção, além de ver, de ouvir, você pode sentir o produto, vestir um produto, me lembro aqui que tinha um aplicativo de moda em que você pode simular, escolher uma roupa, um sapato e você se vê dentro dessa roupa e desse sapato com um nível de proximidade muito fiel, como se realmente o que você está vendo é o que corresponderia aquela roupa e aquele sapato. Você vestindo aquela roupa e aquele sapato como no mundo real.