

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

ANDRÉIA MUNHOZ LAGO

Narrativas Jornalísticas Imersivas (NJI): estratégias de aproximação com o público

Rio de Janeiro

2022

Narrativas Jornalísticas Imersivas (NJI): estratégias de aproximação com o público

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Beatriz Becker

Rio de Janeiro

2022

CIP - Catalogação na Publicação

L177n Lago, Andréia Munhoz Narrativas Jornalísticas
Imersivas (NJIIs):
estratégias de aproximação com o público / Andréia Munhoz Lago.
-- Rio de Janeiro, 2022.
104 f.

Orientadora: Beatriz Becker.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

1. Narrativas jornalísticas imersivas. 2. Realidade virtual. 3. Video 360°. 4. Reconfigurações do jornalismo. 5. Estratégias de engajamento do público. I. Becker, Beatriz, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

ANDRÉIA MUNHOZ LAGO

Narrativas Jornalísticas Imersivas (NJI): estratégias de aproximação com o público

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em _____ de _____ de 2022.

Examinado por

Profa. Dra. Beatriz Becker – orientadora

Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Pós-doutora pela Goldsmiths, University of London.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura – UFRJ

Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense - UFF

Pós-doutora pelo Centre National de Recherches Scientifiques.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura – UFRJ

Profa. Dra. Raquel Ritter Longhi

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP

Pós-doutora pela Universidade Autônoma de Barcelona.

LAGO, Andréia. *Narrativas Jornalísticas Imersivas (NJIIs): estratégias de aproximação com o público*. Rio de Janeiro, 2022. Orientadora: Beatriz Becker. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2022.

Resumo: Os discursos jornalísticos traduzem os fatos e a experiência social em acontecimentos midiáticos que influenciam nossos modos de compreender e ver o mundo. O desenvolvimento e as apropriações de tecnologias digitais têm transformado as maneiras do jornalismo narrar e representar os acontecimentos. Em um cenário de intensas reconfigurações das práticas jornalísticas na contemporaneidade, as narrativas jornalísticas imersivas (NJIIs) promovem o engajamento do público, por meio de experiências sensoriais e vínculos emocionais. Tais experimentos, com captação de vídeo em 360° e uso de tecnologias de realidade virtual ou aumentada, oferecem aos usuários possibilidades de fazer incursões virtuais em cenários e reportagens que produzem deslocamentos de funções dos jornalistas na produção e disseminação de conteúdos audiovisuais informativos em *smartphones* e outras interfaces. Ao desvelar as características de tais narrativas por meio de um estudo exploratório comparativo, esta Dissertação aponta que as NJIIs atribuem um protagonismo à performance do público mediante a exploração da empatia e da emoção que resultam em mudanças de funções desempenhadas pelos jornalistas e em adequações de linguagem e de convenções do jornalismo do Século XX que nem sempre contribuem para ampliar o entendimento da realidade social.

Palavras-chave: Narrativas jornalísticas imersivas; realidade virtual; vídeo 360°; reconfigurações do jornalismo, estratégias de engajamento do público

Abstract:

Journalistic discourses translate facts and social experience into media events that influence our ways of understanding and seeing the world. The development and appropriation of digital technologies have transformed the ways journalism narrates and represents events. In a scenario of intense reconfigurations of contemporary journalistic practices, immersive journalistic narratives (NJI) promote public engagement, through sensory experiences and emotional bonds. Such experiments, with 360° video capture and use of virtual or augmented reality technologies, offer users possibilities to make virtual incursions into scenarios and reports that produce displacements of journalists' functions in the production and dissemination of informative audiovisual content on smartphones and other interfaces. By revealing the characteristics of such narratives through an exploratory comparative study, this Dissertation points out that the NJIs attribute a leading role to the public's performance through the exploration of empathy and emotion that result in changes in the functions performed by journalists and in language adaptations. and conventions of 20th century journalism that do not always contribute to broadening the understanding of social reality.

Keywords: Immersive journalistic narratives; virtual reality; 360° video; reconfigurations of journalism, public engagement strategies

Resumen

Los discursos periodísticos traducen hechos y experiencias sociales en eventos mediáticos que influyen en nuestras formas de entender y ver el mundo. El desarrollo y la apropiación de las tecnologías digitales han transformado las formas en que el periodismo narra y representa los acontecimientos. En un escenario de intensas reconfiguraciones de las prácticas periodísticas contemporáneas, las narrativas periodísticas inmersivas (NJI) promueven el compromiso público, a través de experiencias sensoriales y vínculos emocionales. Tales experimentos, con captura de video 360° y uso de tecnologías de realidad virtual o aumentada, ofrecen a los usuarios posibilidades de incursionar virtualmente en escenarios y reportajes que producen desplazamientos de las funciones de los periodistas en la producción y difusión de contenidos audiovisuales informativos en teléfonos inteligentes y otras interfaces. Al revelar las características de tales narrativas a través de un estudio comparativo exploratorio, esta Disertación señala que los NJI atribuyen un papel protagónico a la actuación del público a través de la exploración de la empatía y la emoción que resultan en cambios en las funciones que desempeñan los periodistas y en las adaptaciones del lenguaje. y convenciones del periodismo del siglo XX que no siempre contribuyen a ampliar la comprensión de la realidad social.

Palabras clave: narrativas periodísticas inmersivas; realidad virtual; vídeo 360°; reconfiguraciones del periodismo, estrategias de compromiso público

Agradecimentos

Este trabalho resulta de contribuições de muitas pessoas, mas só foi possível devido à confiança depositada em mim pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCOM) da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Ser selecionada para realizar minha pesquisa num programa de excelência como esse, voltar ao ambiente acadêmico na melhor universidade pública do Brasil após tantos anos nas redações e ter aulas com autores de referência no campo da Comunicação foi um grande privilégio. O desafio era enorme e não teria sido possível sem a ajuda e paciência da minha orientadora, Beatriz Becker, com quem divido a autoria deste trabalho e agradeço por ter segurado minha mão com firmeza e segurança para chegarmos a este momento de conclusão. À UFRJ e aos docentes e servidores da Secretaria do PPGCOM, Jorgina Costa e Thiago Couto, muito obrigada. Foi um período desafiador para todos nós, em que a pandemia de Covid-19 nos obrigou ao distanciamento social, transferiu todas as atividades acadêmicas para o ambiente virtual, impôs perdas pessoais e dificuldades inúmeras para tantos e nos ensinou o sentido concreto da palavra resiliência. Agradeço também as contribuições das professoras Marialva Barbosa e Raquel Longhi no Exame de Qualificação, e à FAPERJ, pelo fundamental auxílio recebido como bolsista nota 10 para realizar esta pesquisa. A tantos amigos que me estimularam, torceram e apoiaram na realização do Mestrado, um carinhoso obrigada. Pessoalmente, agradeço à minha irmã, Adriana Lago, pelas inúmeras trocas, conversas, cuidados e apoio imensurável nestes dois anos de Mestrado em plena pandemia e ainda sob o impacto das perdas dos nossos pais, Pedro Antonio e Maria Amália (*in memorian*). A eles, devemos a curiosidade intelectual que nos levou de volta à universidade em tempos tão desafiadores.

When you're underway and you're immersing yourself, that's when empathy really starts. I genuinely am interested, I don't have an agenda, I'm curious about something, I want to understand something. That's empathy all the way.

David Finkel, The Washington Post

Sumário

1. Introdução	10
2. Potencialidades e desafios do jornalismo na contemporaneidade	18
2.1 Mudanças das práticas jornalísticas no ambiente convergente.....	19
2.2 Revisitando critérios de noticiabilidade	24
2.3 O hibridismo no gênero jornalístico	28
3. Reconfigurações das narrativas jornalísticas	32
3.1. As quatro fases das narrativas jornalísticas digitais.....	32
3.2 O jornalismo entra no mundo do transmídia <i>storytelling</i>	42
3.3 Desvelando as NJIs	54
4. Um estudo exploratório comparativo de narrativas jornalísticas imersivas	58
4.1 Percurso metodológico	58
4.1.1 Construção do <i>corpus</i> e materialidades selecionadas	60
4.1.2 Análise das características imersivas	75
4.1.3 Elementos narrativos	78
5. Conclusão	86
Referências bibliográficas	91

1. INTRODUÇÃO

No dia 13 de março de 2016, uma imagem captada do alto pelo repórter fotográfico Paulo Whitaker, da Agência Reuters¹, mostrava uma extensa faixa aberta pelos manifestantes que ocupavam a avenida Paulista. Sobre o tecido verde e amarelo, um pedido em letras negras e maiúsculas: INTERVENÇÃO JÁ! Naquele domingo, o Datafolha estimou em 500 mil pessoas a multidão reunida em São Paulo para reivindicar o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. Meio milhão de manifestantes, inúmeros com cartazes e faixas defendendo a volta do regime militar. Simultaneamente, eu apurava uma grande reportagem investigativa sobre os cárceres clandestinos usados por agentes da repressão para tortura e assassinatos de opositores do regime militar ditatorial nas décadas de 1960 e 1970 no Brasil.

Ao observar os brasileiros que estavam nas ruas pedindo intervenção militar, tornava-se claro que a maioria não tinha idade para ter vivido aqueles anos ditatoriais, em que 434 pessoas foram mortas ou desapareceram sob a responsabilidade do Estado, como apurou a Comissão Nacional da Verdade (CNV) com provas e testemunhos. O relatório final², divulgado em dezembro de 2014, identificou 377 agentes públicos envolvidos em torturas, desaparecimentos, assassinatos e inúmeros abusos patrocinados pelo Estado. Os cartazes e faixas vistos nas manifestações a favor do *impeachment* reforçaram a necessidade da investigação: se há uma geração de brasileiros que não sabe o que foi a ditadura brasileira, cabe aos jornalistas contar o que aconteceu no passado recente da nossa história.

A reportagem O Mapa da Morte³ já estava licenciada para publicação exclusiva pelo portal UOL antes mesmo de estar concluída, e durante a fase de discussões com editores do portal, comentei que me debatia com o desafio de contar as histórias das vítimas dos cárceres secretos da ditadura de forma que pudesse alcançar e envolver parte de uma geração que agora ia às ruas pedir intervenção militar. Se os testemunhos dos sobreviventes eram questionados, se a apuração jornalística estava em xeque, como o jornalismo poderia mostrar a essa geração o horror das torturas nos porões do regime?

¹ Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/album/2016/04/14/as-melhores-imagens-da-crise-politica.htm?foto=42>>. Acesso em 18 abril 2021.

² Disponível em <<http://cnv.memoriasreveladas.gov.br/>>. Acesso em 01 maio 2021.

³ Disponível em <<https://tab.uol.com.br/o-mapa-da-morte/>>. Acesso em 18 abril 2021.

Não fazia nem seis meses que o New York Times havia estreado no jornalismo imersivo em 360 graus⁴, com o lançamento de um aplicativo⁵ para visualização em realidade virtual⁶ da rotina de três crianças deslocadas de seus lares pela violência da guerra. Quando a experiência do jornal americano foi citada na reunião, uma ideia verbalizada em forma de pergunta ocupou todo o espaço da sala: "e se filmarmos algumas práticas de tortura em primeira pessoa para visualização em realidade virtual?". Naquele momento nasceu a principal motivação desta pesquisa, cujo objetivo central é identificar se as narrativas imersivas jornalísticas se constituem como um novo gênero que gera reorganizações nas performances profissionais e contribui para a qualificar o jornalismo como forma de conhecimento da realidade cotidiana.

Os discursos jornalísticos traduzem os fatos e a experiência social em acontecimentos midiáticos que influenciam nossos modos de compreender e ver o mundo (RESENDE, 2014). O compromisso com a verdade e a construção dos acontecimentos, baseado nas premissas da objetividade e da imparcialidade, constituíram-se como valores e convenções que conferiram ao jornalismo um lugar de mediação confiável e autorizado para narrar os fatos ao longo do século XX (BECKER, 2016; SODRÉ; PAIVA, 2011). No entanto, o desenvolvimento e os usos das tecnologias digitais e a mudança nos hábitos de consumo de notícias resultou em uma reconfiguração no modelo industrial de jornalismo no atual milênio.

A produção centrada em grandes organizações foi descentralizada, incorporando características da digitalização dos meios (DEUZE; WITSCHGE, 2017). O surgimento da internet e de tecnologias digitais possibilitou outras formas de produção, circulação e consumo de informação que resultaram em uma fragmentação da produção massiva de notícias que caracterizava as práticas jornalísticas até a virada do século (BROERSMA; PETERS, 2017), gerando perdas de receitas e audiências para organizações e veículos da mídia mainstream e desafiando a credibilidade e a autoridade dos jornalistas.

As apropriações de dispositivos de mídia individuais- telecomunicações com tecnologia 4G e 5G, em implementação no Brasil, e da Web 2.0 com perspectiva de avanço

⁴ Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/nyt-vr-how-to-experience-a-new-form-of-storytelling-from-the-times.html>> Acesso em 01 maio 2021.

⁵ Lançado em 8 de novembro de 2015, o aplicativo NYT VR foi descontinuado pelo New York Times em 2017, quando todo o conteúdo produzido em 360 graus pelo jornal foi reunido numa área do site e no canal do NYT no YouTube.

⁶ O termo Realidade Virtual (RV), popularizado a partir da ideia de imersão em mundos virtuais difundida pelos videogames, é definido como uma experiência imersiva de mídia que replica um ambiente real ou imaginário e permite ao usuário interagir com este mundo de modo que sinta como se estivesse lá fisicamente (ARONSON-RATH, 2015 *apud* LONGHI, 2017).

para 3.0- "perturbaram profundamente a relação entre o jornalismo e seu público, que são, obviamente, também seus clientes" (BROERSMA; PETERS, 2017, p. 2). De fato, as mudanças estruturais trazidas pela internet exigiram ajustes no modelo de negócios e no processo de produção e distribuição de notícias, resultando em novos arranjos do papel social desempenhado pelo jornalismo.

Assim, o alerta feito por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2012) de que a sobrevivência das instituições jornalísticas dependeria de "novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais" no que se convencionou chamar de jornalismo pós-industrial (Idem, p. 38) confirmou-se nas primeiras duas décadas do século XXI. Por outro lado, diante da velocidade de circulação de informações falsas, o papel social do jornalismo foi fortalecido no combate à desinformação (BECKER; GOES, 2020). Neste contexto, as práticas jornalísticas foram adaptadas, explorando o engajamento do público, de acordo com o que os jornalistas julgavam ser o interesse do público. Porém, pesquisas em jornalismo já apontavam que havia um distanciamento entre as informações que o público queria e precisava e o que o jornalismo oferecia como notícias (BOCZKOWSKI; MITSCHELSTEIN, 2013).

Em um cenário de contestação às instituições no mundo contemporâneo, no qual o próprio jornalismo como forma de conhecimento é questionado, a indústria midiática tem buscado novos modelos de negócio e a ampliação de vínculos com consumidores. A exploração de recursos narrativos para promover maior aproximação das audiências e os investimentos em inovações tecnológicas são estratégias de sobrevivência de parte expressiva das organizações de mídia e dos veículos jornalísticos na contemporaneidade. Nesse sentido, compreender as reconfigurações do Jornalismo implica investigar o impacto dos usos e apropriações de tecnologias digitais e os novos formatos narrativos emergentes imbricados no trabalho jornalístico, ainda que as tecnologias sempre tenham produzido mudanças na produção, na circulação e no consumo de notícias e afetado as formas de compreensão da realidade social.

No século XXI, "o surgimento de formas narrativas inventivas constitui-se em um marco das escrituras da mídia na contemporaneidade" (BECKER, 2016, p. 178), decorrentes de apropriações de tecnologias digitais e da convergência das mídias. A partir dos anos 2000, observou-se níveis crescentes de experimentação da linguagem multimídia nos diferentes meios, resultando num processo de hibridização das narrativas jornalísticas em plataformas online. Os novos formatos de reportagens que exploram a multimídia e incorporam a

linguagem audiovisual televisiva evidenciam um processo de influência mútua entre os meios (BECKER, 2009) e são exemplos singulares deste fenômeno:

As mídias digitais podem ser compreendidas como uma mistura de antigas convenções culturais de representação da realidade e maneiras de ver o mundo com novas formas de manipulação de dados, inclusive de registros e arquivos de outras mídias, para expressar a experiência humana e os acontecimentos na tela do computador e em dispositivos móveis. No ciberespaço, diferentes meios e tipos de texto podem estar integrados sem hierarquia de um código sobre os demais. (BECKER, 2016, p. 178)

Esta Dissertação aborda a evolução dos formatos narrativos jornalísticos que incorporam recursos multimídia no século XXI e produzem mudanças na produção e no consumo de conteúdos noticiosos no ambiente convergente. As reportagens especiais reservadas às edições dominicais de jornais impressos e telejornais desdobram-se em narrativas digitais em formato longo que exploram visualidades diversas, das mais tradicionais às mais inovadoras no atual ciclo de produção do jornalismo produzido na e para a web. Dentre esses novos formatos, destacamos o surgimento de narrativas que propiciam sensação de imersão ao público por meio de tecnologias digitais de captação e representação de imagens esféricas.

A escolha deste objeto de estudo deve-se à utilização crescente de tecnologias de Realidade Virtual e vídeo 360 graus na criação de conteúdo jornalístico, o que resultou no surgimento do chamado 'jornalismo imersivo'. Ainda que tais tecnologias de realidade virtual não sejam tão novas, foi a partir de 2015 que seu potencial passou a ser explorado para produções jornalísticas (SEIJO; HERRERO; GARCÍA, 2020). Para os pesquisadores espanhóis, "o fato de cancelar ou substituir os estímulos visuais e sonoros do mundo real e substituí-los por outros gerados por dispositivos específicos para o mundo virtual facilita um nível de imersão totalmente diferente dos anteriores" (Idem, p. 3). Nesse sentido, o que se convencionou chamar jornalismo imersivo resultou do interesse dos meios de construir narrativas jornalísticas capazes de acentuar o realismo de suas representações e o envolvimento das audiências nas últimas décadas (Ibidem), uma tendência identificada em diversos países⁷.

⁷ Na Europa, destacam-se narrativas audiovisuais imersivas produzidas pelos diários britânico The Guardian, pelo italiano Corriere della Sera e pelo espanhol El País, além das produções das principais TVs públicas europeias, como a britânica BBC, a italiana RAI, as alemãs ZDF e WDR e a espanhola RTVE. Nos Estados Unidos e no Canadá, narrativas em vídeos imersivos atraíram as TVs públicas canadense (CBC) e norte-americana (PBS), além das grandes redes de TV como CNN, NBC e ABC. A iniciativa do New York Times foi seguida pelo The Washington Post, USA Today e Los Angeles Times, entre outros, e se estendeu às tradicionais publicações semanais, começando com a revista TIME e, mais recentemente, chegando à renomada The New

Na América Latina, as primeiras experiências de produção de jornalismo imersivo começaram a ser realizadas pelo diário argentino Clarín e pelos portais El Mercurio, Milenio e El Colombiano, sediados, respectivamente, na Argentina, no Chile, no México e na Colômbia. No Brasil, tais experiências surgiram quase simultaneamente ao lançamento da narrativa *The Displaced* pelo *New York Times*, com uma produção em 360 graus da TV Globo em dezembro de 2015. Nos anos seguintes, destacam-se produções jornalísticas da Vice News Brasil, dos portais G1 e UOL, da revista Veja e da Folha de S.Paulo, nesta última com vídeos imersivos integrando narrativas em formato longo que se desdobram no jornal impresso e no digital.

Os novos formatos de narrativas jornalísticas produzidas e consumidas no ciberespaço que incorporam recursos multimídia e a linguagem audiovisual tendem a ser consideradas inovadoras por envolverem novas formas de contar histórias e apropriarem-se de avanços tecnológicos e habilidades não só de jornalistas, como também de programadores e webdesigners, oferecendo reportagens com maior grau de interatividade e imersão do público no ambiente digital. No entanto, o formato inovador de uma reportagem visualizada em *smartphones* e em outras ambiências que permitem explorar funcionalidades e experiências sensoriais proporcionadas pelos avanços tecnológicos não assegura um jornalismo de qualidade, imbricado na contextualização e em uma abordagem plural de um determinado acontecimento, na diversidade temática e de atores sociais representados e na promoção do debate social (BECKER, 2009; BENEDETI, 2009). As funcionalidades ou as *affordances* das narrativas jornalísticas imersivas tendem a apresentar formatos inventivos e estar diretamente relacionadas aos processos de inovação (PALACIOS *et al*, 2015). Entretanto, ainda que as formas narrativas introduzidas pelo ciberjornalismo apresentem graus de inovação diferenciados, a tecnologia não é somente uma ferramenta de produtividade introduzida no fazer jornalístico, pois há "uma complexa interação entre tecnologia e sociedade, particularmente no campo da produção e circulação de informação" (FRANCISCATO, 2010, p. 12). A inovação tecnológica no jornalismo possibilita novas formas de interação com a sociedade e não resulta apenas do desenvolvimento industrial:

Yorker. Entre as mídias nativas digitais, destacam-se produções imersivas do HuffPost, Vice News e Quartz. Entre as agências de notícias, chama atenção a experiência da centenária Associated Press (AP), criada em 1846, com produções em 360 graus tanto em zonas de conflito como Myanmar, Síria e Iraque, quanto em temas como ciência e desastres naturais (disponíveis em <https://veer.tv/vr/AP_VR/uploads/all>).

"não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico" (FRANCISCATO, 2010, p. 12)

A noção de inovação no jornalismo deve ser ainda compreendida como um processo com atualizações sucessivas, garantindo melhorias crescentes de produtos e “o surgimento de novos procedimentos para conformar novos produtos, modos de distribuição, consumo e modelos de negócio” (PALACIOS *et al*, 2015, p. 18). Esse processo não resulta, necessariamente, em rupturas, mas toma a forma de sucessivas ondas de upgrades "que funcionam como um contínuo e gradual desenvolvimento de um produto ou de métodos de produção" (Idem, p. 14) e se constitui em um fenômeno complexo.

As pesquisas em jornalismo que têm se dedicado a entender as narrativas jornalísticas imersivas e seus aspectos funcionais partem de produções da documentarista Nonny de la Peña (2010), pioneira no jornalismo imersivo. Posteriormente, estudos de Eva Domínguez, da Universidade de Barcelona, Adriana Paíno Ambrosio e María Isabel Fidalgo, da Universidade de Salamanca, John Pavlik, da Rutgers University, e de pesquisadores brasileiros, como Raquel Longhi, da Universidade Federal de Santa Catarina, Fernando Firmino da Silva, da Universidade Federal da Paraíba, e de membros do Grupo de Jornalismo Online (GJOL), sediado na Universidade Federal da Bahia, também contribuíram para investigações de experimentos com uso de tecnologias de realidade virtual, vídeo 360 e realidade aumentada. Tais pesquisas têm se dedicado a compreender essa nova modalidade narrativa focalizando as possibilidades que o jornalismo imersivo oferece para traduzir acontecimentos do mundo no ambiente digital em um contexto desafiador para a indústria jornalística.

Esta Dissertação busca refletir, mais especificamente, sobre as implicações do uso de tecnologias imersivas em narrativas e práticas jornalísticas, compreendendo as características desse formato, verificando deslocamentos dos papéis comumente desempenhados pelos jornalistas nesses experimentos e identificando as estratégias de aproximação com as audiências. Assim, assumimos como hipótese que as narrativas imersivas podem permitir novas formas de ver, ouvir e sentir a realidade, mas nem sempre contribuem para potencializar o jornalismo como forma de conhecimento e ampliar o entendimento da experiência social. Tais experimentos revogam convenções tradicionais das práticas jornalísticas, restringem a autoria do repórter, tornam opaca a sua função de intérprete da realidade social e mediador entre os acontecimentos e as audiências e promovem uma

hipervalorização do papel das audiências na produção de sentidos. Nesse sentido, buscamos identificar como as tecnologias imersivas transformam os modos de narrar os acontecimentos e refletir sobre as adequações que estão sendo feitas às convenções do jornalismo na disputa por atenção do público que caracteriza a cena midiática no século XXI. Para alcançar os objetivos desta pesquisa aqui apresentados, utilizamos metodologias distintas e complementares: revisão bibliográfica, estudo exploratório de narrativas imersivas produzidas nos últimos cinco anos, análise das características desses experimentos à luz dos estudos de Domínguez (2013), Firmino da Silva (2017), Pavlik (2018) e Longhi (2020a) e identificação dos elementos narrativos a partir das categorias propostas por Becker (2012, 2016), Ambrosio e Fidalgo (2019a) e Ambrosio, Fidalgo e Paz (2019). Tais percursos metodológicos serão explicitados ao longo dos capítulos desta Dissertação. Amparadas nos estudos de Luciana Mielniczuk e João Canavilhas⁸, consideramos os termos ciberjornalismo ou webjornalismo os mais adequados para fazer referência às narrativas jornalísticas produzidas para ambientes virtuais e visualizadas na web, os quais, por essa razão, serão adotados para abordar o objeto de estudo desta pesquisa.

No capítulo 2, refletimos sobre potencialidades, desafios e reconfigurações das práticas jornalísticas na contemporaneidade. Destacamos o lugar do jornalista nas rotinas produtivas dos veículos de informação e mudanças em suas performances profissionais decorrentes do uso de tecnologias digitais. Revisitamos ainda o conceito de gênero jornalístico e os critérios de noticiabilidade no contexto do jornalismo convergente (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008; DEUZE; WITSCHGE, 2016) e refletimos sobre as dinâmicas de disputa pela atenção do público no jornalismo contemporâneo.

No capítulo 3, buscamos evidenciar as diferentes fases de desenvolvimento das narrativas jornalísticas digitais e os modos como as tecnologias são empregadas nos formatos narrativos que utilizam recursos multimídia até chegarmos à exploração dos vídeos em 360 graus, amparadas, sobretudo, nas contribuições de Longhi (2020), Dominguez (2013), Pavlik (2018) e Silva (2017). Apontamos ainda as maneiras mais adequadas de nomear as narrativas imersivas, pois suas denominações ainda estão em estudo no campo do jornalismo digital. No

⁸ Mielniczuk (2003) destaca que o termo *online* pressupõe fluxo contínuo de informação e conexão em tempo real e tende a envolver tecnologia digital, o que contribui para que a designação jornalismo digital ou *online* seja frequente entre pesquisadores norte-americanos. Porém, ela também ressalta que nem tudo que é digital é necessariamente *online* e que a nomenclatura ciberjornalismo refere-se ao jornalismo que utiliza possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou que é praticado no ciberespaço, definido como um ambiente virtual (idem, p. 26). Canavilhas, por sua vez, prefere o termo webjornalismo (2001, *apud* MIELNICZUK, 2003, p. 27) por estar relacionado à especificidade do suporte técnico do meio, assim como já ocorria com o telejornalismo, o radiojornalismo e o jornalismo impresso.

capítulo 4, realizamos uma análise das produções audiovisuais de natureza jornalística captadas em 360 graus com maior número de visualizações na plataforma YouTube entre 2015 e 2019. A partir de um estudo exploratório (MARTINO, 2018), selecionamos dez (10) narrativas para o estudo empírico, sendo cinco (05) produções estrangeiras e cinco (05) nacionais. A análise dos experimentos inspira-se nos estudos de Longhi (2020), Dominguez (2013), Pavlik (2018) e Silva (2017) para identificar as características imersivas e nas categorias propostas por Becker (2012, 2016), Ambrosio e Fidalgo (2019b) e Ambrosio, Fidalgo e Paz (2019) para entender os modos como os jornalistas e o público atuam na produção de sentidos sobre os acontecimentos nesses formatos inovadores. No capítulo 5, apresentamos a conclusão desta pesquisa, sinalizando os resultados alcançados, sobretudo o protagonismo da experiência do público nas narrativas imersivas.

2. POTENCIALIDADES E DESAFIOS DO JORNALISMO NA CONTEMPORANEIDADE

Ao longo das últimas três décadas, a digitalização dos meios e o processo de convergência entre as mídias (JENKINS, 2008) provocaram mudanças na produção, distribuição e consumo de notícias (DEUZE, WITSCHGE, 2017; BROERSMA, PETERS, 2017). Tais mudanças implicaram em perdas de receitas e de audiências para organizações e veículos da mídia *mainstream* e "perturbaram profundamente a relação entre o jornalismo e seu público, que são, obviamente, também seus clientes" (BROERSMA, PETERS, 2017, p. 2). Nesse contexto, caracterizado pelos usos de dispositivos de mídia individuais, pelo desenvolvimento de tecnologias de telecomunicações 4G e 5G (em implementação no Brasil) e pela perspectiva do avanço da Web 2.0 para 3.0, o jornalismo e os jornalistas vêm sendo desafiados pelo questionamento dos papéis que desempenham na sociedade contemporânea.

As práticas jornalísticas têm sido adaptadas, explorando o engajamento do público, de acordo com o que os jornalistas julgavam ser o interesse do público. Porém, pesquisas em jornalismo já apontavam que havia um distanciamento entre o que o público queria e precisava e o que o jornalismo oferecia como notícias (BOCZKOWSKI; MITSCHELSTEIN, 2017).

O público não está ciente dos tópicos de assuntos públicos até que algo - como uma eleição ou uma crise governamental - atraia sua atenção. Em contraste, a oferta de notícias de assuntos públicos permanece quase sempre constante, devido a fatores organizacionais e profissionais. A diferença entre a variabilidade na demanda da audiência e a estabilidade na oferta de notícias também desafia a forma estabelecida de jornalismo. (BOCZKOWSKI; MITSCHELSTEIN, 2017, p. 182, tradução nossa)

O jornalismo tem se afirmado como fonte confiável de notícias para um público saturado pelo excesso de informações e afetado pela disseminação de *fake news*. Os avanços e os usos de tecnologias digitais também têm permitido a exploração de novas possibilidades narrativas (BECKER; GOES, 2020; PAVLIK, 2019). O uso de *smartphones* dotados de câmeras potentes e de aplicativos, por exemplo, facilitou a produção jornalística. Tais instrumentos viabilizaram a captação de imagens e áudios com qualidade, além de edição, inserção de texto, trilha sonora e de elementos gráficos de forma ágil, bem como a distribuição de notícias em plataformas específicas ou redes sociais (CANAVILHAS;

RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019). Entretanto, a busca da indústria midiática de ampliar vínculos com as audiências e atrair uma nova geração de consumidores de notícias tem resultado em experimentações e ferramentas tecnológicas que modificam práticas e papéis no jornalismo contemporâneo, favorecendo maior participação do público e valorização de seu papel na produção de conteúdos e formatos jornalísticos. Diante de tais reconfigurações das práticas jornalísticas, neste capítulo revisitamos o conceito de gênero jornalístico, refletimos sobre critérios de noticiabilidade em narrativas jornalísticas imersivas e sobre o lugar do jornalista nas rotinas produtivas profissionais na atualidade.

2.1 Reconfigurações das práticas jornalísticas sob efeitos da convergência

Na introdução à obra *Rethinking journalism again* (2017), Chris Peters e Marcel Broersma resumem a percepção que permeia a seleção de artigos reunidos na publicação: a maioria dos autores reconhece que algo significativo está mudando no jornalismo, mas esse sentimento ainda não parece suficiente para atualizar conceitos e paradigmas ou mesmo estabelecer novas abordagens.

Peters e Broersma (2017) entendem que o cenário digital em constante mutação e as possibilidades de participação das audiências no jornalismo contemporâneo põem em xeque "nossa compreensão e invocação das teorias normativas centrais que definiram o jornalismo" (PETERS; WITSCHGE, 2015 *apud* PETERS; BROERSMA, 2017, p. 5). Os organizadores da publicação afirmam que há duas principais tendências no debate sobre as reconfigurações das práticas jornalísticas: a busca de adaptação de velhos paradigmas para continuar explicando o papel e o *status* do jornalismo no século XXI e o desenvolvimento de abordagens novas para entender a sua relevância na era digital.

Segundo Deuze e Witschge (2017), um relatório produzido em 2006 pela Federação Internacional dos Jornalistas e a Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 38 países dos cinco continentes já apontava que o jornalismo pós-industrial é liderado pelas indústrias criativas que operam em um modelo cada vez mais descentralizado de produção em rede:

O relatório sinalizou o rápido aumento do chamado trabalho "atípico" na mídia, documentando que cerca de um terço dos jornalistas em todo o mundo trabalham em tudo menos em condições seguras, permanentes ou contratadas. Desde então, o jornalismo freelance, o empreendedorismo independente de notícias e a precarização do trabalho tornaram-se ainda mais primordiais, principalmente entre os repórteres mais jovens e os recém-chegados no campo (assim como para jornalistas mais experientes afetados por demissões e downsizing tão comuns em todo o setor de notícias). (DEUZE; WITSCHGE, 2017, p. 115, tradução nossa)

Deuze e Witschge (2017) entendem que o jornalismo na contemporaneidade é um objeto em movimento em fluxo contínuo. Nesse sentido, os autores identificam práticas que distanciam o campo jornalístico dos conceitos estáveis e consensuais em direção a uma prática em mutação, "algo que *se torna*, mais do que algo que *é*" (Ibidem, p. 116). Ou seja, as práticas jornalísticas estão inseridas num ambiente caracterizado pela impermanência, marcado por remanejamentos, demissões, reorganizações e inovações, um ambiente no qual o lugar, as pessoas, as funções e a trajetória de trabalho dos profissionais estão em constante adaptação. Dessa forma, "para que o jornalismo se adapte, seus praticantes foram empurrados para desenvolver novas táticas, novas estruturas organizacionais e uma nova autoconcepção" (Idem, 2016, p. 8) num contexto em que persistem velhas estruturas e definições. Diante desse cenário, os autores propõem teorizar o jornalismo a partir de características identificadas nas práticas profissionais, aqui compreendidas como um conjunto de atitudes e práticas complexas e desenvolvidas por grupos ou equipes de indivíduos que atuam num modelo de redação fragmentada, em que as competências para o acesso e a produção das informações não são mais exclusivas do jornalista (HARTLEY, 2000).

Os conteúdos e formatos jornalísticos expressos em diferentes códigos textuais exigem o envolvimento do trabalho conjunto de programadores, designers, editores de vídeo, ilustradores e profissionais de marketing. A atuação integrada de distintas habilidades profissionais pode ocorrer tanto dentro quanto fora das organizações profissionais jornalísticas e de múltiplas formas (BECKER; BARREIRA, 2013; DEUZE, WITSCHGE, 2016). O envolvimento de equipes multidisciplinares na produção de narrativas jornalísticas pode ser identificado na ficha técnica de reportagens multimídia, em formato longo ou não, publicadas em portais de notícias. Para citar apenas um exemplo que tornou-se um marco na produção jornalística multimídia, a reportagem *Snow Fall*⁹, do *New York Times*, envolveu uma equipe de 17 profissionais. Premiada com o *Pulitzer* em 2012, a produção resultou do trabalho do repórter John Branch, além de 11 especialistas em gráficos e design, um fotógrafo, três pessoas responsáveis pelos vídeos e uma colaboradora de pesquisa (BECKER; BARREIRA, 2013).

⁹ Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em 26 janeiro 2022.

Em entrevista concedida a Beatriz Becker (2016), Mark Deuze afirma que essa dinâmica de produção exige novos aprendizados dos jornalistas. Porém, ele acredita que há ganhos nesse processo:

Acho que há muito a ganhar. Em outras palavras, o que é difícil para os jornalistas — e isso vale para todos os profissionais da mídia — é que eles precisam aprender novas habilidades, no sentido de serem capazes de trabalhar em conjunto, colaborar e falar a língua dos colegas de outros campos, como programadores e designers, esses tipos de profissionais, e serem ainda capazes de entrar na rede nesses campos. [...] Se você é capaz de fazer isso, acho que pode produzir novos tipos de jornalismo com entusiasmo. E não acho que seja uma coincidência que isso esteja acontecendo em todos os lugares, pois existe formação para esse tipo de equipes multidisciplinares e há todos os tipos de concursos para a produção de novos tipos de jornalismo. (DEUZE, 2016, p. 212)

Deuze e Witschge (2016) nomeiam as atuais mudanças e práticas jornalísticas de jornalismo convergente, pois "a imprensa de hoje está no computador de mesa ou no notebook equipado com acesso à internet banda larga e com ferramentas de publicação fáceis de usar, aplicativos 'open source' e hardware convergentes" (Ibidem, p. 10). O jornalista capaz de realizar múltiplas tarefas e funções que são típicas de outras profissões, como designers e editores, é valorizado (LEE-WRIGHT; PHILLIPS, 2012 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016). No entanto, os profissionais enfrentam a precarização do trabalho, desafios derivados do advento de algoritmos, drones, robótica e softwares para selecionar, organizar, relatar e publicar as notícias, um declínio da crença no jornalismo como enunciador da verdade dos fatos e a necessidade de manter um compromisso com a qualidade do trabalho jornalístico diante de tais adversidades:

[...] isso sugere como os valores intrínsecos continuam a dirigir práticas no campo, tanto dentro quanto fora das redações. O caminho para fazer bem o trabalho não é exclusivamente conectado aos arranjos organizacionais do trabalho jornalístico, mas encontra-se no nível individual e pessoal que indica um compromisso para além da instituição. (RUSSO, 1998 *apud* DEUZE; WITSCHGE, 2016)

As rotinas produtivas do jornalismo têm sofrido contínuas modificações na contemporaneidade. Para compreender as implicações de tais mudanças para os jornalistas, as pesquisas de Tamara Witschge e Gunnar Nygren (2009) e de Roseli Figaro, Cláudia Nonato e Rafael Grohmann (2013) são contribuições importantes.

Witschge e Nygren (2009) aferiram em duas pesquisas realizadas na Inglaterra e na Suécia entre 2007-2009 e 2006-2007 como as novas tecnologias midiáticas mudaram as práticas jornalísticas e impactaram a natureza do trabalho jornalístico. Ao analisar os

resultados de ambas as investigações, os autores identificaram dez aspectos conectados às transformações das rotinas e normas que regem o jornalismo. Dentre esses aspectos, dois dialogam com o objeto desta Dissertação e impactam o cotidiano dos profissionais: a necessidade crescente dos jornalistas de lidarem com os avanços tecnológicos e adotarem ferramentas digitais na produção das notícias e o peso maior da motivação financeira das empresas de mídia em detrimento da qualidade do jornalismo na atualidade.

Segundo os pesquisadores, a maioria dos jornalistas creditou ao desenvolvimento tecnológico maior rapidez e criatividade no trabalho jornalístico, mas também destacou que o uso de ferramentas digitais tornou o trabalho mais estressante, com número maior de problemas e de erros nas notícias publicadas (WITSCHGE; NYGREN, 2009).

A pesquisa sueca e os estudos nas redações mostram uma atitude positiva em relação às tecnologias digitais entre jornalistas, especialmente na TV e no rádio. Os repórteres de TVs regionais e rádios veem oportunidades criativas nas novas ferramentas tecnológicas. Os jornalistas online afirmam que não precisam saber tudo de programação, basta saber o suficiente para falar com os técnicos. Nos jornais, tanto jornalistas suecos quanto britânicos são mais ambivalentes, com atitudes negativas oriundas do fato de que as novas tecnologias são introduzidas sem um orçamento para a contratação de pessoal e treinamento (WITSCHGE; NYGREN, 2009, p. 48, tradução nossa).

Porém, os jornalistas respondentes dos estudos de Tamara Witschge e Gunnar Nygren também destacaram que a adoção de ferramentas digitais abriu espaço para maior criatividade na produção de conteúdo jornalístico. Tais ferramentas tornaram mais fácil criar novos formatos e tipos de conteúdo (galerias de imagens, publicação em tempo real de acontecimentos em desenvolvimento e a transmissão de vídeos de entrevistas em andamento) e ainda permitiram desenvolver formatos padronizados que facilitam o trabalho dos jornalistas e aceleram a velocidade de publicação. Um exemplo é a limitação padronizada nos sistemas de publicação para o número de caracteres em títulos e parágrafos de notícias para melhor visualização em *smartphones* (WITSCHGE; NYGREN, 2009).

Em relação ao segundo aspecto que desponta nas pesquisas realizadas com jornalistas britânicos e suecos, referente a um privilégio maior concedido pelas empresas à receita financeira em detrimento da qualidade da produção jornalística na atualidade, os investigadores ressaltam que outras pesquisas realizadas no Ocidente mostram resultados semelhantes: "O jornalismo está mais conectado do que nunca ao financeiro, e o velho muro entre a redação e os departamentos de publicidade e finanças não é mais como a grande

muralha da China e sim como o muro de Berlim, desmoronado e percebido como uma peça de museu" (PICARD, 2004 *apud* WITSCHGE; NYGREN, 2009).

No Brasil, o mundo do trabalho dos jornalistas foi objeto de pesquisa quantitativa e qualitativa realizada entre 2007 e 2010 com profissionais do estado de São Paulo, que concentra mais de 30% dos jornalistas brasileiros (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013). A amostra incluiu 1. profissionais com diferentes vínculos empregatícios atuando em diferentes mídias, 2. jornalistas associados ao Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo com distintas funções, 3. jornalistas empregados em empresa de comunicação atuando em revistas e 4. jornalistas freelancers. A pesquisa quantitativa apontou os resultados das respostas de 538 jornalistas e os principais achados das entrevistas individuais realizadas com 20 profissionais foram trabalhados na pesquisa qualitativa. Posteriormente, os jornalistas também foram ouvidos em dois grupos focais (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013).

A partir da análise das informações da pesquisa, focalizamos os resultados referentes aos impactos das mudanças nas rotinas produtivas sobre o trabalho dos profissionais, de acordo com os objetivos desta Dissertação. Na pesquisa quantitativa, a totalidade dos entrevistados afirmou que houve mudança na sua atividade, principalmente relacionada aos usos de tecnologias digitais e ao processo e organização do trabalho. (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013). A maioria dos jornalistas entrevistados ressaltou que a informação é percebida como um produto fundamental para a sociedade e o que é publicado nos meios de comunicação orienta decisões do público. Porém, os respondentes também afirmaram que a captação e manutenção de clientes e a receita publicitária são os fatores externos que mais influenciam a atividade jornalística, uma vez que "o caráter do negócio incide no fazer jornalístico tanto dos que têm vínculo mais estável quanto dos que são freelancers" (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013, p. 37).

A percepção de que a receita publicitária incide sobremaneira no processo de seu trabalho é resposta majoritária em todas as quatro amostras de perfis de jornalistas da pesquisa. Essa resposta permite inferir que o jornalista tem como pressuposto que a informação é um produto submetido à lógica da receita publicitária e por isso nem sempre pode responder à demanda por confiabilidade que se espera dele como promotor do direito à informação. (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013, p. 46)

Os resultados sistematizados das discussões dos grupos focais sobre o trabalho dos jornalistas revelaram ainda quem são esses profissionais e quais são suas preocupações no contexto do jornalismo convergente. Os discursos dos entrevistados e dos participantes de

tais grupos revelaram uma preocupação com as habilidades requeridas para uma demanda crescente de tarefas que envolvem produzir conteúdo jornalístico para públicos, clientes e negócios diferentes por meio de linguagens, formatos e plataformas variadas. Tal performance é exigida em um ambiente em que a velocidade da informação está relacionada à participação do veículo no mercado, medida pelos cliques que ditam o valor de circulação da notícia.

A métrica dos clics resulta nos perfis de público-alvo e de linhas editoriais, ditando as regras não só do webjornalismo ou jornalismo online, mas de toda a cadeia de produção de veículos, do jornal diário à revista. A métrica dos clics desenha o perfil do público-alvo que o diretor executivo leva para a reunião de pauta. [...] Velhos e novos dilemas num tempo novo ditando o que fazer e o que é mais importante. Os profissionais mais experientes e os jovens mais críticos ressentem-se da rapidez com que essas decisões são tomadas. Outros nem percebem por onde escorrem os valores notícia e a ética da informação como direito do cidadão. (IDEM, 2013, p. 134-135)

Para Figaro, Nonato e Grohmann (2013), as dificuldades dos profissionais no ambiente do jornalismo convergente podem ser sintetizadas pelo embate individual de ater-se aos fundamentos da profissão ou atender à aceleração da rotina produtiva jornalística, na qual o tempo é o "impostor que impede o exercício crítico e responsável da profissão" (Idem, p. 135). Os profissionais entrevistados apontam que o trabalho jornalístico exige uma resposta cada vez mais ágil e intuitiva, o que leva a uma mudança dos critérios de noticiabilidade, pois a velocidade de acesso aos fatos, eleitos como acontecimento, passa a atribuir valor às notícias. "O tempo passa a ser mais importante do que o fato. O fato que não acontece no tempo da postagem de atualização não existe" (Ibidem, 2013, p. 135).

2.2. Revisitando critérios de noticiabilidade

Os jornalistas têm empregado parâmetros de relevância na avaliação dos fatos que serão transformados em notícias em um universo "imprevisível e indefinido de acontecimentos" (WOLF, 2003, p. 190). Tais parâmetros são definidos como critérios de noticiabilidade e estão adequados às rotinas produtivas das empresas jornalísticas e às normas da cultura profissional dos jornalistas. Nesse sentido, a noticiabilidade vincula-se às rotinas produtivas e pode ser compreendida como:

"todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de

mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais." (SILVA, 2014, p. 52)

No entanto, como "não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia", a noticiabilidade também está relacionada à seleção do imenso volume de matéria-prima para escolher qual acontecimento "é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia" (SILVA, 2014, p. 54). Tal dinâmica racionalizada e estável do trabalho jornalístico que normatiza a produção de notícias face à imprevisibilidade dos acontecimentos (WOLF, 2003) leva a processos de standardização das práticas jornalísticas. Porém, se as rotinas e práticas profissionais estão se modificando, como refletimos neste capítulo, há necessidade de realizar uma revisão dos critérios de noticiabilidade consolidados no campo jornalístico.

A "existência pública" de um acontecimento adquiriu novas dimensões no ambiente das redes sociais. Hoje, um 'tuíte' de autoridades e personalidades passa a existir como acontecimento assim que é postado no Twitter. Exemplos dessa nova dinâmica são as postagens do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, especialmente durante o exercício de seu mandato na Casa Branca, e do presidente brasileiro Jair Bolsonaro. Além disso, a forma e a limitação de espaço para publicação ganharam novos contornos no universo do webjornalismo (DEUZE, 2016). Embora atributos de macro-valores-notícias como atualidade, importância, interesse público e repercussão (SILVA, 2014) continuem regendo as práticas jornalísticas, o tamanho que uma notícia terá num portal noticioso é ditado atualmente pela agilidade no acesso aos fatos e pela velocidade de publicação (FIGARO; NONATO; GROHMANN, 2013), como antes mencionado. Esse tempo de publicação relaciona-se diretamente com as métricas dos cliques que, no webjornalismo, ditam o valor de circulação da notícia. Tais métricas podem ser apuradas ao vivo, 24 horas por dia, por meio de ferramentas variadas, como Google Analytics, entre outras. O interesse do leitor refletido nas métricas dos cliques permite ao jornalista definir se uma notícia publicada online deve ser aprofundada, repercutida ou ganhar mais destaque na página principal dos portais noticiosos. De tal modo, o engajamento da audiência torna-se um valor-notícia preponderante.

O interesse do leitor sempre teve papel importante na transformação do jornalismo moderno (CHALABY, 1998, p. 81 *apud* GUERRA, 2014), uma condição necessária para o estabelecimento de vínculos entre produtores e consumidores de informação jornalística. Mas os interesses das audiências eram presumidos, pois existiam suposições ou idealizações

do espectador real que orientavam os jornalistas na adequação da oferta de informações ao público (GUERRA, 2014, p. 43). Diante da plataformização dos sistemas informativos, entretanto, tais idealizações passaram a ser aferidas e identificadas em sofisticadas pesquisas de mercado que representam o público por "personas". Os perfis de audiências são nomeados de acordo com gênero, raça, faixa etária, grau de escolaridade, ocupação, comportamento e interesses de consumo de informação. Esses dados são compartilhados com os jornalistas para orientar a produção de conteúdo em cada editoria, e também identificam áreas específicas com potencial de maior audiência.

Um exemplo é o Grupo Estado, que publica o jornal O Estado de S.Paulo e o portal Estadão. A partir da vivência profissional da autora desta Dissertação que atua no programa de trainee neste jornal¹⁰, foi possível identificar que quatro de seis segmentos de público mapeados pelo Grupo foram priorizados: o Instagrammer, que caracteriza um público mais jovem que consome conteúdo por meio de redes sociais e gosta de estar atualizado; o Politizado, que valoriza fontes de notícias confiáveis e a experiência da leitura e gosta de discutir sobre suas opiniões; o Headliner, que agrupa o público mais velho preocupado com as notícias sobre o resto do mundo e que tem pouca disposição a pagar pelo conteúdo; e o Espectador conectado, que usa bastante as redes sociais para se informar e gosta de ter acesso em qualquer lugar, particularmente no celular. Esses segmentos foram explorados pelo Grupo Estado em entrevistas qualitativas e resultaram em sete "personas" que sinalizam o público-alvo do jornal O Estado de S.Paulo e do portal Estadão, como exemplificado na Figura 1.

Figura 1 - Perfis das personas no público-alvo

¹⁰ A autora deste trabalho atua, anualmente, na mentoria de jovens jornalistas selecionados pelo Curso Estadão de Jornalismo, um programa de trainee do Grupo Estado com 31 anos de existência. O curso tem duração de três meses e inclui aulas e palestras com jornalistas experientes, além de workshops para desenvolvimento de habilidades específicas (como entrevistas e jornalismo de dados) e atividades práticas nas diversas editorias do jornal O Estado de S.Paulo, Agência Estado, Rádio Eldorado e portal Estadão.



Fonte: Estadão¹¹

Assim, o Grupo Estado tem identificado oportunidades específicas de produção de conteúdo, produtos digitais e de aquisição de clientes, bem como os tipos de conteúdos a serem trabalhados dirigidos ao seu público-alvo ou às diferentes "personas" apontadas como audiência a ser priorizada. Entretanto, há também uma equipe dedicada a mapear o que seria o "interesse do leitor" a cada momento. Essa equipe, formada por seis jornalistas e um analista de inteligência de mercado, constitui o *Squad* de Audiência, cujo trabalho é tentar entender o tipo de informação que a audiência pesquisa em tempo real nos mecanismos de busca da internet, além de acompanhar como está o desempenho das notícias nas redes sociais.

As ferramentas usadas com mais frequência por essa equipe são o Google Trends, o Trending Topics do Twitter e um aplicativo específico (Crowd Tangle) para o Facebook. O objetivo é pensar como a audiência e até antecipar-se a ela para produzir conteúdo noticioso com base em demandas sazonais ou até recorrentes. Durante os Jogos Olímpicos de Tóquio, em 2020, por exemplo, foi resgatada uma pauta que teve bom desempenho na Olimpíada anterior sobre o mascote do evento para ser atualizada. Além do *Squad* de Audiência, as próprias editorias do jornal impresso passaram a ter núcleos de produções rápidas, criados para trazer mais audiência para cada área de cobertura. Tais núcleos são formados por

¹¹ Informações disponibilizadas pelo editor de Redes Sociais do Estadão, Gabriel Pinheiro, durante apresentação para alunos do 31º Curso Estadão de Jornalismo, realizado em 2021, no qual a autora deste trabalho atuou como coordenadora-adjunta.

profissionais dedicados a produzir notícias com potencial de viralização ou que já estão viralizando na internet, com base nas métricas do Facebook e do Twitter.

As formas adotadas pelo Grupo Estado para buscar maior engajamento do público exemplificam e atestam estratégias utilizadas por empresas jornalísticas para se aproximarem das audiências na atualidade, o que impacta as atividades profissionais dos jornalistas. Tais exemplos também oferecem sustentação à hipótese assumida neste trabalho de que a disputa pela atenção das audiências na produção de notícias tem modificado o papel desempenhado pelos profissionais na produção de conteúdos jornalísticos. O espalhamento de conteúdo noticioso em diferentes plataformas e telas contribui para abordagens mais diversas dos fatos, mas também desafia a autoridade do jornalista como mediador e intérprete da realidade, sobretudo, diante da proliferação de testemunhas de acontecimentos e de testemunhos nas redes sociais (FIGARO, NONATO, GROHMANN, 2013). Entretanto, a valorização do público não tem afetado apenas as escolhas de pautas e conteúdos que devem ser priorizados e a autoridade dos jornalistas, mas, sobretudo, os modos de elaborar as notícias, que resultam em uma intensa hibridização do gênero jornalístico.

2.3 A hibridização do gênero jornalístico

O conceito de gênero discursivo pode ser compreendido, segundo Bakhtin (1997) como “um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico” (BAKHTIN, 1997, p. 284), porém, há uma variabilidade de gêneros discursivos em contínua transformação que refletem mudanças da vida social. O autor aponta que aquilo que a língua escrita incorpora ao longo de seu desenvolvimento, tanto dos gêneros secundários (literários, científicos, ideológicos) quanto dos primários (a linguagem oral das reuniões sociais, dos círculos, familiar, cotidiana, sociopolítica, filosófica, etc.) produz a renovação dos gêneros do discurso (Ibidem), uma vez que a atitude responsiva do ouvinte é ativa e “está em elaboração constante durante todo o processo de audição e compreensão” (Idem, p. 290) das enunciações.

Os gêneros do discurso pressupõem uma espécie de pacto e de reconhecimento entre quem o produz e o consome, resultando em uma “estratégia de comunicabilidade” sintonizada com as expectativas da audiência (McQUAIL, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2008). Ou seja, os gêneros discursivos respondem a um contrato de comunicação que prevê normas e convenções que devem ser partilhadas pelos participantes, bem como seus papéis em um determinado regime de comunicação (CHARAUDEAU, 2013). Nesse sentido, o

jornalismo deve ser compreendido como um gênero discursivo singular (BENETTI, 2008) que só se estabelece na relação entre sujeitos aptos a identificar os elementos do contrato de comunicação:

O jornalista que enuncia tem uma imagem sobre si, seu papel e sua identidade. Essa imagem está alicerçada tanto em ideais como verdade e credibilidade quanto na consciência (às vezes nem tão consciente assim, pois internalizada) sobre as condições de produção do discurso. O jornalista também tem uma imagem sobre seu leitor. [...] Esse leitor virtual existe em qualquer ato comunicativo, mesmo nas interlocuções face a face, mas na comunicação midiática é uma figura duradoura e decisiva. É “para quem” o enunciador imagina estar falando. (BENETTI, 2008, p. 19)

Elementos como identidade (quem fala), finalidade (para que fala) e propósito (o que fala) atuam como condições de enunciação no contrato de comunicação midiático e são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos envolvidos (CHARAUDEAU, 2013, p. 167). Na relação de comunicação da imprensa com seu público, tais regularidades e discursos de representação convencionaram e atribuíram ao jornalista uma posição de narrador e de sujeito enunciador da verdade. Essa posição assenta-se nas raízes da própria imprensa como porta-voz dos direitos civis que inauguraram a modernidade (SODRÉ, 2009). Assim, o jornalismo tem cumprido um papel social que não é executado por outras instituições com legitimidade para produzir uma reconstrução discursiva do mundo baseada em parâmetros de fidelidade entre as ocorrências do cotidiano e o relato jornalístico (FRANCISCATO, 2005).

O tipo de relação que se estabelece entre o enunciador e o público numa narrativa jornalística e a própria forma dessa narrativa baseiam-se em determinadas características que fornecem unidade e identidade ao gênero jornalístico. As reportagens, por exemplo, têm o objetivo de expandir e aprofundar uma história (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016). Os gêneros jornalísticos tendiam a ser configurados na comunicação massiva a partir de suportes e linguagens específicos e direcionados a grandes audiências (MARQUES DE MELO E ASSIS, 2016). No entanto, as formas narrativas jornalísticas sofreram impactos da convergência midiática e da apropriação das redes sociais pela mídia e pelas audiências. Fechine (2001) argumenta que os gêneros são unidades estéticas e culturais sujeitas às instabilidades que marcam os processos comunicativos e à dinâmica cultural e, portanto, não devem ser concebidos como "acabados" (FECHINE, 2001). Porém, ao reconhecer o hibridismo que caracteriza as mídias contemporâneas, a autora diferencia gênero de formato, entendido como uma matriz organizativa das mensagens que pode articular diferentes

gêneros em sua estrutura. Para Seixas (2009) o formato é o termo mais adequado para observar um produto de comunicação midiático, pois “é uma noção que leva em conta todo um ambiente ecológico: a mídia (o sistema), os códigos (as linguagens) e as interações possíveis (as semioses)” (MACHADO, 2006, p. 16 *apud* SEIXAS, 2009, p. 73).

A partir da transposição do jornalismo impresso para a internet e da popularização de redes como Facebook, Twitter e Instagram, é possível identificar a incorporação de uma série de características dessas plataformas aos gêneros e aos formatos jornalísticos (COLUSSI; ROCHA, 2020), como os conteúdos multimídia e a oferta de maior interatividade ao público. Outras características se somaram a essas com a popularização do *smartphone*, que trouxe ubiquidade e favoreceu experiências táticas com os conteúdos, tornando o hibridismo um conceito importante nos estudos de jornalismo como uma resposta à crescente complexidade dos formatos jornalísticos (WITSCHGE et al, 2018):

O hibridismo não significa que não há ordem, mas que essa ordem é dinâmica, instável e mais frágil. É relevante compreender como essa ordem é construída, considerando o complexo conjunto de relações em qualquer contexto: o que é aceito como ideal, como norma, e como as práticas negociam sua coerência com as normas ou sua rebelião contra elas. Para um observador externo, a relação em uma rede pode parecer confusa, ilógica, talvez até mesmo caótica. Para os integrantes dessa rede, no entanto, pode haver uma lógica, um “modo de existência” (LATOUR, 2013) que mantém a integridade estrutural do jornalismo através de todas as transformações necessárias para fazer as coisas acontecerem; existe uma continuidade nos elementos descontínuos. (WITSCHGE et al, 2018, p. 34)

A abrangência do termo hibridismo compreende aquilo que não cabe em categorias comumente utilizadas e introduz termos destinados a nomear categorias ainda indefinidas de conteúdos e de práticas produtivas. O conceito de um sistema híbrido de mídia (CHADWICK, 2013) tem promovido uma corrente de estudos que busca compreender como são operados os arranjos produtivos das organizações jornalísticas na atualidade (WITSCHGE et al, 2018). Os novos formatos jornalísticos se constituem como temática relevante neste debate. Tais formatos possuem características únicas, parâmetros estruturais que tendem a se estabelecer ao longo do tempo.

Entretanto, só é possível fazer uma avaliação correta dessas formas expressivas mediante uma atenta observação empírica das práticas, pois uma forma jornalística não surge espontaneamente, reflete o aprimoramento de um processo e nem sempre é validada e permanece (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016). Com o intuito de compreender as características das narrativas imersivas jornalísticas e refletir sobre as implicações do uso de

tecnologias nesses experimentos, buscamos resgatar a historicidade de tais formatos jornalísticos no próximo capítulo.

3. A COMPLEXIFICAÇÃO DAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS

As mudanças observadas ao longo das últimas duas décadas nos formatos das narrativas jornalísticas para o meio digital refletem as novas possibilidades introduzidas pelos avanços tecnológicos, mas também a necessidade do próprio jornalismo de explorar essas tecnologias para narrar o mundo. Em um ambiente de convergência dos meios, novos hábitos de consumo de notícias e multiplicidade de vozes e canais, o vasto fluxo de conteúdo que circula na internet na contemporaneidade desafiou jornalistas e empresas jornalísticas a reconfigurar suas práticas narrativas (BROERSMA, PETERS, 2017). A partir de uma reflexão sobre os desdobramentos das narrativas jornalísticas digitais no Século XXI, amparada na sistematização proposta por Longhi (2014), este capítulo evidencia como o jornalismo ingressou no mundo do *storytelling* e apresenta as características das narrativas imersivas.

3.1. As quatro fases das narrativas jornalísticas digitais

Quando a World Wide Web nasceu para o jornalismo, em meados dos anos 1990 no Brasil¹², as notícias eram replicadas no ambiente online da mesma forma em que haviam sido publicadas em jornais impressos, sem a utilização de recursos hipermediáticos no formato digital. Não havia espaço para comentários ou interação do público com o conteúdo, nem mesmo hiperlinks no texto que conduzissem o leitor a notícias relacionadas. Uma das primeiras novidades desse período, correspondente à primeira fase de desenvolvimento das narrativas jornalísticas digitais (LONGHI, 2014), foi a apresentação de *slideshows* como formato noticioso, a exemplo das publicações do *New York Times*¹³ na cobertura dos atentados em 11 de setembro de 2001 (Idem, p. 903). Iniciativas como a do espanhol El Mundo, um dos primeiros a explorar os recursos multimídia com a publicação do especial *25 Años sin Franco*¹⁴, em 2000, também marcaram o início de uma produção de narrativas

¹² O ano de 1995 marcou o surgimento dos primeiros jornais online no Brasil, com o Jornal do Brasil estreando em maio daquele ano na plataforma web e abrindo caminho para outros jornais da imprensa brasileira. Na sequência, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, O Globo, O Estado de Minas, Zero Hora, Diário de Pernambuco e Diário do Nordeste lançaram seus próprios sites. (VIANA, 2008; MIELNICZUK, 2003)

¹³ The New York Times, 2001. Disponível em <http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2001/09/11/nyregion/11people.slideshow_2.html>. Acesso em 22 fevereiro 2021.

¹⁴ El Mundo, 2000. Disponível em <https://www.elmundo.es/nacional/XXV_aniversario/indice.html>. Acesso em 31 março 2021.

jornalísticas mais inovadoras na internet. O especial reuniu um conjunto de textos e coleções de imagens com acesso por links internos, além de incluir imagens que podiam ser ampliadas ao serem clicadas pelo leitor.

Na segunda fase das narrativas digitais, Longhi identifica dois momentos nas produções jornalísticas multimídia. O primeiro ocorreu entre 2002 e 2004, quando foram publicados os primeiros especiais multimídia, que poderiam ser classificados como "uma grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes (...) num único pacote de informação, interativo e multilinear" (LONGHI, 2009, p. 5). A introdução do software *Flash* marcou uma exploração maior dos recursos hipermidiáticos da internet (LONGHI, 2014), tornando possível o uso de animações, base de dados, mapas, interações, vídeo, áudio e fotografia, entre outros conteúdos no jornalismo digital.

O Flash marcou um momento do desenvolvimento dos produtos noticiosos hipermidiáticos: era possível reunir, em uma mesma janela, texto, imagens estáticas e em movimento e áudio, de forma integrada. A interface, em geral, apresentava possibilidades de navegação e leitura através de menus verticais. Assim como os demais elementos, o texto aparecia em blocos acessíveis a partir do menu. (LONGHI, 2014, p. 909)

O período seguinte da segunda fase do jornalismo digital, de 2005 a 2010, foi caracterizado pela consolidação dos especiais multimídia no jornalismo online, com uso intensivo de infografia como produção noticiosa e das *pictures stories*¹⁵, tornando mais recorrente o uso do software Flash nesse tipo de produção.

A partir de 2011, a introdução do HTML5 (*Hypertext Markup Language*) estabelece o ponto de virada das narrativas jornalísticas multimídia no século XXI. A evolução da linguagem de marcação HTML, usada para estruturar e apresentar conteúdo na World Wide Web, "trouxe novas possibilidades técnicas para a convergência de conteúdos multimídia, que compreende o desenho de interface e a imersão narrativa" (Idem, p. 899).

O marco do novo horizonte hipermidiático introduzido pelo HTML5 foi estabelecido em 2012, com a publicação da grande reportagem multimídia *Snow Fall – The avalanche at Tunnel Creek*¹⁶, pelo *The New York Times*. Definido pelo NYTimes.com como *multimedia*

¹⁵ A primeira publicação jornalística observada a usar este formato foi o portal MSNBC. Em *The war after the war* (A guerra depois da guerra), as fotos foram feitas pelo fotojornalista Ed Kashi, admitido pelo exército americano para registrar imagens de soldados feridos de guerra e reformados na invasão promovida pelos Estados Unidos ao Iraque. *Pictures stories* apresentam imagens com edição mais lenta acompanhada de narração de personagens, numa sequência que permite interação do usuário, que pode pular imagens.

¹⁶ *The New York Times*, 2012. *The Avalanche at Tunnel Creek*. Disponível em <<https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>>. Acesso em 12 março 2021.

feature, a narrativa conta a história de uma avalanche que vitimou três esquiadores nos Estados Unidos. A matéria teve grande impacto no meio jornalístico e recebeu vários prêmios, inclusive o *Pulitzer*, pela forma inovadora com que apresentou o acontecimento. A narrativa uniu áudio, vídeo, textos, fotos e animações e tornou-se um verbo no jornalismo¹⁷: *to snow fall* passou a ser sinônimo de produção multimídia com formato inovador. Tal experiência do *New York Times*, que envolveu 11 especialistas em gráficos e design, um fotógrafo, três profissionais de vídeo, uma pesquisadora e o repórter em campo, "representa uma mudança no modo de pensar e fazer as reportagens multimídia" (BECKER, BARREIRA, 2013, p. 78). A matéria do *The New York Times*, segundo a pesquisadora Beatriz Becker, revela que a possibilidade de integração de som, imagem fixa e em movimento, texto verbal e infográfico enriquece uma reportagem na web, pois a construção de reportagens mais contextualizadas e inventivas é uma ação de resistência ao imediatismo e à velocidade dos fluxos de informação que tendem a esvaziar os valores simbólicos das notícias (BECKER, 2012).

"A exploração de diferentes formatos de linguagem em um mesmo suporte permite o esclarecimento de fatos e/ou de sistemas de difícil entendimento por meio de infográficos e vídeos. A quebra da linearidade desperta interesse e envolvimento e permite ao usuário percorrer um caminho próprio de leitura dos acontecimentos" (IDEM, p. 79).

A partir da publicação de *Snow Fall*, observa-se o resgate dos textos longos no jornalismo e uma renovação das grandes reportagens. Até então, a publicação de narrativas jornalísticas extensas no ambiente digital enfrentava a resistência dos editores por demandar que o leitor utilizasse a barra de rolagem do site para avançar na narrativa, o que poderia desestimular a leitura integral da reportagem. A própria utilização de recursos audiovisuais era limitada pelas dificuldades técnicas, uma vez que a integração de diferentes tipos de linguagem tornava o carregamento das páginas mais lento (BECKER, BARREIRA, 2013, p. 80).

Na terceira fase de desenvolvimento do jornalismo digital proposta por Longhi (2014), a grande reportagem multimídia ganhou impulso, favorecendo o jornalismo em formato longo para investigações em profundidade. Uma das produções multimídia desse período é a reportagem *NSA Files Decoded*¹⁸, publicada em setembro de 2013. A matéria

¹⁷ Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>. Acesso em 30 janeiro 2021.

¹⁸ The New York Times, 2013. N.S.A. able to foil basic safeguards of privacy on web. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2013/09/06/us/nsa-foils-much-internet-encryption.html?hp&r=0>>. Acesso em 31 março 2021.

revelou os arquivos secretos das agências de inteligência dos Estados Unidos e Reino Unido disponibilizados pelo ex-agente estadunidense Edward Snowden e foi produzida de forma conjunta pelo *New York Times*, o britânico *The Guardian* e a Agência ProPublica. A reportagem articulou dez infográficos interativos que detalharam visualmente ao público os métodos usados pelas duas agências para acessar mensagens e informações privadas¹⁹ e imagens de partes dos documentos vazados por Snowden²⁰, além de 32 vídeos de curta duração incluídos na narrativa.

A produção do Guardian caracteriza o que Barbosa (2014) entende como uma "metáfora para compreender a visualização/apresentação das narrativas verticais", explorando a estética da base de dados (idem, p. 6). Partindo do pressuposto de que toda discussão sobre narrativas na web está ancorada em uma estrutura de base de dados que torna possível a visualização da história que é contada em diferentes interfaces e distintas plataformas, tais bases atuam como o "centro do processo criativo na era do computador" (MANOVICH, 2001, *apud* BARBOSA, 2014). Nesse sentido, Machado (2007) propõe que o conceito de narrativa no contexto desses conjuntos estruturados por dados seja atualizado, uma vez que a narrativa depende da intervenção do usuário no ambiente do ciberespaço, ao contrário do que ocorria com a narrativa moderna, em que "ouvinte, leitor e telespectador acompanhavam a narração sem interferir no fluxo da narrativa" (*apud* BARBOSA, 2014, p. 6).

No Brasil, a Folha de S.Paulo publicou uma grande reportagem multimídia sobre Belo Monte em 2013, quando a hidrelétrica ainda estava sendo construída no Pará. *A Batalha de Belo Monte*²¹, publicada simultaneamente no impresso, apresentava-se em cinco partes temáticas na versão digital, distribuídas em um menu ao final do primeiro texto que permitia ao leitor escolher a ordem de visualização das partes seguintes. Em formato longo, cada capítulo continha dados, gráficos e infográficos dispostos tanto entre os parágrafos quanto na margem direita do texto, intercalados por fotografias, algumas ocupando toda a largura da página. Na abertura da última parte temática, uma imagem em movimento constituía o fundo para título e linha fina, introduzindo um recurso - o uso de frames de vídeo em substituição à fotografia sem movimento na capa - que se tornaria comum nos anos seguintes em grandes

¹⁹ The New York Times, 2013. Unlocking private communications. Disponível em <<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2013/09/05/us/unlocking-private-communications.html?action=click&module=RelatedCoverage&pgtype=Article®ion=Footer>>. Acesso em 31 março 2021.

²⁰ The Guardian, 2013. Revealed: how US and UK spy agencies defeat internet privacy and security. Disponível em <<https://www.theguardian.com/world/2013/sep/05/nsa-gchq-encryption-codes-security>>. Acesso em 31 março 2021.

²¹ Folha de S.Paulo, 2013. A batalha de Belo Monte. Disponível em <<https://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/index.html>>.

reportagens multimídia. Outras duas linguagens incluídas na produção sobre Belo Monte também viriam a se tornar mais frequentes em narrativas em formato longo: a inclusão de conteúdo interativo (figura 2), cujo controle é do leitor, e de conteúdo audiovisual²² que não seja uma mera transposição para o vídeo de informações já apresentadas ao leitor em outros formatos na mesma reportagem.

Figura 2 - Aplicativo interativo da Folha de S.Paulo para sobrevoio virtual de Belo Monte



Fonte: Captura de tela do site da Folha de S.Paulo²³

A apresentação da reportagem da Folha de S.Paulo inspirou-se claramente no exemplo bem-sucedido do *New York Times* com *Snow Fall*, que havia sido publicada no ano anterior. Além de explorar a integração de diferentes tipos de linguagem, *A Batalha de Belo Monte* reuniu características associadas ao jornalismo de qualidade, conforme pontuam Becker e Barreira (2013):

²² TV Folha, 2013. A Batalha de Belo Monte. Disponível em <<https://youtu.be/CUqGWNyZSIQ>>. Acesso em 31 janeiro 2021.

²³ Disponível em <<https://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>>. Acesso em 21 abril 2021.

[...] observa-se que os modos atuais de produção, gestão e circulação de conteúdos jornalísticos multimídia são mais do que uma euforia tecnológica. A integração de diferentes linguagens e suportes tem resultado em inovações estéticas associadas à pluralidade de fontes, à diversidade de atores sociais e à contextualização dos acontecimentos (BECKER, 2009), constituindo-se como experiências singulares de um jornalismo audiovisual de qualidade na contemporaneidade. (BECKER; BARREIRA, 2013, p. 80)

De acordo com a sistematização proposta por Longhi (2014), a fase três marcou o *turning point* na trajetória das narrativas jornalísticas em meios digitais. Ao avaliar a evolução das narrativas multimidiáticas, a pesquisadora alinha-se a Becker e Barreira (2013) sobre a contribuição da exploração crescente dos recursos oferecidos pelo meio para a produção de conteúdos de qualidade. Longhi afirma que:

Uma das conclusões mais evidentes é que o avanço na exploração e utilização das características do meio, aliados ao desenvolvimento das ferramentas de criação e a uma preocupação formal com o texto jornalístico, resultaram em produtos de qualidade crescente, fato atestado pela ampla repercussão da grande reportagem multimídia no jornalismo digital. (LONGHI, 2014, p. 914)

Ao ampliar as possibilidades narrativas, a diversificação dos formatos explorados nas narrativas ciberjornalísticas tornou-se um atrativo para os próprios jornalistas. As inovações dos novos formatos, com maior grau de interatividade e valorização do conteúdo audiovisual, aumentaram as chances de disseminação dos conteúdos nas redes sociais, propiciando maior visibilidade às reportagens especiais. Porém, a necessidade de envolver equipes multidisciplinares e maior tempo de produção restringia a periodicidade de publicação de narrativas multimídia em formato longo.

Ao final de 2014, o portal de notícias UOL lançou um segmento específico para abrigar somente reportagens multimídia em formato longo com frequência de publicação semanal. Segundo Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do UOL à época, o TAB foi a resposta do portal "à necessidade do nosso público de consumir conteúdo de qualidade em formatos criativos, interessantes e interativos"²⁴. Com uma equipe exclusiva formada por 12 profissionais com habilidades e experiências diferentes, a cada segunda-feira uma nova reportagem do TAB era apresentada com destaque na homepage do UOL. Desde o início, o TAB incorporou recursos e linguagens inovadoras, como o parallax scrolling (técnica em computação gráfica em que as imagens de fundo passam pela câmera mais lentamente do que as imagens de primeiro plano, criando uma ilusão de profundidade), fotografias que

²⁴ UOL, 2014. UOL lança o TAB, novo projeto editorial interativo. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2014/10/13/uol-lanca-o-tab-novo-projeto-editorial-interativo.htm>>.

ocupavam toda a largura da tela, manipulação de imagens, jornalismo em quadrinhos e webdocumentários em uma única reportagem.

A partir de 2015, observou-se a emergência de uma nova etapa de desenvolvimento das narrativas jornalísticas multimídia referente às produções audiovisuais para internet. Jornais e redes de TV da imprensa internacional, especialmente na mídia estadunidense, passaram a utilizar câmeras esféricas com captação de imagens em 360 graus em algumas reportagens. Com abordagens diversas, as primeiras narrativas revelam o caráter ainda exploratório do formato, com experimentos que incorporaram transmissão ao vivo com câmeras esféricas em *streaming* até produções mais elaboradas, como parte de grandes reportagens multimídia (figura 3).

Figura 3 - As primeiras reportagens em 360°



Fonte: Elaboração da autora com informações do Knight Foundation²⁵

Todas as reportagens identificadas na figura 2 utilizam vídeo 360 graus, mas há diferenciações entre esses experimentos, sobretudo em relação ao seu potencial imersivo, associado ao uso de Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA). A realidade

²⁵ Viewing the future? Virtual reality in Journalism. Knight Foundation report, 2016. Disponível em <<https://knightfoundation.org/reports/vrjournalism/>>. Acesso em 21 abril 2021.

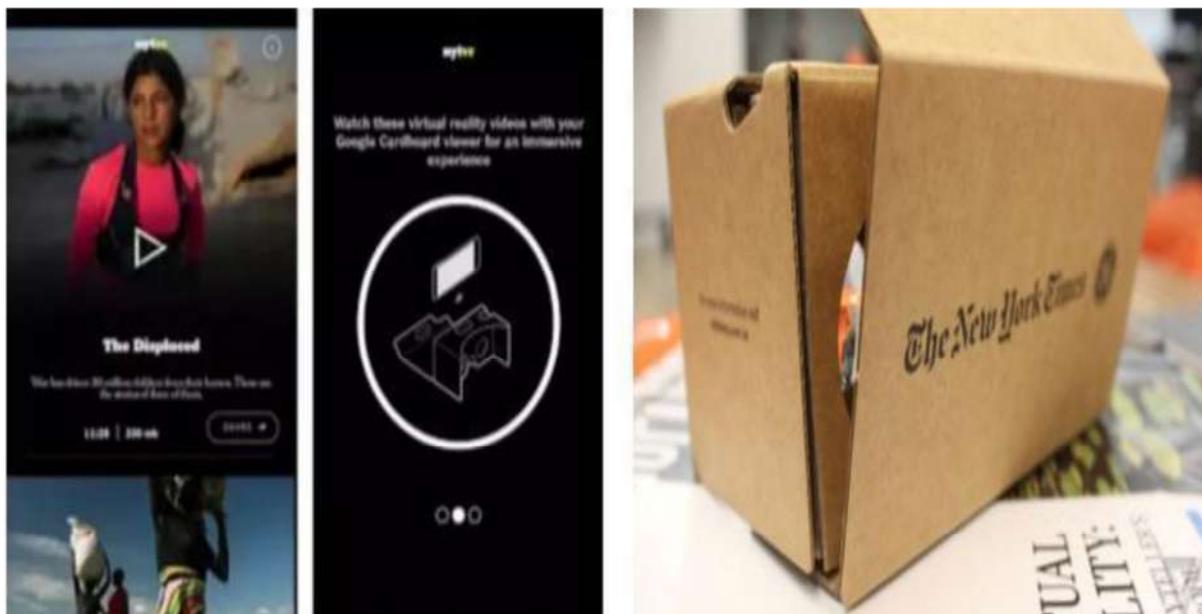
virtual é uma tecnologia que gera interfaces sintéticas, que podem ser imersivas, não imersivas ou semi-imersivas (DOMÍNGUEZ, 2013). O grau de imersão é o que dá ao observador a sensação de caminhar por um espaço digital sintético enquanto está, fisicamente, em outro espaço. Tal grau é definido pela intensidade da sensação de envolvimento do usuário na representação sintética da realidade e pela possibilidade dele participar dessa representação virtual, por meio do uso de óculos especiais, capacetes, luvas ou outros mecanismos que capturem os seus movimentos.

De fato, o que diferencia a realidade aumentada da realidade virtual, segundo Dominguez (Ibidem), é a ausência de aparatos necessários para visualização. Enquanto a RV exige um óculos e outros acessórios para uma experiência imersiva, em que o espaço real é substituído pela sensação de presença num espaço virtual, na RA as imagens virtuais não substituem a realidade. "O que o usuário vê é o seu ambiente real com elementos criados digitalmente" (Idem, p. 101). Já a realidade virtual não imersiva é aquela visualizada por meio de uma tela de computador, cuja moldura separa a realidade do observador da realidade representada. O objetivo das narrativas que utilizam imagens em 360 graus, realidade virtual e realidade aumentada é eliminar essa separação, e permitir que o observador sinta-se inserido na imagem virtual (Ibidem).

Assim, a partir da sistematização proposta por Longhi (2014), identifica-se que a quarta fase das narrativas jornalísticas em meios digitais corresponde aos usos e apropriações de tecnologias para produções em 360 graus, realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), as quais ganharam fôlego no jornalismo a partir de 2016. Ainda que alguns experimentos tenham sido feitos a partir de 2014, após a reportagem pioneira do Des Moines Register, este fenômeno ocorreu, sobretudo, após a publicação, em novembro de 2015, da reportagem *The Displaced*²⁶, primeira produção em vídeo 360 graus do *New York Times*. Acompanhada de uma estratégia para lançamento do aplicativo de realidade virtual do Times, a versão impressa das histórias de três crianças deslocadas de seus lares por guerras em seus países foi publicada na NYT Magazine, que acompanha a edição dominical do jornal. Junto com o impresso, foram distribuídos aos assinantes 1,3 milhão de *Google Cardboard*, um óculos em papelão para montar e assistir ao vídeo em 360 graus pelo celular (figura 4).

Figura 4 - Aplicativo e óculos do NYT para vídeo em VR

²⁶ The New York Times, 2015. The Displaced. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html>>. Acesso em 31 março 2021.



Fonte: Captura de tela dos sites do New York Times²⁷ e The Verge²⁸

O vídeo foi produzido em colaboração entre a equipe da NYT Magazine, pertencente ao jornal *New York Times* (NYT), e a Vrse, empresa de realidade virtual do diretor Chris Milk²⁹, com o objetivo de "propiciar aos leitores uma experiência do que significa ser uma criança inserida na crise global de refugiados". Segundo o NYT, mais de 30 milhões de crianças no mundo inteiro enfrentam essa realidade, número maior do que em qualquer outra época desde a Segunda Guerra Mundial. Ao divulgar o lançamento da reportagem, o editor-chefe da NYT Magazine Jake Silverstein exaltou "o poder da realidade virtual para dar ao observador um senso único de empatia entre as pessoas e os eventos"³⁰.

O NYT também desenvolveu o aplicativo NYT VR, em colaboração com o estúdio de realidade virtual IM360, para suportar reprodução de realidade virtual tanto para *Google Cardboard* quanto para navegação móvel com tela de toque. Disponibilizado gratuitamente para sistemas iOS e Android em 5 de novembro de 2015, o aplicativo móvel teve mais downloads em seus primeiros dias do que qualquer outro aplicativo do *New York Times* no lançamento, com tempo médio de 14'07" de permanência no app. Cerca de 92% dos vídeos

²⁷ Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/nyt-vr-how-to-experience-a-new-form-of-storytelling-from-the-times.html>>. Acesso em 21 abril 2021.

²⁸ Disponível em <<https://www.theverge.com/2015/11/5/9676840/nyt-vr-google-cardboard-app-the-displaced-released>>. Acesso em 21 abril 2021.

²⁹ Chris Milk é um artista visual conhecido por utilizar tecnologias inovadoras em seus trabalhos. Contribuiu para impulsionar o uso de realidade virtual além da indústria de vídeo games ao defender, em uma conferência TED realizada em Vancouver em fevereiro de 2016, que a nova tecnologia conecta os seres humanos de forma tão profunda que tem potencial para mudar o mundo.

³⁰ Disponível em <<https://www.businesswire.com/news/home/20151020005620/en/The-New-York-Times-Launches-NYT-VR-Delivers-Over-One-Million-Google-Cardboard-Viewers>>. Acesso em 23 abril 2021.

foram visualizados por meio de um *cardboard viewer*, com compartilhamento de imagens da experiência por mais de 700 usuários no Instagram, utilizando a hashtag #NYTVR. A reportagem também mobilizou comentários no Twitter em torno da inovação jornalística e sobre a crise dos refugiados, transformando a hashtag #NYTVR em tendência na plataforma em grandes cidades dos Estados Unidos ao longo do fim de semana de seu lançamento³¹. Além da visualização pelo app, uma versão em 2D foi disponibilizada no site do NYT na internet e no canal do jornal no YouTube.

Seis meses depois, a narrativa audiovisual em 360 graus e o aplicativo NYTVR renderam ao New York Times dois Grand Prix³², premiações máximas do *Cannes Lions International Festival of Creativity*³³ nas categorias Entretenimento e Mobile. A partir de novembro de 2016, o NYT passou a publicar vídeos em 360 graus produzidos diariamente por seus profissionais em diversos países com câmeras Gear 360 fornecidas pela Samsung. Chamada *The Daily 360*³⁴, essa produção resultou em 435 vídeos publicados em 426 dias, disponibilizados em todas as plataformas do NYT, incluindo o app NYTVR, e também no app Samsung VR. A exemplo do que aconteceu com a reportagem *Snow Fall*, o jornal abriu caminho para uma série de narrativas jornalísticas audiovisuais na imprensa internacional com uso de tecnologias RV, 360° e RA. A partir de 2016, os jornais europeus *The Guardian* e *El País* e o argentino *Clarín* aderiram à nova tendência, acompanhados pelas redes de TV BBC e CNN.

A modalidade inclui imagens estáticas e em movimento em 360 graus, terceira dimensão e realidade aumentada, entre outros recursos (LONGHI E LENZI, 2017). Nessas experiências, as ferramentas de produção são desenhadas para capturar imagens em 360 graus, bem como vídeo e som espacial, mantendo a integridade espacial das cenas observadas num quadro contínuo, esférico, ao invés de recortado ou editado. A narrativa é não linear e multissensorial – visão, tato, som –, fluida e dinâmica na sua forma (Ibidem, p. ID 26828) a fim de produzir sensação de imersão e presença nos ambientes das reportagens. Embora os vídeos possam ser visualizados no YouTube ou no Facebook em 360 graus, os jornais *The*

³¹ Disponível em <<https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/video/21676.html>>. Acesso em 23 abril 2021.

³² NYT ganha dois Grand Prix com conteúdo sobre refugiados em VR. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-da-propaganda/nyt-ganha-dois-grand-prix-com-conteudo-sobre-refugiados-em-vr/>>. Acesso em 31 março 2021.

³³ Maior evento global de criatividade na indústria da comunicação e campos relacionados, realizado anualmente desde 1954.

³⁴ Disponível em <<https://www.nytimes.com/video/360-World>>. Acesso em 20 novembro 2021.

Washington Post, *The Guardian* e *El País* também desenvolveram aplicativos próprios para reunir seus conteúdos em realidade virtual.

A experiência imersiva demanda o uso de óculos especiais que projetam as imagens em pequenas telas muito próximas dos olhos do usuário, e fones de ouvido para neutralizar sons externos. Alguns exemplos são o *Oculus Rift*, comprado pelo Facebook em 2012, e o *Samsung Gear*, comercializado a partir de 2014. No mesmo ano, o Google colocou no mercado o *Cardboard*, uma opção de menor custo desenvolvida em papelão dobrável que pode ser facilmente montada pelo usuário (Figura 5). Diferente dos anteriores, que oferecem um *headset* que se encaixa na cabeça do usuário, o *Cardboard* requer que o usuário segure o óculos junto aos olhos, o que reduz a sensação de imersão.

Figura 5 - Gear VR, Oculus Rift e Google Cardboard (a partir da esquerda)



Fonte: Captura de tela dos sites da Time Magazine³⁵, The Verge³⁶ e Fortune³⁷.

3.2 O jornalismo entra no mundo do transmídia storytelling

John Pavlik (2015) afirma que avanços tecnológicos incorporados nas práticas jornalísticas, desde a comunicação móvel até o uso de drones e inteligência artificial,

³⁵ Disponível em <<https://time.com/4589765/oculus-touch-review/>>. Acesso em 21 abril 2021.

³⁶ Disponível em <<https://www.theverge.com/2015/3/3/8134417/hands-on-with-the-galaxy-s6-version-of-the-gear-vr>>. Acesso em 21 abril 2021.

³⁷ Disponível em <<https://fortune.com/2017/03/01/google-cardboard-virtual-reality-shipments/>>. Acesso em 21 abril 2021.

implicaram em transformações profundas, impactando a forma como os profissionais de mídia produzem conteúdo noticioso, o modelo de financiamento, organização e gestão do negócio e a própria relação da mídia com seu público. Nesse contexto, a busca de estratégias de engajamento dos usuários se tornou cada vez mais relevante. A própria forma de narrar tem passado por uma transformação significativa ao incluir ferramentas de interatividade, imersão e tridimensionalidade tanto na indústria de notícias quanto de entretenimento, ainda que a tecnologia seja apenas um dos fatores por trás das mudanças na mídia (PAVLIK, 2015, p. 20).

A transformação da mídia é muito mais do que simplesmente uma resposta aos desenvolvimentos tecnológicos. Pelo contrário, os avanços em tecnologia são melhor compreendidos como possibilitadores das mudanças na mídia e no público, para o bem ou para o mal. O caminho da transformação é moldado por uma variedade de forças concorrentes, incluindo empreendedorismo individual, interesses comerciais e marcos regulatórios e legais, todos situados em uma teia de contextos sociais e culturais ao redor do globo. (PAVLIK, 2015, p. 21, tradução nossa)

Ao mapear a evolução dos formatos jornalísticos no século XXI, este trabalho concentra-se em conteúdos informativos. Porém, esse percurso evidencia que há variados termos usados para definir os novos tipos de narrativas que incorporam tecnologias digitais, como multimídia, cross-media e intermedialidade e transmídia.

Utilizado com maior frequência, o termo multimídia refere-se às narrativas que utilizam simultaneamente conteúdos de natureza diferente, textuais, sonoros e/ou visuais, enquanto as produções cross-media são aquelas cujo conteúdo é produzido e distribuído em diferentes mídias dentro de uma mesma organização (CANAVILHAS, 2014, p. 57). As narrativas intermídia correspondem, como afirma Longhi (2009, p. 188), a "um formato totalmente específico dos meios digitais" que resulta da fusão conceitual de meios distintos entre si e é mais recorrente na infografia digital. Já as narrativas transmídias são definidas por Jenkins (2006) como:

[...] histórias que se desdobram em várias plataformas de mídia, com cada meio fazendo contribuições distintas para a nossa compreensão do mundo, uma abordagem mais integrada para o desenvolvimento de franquias do que modelos baseados em textos e produtos auxiliares". (JENKINS, 2006, p. 334, *apud* CANAVILHAS, 2014)

Quando Henry Jenkins usou o termo *transmedia storytelling* pela primeira vez, em 2003, já alertava que era preciso aceitar a ideia de que havíamos entrado "numa era de convergência que torna o fluxo de conteúdo por meio de múltiplos canais midiáticos quase

inevitável"³⁸. Segundo Jenkins (2013), narrativas transmidiáticas se desenrolam em diferentes suportes, com conteúdos diferenciados que contribuem de forma distinta para o todo, mas permitem o consumo das partes sem perder sentido (idem, p. 135). A partir do conceito de Jenkins, Scolari (2012) acrescenta que as narrativas transmídia não exploram apenas suportes diversos, mas também linguagens variadas para produzir conteúdos distintos.

Em poucas palavras: as narrativas transmídia são uma forma narrativa particular que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc.) e meios (cinema, quadrinhos, televisão, video games, teatro, etc.). As narrativas transmídia não são simplesmente uma adaptação de uma linguagem a outra: a história que contam os quadrinhos não é a mesma que aparece na tela do cinema ou do celular. (SCOLARI, 2012, p. 42)

Sujeita a distintas abordagens, a narrativa transmídia tanto pode ser considerada um conceito quanto um modo narrativo. Porém, segundo Gosciola (2019), essa forma de contar histórias ainda pode ser nomeada de outras formas:

quando estudada uma particularidade sua, aparecem outros termos, outros autores, haja vista o número de autores que tratam da conceituação de narrativa transmídia. Uma singela busca pela palavra transmídia em um site de publicações gera mais de 450 ocorrências, e outra busca por artigos no Google Scholar com o mesmo tema gera mais de 38 mil entradas. Até há a possibilidade de que Narrativa Transmídia seja um conceito transitório. (IDEM, p. 35)

Canavilhas (2014) destaca que a narrativa jornalística transmídia ilustra bem o conceito de notícia como forma de expressão cultural ao abordar e expressar temáticas que importam e fazem sentido na atualidade (Canavilhas, 2014, p. 59). Segundo o pesquisador português, a aplicação do conceito de transmídia no campo do jornalismo reúne quatro características principais. A primeira é a interatividade, que "permite ao público construir um determinado tipo de relação com os conteúdos ou com os outros usuários" (Idem, p. 60). Sobre o papel potencializador da interatividade, Canavilhas afirma:

Ao transportar determinados assuntos para o espaço público, as mídias estimulam a interação social e promovem a discussão em torno de temas importantes para a sociedade. E além de capacitar os cidadãos e de hierarquizar os temas mais importantes, as mídias ainda podem desencadear um processo de participação imediata dos cidadãos, o que se materializa nos comentários e na distribuição de notícias através dos chamados social media. Numa situação ideal, esta participação serviria de combustível para novos desenvolvimentos da notícia. (IDEM, p. 59-60)

³⁸ Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 30 março 2021.

Canavilhas (2014) também ressalta que uma narrativa jornalística transmídia deve agregar hipertextualidade como forma de oferecer conteúdos navegáveis que informem o público de forma eficaz, e a principal ferramenta para isso é a utilização de links para conectar blocos informativos, dentro ou fora da web. Mesmo considerando obrigatório que todas as narrativas transmídia tenham pelo menos um componente na internet, são possíveis outras formas de hipertextualidade como, por exemplo, "se um dos blocos de informação é distribuído pela rádio ou pela televisão, o link poderá ser uma frase que remete os usuários para um conteúdo existente noutra plataforma" (Idem, p. 62).

Ele argumenta ainda que uma narrativa jornalística transmídia também precisa apresentar multimídia integrada, o que significa usar os conteúdos "com um objetivo específico no contexto do trabalho, seja para confirmar, destacar ou simplesmente ilustrar uma determinada situação em que a imagem ou o som fazem a diferença" (Idem), até como forma de aproximar o conteúdo da realidade e diferenciá-lo de uma interpretação do jornalista. Além disso, o pesquisador considera indispensável que a narrativa ofereça contextualização, levando em conta não apenas os antecedentes da notícia e as condições em que o acontecimento se deu, mas também os espaços de consumo do conteúdo jornalístico na contemporaneidade.

A crescente mobilidade das audiências, a miniaturização e diversificação das plataformas com ligação permanente à internet, o consumo individual dos conteúdos e a avalanche de informação recebida diariamente são variáveis que potenciam o jornalismo transmídia, mas condicionam igualmente a sua prática, exigindo níveis de contextualização adaptados a esta realidade. (CANAVILHAS, 2014, p. 63)

Já Gambarato e Alzamora (2019), por sua vez, propõem apenas três características para definição de uma narrativa jornalística transmídia. São elas: uso de múltiplas plataformas de mídia, oferta de conteúdo que se expande e favorecimento do engajamento do público. Segundo as autoras, o conteúdo em expansão é a principal característica do jornalismo transmídia, pois enriquece a narrativa, facilita o envolvimento do leitor (Idem, p. XVII) e estimula a interatividade por mecanismos diversos.

A despeito das potencialidades, a narrativa transmídia não se aplica a todos os gêneros jornalísticos e não é uma opção viável para o jornalismo diário, que implica em agilidade e prazos de fechamento. Tal formato exige que a narrativa seja desenvolvida com cuidado, com ajustes que demandam tempo para testar sua eficácia, bem como uma produção coordenada entre equipes multidisciplinares. Dessa forma, além dos gêneros nativos do jornalismo online, como infográficos multimídia interativos e newsgames, a grande reportagem é o gênero que

melhor se adapta à narrativa transmídia por ser transversal a todas as mídias (MOLONEY, 2011; ALZAMORA, 2012; CANAVILHAS, 2014).

Se nos dois primeiros casos a utilização da narrativa transmídia se explica pela própria natureza web dos conteúdos, no segundo justifica-se por se tratar de um gênero de profundidade que se diferencia das notícias pela obrigatoriedade de incluir contextualizações diacrônica e sincrônica, por permitir uma maior liberdade narrativa e por não ser tão perecível como uma notícia, o que lhe permite ter um ciclo de vida mais longo. (CANAVILHAS, 2014, p. 64)

Para Alzamora e Tárzia (2012), a aplicação da narrativa transmídia no jornalismo deve ser vista como "uma forma inovadora de produção e circulação de conteúdo informacional" que miscigena gêneros e formatos e, ao fazê-lo, pressupõe o deslocamento das características originais que marcam cada meio (Idem, p. 30). Não se trata, portanto, apenas de complementaridade midiática, e sim de conteúdos híbridos que não podem ser caracterizados como específicos de um ou outro meio.

Nesse sentido, as autoras entendem que formatos emergentes, tais como *newsgames* e jornalismo de imersão, poderiam ser considerados transmídia por absorverem elementos de vários meios e linguagens midiáticas com potencial para disseminação virtual, ao mesmo tempo em que transitam "em uma zona de deslocamento midiático porque se constrói em um novo lugar" (Idem, p. 32). Por jornalismo de imersão, Alzamora e Tárzia referem-se aos conteúdos jornalísticos que permitem ao público experimentar notícias ou acontecimentos com algum grau de protagonismo.

A ideia fundamental do Jornalismo Imersivo seria permitir ao participante entrar em um cenário representativo da história, criado virtualmente. A perspectiva da participação ativa do usuário na construção da narrativa e a possibilidade de compartilhá-la em mídias sociais são, nesse caso, aspectos relevantes em sua caracterização como experimento transmídia. (IDEM, p. 31)

Jornalismo Imersivo foi o termo adotado de forma pioneira pela jornalista Nonny de la Peña (DE LA PEÑA *et al*, 2010) para nomear a técnica pela qual o consumidor de informação entra virtualmente num cenário recriado para representar uma reportagem jornalística. Pioneira na produção de vídeos em realidade virtual, De la Peña defende que sistemas de realidade virtual são a melhor forma de proporcionar ao público experiências em primeira pessoa nas histórias que aparecem no noticiário, especialmente como forma de gerar empatia. Ao oferecer uma forma profundamente diferente de ter contato com as notícias, o jornalismo imersivo possibilita, segundo a autora, entendê-las de um jeito que seria impossível de outra maneira, sem estar, fisicamente, no local do acontecimento (Idem, p.

300). Pesquisadores em jornalismo imersivo concordam que essa modalidade de construção de informação jornalística produz uma sensação de presença ao substituir a localização real do usuário por um cenário diferente, permitindo que o público acesse o local de um acontecimento jornalístico como testemunha direta dos fatos (AMBROSIO, FIDALGO, 2019a; ARONSON-RATH *et al*, 2015; DE LA PEÑA *et al*, 2010). Para que tal sensação ocorra, é necessário o uso de diferentes sistemas de imersão ou visualização, sejam eles fones de ouvido RV ou *Head Mounted Display* (HMD), ou um sistema como o CAVE (*Cave Automatic Virtual Environment*), que projeta imagens em movimento, simultaneamente, e cria um ambiente tridimensional (3D) em superfícies como paredes, tetos e pisos (CRUZ-NEIRA *et al*, 1992 *apud* AMBROSIO, FIDALGO, 2019a, p. 22).

Geralmente é um formato que pode ser visto em 2D ou 3D. Se for captado em 3D, contém dois canais de vídeo no mesmo contêiner de vídeo, para o olho esquerdo e direito. Cada visualização tem uma perspectiva ligeiramente diferente, dando ao visualizador uma sensação de profundidade de campo e separando os objetos do primeiro plano para o fundo. A experiência imersiva exige um óculos especial e fones de ouvido com som estéreo, como antes mencionado em referências às experiências de Realidade Virtual. Entretanto, a maioria dos vídeos 360 disponibilizados no YouTube também pode ser visualizada em formato de "janela mágica", em 2D, o que permite que as pessoas olhem ao redor da cena clicando e arrastando com o mouse. Se a visualização for em smartphones, basta mover os aparelhos na direção que gostariam de ver.

Projetos de jornalismo imersivo utilizam-se, em geral, de tecnologia de realidade virtual, seja por meio da criação de mundos virtuais, chamados de recriações tridimensionais, ou vídeos em 360 graus, que são as produções mais frequentes registradas na indústria jornalística até o momento. A visualização dessas produções com sistemas como o HMD (*Head Mounted Display*) permite ao usuário atingir o máximo de imersão e produzem um efeito de responsividade do real nomeado por De la Peña *et al* (2010) como RAIR (*response as if real*). Esse fenômeno é compreendido por Ambrosio e Fidalgo (2019a) como "um jornalismo 'encarnado' que mergulha os usuários em outra realidade (a notícia), assume sua atenção e os faz sentir-se parte dela, o que os leva a reagir naquele ambiente virtual como fariam no mundo físico" (Ibidem, p. 6). O conceito de imersivo adotado por De la Peña *et al* é baseado em três premissas ou três experiências de ilusão que se manifestam nesses experimentos. São elas: a própria ilusão de realidade do ambiente virtual, a sensação de estar e atuar em um ambiente remoto ou virtual e a capacidade do cérebro de acreditar na ilusão de presença corporal (DE LA PEÑA *et al*, 2010, p. 294). Ou seja, segundo a autora, uma

narrativa imersiva propicia ao usuário substituir o entendimento da presença ilusória em um espaço virtual por uma sensação crível de experiência do real, de modo que tal ambiência seja percebida como realidade pelo cérebro.

Tais premissas podem ser identificadas desde a primeira experiência de De la Peña com uso de realidade virtual e cenários recriados em computação gráfica a partir de apuração jornalística. Apresentado no Festival de Cinema de Sundance em janeiro de 2012, *Hunger in Los Angeles*³⁹ é uma narrativa imersiva que se utiliza de técnicas de videogames para reconstruir uma cena real testemunhada numa fila de distribuição de alimentos em frente a uma igreja na região central de Los Angeles. A simulação virtual mostra o momento em que um homem entra em coma diabético enquanto aguarda por comida na fila, com sete minutos de áudio real e sem edição captado por um estudante de jornalismo que testemunhou o episódio. Visualizado com óculos especiais para imagens de realidade virtual em 3D, o vídeo propicia uma experiência em primeira pessoa ao usuário, que pode caminhar e interagir com outros personagens em uma cena virtual (figura 6).

Figura 6 - Cena de *Hunger in LA* e observação em realidade virtual



Fonte: Captura de tela do site Storybench⁴⁰

³⁹ Disponível em <<http://www.immersivejournalism.com/hunger-in-los-angeles-machinima-video/>>. Acesso em 21 março 2021.

⁴⁰ Disponível em <<https://www.storybench.org/how-nonny-de-la-pena-is-pioneering-immersive-journalism/>>. Acesso em 21 abril 2021.

Em janeiro de 2014, De la Peña participou do mesmo festival com outra narrativa imersiva de simulação virtual de um ataque a bomba na Síria em guerra (Figura 6). Usando computação gráfica em *Project Syria*⁴¹, a jornalista recriou, a partir de fotografias e mapas, uma praça movimentada em Aleppo, com áudio de cenas reais no momento em que a área é bombardeada. Em canal próprio no YouTube, De la Peña contou que a preocupação com a autenticidade do evento recriado em computação gráfica levou-a a buscar vídeos autênticos de um bombardeio em Aleppo. Ela também optou por um tratamento das imagens com textura fotográfica e modelos em 3D criados a partir de imagens de pessoas reais presentes nos vídeos e fotos do local bombardeado⁴².

Figura 7 - Cena de *Project Syria* recria explosão em Aleppo



Fonte: Captura de tela do site Sundance Festival⁴³

Na mesma época, o diário britânico The Guardian explorou a proposta de propiciar algum grau de protagonismo ao usuário numa grande reportagem transmídia sobre os

⁴¹ Disponível em <<https://emblematicgroup.com/experiences/project-syria/>>. Acesso em 21 março 2021.

⁴² [...] tivemos que reunir uma dezena de vídeos de celulares feitos antes da explosão e durante o período posterior, bem como material fotográfico e imagens do Google Earth, para ancorar a rua onde o evento ocorreu. Em seguida, enviei uma equipe a um campo de refugiados na fronteira com a Síria para coletar material sobre as crianças que vivem no campo, a fim de obter informações para a segunda metade da peça. *Project Syria: An Immersive Journalism Experience [S. I. : s. n.]*, 2014. 1 vídeo (4 minutos 13 segundos). Publicado pelo canal Nonny de la Peña. Disponível em <https://youtu.be/jN_nbHnHDi4>. Acesso em 05 abril 2021.

⁴³ Disponível em <<https://www.sundance.org/projects/project-syria>>. Acesso em 21 abril 2021.

desafios da crise migratória na Europa. *The Refugee Challenge: can you break into Fortress Europe?*⁴⁴ é uma narrativa que agrega vários formatos e interatividade ao retratar as difíceis decisões que refugiados sírios enfrentam durante a fuga, oferecendo ao público opções de roteiros e escolhas sobre meios de transporte e países para tentar um refúgio. A cada escolha do leitor, a reportagem desdobra-se em textos com hiperlinks, mapas, fotografias e vídeos com testemunhos de refugiados. Com características de um *newsgame*, a narrativa é construída somente a partir de situações, dados e personagens reais, sem qualquer simulação (Figura 8).

Fig. 8 - The Refugee Challenge - Newsgame interativo The Guardian

Your name is Karima. You are a 28-year-old Sunni woman from Aleppo, and you have two children, a girl aged eight, and a 10-year-old boy. Your husband was killed in a mortar attack three months ago. The air strikes have continued - a recent bomb, you hear, killed 87 children - and you now feel you must try to leave Syria.

Many of your friends and family have already fled, most to neighbouring countries where they are in refugee camps; few have travelled into Europe. Only 55,000 Syrian refugees - 2.4 per cent of the total number of people who have fled Syria - have claimed asylum in the EU.

You have some money you could use for your journey - you consider your options.

Do you decide to try to reach Europe by any means necessary? Or do you decide it would be safer to travel overland to the nearest country, Turkey, and seek refuge there?

Europe Turkey

Fonte: Captura de tela The Guardian⁴⁵

⁴⁴Disponível em <<https://www.theguardian.com/global-development/ng-interactive/2014/jan/refugee-choices-interactive>>. Acesso em 21 abril 2021.

⁴⁵Disponível em <<https://www.theguardian.com/global-development/ng-interactive/2014/jan/refugee-choices-interactive>>. Acesso em 21 abril 2021.

A partir dessas iniciativas de De la Peña, a produção de narrativas jornalísticas que oferecem conteúdo audiovisual imersivo se multiplicou. O jornalismo imersivo passou a ser desenvolvido a partir de 2015 em organizações jornalísticas de grande porte, apresentando principalmente cenários e personagens reais em situações captadas com câmeras esféricas para visualização em 360 graus. A utilização deste recurso evidencia uma diferenciação das narrativas em computação gráfica produzidas por De la Peña, por meio de sua produtora (Emblematic Group).

Numa análise sobre características jornalísticas do vídeo *Project Syria* desenvolvido por De la Peña, Flatlandsmo e Gynnild (2020) afirmam que imagens produzidas por computador estão mais próximas de videogames em realidade virtual do que de reportagens jornalísticas. Para as autoras, é de grande importância esclarecer o gênero discursivo de tais produções, pois "o público precisa saber que o que vê é na verdade um conteúdo jornalístico" (Idem, p. 65, tradução nossa).

Se os espectadores souberem que uma produção de realidade virtual é um jogo, provavelmente não esperarão que ela apresente fatos. Se eles sabem que é jornalismo, eles esperam obter informações validadas; para que o jornalismo atenda ao público, o público deve estar familiarizado com a forma e o gênero em que é apresentado. Uma questão pertinente a ser levantada a seguir é se o *Project Syria* tem mais em comum com um newsgame do que com outros gêneros de jornalismo. (FLATLANDSMO, GYNNILD, 2020, p. 65, tradução nossa).

Na mesma linha, Silva (2017) observa que o jornalismo exige confiabilidade e verificação de fatos da realidade como critérios para construção de narrativas, o que impõe usos diferenciados de tecnologias digitais nas práticas jornalísticas e em outros campos, como nos games e na psicologia. Para o pesquisador, "é preciso endereçar questões problematizadoras visando estabelecer parâmetros de discussão e de exploração do fenômeno no tocante ao jornalismo que possam superar apenas a questão técnica" (Idem, p. 8).

Após assistir vídeos imersivos com imagens criadas em computador, Flatlandsmo e Gynnild (2020) e Silva (2017) questionam: isso é jornalismo? Ao observar transformações de práticas jornalísticas no ambiente digital, Pavlik (2019) identifica uma "nova forma de jornalismo em desenvolvimento", baseada em abordagens de natureza imersiva e interativa, que ele nomeou de jornalismo experiencial. Assim como De la Peña *et al* (2010), Pavlik entende que narrativas experienciais apresentam maior potencial de gerar empatia no público e, dessa forma, levá-lo a engajar-se ativamente. "As notícias experienciais podem possibilitar atuação (do público), permitindo que os usuários vivenciem uma história do ponto de vista da

fonte e, por meio do design interativo, ajam e vejam suas consequências" (PAVLIK, 2019, p. 21).

Para exemplificar seu ponto de vista, o autor resgata uma entrevista de um colega da Rutgers University, o jornalista e professor Chenjerai Kumanyika, à *National Public Radio* (NPR) dos Estados Unidos no dia em que o país celebrava o Dia da Bandeira, em 14 de junho de 2018⁴⁶. Após ouvir o colega relatar o sentimento incômodo dos afro-americanos ao circularem em ruas onde há bandeiras americanas penduradas na maioria das residências, especialmente no cenário atual marcado por tensões raciais crescentes no país, Pavlik (2019) defende que uma narrativa jornalística capaz de oferecer ao público a oportunidade de caminhar virtualmente por uma rua com tantas bandeiras americanas, sob o ponto de vista de uma pessoa negra, "poderia ser especialmente eficaz para avançar na compreensão" desse sentimento (Idem, p. 21). Segundo o pesquisador, as narrativas tradicionais da comunicação analógica estão sendo superadas diante do papel cada vez mais participativo do público. Nesse sentido, ele defende que a noção de usuário, e não mais de audiência, é cada vez mais relevante para entender a relação do público com uma narrativa jornalística experiencial.

Ele aponta três princípios que norteiam a produção dessa modalidade de conteúdo noticioso: envolver o usuário na história, permitir sua participação ativa no conteúdo e oferecer uma experiência multissensorial. A capacidade de propiciar uma experiência imersiva em três dimensões e em 360 graus, introduzida pelos avanços tecnológicos, deve permitir que "o conteúdo esteja ao redor, envolvendo o usuário, ou dando-lhe a capacidade de observar (ver, ouvir ou tocar) todo um campo esférico de visão ou ambiente multissensorial" (Idem, p. 62, tradução nossa). Para Pavlik (Ibidem), essa forma de narrar os acontecimentos do mundo altera o papel do jornalista:

Na era analógica, repórteres ou outros contadores de histórias normalmente contariam ou mostrariam ao leitor, ouvinte ou espectador o que aconteceu e com quem. Eles descreveriam os parâmetros ou consequências do problema ou eventos. No lugar desse modelo narrativo fixo e unidirecional, abordagens narrativas mais envolventes e participativas estão surgindo. Isso inclui, por exemplo, simulações nas quais os membros da audiência se tornam mais parecidos com os usuários de software ou aplicativos móveis e vivenciam os eventos por si próprios por meio de dramatização ou tomada de decisões como se fossem personagens de uma peça de não-ficção ou ficção. O papel do jornalista evolui para um guia ou criador de sentido, selecionando (e verificando), organizando e apresentando os fatos e ajudando o consumidor de notícias a compreender o contexto, as implicações e a importância do ambiente que está sendo explorado (PAVLIK, 2019, p. 63, tradução nossa).

⁴⁶ Disponível em <<https://www.wnyc.org/story/american-flag-symbol-beauty-or-intimidation/>>. Acesso em 29 março 2021.

Tal mudança na forma de produzir narrativas jornalísticas também evidencia a adoção da primeira pessoa como perspectiva para contar a história e de maneira cada vez mais frequente, como observa o autor. Ao analisar o deslocamento do jornalista/mediador para um espaço de testemunho, Pollyana Brêtas (2016) aponta que este fenômeno tensiona a autoridade discursiva do jornalista na contemporaneidade, sobretudo porque se insere em um conjunto de estratégias de enunciação nas práticas jornalísticas para atrair a cumplicidade e a adesão das audiências. Nesse sentido, a reconstrução do fato passado através da memória do testemunho (1ª pessoa) e não do relato (3ª pessoa) gera paradoxos e desafios para as práticas jornalísticas contemporâneas, o que demanda uma revisão nos princípios que regem os discursos jornalísticos e a própria a função social do Jornalismo (Idem).

Seja por meio da mobilização da audiência através da identificação pessoal com os jornalistas, ou pela atuação crescente do público como testemunha e fonte das informações contidas nas narrativas jornalísticas, o cenário atual revela que o lugar discursivo do jornalista vem sendo compartilhado com o público. A ideia de produção de verdade a partir da experiência vivida se estende ao uso de relatos e imagens enviadas por leitores por meio do aplicativo Whatsapp, ferramenta cada vez mais utilizada nas redações da grande imprensa brasileira (GERK, 2016).

É a verdade da experiência de cada um, transmutada sob a forma de imagens vistas, capturadas e compartilhadas, que produz um discurso desassociado de qualquer referencial, tendo nele mesmo o sentido exacerbado do verdadeiro. É a experiência que é transportada via mecanismos comunicacionais, sendo ela isenta da dúvida, de questionamentos e investida do efeito verdade apriorístico. (GERK, 2016, p.57)

Nas narrativas jornalísticas audiovisuais captadas em 360 graus para produção de uma experiência de realidade virtual (RV), observa-se, comumente, uma outra forma de deslocamento do repórter/mediador: o usuário assume um papel de observador em primeira pessoa de uma história ou acontecimento, com liberdade de escolha do ângulo ou enquadramento para concentrar sua atenção diante de um apagamento do repórter/mediador da narrativa. O novo formato pode sugerir ao usuário que ele tem autonomia para editorializar uma notícia. Além disso, nessas experiências as imagens não estão mais circunscritas aos enquadramentos de superfícies delimitadas por telas:

No mundo do virtual, a tela estaria “dentro da tela”, para ser vivenciada como espaço, e não mais como superfície de inscrição. Em outras palavras, pode-se pensar a RV como uma interface sem telas, mas a tela existindo como interface. Uma interface efetivamente imersiva, porque englobante e integradora do usuário com o espaço. (LONGHI, 2017, p. 230)

Nesse ambiente informacional, que envolve o sujeito na sua fruição com a narrativa e valoriza cada vez mais a experiência sensorial, a imagem e as narrativas se tornam cada vez mais complexas (LONGHI, 2020a), como refletimos em seguida.

3.3 Desvelando as narrativas imersivas

Desde os primeiros anos do ciberjornalismo, o uso da imagem como narrativa explorou novas possibilidades no ambiente digital que vão do slideshow de fotografias até as grandes reportagens multimídia mais recentes, que introduziram desde imagens produzidas por drones até a computação gráfica. Longhi (2020a) recorre ao pensador Josep Català para explicar a intensificação do uso de imagens nas narrativas digitais:

Para ele, as novas tecnologias não utilizam imagens como enfeite ou como resultado de estratégias simples de desenho; recorrem a elas porque se mostram muito mais capazes do que o texto de funcionar como interfaces (Català, 2005, p. 84). Para ele, estamos vendo chegar uma era da visualização dos significados. (LONGHI, 2020a, p. 43)

Segundo Català, abriu-se uma infinidade de espaços potenciais, ou potências visuais que tendem a "livrar-se do marco da tela como lugar de desenvolvimento e estender-se a uma situação sem limites, como na Realidade Virtual" (CATALÀ, 2010, p. 241 *apud* LONGHI, 2020a, p. 21). Nesse sentido, se pensarmos as funções da imagem e da interface no contexto das novas tecnologias de captação, produção, distribuição e consumo das imagens, as narrativas imersivas se inserem numa ideia de complexidade das formas de contar no Jornalismo (Idem, p. 44). Se a interface dissolve os limites da imagem, dando lugar a um espaço desdobrável em que o usuário/visualizador está no centro, uma imagem em 360 graus desafia um paradigma que tem norteado o jornalismo ao longo do século XX, como explica a autora. Ao permitir que o observador se situe exatamente no centro, o que a imagem em 360 graus e a realidade virtual fazem "é quebrar com o princípio da perspectiva dominante, que, em última instância, propõe uma separação estrita entre o sujeito observador e o espaço observado, como se este último estivesse em uma tela" (Idem, p. 45).

A partir da reconfiguração da imagem em ambientes de realidade virtual ou aumentada, e da interface em espaço virtual, cognitivo, operacional, visual e de experiência (Idem, p. 51), Longhi entende como narrativas complexas os experimentos que De la Peña *et al* (2010) nomeiam como jornalismo imersivo e Pavlik (2018) classifica como jornalismo

experiencial. Mesmo reconhecendo que o estatuto da imagem digital é objeto de estudo há algum tempo, a autora afirma que o uso de tecnologias de realidade virtual, de imagem em 360 graus e de realidade aumentada, além de tecnologias como drones na produção, distribuição e consumo de imagens desperta muitas inquietações sobre as transformações que representam à forma de narrar. Nesse sentido, ela também propõe alguns princípios para as narrativas complexas no esforço de "construir um quadro de referências que colaborem no entendimento não apenas das formas de contar, mas de todo um conjunto de ações e permanências dentro do contexto do ciberjornalismo" (LONGHI, 2020a, p. 54).

À luz das contribuições de Dominguez (2013), Firmino da Silva (2017), Pavlik (2018) e Longhi (2020a) e diante dos desafios epistemológicos trazidos pelo impacto das novas tecnologias na produção de narrativas jornalísticas audiovisuais, observa-se que as narrativas imersivas reúnem características próprias que as diferenciam de outros formatos explorados até então pelo ciberjornalismo, como sistematizado no Quadro I abaixo.

Quadro I. Características das narrativas imersivas⁴⁷

Narrativas Imersivas	Domínguez (2013)	Firmino da Silva (2017)	Pavlik (2018)	Longhi (2020a)
Definição	são apresentadas em quadro único, com a imagem ocupando toda a interface	são necessariamente imersivas quanto ao impacto do sentido de presença	são necessariamente imersivas e envolvem o usuário em imagens esféricas, em 360 graus, com som e imagens capturados em vídeo ou produzidos em computador	são necessariamente imersivas tanto na interface, que deve produzir sensação de presença, quanto no conteúdo, que deve permitir ao observador atuar com o relato
Experiência sensorial	propiciam sensação de movimento com fluidez e propiciam a sensação de "estar lá"	são inovadoras na forma e sensorialidade, oferecendo interação com o ambiente de forma híbrida, com realismo e profundidade	são multissensoriais e podem facilitar o uso da memória ou da emoção do usuário	são fluidas, no sentido de transformação e movimento dos espaços imagéticos
Engajamento do usuário	proporcionam uma experiência narrativa de representação, um fragmento da realidade em que o usuário participa de alguma forma simulada		são interativas na sua essência, permitindo que o usuário se engaje na narrativa ou navegue nas diferentes camadas da história	são também experienciais, no sentido de que se vivencia esta narrativa, navegando-a no caso da realidade virtual, e atuando na sua escala, caso da

⁴⁷ **Fonte:** Elaboração da autora (continua).

				realidade aumentada
Ambiência	simulam cenários de forma sintética com estilo gráfico realista, detalhando com fidelidade situações, objetos e personagens representados		oferecem ao usuário uma sensação de experiência real por meio da navegação ou interação de maneira tão intuitiva quanto no mundo físico	são ambientais porque, ao envolver o observador, colocam-no no mesmo plano virtual da cena observada, não mais como espectador, e a interface atua como o próprio ambiente da ação
Elementos constitutivos da imersão	propiciam sensação de tridimensionalidade	têm distribuição multiplataforma e podem ser consumidas em desktops, smartphones, óculos de RV e aplicativos específicos, conferindo o caráter de mobilidade presente	são orientadas por dados para personalizações dinâmicas de conteúdo, como dados sobre a localização, preferências ou comportamentos digitais e respostas fisiológicas dos usuários	são elásticas, já que a imagem se manifesta de formas diferentes a partir da tecnologia utilizada: de forma endógena nas imagens em 360 graus e realidade virtual, ou exógena na realidade aumentada
Ponto de vista	promovem a ocularização em primeira pessoa, permitindo que o usuário escolha o que vê		envolvem os usuários em uma perspectiva de primeira pessoa, permitindo que vivenciem as narrativas como protagonistas ou personagens centrais da história	

Fonte: Elaboração da autora (conclusão).

A partir da revisão bibliográfica realizada, foi possível identificar que as narrativas que incorporam recursos multimídia e utilizam RV, RA ou vídeo em 360 graus são reconhecidas por narrativas complexas, imersivas ou experienciais e valorizam os sentidos e a emoção do público. Diante do grande volume de informações audiovisuais disponíveis nos meios de comunicação na contemporaneidade, a busca por empatia atua como uma estratégia utilizada para atrair a atenção das audiências em uma sociedade potencialmente indiferente a situações que envolvem sofrimento humano (KINNICK, KRUGMAN, CAMERON, 1996; O'NEILL, NICHOLSON-COLE, 2009 *apud* DE LA PEÑA *et al*, 2010, p. 298). Nesta pesquisa adotamos o termo narrativas jornalísticas imersivas (NJI) não apenas pelo caráter pioneiro desta definição, proposta por De la Peña em 2010, mas principalmente por sinalizar o aspecto que diferencia essas narrativas das demais: a inserção sintética do público no campo de reportagem, historicamente atribuída ao jornalista.

Entretanto, como antes mencionado neste trabalho, buscamos identificar como a exploração das novas tecnologias imersivas em narrativas jornalísticas impacta o jornalismo e

a percepção da realidade social, observando mudanças de funções desempenhadas pelos jornalistas e os modos como as NJIs atribuem protagonismo à performance do público mediante a exploração da empatia e da emoção. Para alcançar esse objetivo, realizamos um mapeamento exploratório de experimentos jornalísticos com vídeos em 360 graus a fim de selecionar dez (10) reportagens audiovisuais imersivas produzidas entre 2015 e 2019 pela imprensa brasileira e internacional. Tais reportagens formam o *corpus* deste trabalho e evidenciam diferentes níveis de exploração da tecnologia imersiva. Em seguida, aplicamos as categorias propostas por Ambrosio e Fidalgo (2019b) na análise dessas materialidades. Essas incursões são sistematizadas no próximo capítulo.

4. UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COMPARATIVO DE NARRATIVAS JORNALÍSTICAS IMERSIVAS

A partir dos estudos de Janet Murray (1997), observamos que a imersão não é uma novidade do Século XXI, pois o recurso da imaginação como suspensão da realidade é antigo e está presente na literatura, no cinema, no teatro e na televisão, entre outros. A experiência imersiva promove uma estimulação sensorial e domina nossa atenção (Ibidem, p. 102). Porém, a imersão em um mundo ficcional resulta não apenas na suspensão de uma faculdade crítica como também no exercício de uma faculdade criativa, potencializada pelo desenvolvimento e uso de tecnologias, o que também pode ocorrer nas narrativas não ficcionais. Neste capítulo, realizamos um estudo das produções jornalísticas com vídeo em 360 graus para verificar os modos de utilização de tecnologias digitais e as estéticas empregadas nas narrativas jornalísticas imersivas (NJIIs) e identificar se e como tais experimentos produzem mudanças nas formas de narrar os acontecimentos e no trabalho jornalístico.

4.1 Percorso metodológico

Para alcançar esse objetivo, realizamos uma pesquisa exploratória (MARTINO, 2018) de NJIIs na forma de um mapeamento prévio das produções em jornalismo imersivo a fim de constituir um *corpus* de materialidades que nos oferecesse a possibilidade de investigar as características e o desenvolvimento das narrativas imersivas que potencializam o uso de recursos audiovisuais e tecnologias no ambiente convergente. Focalizamos as narrativas produzidas com captação de imagens em 360 graus, o formato mais utilizado pelos veículos jornalísticos (AMBROSIO; FIDALGO, 2019a). Assim, elaboramos um *corpus* formado por dez (10) narrativas jornalísticas imersivas com vídeos em 360 graus produzidas entre os anos de 2015 e 2019 com maior visualização na plataforma YouTube.

Para seleção das produções audiovisuais, utilizamos os seguintes critérios: 1. envolver vídeos captados em 360 graus visualizados por meio de óculos especiais para realidade virtual; 2. ser de natureza jornalística e ser produzida por uma empresa de mídia classificada como veículo de informação; 3. ter sido produzida entre os anos de 2015 e 2019 e 4. ter sido disponibilizada para visualização preferencialmente na plataforma YouTube. A escolha dessa plataforma justifica-se pela volumosa adesão dos veículos de informação à publicação de vídeos em 360 graus a partir de 2015, quando plataformas como YouTube⁴⁸ e Facebook decidiram facilitar a visualização de conteúdo imersivo sem a necessidade de dispositivos ou

⁴⁸ Disponível em <<https://vr.youtube.com/watch/>>. Acesso em 12 junho 2021.

tecnologias adicionais, tais como a instalação de plugins para navegação em todas as direções no navegador da web. Grandes empresas de tecnologia, como Google e Samsung, também decidiram oferecer acordos de colaboração a empresas de mídia para impulsionar as produções em realidade virtual (SEIJO, HERRERO, GARCIA, 2020). Essa escolha reflete, portanto, um conjunto de publicações de NJIs em plataformas abertas com potencial de visualização.

Tomamos como ponto de partida o canal oficial do YouTube para conteúdos em 360 graus⁴⁹, criado em janeiro de 2015, que reúne 1.403 vídeos em 360 graus agrupados em 98 playlists e tem 3,2 milhões de inscritos atualmente. Desse total, 31 playlists agrupam audiovisuais produzidos por empresas de mídia de diversos países, totalizando um universo de 371 narrativas de natureza jornalística. Devido à engenhosa coleta e seleção de tais materialidades, a construção do *corpus* dos experimentos a serem analisados correspondeu à primeira etapa do percurso metodológico adotado, como será explicitado adiante.

As reflexões de Saad Corrêa e Silveira (2017) também lançaram luzes para a construção das demais etapas de nosso percurso metodológico, ao proporem um olhar "mais alinhado com a constante mutabilidade dos objetos de pesquisa e também com a ubiquidade da tecnologia digital no contexto de vida atual" (Idem, p. 164). As autoras partem da premissa de que a produção jornalística contemporânea se baseia numa rede de agentes mediadores – humanos e não humanos – capazes de interferir nas características de uma experiência de consumo de informação e que a rede digital, por onde transitam notícias, informações e dados, é ubíqua, pois está presente e imperceptível em todos os lugares e espaços. Nesse sentido, elas defendem a necessidade de buscar aportes teórico-metodológicos que ofereçam sustentação a um campo em evolução interessadas em compreender o processo informativo com uma visão "flexível, transversal e resiliente", sobretudo, na pesquisa de objetos no jornalismo (SAAD CORRÊA, SILVEIRA, 2017, p. 164)⁵⁰.

De tal modo, evidenciamos que a complexidade dos processos comunicativos e de produção e consumo de notícias nos exige observar, na análise das narrativas imersivas, as maneiras como tais experimentos são discursivamente organizados, as performances dos

⁴⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/360/playlists>>. Acesso em 27 maio 2021.

⁵⁰ Para explicar o atual cenário midiático, caracterizado por "um modo de consumo de informações e notícias baseado em dispositivos móveis digitais conectados em rede" (Idem, p.168), as autoras adotam a abordagem sociotécnica dos processos comunicativos proposta por Lewis e Westlund (2015) e das mediações nas pesquisas em jornalismo, que buscam observar os agenciamentos de jornalistas e de atores não humanos e afirmam que "as transformações tecnológicas dos últimos anos fizeram com que a fronteira entre produção e consumo ficasse obscura, trazendo novas configurações aos atores humanos e não humanos, às audiências e às rotinas de produção da atividade jornalística" (*apud* SAAD CORRÊA, SILVEIRA, 2017, p. 170).

jornalistas, as tecnologias empregadas, as estéticas e os modos como se dão as interações dos usuários. Assim, o percurso metodológico deste estudo exploratório comparativo foi formado por três etapas sistematizadas neste capítulo: 1) composição do próprio *corpus* da pesquisa, como mencionado; 2) verificação da aderência das características narrativas das NJIs sistematizadas no Quadro 1 do capítulo 3 desta Dissertação aplicadas às dez matérias selecionadas e 3) identificação dos elementos narrativos das NJIs mediante a aplicação de categorias inspiradas nas obras de Becker (2012, 2016), Ambrosio e Fidalgo (2019a) e Ambrosio, Fidalgo e Paz (2019). Os apontamentos conclusivos são sistematizados no capítulo 5.

4.1.1 A construção do *corpus* e as materialidades selecionadas

Para definir as materialidades a serem analisadas, buscamos, primeiramente, identificar narrativas jornalísticas imersivas criadas com vídeo em 360 graus por veículos jornalísticos no Brasil e no exterior entre 2015 e 2019. Para alcançar este objetivo, pesquisamos as 31 playlists nomeadas como *Eyewitness Collection* no canal YouTube 360⁵¹, como referido acima. Identificamos diversos tipos de mídia, tanto privadas como também TVs públicas de países europeus e dos Estados Unidos, compondo um universo de 42 empresas. Foi possível verificar que o maior número de veículos de mídia que produziram narrativas em 360 graus concentra-se nas mídias jornal e TV, como mostra o Quadro II abaixo.

Quadro II. Empresas de mídia com produções em 360 graus em veículos internacionais de informação:

TVs	Jornais	Revistas	Agências	Nativos digitais
ABC News (EUA)	NYTimes	TIME	Associated Press	HuffPost
NBC News (EUA)	Washington Post	The Atlantic	Bloomberg	Quartz
CNN	USA Today	Vanity Fair	Reuters	Vice News
Univision (EUA)	LA Times	The New Yorker	-	Blick (Suíça)
PBS* (EUA)	The Guardian	National	-	AJ+

⁵¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/360/playlists>>. Acesso em 12 junho 2021.

		Geographic		
BBC* (Reino Unido)	El País	-	-	-
RAI* (Itália)	Corriere della Sera	-	-	-
Euronews	Público	-	-	-
RTVE* (Espanha)	Dagens Nyheter (Suécia)	-	-	-
WDF* (Alemanha)	Clarín (Argentina)	-	-	-
SkyNews (Reino Unido)	Milenio (México)	-	-	-
ZDF* (Alemanha)	El Mercurio (Chile)	-	-	-
Al Jazeera (Catar)	Chosun Ilbo (Coreia do Sul)	-	-	-
NHK News* (Japão)	South China Morning Post (HK)	-	-	-
RT* (Rússia)	-	-	-	-

*Emissora pública de televisão.

Fonte: Elaboração da autora.

Em seguida, verificamos nos canais oficiais no YouTube dos veículos jornalísticos o ano de produção das narrativas jornalísticas imersivas identificadas e as produções em 360 graus com maior número de visualizações. Dessa forma, foi possível identificar as narrativas audiovisuais imersivas mais visualizadas a cada ano entre todos os veículos de mídia que produziram conteúdos em 360 graus, de 2015 a 2019, com grande concentração de veículos de informação dos Estados Unidos e Europa. O Quadro III mostra as cinco NJIs com maior número de visualizações de cada veículo internacional, distribuídas em quatro mídias diferentes, e seus respectivos anos de produção.

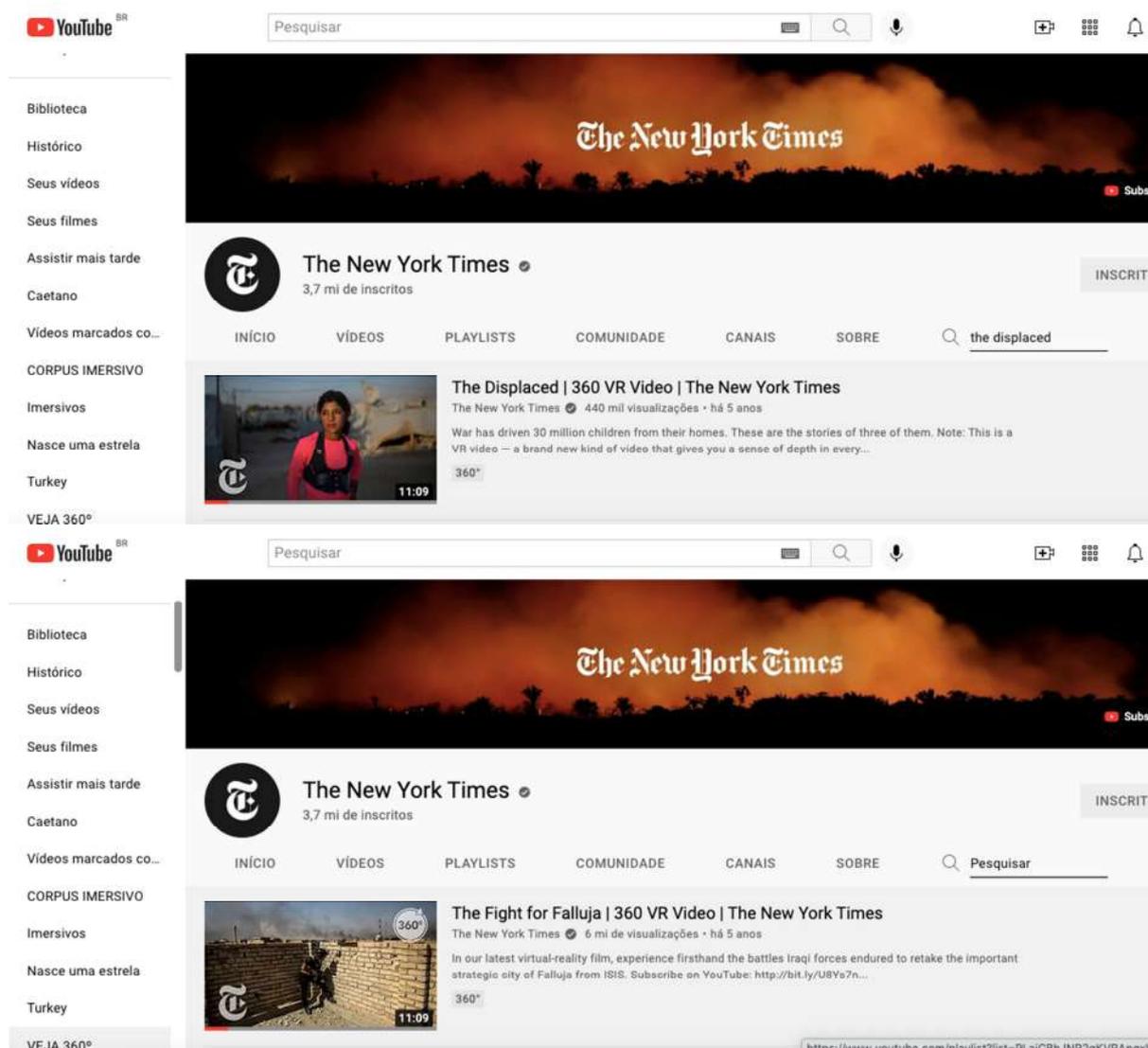
Quadro III. Narrativas jornalísticas imersivas com vídeo em 360 graus com maior visualização no YouTube (2015 a 2019):

2015	2016	2017	2018	2019
------	------	------	------	------

The Displaced ⁵² (11'08") - New York Times, 06/nov. 437.863 visualizações	The Fight for Fallujah ⁵³ (11'08") - New York Times, 19/ago. 5,75 milhões visualizações	House to House: The Battle for Mosul ⁵⁴ (8'04") - Associated Press, 28/jun. 476.922 visualizações	Inside Auschwitz ⁵⁵ (9'36") - WDR, 26/jan. 644.922 visualizações	Take a Virtual Reality Journey Into the Future of Spaceflight ⁵⁶ (3'30") - CNN, 18/jul. 219.144 visualizações
--	--	---	---	--

Fonte: Elaboração da autora.

Fig. 9 - Imagens da publicação das 5 NJIs internacionais selecionadas⁵⁷



⁵² Disponível em <<https://youtu.be/ecavbpCuvkl>>. Acesso em 19 maio 2021.

⁵³ Disponível em <<https://youtu.be/ArOUkmiD6s>>. Acesso em 17 maio 2021.

⁵⁴ Disponível em <<https://youtu.be/InvkVW9xFfg>>. Acesso em 19 maio 2021.

⁵⁵ Disponível em <https://youtu.be/EOM_CxAkB_Y>. Acesso em 21 maio 2021.

⁵⁶ Disponível em <https://youtu.be/Iz8og_hcpzE>. Acesso em 18 maio 2021.

⁵⁷ Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube (continua)

YouTube BR

Pesquisar

Biblioteca

Histórico

Seus vídeos

Seus filmes

Assistir mais tarde

Caetano

Vídeos marcados co...

CORPUS IMERSIVO

Imersivos

Nasce uma estrela

Turkey

VEJA 360°

AP-VR360 6,97 mil inscritos

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE Pesquisar

House To House: The Battle For Mosul
 AP-VR360 505 mil visualizações · há 4 anos
 Watch Maj. Ihab Jalil al-Aboudi and his soldiers fight block by block to wrest control of the Iraqi city of Mosul from Islamic State militants in this 360 video.
 360°

<https://www.youtube.com/watch?v=Pi-aiCRh-INR2qKVRAnnvW>

Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube (continua)

YouTube BR

Pesquisar

Biblioteca

Histórico

Seus vídeos

Seus filmes

Assistir mais tarde

Caetano

Vídeos marcados co...

CORPUS IMERSIVO

Imersivos

Nasce uma estrela

Turkey

VEJA 360°

WDR 725 mil inscritos

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE Pesquisar

Inside Auschwitz - English version in 360°/VR
 WDR 714 mil visualizações · há 3 anos
 More than 70 years have passed since the liberation of the Auschwitz-Birkenau concentration and extermination camp. More than a million people were murdered. With "Inside Auschwitz" the...
 360°

www.youtube.com/playlist?list=PLxmQEBQzbxGEdy8ye9TZD8v5qtrispn0E

YouTube BR

Pesquisar

Biblioteca

Histórico

Seus vídeos

Seus filmes

Assistir mais tarde

Caetano

Vídeos marcados co...

CORPUS IMERSIVO

Imersivos

Nasce uma estrela

Turkey

VEJA 360°

CNN 12,8 mi de inscritos

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE Pesquisar

Take a virtual reality journey into the future of spaceflight
 CNN 219 mil visualizações · há 2 anos
 Fifty years after the first moon landing, CNNVR takes you on an animated journey across time and space to explore what's next for humans in space. From space tourism to Martian colonies, these...
 360°

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLajCBhJNR2qKVRapqxW>

Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube (conclusão).

No mapeamento que realizamos no canal YouTube360, não foram identificados

vídeos em 360 graus produzidos por empresas brasileiras de mídia. Para identificar as NIJs produzidas no país mais visualizadas no período observado, realizamos um estudo exploratório dos canais oficiais de 12 dos principais veículos de informação do Brasil: os três jornais impressos e as três revistas semanais de maior circulação no país, os três portais de notícias mais acessados e as três emissoras de TV aberta com maior audiência em 2020⁵⁸. De tal modo, buscamos as NIJs produzidas no país nos canais oficiais no YouTube dos jornais Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S.Paulo, das revistas semanais Veja, Istoé e Época, dos portais UOL, G1 e R7 e nos canais dedicados ao jornalismo das emissoras de TV Globo, Rede Record e SBT⁵⁹. Identificamos ainda que o Jornalismo da TV Globo e o portal G1 publicavam os conteúdos jornalísticos em vídeo em ambiente do próprio Grupo Globo e passaram a ter canais oficiais na plataforma YouTube apenas mais recentemente⁶⁰. Porém, o conteúdo em vídeo disponibilizado nesses canais não abrange toda a extensão do período objeto de estudo neste trabalho. Solicitamos ao Departamento de Jornalismo da Rede Globo uma lista das narrativas jornalísticas imersivas com captação de vídeo em 360 graus produzidas entre 2015 e 2019, com dados de acesso e ano de criação de cada um desses experimentos. Entretanto, a emissora informou apenas que os vídeos listados abaixo foram os mais acessados (Quadro IV).

Quadro IV. Produções do Departamento de Jornalismo da TV Globo em vídeo 360° (2015 a 2019)

⁵⁸ Essa seleção baseou-se em informações do relatório Mídia Dados 2020, um levantamento anual realizado pela empresa Grupo de Mídia SP, fundada em 1968, que reúne as principais informações sobre as empresas de mídia brasileiras e sua participação no mercado com base em estatísticas de referência de cada mídia. O Mídia Dados 2020 está disponível em <<https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>> e foi acessado em 20 de maio de 2021.

⁵⁹ Os canais oficiais pesquisados no YouTube foram os seguintes: Folha de S.Paulo, disponível em <<https://www.youtube.com/c/folha>>, O Globo, disponível em <<https://www.youtube.com/user/jornaloglobo>>, O Estado de S.Paulo, disponível em <<https://www.youtube.com/user/estadao>>, Veja, disponível em <<https://www.youtube.com/c/veja>>, IstoÉ, disponível em <<https://www.youtube.com/user/revistaISTOE>>, Época, disponível em <<https://www.youtube.com/user/epocaonline>>, UOL, disponível em <<https://www.youtube.com/user/uol>>, G1, disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCaGmdJSSiR7fkh2A-c6emsA>>, R7, disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCIwRd7CNbYcTUp-VcTmQkDw>>, Jornalismo TV Globo, disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCuUp-LVAbq_y1HAH-tD9Qdw/featured>, Record TV, disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCIwRd7CNbYcTUp-VcTmQkDw>> e SBT Jornalismo, disponível em <<https://www.youtube.com/user/JornalismoSBT>>.

⁶⁰ O canal Jornalismo TV Globo foi criado em julho de 2019, e reúne vídeos de telejornais da Globo e suas afiliadas no Brasil. O portal G1 passou a ter canal próprio na plataforma apenas em junho de 2021. Disponível em <<https://imprensa.globo.com/programas/g1/textos/g1-estreia-canal-no-youtube-com-conteudo-original/>>. Acesso em 25 junho 2021.

PROGRAMA	COBERTURA	VÍDEOS 360°
Jornal Nacional	Tragédia em Mariana	1 chamada + 3 reportagens
Fantástico	Chile	07 reportagens
Fantástico	Califórnia	13 reportagens
Fantástico	Espetáculos e shows	07 vídeos
Fantástico	Maldivas	03 reportagens
Fantástico	Austrália	13 reportagens
Fantástico	Argentina	01 reportagem
Fantástico	África do Sul	02 reportagens
Fantástico	Amazônia	01 reportagem

Fonte: Elaboração da autora⁶¹

Contudo, verificamos em nossa busca das NJIs produzidas no país que metade dos 12 principais veículos jornalísticos brasileiros testaram a nova modalidade de vídeo em 360 graus de 2015 a 2019: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Veja, UOL, Época e R7 e publicaram nesse período, respectivamente, 32, 22, 11, 7, 3 e 1 vídeos (Quadro V). Identificamos ainda playlists específicas de vídeos em 360 graus nos canais dos jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo, das revistas Veja e Época e dos portais UOL e R7.

Quadro V. Produções em 360 graus nos respectivos canais oficiais de veículos de informação brasileiros no YouTube (2015-2019):

JORNAIS	REVISTAS	PORTAIS	TVs
Folha de S.Paulo - 32 vídeos	Veja - 11 vídeos	UOL - 7 vídeos	TV Globo – sem informação precisa sobre o número e ano de publicação das NJIs
O Globo - nenhum vídeo	Época - 3 vídeos	G1 - nenhum vídeo	Rede Record - nenhum vídeo
O Estado de S.Paulo - 22 vídeos	IstoÉ - nenhum vídeo	R7 - 1 vídeo	TV Bandeirantes - nenhum vídeo

Fonte: Elaboração da autora.

⁶¹ As datas de divulgação dos vídeos em 360° e as métricas de visualização foram solicitadas à TV Globo, mas não foram informadas pela emissora..

A partir do mapeamento realizado, identificamos as narrativas jornalísticas imersivas produzidas no Brasil com o maior número de visualizações, em cada ano do intervalo de 2015 a 2019. Aferiu-se cinco reportagens distribuídas em quatro mídias diferentes, como mostra o quadro VI.

Quadro VI. Narrativas imersivas com vídeo em 360 graus com maior visualização nos canais oficiais de veículos de informação brasileiros no YouTube (2015 a 2019)⁶²:

2015	2016	2017	2018	2019
Desastre ambiental em Mariana: a tragédia em 360° (3 vídeos com 2'56", 3'12" e 3'05") - TV Globo/ Jornal Nacional, 04/dez. Sem dados precisos sobre número de visualizações	Mergulho com Karina Oliani (3'11") - O Estado de S.Paulo, 06/dez. 130.483 visualizações	Uma viagem no primeiro dirigível tripulado do Brasil (3'26") - Veja, 02/out. 107.387 visualizações	Veja como é o tríplice que condenou Lula (3'17") - UOL, 03/abr. 327.183 visualizações	Conheça em 360° a barragem da Vale que se rompeu em Brumadinho (3'32") - R7, 25/jul. 523 visualizações

Fonte: Elaboração da autora.

Fig. 10 - Imagens da publicação das 5 NJIs nacionais selecionadas⁶³



⁶² Disponível em <<http://especiais.g1.globo.com/jornal-nacional/2015/desastre-ambiental-em-mariana-mg/a-tragedia-em-360/>>; <<https://youtu.be/A4iD97NFSGw>>; <<https://youtu.be/I6LGwCxYvYQ>>; <<https://youtu.be/ysSzYVgdqrc>>; <<https://youtu.be/POZ5e328FHE>>. Acesso em 22 maio 2021.

⁶³ Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube e site Jornal Nacional (continua)

YouTube BR

Pesquisar

JÁ PENSOU
EM UM JORNALISMO
QUE VOCÊ PODE LER,
ASSISTIR, OUVIR,
COMPARTILHAR
E DIALOGAR?

ESTADÃO
[VEM PENSAR COM A GENTE]

Estadão

Estadão ●
588 mil inscritos

INSCRETO

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

Pesquisar

Mergulho com Karina Oliani | 360 VR Video |
Estadão ● 135 mil visualizações · há 4 anos

Mergulhe junto com a flora e a fauna aquáticas do Rio da Prata, em Bonito, MS. Você vai ver que nadar no maior aquífero natural do Brasil é uma experiência inesquecível!

360°

3:12

Biblioteca

Histórico

Seus vídeos

Seus filmes

Assistir mais tarde

Caetano

Vídeos marcados co...

CORPUS IMERSIVO

Imersivos

Nasce uma estrela

Turkey

VEJA 360°

YouTube BR

Pesquisar

veja

vejapontocom
805 mil inscritos

INSCRETO

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

Pesquisar

Uma viagem no primeiro dirigível tripulado do Brasil
vejapontocom · 113 mil visualizações · há 3 anos

VEJA acompanha o voo do 1º dirigível tripulado da América Latina. Gire o celular ou arraste o vídeo com mouse para ver em 360°!

360°

3:27

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLajCBhJNR2qKVRapqW>

Biblioteca

Histórico

Seus vídeos

Seus filmes

Assistir mais tarde

Caetano

Vídeos marcados co...

CORPUS IMERSIVO

Imersivos

Nasce uma estrela

Turkey

VEJA 360°

Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube e site Jornal Nacional (continua)

YouTube BR

Pesquisar

UOL

UOL ●
1,69 mi de inscritos

INSCRETO

INÍCIO VÍDEOS PLAYLISTS COMUNIDADE CANAIS SOBRE

Pesquisar

EM 360° - VEJA COMO É O TRIPLEX QUE CONDENOU LULA
UOL ● 329 mil visualizações · há 3 anos

Veja por dentro e em 360° o famoso triplex que levou à condenação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O UOL visitou o apartamento e proporciona agora para você essa nova experiênci...

360°

3:17

www.youtube.com/playlist?list=PLxmQEBQzbxGEdy8ye9TZD8v5qtrispn0E

Biblioteca

Histórico

Seus vídeos

Seus filmes

Assistir mais tarde

Caetano

Vídeos marcados co...

CORPUS IMERSIVO

Imersivos

Nasce uma estrela

Turkey



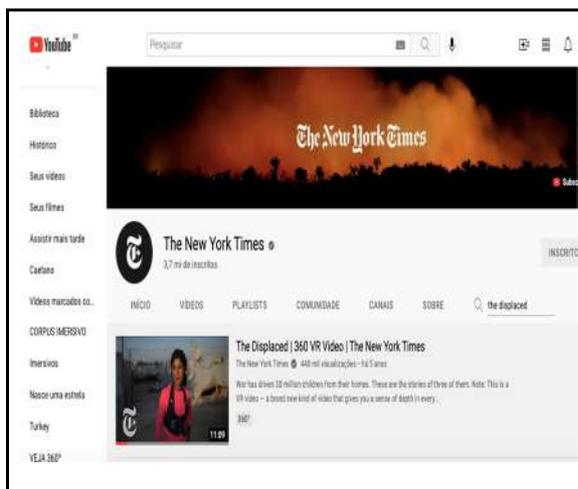
Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube e site Jornal Nacional (conclusão)

A coleta de dados deste estudo exploratório permitiu formar o *corpus* das dez materialidades a serem analisadas nesta Dissertação, composto por uma seleção de narrativas jornalísticas imersivas com vídeos em 360 graus produzidas no país e por veículos internacionais com maior visualização em cada ano do período de 2015 e 2019⁶⁴. O *corpus* construído, correspondente à primeira etapa do percurso metodológico desta pesquisa, é apresentado em seguida em ordem cronológica de publicação das NJIs. Tomando o número de visualizações como critério de escolha, o conjunto de produções selecionadas é relevante para refletir sobre as implicações do uso de tecnologias em narrativas imersivas jornalísticas que acentuam a experiência do público neste trabalho sem a pretensão de representar toda a diversidade de abordagens e temas apresentados em tais experimentos. Os títulos e os conteúdos dos vídeos são descritos na tabela VII abaixo:

Quadro VII. Apresentação das 10 materialidades que constituem o *corpus* deste trabalho

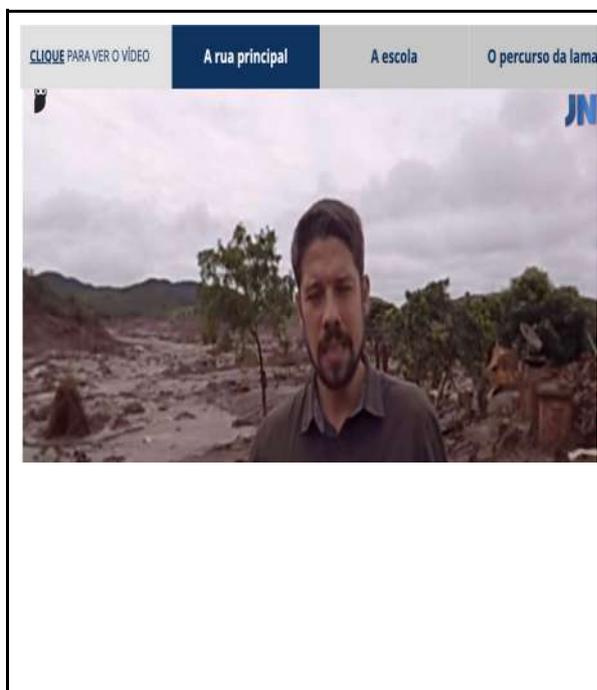
1. The displaced (The New York Times, dez/2015)

⁶⁴ Todos esses experimentos podem ser acessados em uma playlist específica no YouTube, criada pela autora para este estudo com visualização pública e denominada Corpus Imersivo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLxmQEBQzbxGHU3lq4TfkcKwxZe9PXpyyu>>. Acesso em 12 julho 2021. Cada vídeo foi visualizado no modo recomendado para produções imersivas, com utilização de um *Head Mounted Display* (HMD) analógico combinado com fones de ouvido sem fio, acessado por meio do aplicativo da plataforma YouTube para iOS em um smartphone modelo iPhone 6s Plus. No aplicativo, selecionamos a opção de visualização em realidade virtual.



Em estilo documental observacional, este primeiro vídeo 360 produzido pelo NYT conta a história de três crianças deslocadas. Elas contam como escaparam de zonas de guerra e falam sobre as memórias de suas casas e suas rotinas atuais, com som ambiente e trilha sonora instrumental de fundo. O vídeo é parte de um projeto multimídia que inclui reportagem em texto, entrevistas e três ensaios fotográficos.

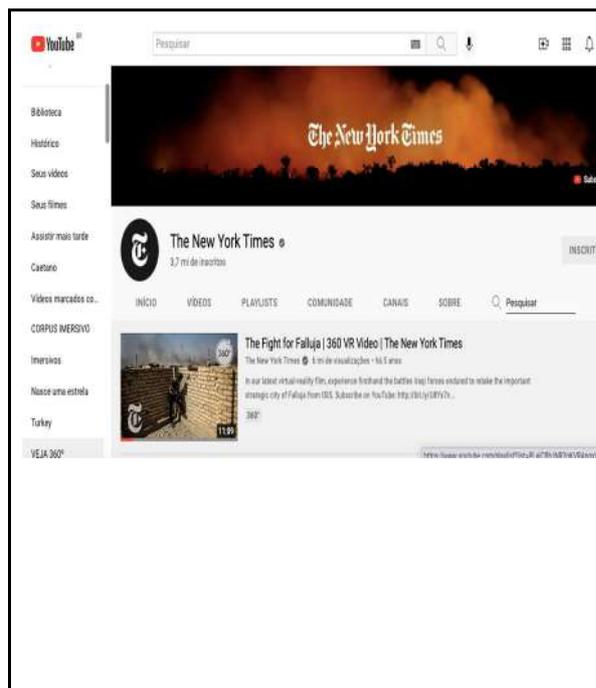
2. Desastre ambiental em Mariana: a tragédia em 360° (TV Globo/ Jornal Nacional, dez/2015)



A série é composta de um teaser que explica como funciona a captação das imagens em 360 graus e três reportagens em vídeo. Na primeira matéria, o repórter Phelipe Siani mostra a rua principal, na segunda o local onde havia a escola de Bento Rodrigues, após o rompimento da barragem. Na terceira reportagem, Siani explica o percurso da lama. Apenas o repórter está em cena nos vídeos, ele usa uma das mãos para segurar a câmera 360 com cabo extensor e a outra para segurar o microfone e informar o público sobre a sua localização e sobre o que existia no local antes do desastre.

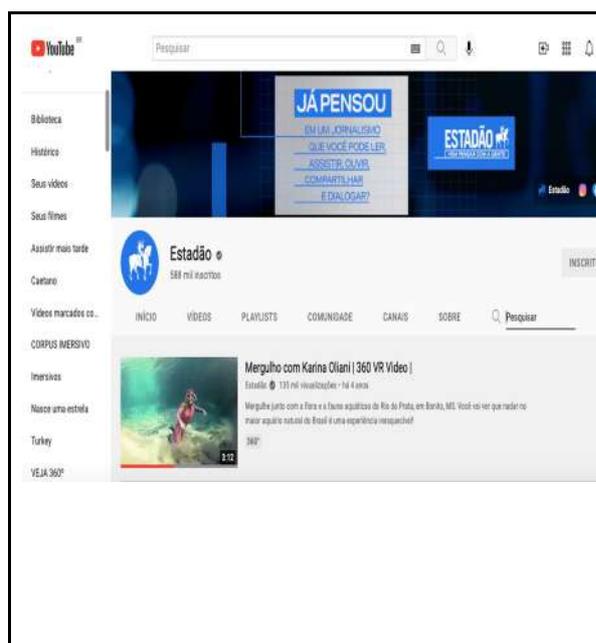
Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube e site Jornal Nacional (continua)

3. The fight for Fallujah (The New York Times, ago/2016)



Filmado e narrado pelo cineasta vencedor do Prêmio Pulitzer e jornalista de vídeo do The New York Times Ben C. Solomon, que havia se juntado às forças iraquianas em Falluja durante a retomada da cidade do controle do Estado Islâmico, o vídeo revela como jornalistas trabalham em ambientes de conflito com narração em primeira pessoa e som ambiente. A maioria das cenas mostra o repórter avaliando seu ambiente, relatando detalhes e entrevistando pessoas. O vídeo recebeu o prêmio de Excelência em Storytelling Imersivo da Associação de Jornalismo Online em 2017.

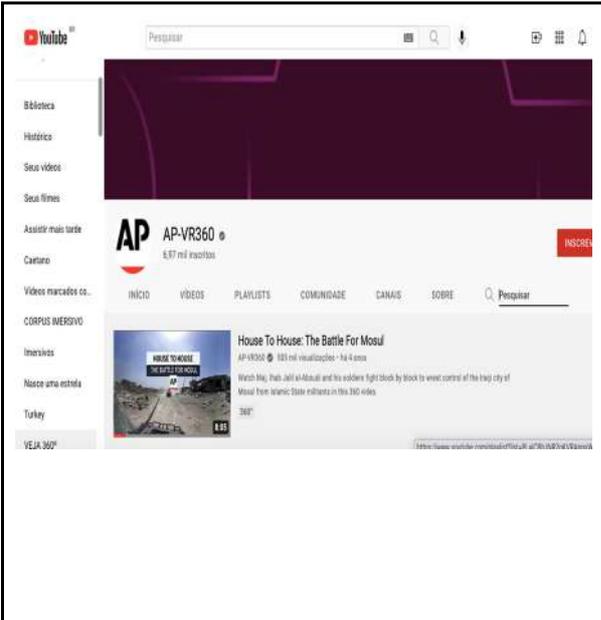
4. Mergulho com Karina Oliani (O Estado de S.Paulo, dez/2016)



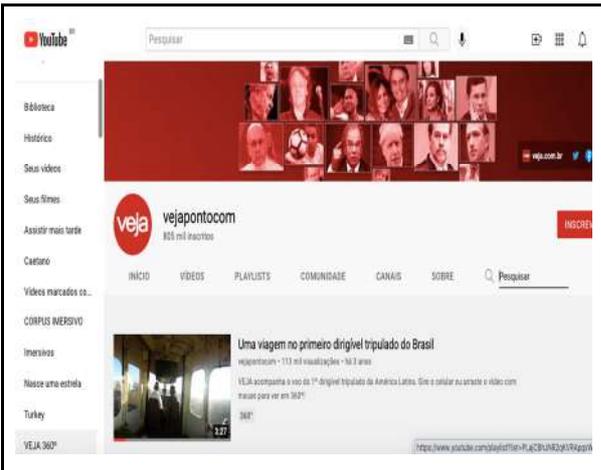
O vídeo inicia com uma imagem em plano aberto captada por um drone em Bonito, no Mato Grosso do Sul, onde a apresentadora Karina Oliani convida o usuário para um mergulho num local cercado de vegetação nativa. Nas imagens submersas, é possível visualizar a apresentadora nadando entre cardumes de peixes ao som de música instrumental. O vídeo integra a série Expedições pelo Brasil, patrocinada pela Mitsubishi Motors, empresa identificada na abertura e no encerramento do vídeo.

Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube e site Jornal Nacional (continua)

5. House to house: the battle for Mosul (Associated Press, jun/2017)

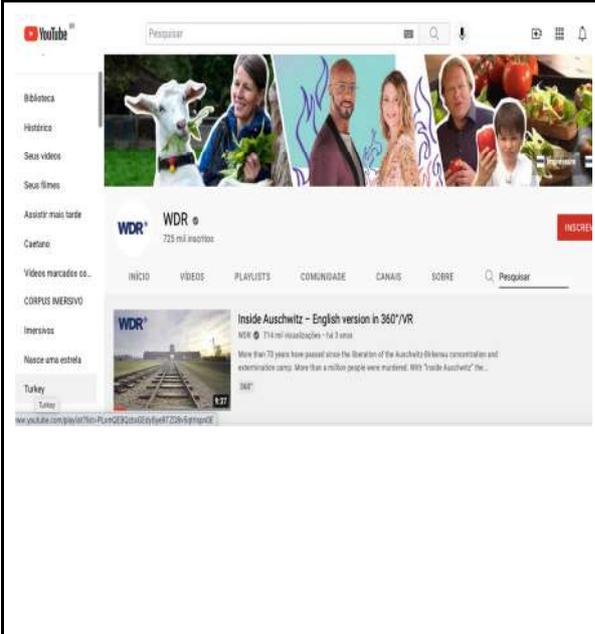
	<p>Este é o primeiro projeto de vídeo 360 de formato longo da AP e mostra o ponto de vista da repórter fotográfica Maya Alleruzzo durante as três semanas em que ela se incorporou às forças iraquianas, seguiu um comandante de campo iraquiano e sua unidade e acompanhou combates com o Estado Islâmico pelo controle de Mosul ocidental. O vídeo apresenta trechos de entrevistas legendadas com fontes da cidade sob bombardeio e textos informativos em letterings sobrepostos às imagens reais da guerra.</p>
---	--

6. Uma viagem no primeiro dirigível tripulado do Brasil (Veja, out/2017)

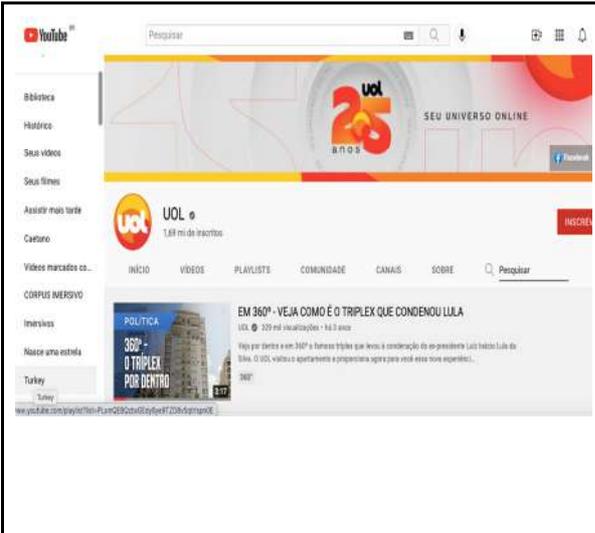
	<p>O vídeo mostra, com imagens internas e externas, a decolagem, sobrevoo e aterrissagem do primeiro dirigível tripulado construído no país. Durante o voo, uma locução em off com voz masculina explica o funcionamento do dirigível enquanto algumas informações em texto são sobrepostas às imagens, descreve a sensação de quem viaja e informa sobre a evolução histórica da aeronave.</p>
--	---

Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube e site Jornal Nacional (continua)

7. Inside Auschwitz (WDR, jan/2018)

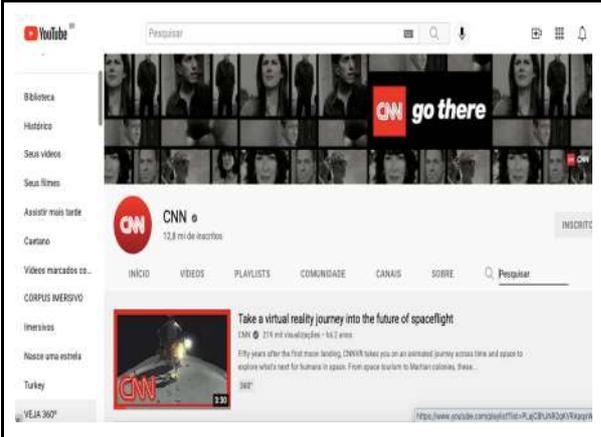
	<p>O vídeo, produzido pela TV pública alemã, introduz o usuário no imenso campo de concentração de Auschwitz. Com imagens externas captadas por drones que propiciam ocularização em primeira pessoa, ou seja, permitem ao usuário escolher para onde quer olhar, o vídeo é narrado por três sobreviventes de Auschwitz. Eles são apresentados em cenas breves contando suas memórias. O som é ambiental e não há música ou textos com informações sobre os locais internos mostrados no vídeo.</p>
---	---

8. Veja como é o triplex que condenou Lula (UOL, abr/2018)

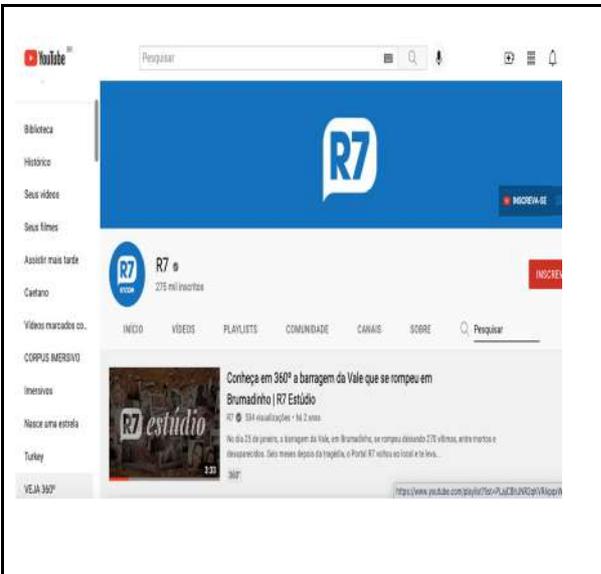
	<p>O vídeo mostra, com imagens internas e externas, o apartamento triplex e o prédio onde está localizado o imóvel que levou à condenação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2017, pelas acusações de corrupção e lavagem de dinheiro. Sem qualquer narração, a localização e a composição dos três andares do imóvel são descritos em textos aplicados sobre as imagens em 360 graus, ao som de música instrumental.</p>
--	--

Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube e site Jornal Nacional (continua)

9. Take a virtual reality journey into the future of spaceflight (CNN, jul/2019)

	<p>O vídeo 360 narra uma viagem criada em computação gráfica através do tempo e do espaço para explorar o que está por vir para os humanos no espaço, cinquenta anos após o primeiro pouso na lua. Narrado por uma voz feminina, o vídeo aborda o turismo espacial às colônias marcianas e as possibilidades científicas de habitar outros planetas.</p>
---	--

10. Conheça em 360° a barragem da Vale que se rompeu em Brumadinho (R7, jul/2019)

	<p>O vídeo apresenta o local da barragem que se rompeu, com indicação de pontos específicos, e entrevistas com bombeiros envolvidos nos serviços de resgate de corpos de pessoas soterradas. Além da área soterrada, o vídeo também mostra a parte interna e externa da central de comando dos bombeiros em Brumadinho (MG) e o trabalho de uma escavadeira para localizar uma caminhonete soterrada pela lama da barragem. O som é ambiental.</p>
--	--

Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube e site Jornal Nacional⁶⁵. (conclusão)

Após a construção do *corpus* desta pesquisa, seguimos para a segunda etapa de nosso percurso metodológico e retomamos as contribuições de Domínguez (2013), Firmino da Silva (2017), Pavlik (2018) e Longhi (2020a), sintetizadas no Quadro 1 do capítulo 3 desta

⁶⁵ As dez narrativas jornalísticas imersivas que constituem o *corpus* deste trabalho podem ser visualizadas nos seguintes links: The Displaced, NYT. Disponível em <<https://youtu.be/ecavbpCuvkI>>; A Tragédia em 360, JN. Disponível em <<https://bit.ly/3BeH1YC>>; The Fight for Fallujah, NYT. Disponível em <<https://youtu.be/Ar0UkmID6s>>; Mergulho com Karina Oliani, OESP. Disponível em <<https://youtu.be/A4iD97NFSGw>>; House to House: The Battle for Mosul, AP. Disponível em <<https://youtu.be/InvkVW9xFfg>>; Uma viagem no primeiro dirigível tripulado do Brasil, Veja. Disponível em <<https://youtu.be/I6LGwCxYvYQ>>; Inside Auschwitz, WDR. Disponível em <https://youtu.be/EOM_CxAKB_Y>; Veja como é o triplex que condenou Lula, UOL. Disponível em <<https://youtu.be/ysSzYVgdqrc>>; Take a virtual reality journey into the future of spaceflight, CNN. Disponível em <https://youtu.be/Iz8og_hcpzE>; Conheça em 360° a barragem da Vale que se rompeu em Brumadinho, R7. Disponível em <<https://youtu.be/POZ5e328FHE>>.

Dissertação, para identificar as características imersivas, como demonstrado em seguida.

4.1.2 Análise das características imersivas

A partir dos estudos dos autores acima referidos, buscamos verificar a aderência do grupo de materialidades selecionado às seis características identificadas pelos pesquisadores em seus estudos de narrativas imersivas, observando se os experimentos que compõem o *corpus* desta pesquisa evocam ou não os seguintes atributos: sentido de presença, fluidez e sensorialidade, interatividade e experiência narrativa, verossimilhança e ambientação (no sentido de remeter claramente ao espaço da imagem), possibilidade de personalização e perspectiva em primeira pessoa, como detalha o quadro VIII.

Quadro VIII. Características imersivas nas produções jornalísticas em estudo

	Sentido de presença	Fluida e sensorial	Interativa e Experiencial	Verossímil e ambiental	Sensação de 3D	Perspectiva em 1ª pessoa
1/NYT	sim	sim	sim	sim	sim	não
2/JN	sim	sim	sim	sim	sim	não
3/NYT	sim	sim	sim	sim	sim	sim
4/OESP	sim	sim	sim	sim	sim	não
5/AP	sim	sim	sim	sim	sim	sim
6/Veja	sim	sim	sim	sim	sim	sim
7/WDR	sim	sim	sim	sim	sim	não
8/UOL	sim	não	não	sim	sim	não
9/CNN	sim	sim	sim	sim	sim	não
10/R7	sim	não	não	sim	não	não

Fonte: Elaboração da autora.

Ao aplicarmos as características de imersão atribuídas por pesquisadores do jornalismo imersivo às materialidades em estudo, podemos afirmar que alguns atributos importantes das narrativas imersivas, elencados pelos referidos pesquisadores, não se manifestam nos experimentos estudados neste grupo. Embora a maioria propicie ocularização em primeira pessoa, ou seja, ofereça ao usuário a escolha do que ele quer ver (DOMINGUEZ, 2013), poucas materialidades propiciam ao público uma perspectiva em primeira pessoa no sentido apontado por Pavlik (2019), ou seja, uma potência de

envolvimento dos usuários na narrativa que lhes permite vivenciar a história como protagonistas ou personagens centrais.

Das três (03) reportagens que oferecem a perspectiva em primeira pessoa, duas narram situações de conflitos armados no Iraque, com cenas em que o ponto de vista do público é o mesmo do repórter em campo, inclusive em cenas de combates, como nas matérias do New York Times e Associated Press. A perspectiva em primeira pessoa e o som real dos tiros na reportagem do New York Times levam o usuário instintivamente a baixar a cabeça, como se pudesse ser realmente atingido pelos disparos, em cenas como o deslocamento de um tanque em meio às ruínas de Falluja ou no meio do deserto, quando soldados iraquianos são surpreendidos por tiros de militantes do Estado Islâmico (figura 11).

Fig. 11 - Cena de *Fight for Fallujah* / NYT mostra reação a ataque do Estado Islâmico



Fonte: Captura de tela do YouTube⁶⁶.

O vídeo 360 é um formato de vídeo esférico que, quando visualizado em óculos especiais com fones de ouvido, dá aos espectadores a ilusão de estar presencialmente no acontecimento. No grupo de narrativas pesquisadas, a maioria produz sensação de presença com imagens em quadro único, com cenas e sons reais e verossímeis que permitem ao público vivenciar - no sentido experiencial - desde combates em zonas de guerra até um

⁶⁶ Disponível em <https://youtu.be/_Ar0UkmID6s>. Acesso em 28 agosto 2021.

bucólico mergulho entre cardumes de peixes no Mato Grosso do Sul ou uma tranquila viagem no primeiro dirigível tripulado fabricado no Brasil.

No vídeo imersivo produzido pela TV pública da Alemanha (WDR) em Auschwitz, na Polônia, o som ambiental contribui para a sensação de presença enquanto o drone percorre as vias internas do que foi um dos maiores campos de concentração do regime nazista. Com a neve cobrindo telhados e paisagens, o som do vento desempenha um papel importante na sensação de estar no local, assim como nas imagens internas de uma câmara de gás desativada (figura 12), onde sons mecânicos ampliam a tensão de quem assiste.

Fig. 12 - Cena de *Inside Auschwitz* / WDR mostra interior de câmara de gás



Fonte: Captura de tela do YouTube⁶⁷.

A partir da identificação das características imersivas dos dez experimentos que compõem o *corpus* de nossa pesquisa e com o intuito de aprofundar conhecimentos sobre os modos como as narrativas imersivas impactam o jornalismo e a percepção da realidade social, buscamos identificar os elementos narrativos destas materialidades na terceira fase de nosso percurso metodológico, explicitada em seguida.

4.1.3 Análise dos elementos narrativos das NJIs

⁶⁷ Disponível em <https://youtu.be/EOM_CxAKB_Y>. Acesso em 28 agosto 2021.

Inspiradas nas categorias propostas por Becker (2012, 2016), Ambrosio e Fidalgo (2019a) e Ambrosio, Fidalgo e Paz (2019), buscamos identificar os elementos narrativos presentes nas NIJs. Aplicamos sete categorias elaboradas pelas autoras no estudo de dez materialidades coletadas que utilizam o vídeo 360°. São elas: 1. Ano de Produção; 2. Tema; 3. Duração; 4. Presença do Jornalista; 5. Presença das Fontes; 6. Perspectiva do Usuário e 7. Uso de Recursos na Edição. Tais categorias são explicitadas abaixo:

1) **Ano de Produção:** permite identificar tanto a concentração quanto os hiatos de produção de narrativas imersivas em análise de 2015 a 2019 e identificar as transformações de tecnologias e os modos como foram apropriadas na produção desses experimentos;

2) **Tema:** oferece possibilidade de verificar se o tema influencia na diferenciação entre fatos e ficção;

3) **Duração:** auxilia a observação das durações de tempo mínima, média e máxima das narrativas audiovisuais imersivas da amostra e o tempo de duração que tende a concentrar o maior número de narrativas produzidas;

4) **Presença do jornalista:** proporciona a oportunidade de diferenciar a presença do trabalho jornalístico nas narrativas imersivas e apurar a forma que essa presença assume com maior frequência e sua eventual relação com os temas das narrativas;

5) **Presença das fontes:** permite apreender a mediação entre a fonte e o público nas narrativas imersivas, identificar a frequência e a forma com que as narrativas incluem a fonte, seja fisicamente, na narração ou por meio de declarações sem falar diretamente para a câmera;

6) **Perspectiva do usuário:** oferece oportunidade de identificar se o usuário desempenha papel de testemunha, protagonista ou vítima enquanto espectador nas narrativas imersivas;

7) **Recursos na edição:** permite verificar a quantidade de produções que exploram a multimídia- texto, fotografia, vídeo 2D, música, gráficos, desenhos ou ilustrações, mapas, setas ou marcadores como complemento, a fim de dar uma maior contextualização dos fatos; também permite identificar a recorrência de edição no vídeo ou de utilização de efeitos visuais.

Os resultados apurados na aplicação de tais categorias no estudo dos elementos narrativos das dez NIJs selecionadas estão representados no quadro IX.

Quadro IX. Elementos narrativos nas produções jornalísticas em estudo

	Ano	Tema	Duração	Presença do jornalista	Presença das fontes	Ponto de vista do usuário	Recursos na edição
1/NYT	2015	Infância	11'08"	ausente	sim	3ª pessoa	legendas, texto, música e cortes
2/JN	2015	Desastre ambiental	3 vídeos (2'56, 3'11, 3'05)	presente	não	3ª pessoa	música e cortes
3/NYT	2016	Guerra	11'08"	presente	sim	1ª pessoa	música, texto e cortes
4/OESP	2016	Natureza/ Turismo	3'11"	presente	não	3ª pessoa	música e cortes
5/AP	2017	Guerra	8'04"	ausente	sim	1ª pessoa	legendas, texto, setas e cortes
6/Veja	2017	Ciência/ História	3'26"	ausente	não	1ª pessoa	texto, música e cortes
7/WDR	2018	História	9'36"	ausente	sim	3ª pessoa	cortes
8/UOL	2018	Política	3'17"	ausente	não	3ª pessoa	texto, música e cortes
9/CNN	2019	Ciência	3'30"	ausente	não	3ª pessoa	música e cortes
10/R7	2019	Desastre ambiental	3'32"	ausente	sim	3ª pessoa	texto, música e cortes

Fonte: Elaboração da autora.

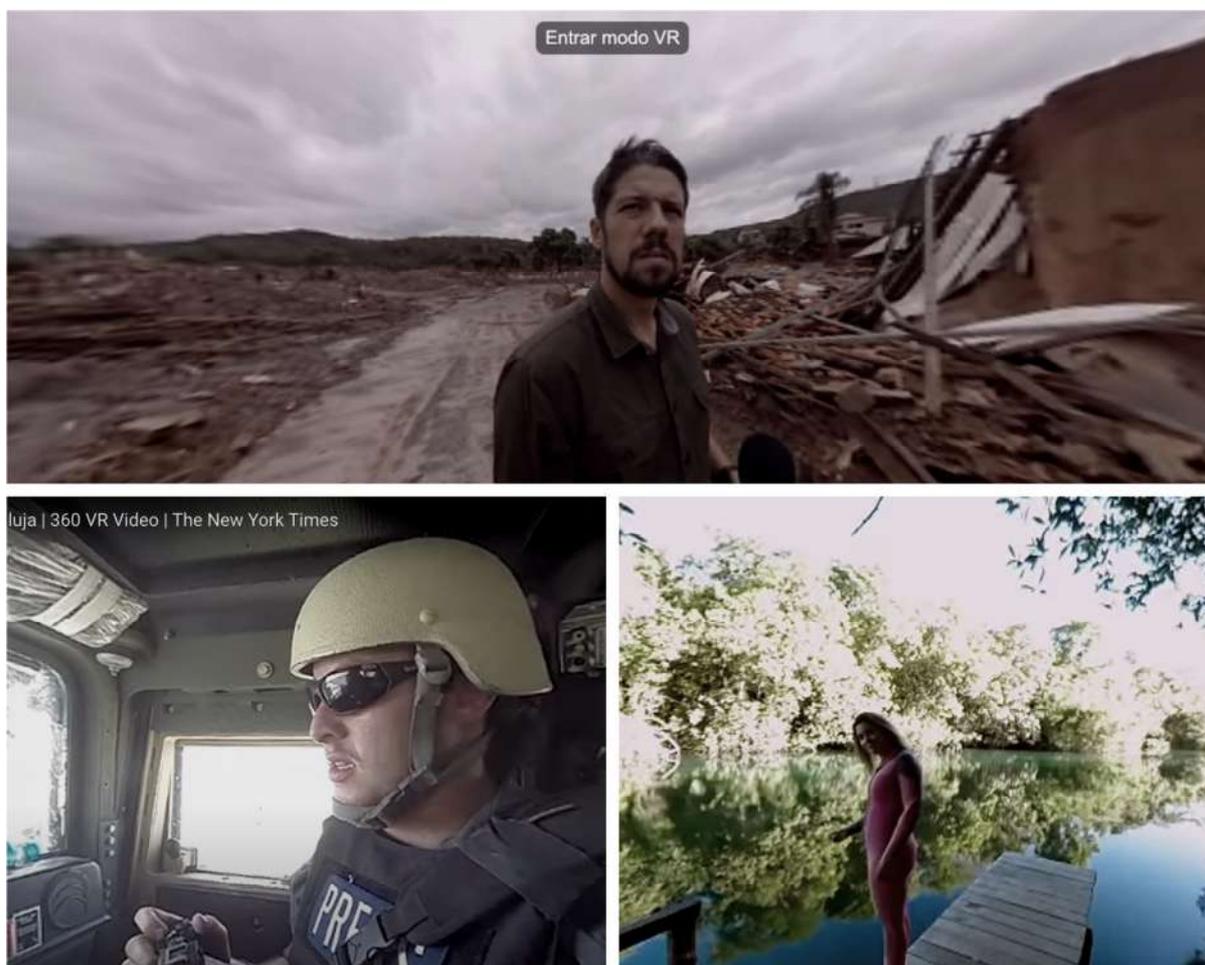
Durante o mapeamento das narrativas jornalísticas imersivas produzidas entre 2015 e 2019 por veículos de informação incluídos no canal YouTube360, foi possível identificar uma grande concentração das produções entre os anos de 2016 e 2017 tanto no Brasil quanto no exterior. Nos canais oficiais desses veículos na plataforma, as atualizações nas playlists com vídeos 360 desaceleraram ou param em 2018, na maioria dos casos, com volume pequeno de produções imersivas em 2019.

A variedade de temas é visível mesmo numa amostra de dez narrativas, com abordagens mais concentradas em conflitos armados e seus desdobramentos nas produções estrangeiras, enquanto os vídeos produzidos por veículos de informação do Brasil retratam

desde desastres ambientais com mortes, como os de Mariana e Brumadinho (MG), até uma visita virtual ao imóvel que levou à condenação do ex-presidente Lula por corrupção. Quanto à duração, observamos que as produções nacionais têm três minutos, em média, enquanto a maioria das produções estrangeiras varia de oito a onze minutos de duração.

Quando analisamos a presença do jornalista nos vídeos em 360 graus, é possível identificar o repórter presencialmente na cena retratada em apenas três das dez narrativas em estudo: 2) JN, 3) NYT e 4) OESP, como mostra a Figura 13. No vídeo produzido pela revista Veja a bordo do primeiro dirigível tripulado produzido no Brasil, não está claro se a voz masculina da locução que traz informações sobre a aeronave e descreve as sensações do sobrevoo é do repórter. Nos demais, está claro o apagamento da figura do repórter em campo.

Fig. 13 - Presença do Jornalista nas NJIs (do alto em sentido horário, JN, NYT e OESP)



Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube⁶⁸

⁶⁸ Captura de tela de cenas das reportagens produzidas pela TV Globo (no alto, mostra o repórter Felipe Siani em Bento Rodrigues, disponível em <<https://bit.ly/3BeH1YC>>), The New York Times (imagem inferior à esquerda, mostra o repórter Ben C. Solomon dentro de um tanque americano em Falluja, disponível em

Ao observarmos o ponto de vista do usuário desses vídeos, verificamos que não parece haver conexão entre a ausência do repórter nas imagens ou na narração dos fatos e a perspectiva em primeira pessoa para o usuário. No quadro IX, identificamos vídeos em terceira pessoa com e sem a presença do repórter em campo.

Nas duas reportagens em situações de conflitos armados, vimos que a narrativa produzida pela *Associated Press* oferece ao usuário diversas imagens com perspectiva em primeira pessoa na imersão em Mosul e apaga o repórter da cena durante entrevistas ou mesmo usando a inserção de informações em texto na tela. Os sons e falas articulados às imagens são das próprias fontes em cena, sem qualquer narração do repórter, seja nas ruas de uma cidade em ruínas, a bordo de tanques em movimento, em casas de moradores locais ou em locais de combate. Já na imersão do repórter cinematográfico do *New York Times* em Falluja, é possível ver o repórter Ben C. Solomon em cena em diversos momentos. Em outras cenas, a imagem mostra o que ele vê e propicia ao público a sensação de estar no lugar do repórter dentro do tanque das forças iraquianas ou na linha de tiro no deserto. Durante todo o vídeo, a voz que conta a história é a de Solomon, que entrevista pessoas e interage com soldados.

Ao buscarmos a presença das fontes nos vídeos que analisamos, é importante destacar a ausência de entrevistados na maioria das produções nacionais em 360 graus. A exceção é o vídeo imersivo do portal R7 em Brumadinho (MG), em que o repórter está ausente e são os bombeiros que atuam no resgate de corpos soterrados pela lama que apresentam os locais e rotinas ao público. Nas produções estrangeiras, entretanto, mesmo nos vídeos produzidos em zonas de guerra, as vítimas são entrevistadas e usam sua própria voz para verbalizar o sofrimento a que estão expostas. No vídeo feito pela emissora alemã WDR, a narrativa se alterna entre os depoimentos de três sobreviventes de Auschwitz, que falam diretamente com a câmera. (A Figura 14 abaixo representa a presença das fontes no vídeo imersivo do portal R7 em Brumadinho e o vídeo feito pela emissora alemã WDR com sobreviventes de Auschwitz).

Fig. 14 - Presença das Fontes nas NJIs (a partir do alto, WDR e R7)

<https://youtu.be/_Ar0UkmID6s>) e O Estado de S.Paulo (imagem inferior à direita, mostra a repórter Karina Oliani antes de um mergulho, disponível em <<https://youtu.be/A4iD97NFSGw>>).



Fonte: Elaboração da autora com captura de tela do YouTube

Os recursos de edição podem ser identificados em praticamente todas as NJIs analisadas, mas não há muita diversidade. Embora os vídeos tenham apresentação quase orgânica das imagens captadas em 360 graus, há cortes em todos os vídeos, além de música e textos com informações sobrepostas às imagens. O recurso identificado na captação de imagens de algumas narrativas é o uso de drones para oferecer planos mais abertos em 360 graus em locais com melhor visualização do alto, como é o caso de Auschwitz.

Investigações sobre o uso de tecnologias imersivas no jornalismo levaram Ambrosio e Fidalgo (2019b) a proporem ainda uma tipologia de gêneros jornalísticos denominada "gêneros jornalísticos imersivos", construída a partir de uma amostra de 2.178 experimentos jornalísticos com vídeos em 360 graus ou realidade virtual⁶⁹. A partir dos elementos

⁶⁹ Na amostra analisada por Ambrosio e Fidalgo (2019b), um terço das produções são identificadas como testemunhais, ou seja, os narradores são seus respectivos protagonistas, assumindo o papel que é desempenhado pelo jornalista no gênero informativo. As produções informativas- em que o jornalista é o narrador- não chegam a 15% do total, superado por narrativas classificadas como informativo-testemunhais, que representam 19% da amostra pesquisada. Para as pesquisadoras, tal resultado revela maior importância ao testemunho da fonte do que ao jornalista, uma vez que as fontes estão presentes em 51,82% dos experimentos de

narrativos do processo de comunicação e dos papéis que esses elementos desempenham em tais produções, as autoras identificaram seis gêneros jornalísticos: informativo, testemunhal, informativo-testemunhal, descritivo, experiencial e dramatizado (AMBROSIO; FIDALGO, 2019b, p. 1.142). Na descrição das características de cada um, observamos que as diferenças envolvem três aspectos centrais, presentes ou não de acordo com a tipificação das autoras, que são: 1. quem narra, 2. o ponto de vista do observador/audiência e 3. a natureza das imagens apresentadas. A tipologia proposta pelas pesquisadoras diferencia narrativas com ou sem a presença do jornalista em vídeo e/ou narração, com imagens reais ou criadas com computação gráfica, bem como narrativas com o testemunho das fontes, ou que delegam o ponto de vista ao observador.

No Quadro X, aplicamos a tipologia proposta por Ambrosio e Fidalgo (Ibidem) nas dez narrativas que formam o *corpus* deste trabalho, indicando de maneira sintética o posicionamento dos jornalistas, das fontes e do público nas narrativas jornalísticas imersivas analisadas.

Quadro X. Categorias do gênero jornalístico imersivo (Ambrosio; Fidalgo, 2019b) nas produções jornalísticas em estudo

Narrativas Imersivas	Gênero Imersivo	Características
1/NYT	Testemunhal	Narrado em 1ª pessoa pelas fontes/personagens
2/JN	Informativo	Narrado em 3ª pessoa pelo repórter
3/NYT	Notícia/ testemunhal	Narrado em 3ª pessoa pelo repórter
4/OESP	Testemunhal	Narrado em 1ª pessoa pela repórter
5/AP	Experiencial	Ponto de vista do público é o do soldado/repórter em campo; não há narrador explícito; informações em texto sobreposto às imagens; fontes falam diretamente com a câmera

jornalismo imersivo analisados na amostra. Outro dado que indica a opacidade do papel do jornalista nas narrativas imersivas é o volume de produções classificadas como descritivas (AMBROSIO; FIDALGO, 2019b), que somaram quase 23% da amostra, atrás apenas do tipo testemunhal. São produções em que jornalistas e fontes estão ausentes e o observador tem total liberdade para explorar e interpretar o que vê e ouve no vídeo em 360 graus. Com base nesses resultados, as autoras afirmam que "peças jornalísticas baseadas em realidade virtual ou vídeo em 360 graus (jornalismo imersivo) constituem um novo tipo de gênero jornalístico que pode ser chamado de gêneros jornalísticos imersivos" (AMBROSIO; FIDALGO, 2019b, p. 1.148, tradução nossa).

6/veja	Informativo	Narrado em 3ª pessoa pelo repórter/locutor
7/WDR	Testemunhal	Narrado em 1ª pessoa pelas fontes/personagens
8/UOL	Descritivo	Informações em texto sobreposto às imagens; ausência de narrador explícito
9/CNN	Dramatizado	Imagens em computação gráfica com narração em <i>off</i> descrevem as futuras viagens comerciais ao espaço e as possibilidades de viver fora da Terra
10/R7	Testemunhal	Narrado em 1ª pessoa pelas fontes/personagens

Fonte: Elaboração da autora.

Evidenciamos que 1) oito das dez narrativas analisadas apresentam cinco das seis características que identificam o jornalismo imersivo; 2) três das dez narrativas analisadas apresentam a perspectiva em primeira pessoa ao público, propiciando ao observador não apenas a sensação de presença como também a ocularização em primeira pessoa, com liberdade de escolha do ângulo ou enquadramento para concentrar sua atenção; 3) entre os dez experimentos analisados, nove poderiam ser apresentados ao público em formatos tradicionais, com vídeos em que o repórter entrevista e narra a história em frente à câmera ou com narração em *off*; 4) seis das dez narrativas em análise reportam sobre situações extremas e sofrimento humano com elevada carga dramática apresentadas em vídeos 360 graus; e 5) dessas seis reportagens com elevada carga dramática, o repórter está ausente em quatro das narrativas e apenas uma não registra a presença de fontes/ vítimas em cena.

Embora o estudo conduzido pelas por Ambrosio e Fidalgo (2019b) aponte que tais experimentos diversificam as formas de narrar e resultam em um novo gênero jornalístico, entendemos que as NJIs correspondem a um novo formato jornalístico e se constituem como uma modalidade do gênero informativo, à luz das contribuições de Fachine (2001) e Seixas (2009). O gênero informativo pode acomodar uma reportagem com tecnologia imersiva sem necessariamente modificar-se, como constatamos na observação dos três vídeos em 360 graus gravados pelo próprio repórter Phelipe Siani em Bento Rodrigues (distrito de Mariana atingido pelo rompimento da barragem de rejeitos da mineradora Vale). Os três vídeos proporcionam uma imersão no local do acidente sem apagar o repórter da cena, bem como suas descrições e informações de contexto sobre como era o local antes de ser soterrado pela lama. Tais vídeos correspondem a reportagens informativas televisivas, nas quais o jornalista

é o narrador dos fatos, com o diferencial de oferecer ao público a possibilidade de visualizar o entorno da cena em que o repórter está inserido em 360 graus, produzindo sensação de presença nas casas em ruínas e ruas cobertas de lama.

Além disso, as NJIs não apresentam uma estrutura narrativa recorrente na sua forma que possa ser reconhecida tanto por produtores como por consumidores. A característica em comum a todas as narrativas imersivas é o suporte tecnológico, reconhecido pelo símbolo apresentado no canto superior do vídeo que identifica imagens em 360 graus. (McQUAIL, 2003; MARQUES DE MELO; ASSIS, 2016). Porém, essa informação visual não é suficiente para indicar à audiência se o que está assistindo é um conteúdo jornalístico, desenvolvido a partir de características desse gênero e com regularidades enunciativas e comportamentais dos indivíduos envolvidos amplamente reconhecidas pelo público (FLATLANDSMO; GYNNILD, 2020; CHARAUDEAU, 2013). Nesse sentido, sugerimos que nem todas as narrativas imersivas não ficcionais podem ser reconhecidas como narrativas jornalísticas.

Embora o estudo exploratório comparativo realizado não tenha permitido aferir que as NJIs se constituem como um novo gênero jornalístico, como propõem as pesquisadoras espanholas, foi possível verificar que o uso de tecnologias digitais e as estéticas empregadas nas NJIs evidenciam mudanças de atuação tanto dos jornalistas quanto do público na produção e no consumo desses experimentos, de acordo com a hipótese desta pesquisa, como destacamos no próximo capítulo.

5. CONCLUSÃO

Neste capítulo, apresentamos os apontamentos conclusivos do estudo exploratório comparativo das produções jornalísticas imersivas com vídeo em 360 graus sistematizado nesta Dissertação. Identificamos as maneiras que as NJIs produzem mudanças nas formas de narrar os acontecimentos e no trabalho jornalístico e refletimos sobre a acentuada convocação do público em tais experimentos.

Verificamos que há um protagonismo do testemunho das fontes nas narrativas jornalísticas com vídeos 360°. As histórias tendem a ser contadas a partir do ponto de vista da fonte/personagem ao longo de toda a narrativa. Nessas produções, o jornalista não narra o que aconteceu, tornando opaca a figura do repórter em cena, ausente em 70% das reportagens analisadas neste trabalho, seja nas imagens ou na narração da história. Exemplos dessa característica são as narrativas das crianças deslocadas pela guerra e dos sobreviventes de Auschwitz, ou dos bombeiros que atuaram no desastre em Brumadinho. São histórias captadas principalmente com a tecnologia de vídeo em 360 graus, com imagens reais que acompanham o depoimento dos atingidos, constituídos em narradores de suas próprias histórias.

Tais narrativas, porém, não prescindem do trabalho jornalístico, implícito em todos os vídeos analisados, inclusive na reportagem criada pela CNN com computação gráfica, cuja locução resgata os 50 anos da ida do homem à lua e as possibilidades em estudo por cientistas para o homem habitar outros planetas. Da mesma forma, a locução que se ouve durante a viagem imersiva no primeiro dirigível tripulado no Brasil informa sobre o histórico dos dirigíveis, seu funcionamento e características específicas, além de situar o público sobre o que está sendo mostrado em 360 graus. A apuração jornalística também está presente nas informações em texto sobrepostas às imagens, como observamos na reportagem da *Associated Press* em Mosul, que identifica bairros ainda sob controle do Estado Islâmico durante o avanço das tropas iraquianas e a importância da retomada da cidade. Outro exemplo é a matéria do UOL sobre o triplex em Guarujá que levou à condenação do ex-presidente Lula, com textos sobre a localização, valor e descrição do imóvel. Nos dois casos, é o trabalho jornalístico que fornece contextualização e dados que permitem ao público atribuir sentido às imagens apresentadas. No entanto, o repórter não aparece em cena e tampouco fica claro se a narrativa foi conduzida por um jornalista. Assim, a valorização da experiência tecnológica da

imersão não implica, necessariamente, uma compreensão mais ampla da realidade social e dos acontecimentos retratados em vídeos imersivos.

Entretanto, aferimos que há uma reorganização das funções dos jornalistas que trabalham em equipe com outros profissionais na produção de tais narrativas e que esses experimentos tornam opaca a presença do jornalista em matérias de campo, modificam o papel desempenhado pelo repórter e são elaborados com exploração recorrente de tecnologias digitais e sistemas informáticos para oferecer uma percepção da realidade social que acentua o envolvimento do usuário nas histórias relatadas. De tal modo, as NJIs promovem deslocamentos de elementos narrativos reconhecidos nas práticas jornalísticas com o intuito de conferir maior protagonismo às audiências e atender às expectativas do público. À exceção do vídeo da CNN, criado com computação gráfica para imaginar o futuro das viagens comerciais ao espaço, os demais poderiam ser apresentados ao público em formatos tradicionais, vídeos em que o repórter entrevista e narra a história em frente à câmera ou com narração em *off*. Percebemos que a opacidade do repórter nas NJIs reflete o protagonismo atribuído ao público nesses formatos inovadores como fator de atratividade e maior visibilidade. Dessa forma, a tecnologia de vídeo em 360 graus é usada justamente para promover a adesão do público⁷⁰, imbricada em jogos emocionais que exploram a mobilização sensorial das audiências, seja pela sensação de presença quanto pela perspectiva em primeira pessoa.

A emoção conduz seis das dez NJIs analisadas neste trabalho que abordam temáticas relacionadas a situações de guerra e desastres ambientais e exploram a dramaticidade, como muitas reportagens que utilizam recursos de realidade virtual. O uso da emoção nos relatos jornalísticos, porém, não é uma prerrogativa exclusiva das narrativas imersivas, uma vez que a convocação do imaginário do público e da emoção tem atravessado todos os formatos narrativos que envolvem a imaginação (MURRAY, 1997). Contudo, este estudo exploratório sinalizou que a empatia e a emoção podem se constituir, potencialmente, como critérios de noticiabilidade nas narrativas jornalísticas imersivas.

Diversas sistematizações de valores-notícias realizadas no campo jornalístico apontam que as notícias devem despertar o interesse e engajar as audiências, sobretudo em relatos de acontecimentos que envolvam injustiça, perdas de vidas, impacto sobre um grande número de pessoas ou crimes violentos. Acontecimentos que provocam emoção ou envolvem dramas aparecem com frequência nas pesquisas sobre valores-notícia. Exemplos são as tragédias com

⁷⁰ De acordo com um dos critérios que adotamos para seleção das reportagens, as materialidades analisadas se destacaram exatamente por apresentarem maior número de visualizações no YouTube.

forte carga dramática (SILVA, 2014). Porém, em narrativas imersivas produzidas a partir de 2015, identifica-se estratégias de engajamento que convidam o consumidor de notícias a "ser o protagonista da história", "estar no lugar dos fatos" e "caminhar no lugar do desastre provocado por uma catástrofe"⁷¹, reforçando o argumento de que o jornalismo imersivo não busca apenas apresentar os fatos e despertar o interesse do público, mas sim oferecer a oportunidade de vivenciar os fatos mediante a produção de empatia (DE LA PEÑA et al, 2010).

Sugerimos que o uso de estratégias enunciativas que convocam o público a participar das histórias tende a acionar a capacidade de colocar-se no lugar do outro, compartilhar sentimentos ou ideias e importar-se com aqueles envolvidos na narrativa jornalística. No entanto, a menção à produção de empatia como um valor-notícia jornalístico não é comum nas pesquisas em Jornalismo. Para Janet Blank-Libra (2017), uma das poucas pesquisadoras que aborda a empatia no Jornalismo, a busca pela objetividade e imparcialidade não elimina a necessidade de conectar-se com fontes e personagens para narrar sua história. Narrativas pautadas por uma ética da empatia, segundo Blank-Libra, refletem o princípio que sustenta qualquer sistema democrático: "a compreensão de que a vida, a liberdade e a felicidade de muitos deve ser respeitada e protegida" (Idem, p. XIII, tradução nossa). Para a pesquisadora, a objetividade continua sendo essencial ao bom jornalismo, mas não ao custo de impor limites à nossa capacidade humana de ver todo o entorno dos fatos que cercam um evento ou realidade retratados. A modalidade de narrativa audiovisual imersiva e os estudos sobre abordagens empáticas no Jornalismo são relativamente recentes. No entanto, este estudo sinaliza que a empatia pode ser considerada como um valor-notícia potencial (GUERRA, 2014) em narrativas imersivas, o que requer novas investigações.

A emoção desempenha papel relevante na organização discursiva das NJIs, junto com a valorização da experiência, como propõem Hermida (2016), Beckett e Deuze (2016), Longhi e Caetano (2019) e Pavlik (2019). Em 2010, no artigo seminal sobre jornalismo imersivo, De la Peña *et al* já propunham que a nova modalidade teria a capacidade de resgatar o envolvimento emocional do público nos eventos noticiados e produzir empatia. Porém, como afirmam Beckett e Deuze (2016), "à medida que o jornalismo e a sociedade mudam, a emoção está se tornando uma dinâmica muito mais importante na forma como as notícias são produzidas e consumidas" (Idem, p. 2, tradução nossa).

⁷¹ EL PAÍS. Você é o protagonista da história. El País Semanal, 30 de abril de 2016. Disponível em <<https://bit.ly/2YJPLHn>>. Acesso em 03 agosto 2019.

Os jornalistas têm a responsabilidade não apenas de apresentar e enviar suas histórias, mas também de publicar e divulgar seu trabalho em suas redes (bem como de enriquecer suas histórias com recursos como mapas, infográficos, cronogramas, etc.). Fazer com que as pessoas espalhem seu conteúdo é vital, e o impacto emocional é fundamental para que isso aconteça. (BECKETT; DEUZE, 2016, p. 3, tradução nossa)

Para Hermida (2016), histórias que reverberam entre as pessoas tendem a se destacar no fluxo intenso de informação no ambiente midiático contemporâneo, com as redes sociais atuando como uma caixa de ressonância que impulsionou a mudança em direção ao que o autor chama de jornalismo emocional.

(...) as interações das pessoas nas mídias sociais se prestam a histórias que mexem com os sentimentos, já que as emoções são motores poderosos de compartilhamento. As redes sociais oferecem canais para o público compartilhar alegria com outras pessoas, juntar-se a um coro de indignação ou lamentar juntos após eventos como os ataques em Paris. Com o aumento das descobertas e recomendações sociais, os jornalistas estão cada vez mais trabalhando em um espaço onde as pessoas não compartilham tanto informações, mas sim um sentimento. (HERMIDA, 2016⁷², tradução nossa)

Assim, sugerimos que para despertar a atenção da audiência num ambiente midiático marcado pelo intenso fluxo de informações, a mobilização sensorial do público é privilegiada na modalidade imersiva. Ainda que o jornalismo sempre tenha buscado envolver o outro e estabelecer vínculos com o público, as tecnologias e estéticas empregadas nas NJIs potencializam o impacto emocional priorizando a experiência do público na sua fruição com a narrativa. A partir dos resultados obtidos neste estudo, vislumbra-se a necessidade de avanços nas pesquisas em Jornalismo sobre o protagonismo da experiência do público nas narrativas imersivas e sobre o uso da empatia e da emoção como valores-notícias no atual ecossistema informativo para intensificar o engajamento do público.

Identifica-se também a relevância de ouvir os jornalistas que atuam na produção das NJIs para aprofundar o entendimento dos modos como as tecnologias e estéticas empregadas nesses experimentos afetam as suas rotinas produtivas e valorizam ou não o trabalho jornalístico, o que pretendo realizar na sequência de meus estudos acadêmicos e, se possível, no Doutorado. A partir de um primeiro contato com o jornalista Pablo Nascimento, do portal R7, repórter na produção audiovisual "Conheça em 360° a barragem da Vale que se rompeu em Brumadinho", produzida pelo Estúdio R7 e que integra o *corpus* deste trabalho, foi

⁷² Disponível em <<https://www.niemanlab.org/2015/12/the-five-es-of-journalism-in-2016/>>. Acesso em 20 novembro 2021.

possível identificar que a produção de reportagens com tecnologias imersivas exige habilidades diferentes do repórter e que a exploração da emoção é, de fato, um dos diferenciais desses experimentos por viabilizar maior trabalho sensorial com o público.

Observamos, porém, que o volume de produções jornalísticas com vídeos em 360 graus tem decrescido desde 2018 e tornou-se ainda menos frequente a partir de 2020, no contexto da pandemia de Covid-19. E ressaltamos que a análise da utilização de tecnologias digitais nas narrativas jornalísticas imersivas (NJIIs), das estéticas empregadas, das mudanças nas formas de narrar os acontecimentos e no trabalho jornalístico evidenciadas nesta Dissertação ainda demandam novos estudos.

Contudo, esta pesquisa resultou em uma sistematização de reflexões sobre as narrativas imersivas não ficcionais que puderam auxiliar a minha própria prática profissional como jornalista. Ao revisitar valores jornalísticos que têm orientado meu trabalho nas últimas três décadas, tornou-se clara a necessidade de repensar premissas que nortearam a compreensão do jornalismo como forma de conhecimento no Século XX diante das reconfigurações das práticas profissionais na atualidade. A oportunidade de fazer tais reflexões em um ambiente acadêmico de excelência, como o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECO/UFRJ, me desafiou a dedicar tempo à pesquisa e a refletir sobre a minha própria atividade profissional nos últimos 30 anos, o que a atuação em redação costuma limitar. Porém, refletir sobre o exercício do Jornalismo no ambiente convergente é imperativo para quem orienta práticas jornalísticas de novas gerações de profissionais que chegam às redações, como pude perceber atuando como coordenadora-adjunta do Curso Estado de Jornalismo, programa anual de trainee para jovens jornalistas do Grupo Estado, que edita o jornal O Estado de S.Paulo.

Nesse sentido, serei sempre devedora dos ensinamentos, das indicações bibliográficas e das ricas contribuições da minha orientadora, a professora Dra. Beatriz Becker, que generosamente compartilhou sua experiência, conhecimento e tempo ao longo destes dois anos de Mestrado. Da professora Beatriz e dos demais docentes do Programa, guardo o exemplo de resiliência, dedicação e pensamento crítico em um contexto político e social desafiador, agravado pela pandemia de Covid-19, que restringiu nossas interações à mediação das telas. São uma inspiração para dar continuidade às minhas investigações sobre as reconfigurações das práticas jornalísticas no século XXI. Agradeço também o aceite das professoras Marialva Barbosa e Raquel Longhi de participar da Banca que irá avaliar esta Dissertação, e à FAPERJ, pelo fundamental auxílio recebido como bolsista nota 10 para realizar esta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALZAMORA, Geane e TÁRCIA, Lorena. Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, vol. 8, nº 1, p. 22-35, 2012.

AMBROSIO, Adriana Paíno; FIDALGO, Maria Isabel Rodríguez. Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism Journal*. New York: Sage Publications, 2019a. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884919869710>>. Acesso em 28 abril 2021.

_____. A proposal for the classification of immersive journalism genres based on the use of virtual reality and 360-degree video. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p. 1132-1153, 2019b. Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1375/58en.html>>. Acesso em 28 abril 2021.

AMBROSIO, Adriana Paíno; FIDALGO, Maria Isabel Rodríguez; PAZ, Yanira Ruíz. Narrativas Periodísticas em 360° para el consumo en dispositivos móviles: estudio de caso de la app de The New York Times, "NYT VR". In __ *Narrativas Jornalísticas para Dispositivos Móveis*. Org. João Canavilhas, Catarina Rodrigues e Fábio Giacomelli. Covilhã, Portugal: Editora LabCom.IFP, p. 149-170, 2019.

ANDERSON, C. W., BELL, E. e SHIRKY, C. Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2012. Disponível em <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>>. Acesso em 29 julho 2021.

ARCHER, D. e FINGER, K. Walking in Another's Virtual Shoes: Do 360-Degree Video News Stories Generate Empathy in Viewers? New York: Columbia Journalism Review, 2018. Disponível em https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual-reality-news-empathy.php>. Acesso em 24 abril 2021.

ARONSON-RATH, R., MILWARD, J., OWEN, T.; PITT, F. Virtual reality journalism. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University, 2015. Disponível em: <https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/index.html>>. Acesso em 23 abril 2021.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1997.

BARBOSA, Suzana; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas. XXIII Encontro Anual da Compós. Belém, 2014. Disponível em http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT10_ESTUDOS_DE_JORNALISMO/artigo_gtjornalismo_sbarbosa_naara_yuri_2238.pdf>. Acesso em 11 setembro 2021.

BECKER, Beatriz. *Televisão e Telejornalismo: Transições*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

_____. Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 6, n. 2, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/11336>>. Acesso em 30 janeiro 2021.

_____. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. MATRIZES, ano 5, nº 2, jan-jun 2012, p. 231-250. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38335>>. Acesso em 11 setembro 2021.

BECKER, Beatriz; BARREIRA, Ivone. Snow Fall: uma avalanche de criatividade e de desafios para o Ensino de Jornalismo. In: Revista Contracampo, v. 28, n. 3, ed. dez--mar, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013. Pags: 73--91. Disponível em <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17509/11135>>. Acesso em 12 fevereiro 2021.

BECKER, Beatriz; CASTRO, Laura Maia. Innovative writing of the 21st Century: Multimedia Journalism and education. Trabalho selecionado para ser apresentado na International Association of Communication and Media Research- Journalism Research and Education, Dublin, 2013. Disponível em: <<http://www.iamcr2013dublin.org/conf-pres/keyword/182?sort=keyword&order=desc>>. Acesso em 30 janeiro 2021.

BECKER, Beatriz; GOES, Francisco Moratório de Araújo. Fake News: uma definição possível entre a reflexão crítica e a experiência jornalística. Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo, vol. 7, n. 2, jul-dez 2020, p. 34-53. Disponível em <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/47565>>. Acesso em 26 julho 2021.

BECKETT, Charlie; DEUZE, Mark. On the role of emotion in the future of journalism. Social Media + Society Journal. Los Angeles: Sage Journals, jul-set 2016, p. 1-6. Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305116662395>>. Acesso em 11 setembro 2021.

BENEDETI, Carina Andrade. *A qualidade da informação jornalística: do conceito à prática*. Série Jornalismo a Rigor, vol. 2. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia. *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Editora Sulina, 2010.

BLANK-LIBRA, Janet D. *Pursuing an Ethic of Empathy in Journalism*. Oxford: Routledge, 2017.

BOCZKOWSKI, Pablo J., MITSCHELSTEIN, E. *The News Gap*. Cambridge: MIT Press Books, 2013.

BRÊTAS, Pollyana. *Observador em primeira pessoa: um desafio epistemológico na "tradução da realidade"*. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016. Disponível em

<http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?dissertacao=17>. Acesso em 18 novembro 2020.

BROERSMA, Marcel; PETERS, Chris. *Rethinking Journalism Again*. New York: Routledge, 2017.

CANAVILHAS, João. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In_ *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Org. Denis Renó, Carolina Campalans, Sandra Ruiz e Vicente Gosciola. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, p. 53-68, 2014.

CHADWICK, A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

COLUSSI, Juliana; ROCHA, Paula Melani. Examining the journalistic genres hybridisation in content published by newspapers on Facebook Live. *The Journal of International Communication*, vol. 26 n. 1, p. 20-35, 2020. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1744467>>. Acesso em 02 fevereiro 2022.

DE LA PEÑA, Nonny; WEIL, Peggy; POMÉS, Joan Llobera Elias Giannopoulos Ausiàs; SPANLANG, Bernhard. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *The MIT Press Journals*, vol 19 n° 4, p. 291-301, 2010. Disponível em: <https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/PRES_a_00005>. Acesso em 10 julho de 2019.

DEUZE, Mark. Vida na Mídia: Além do jornalismo. *Revista EcoPós*, v. 19, n. 1, 2016. Disponível em <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/issue/view/323>. Acesso em 01 fevereiro 2022.

DEUZE, Mark, WITSCHGE, Tamara. What Journalism Becomes. In_ *Rethinking Journalism Again*. Org. Chris Peters e Marcel Broersma. New York: Routledge, 2017.

_____. O que o jornalismo está se tornando. *Revista Parágrafo*. Ano IV, v. 4, n. 2. Julho-dezembro, 2016. Disponível em <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/issue/viewFile/50/5>>. Acesso em 01 fevereiro 2022.

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

_____. Immersive journalism or how virtual reality and videogames are influencing the interface and the interactivity of news storytelling. *El Profesional de la Información*, vol. 24, n. 4, p. 413-423, 2015. Disponível em <https://www.scipedia.com/public/Dominguez-Martin_2015a>. Acesso em 5 maio 2021.

FECHINE, Yvana. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. *Revista Symposium*, ano 5, n. 1, p. 14-26, jan-jun 2001.

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia; GROHMANN, Rafael. *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Ed. Atlas, 2013.

FLATLANDSMO, Siri; GYNNILD, Astrid. Project Syria: Accuracy in immersive journalism. In *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design*. Org. Turo Uskali, Astrid Gynnild, Sarah Jones e Esa Sirkunnen. New York: Routledge, 2020.

FRANCISCATO, C. E. O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais. XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147309229542103229423892634820623515117.pdf>. Acesso em 22 abril 2021.

_____. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v.7, n.1, p. 8-18, 2010. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8>. Acesso em 13 abril 2021.

_____. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In *Critérios de noticiabilidade. Problemas conceituais e aplicações*. Org. Gislene Silva, Marcos Paulo da Silva e Mario Luiz Fernandes. Florianópolis: Editora Insular, p. 85-113, 2013.

GAMBARATO, Renira Rampazzo; ALZAMORA, Geane. *Exploring transmedia journalism in the digital age*. Hershey: IGI Global, 2018.

GERK, Cristine. Jornalismo e público: reconfigurações no contexto digital - WhatsApp do Extra como ferramenta histórico-tecnológica. Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?dissertacao=17. Acesso em 18 novembro de 2020.

GOSCIOLA, Vicente. Storyworld para o conceito de narrativa transmídia. In *Dimensões Transmídia*. Org. Fernando Irigaray, Vicente Gosciola e Teresa Piñeiro-Otero. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In *Critérios de noticiabilidade. Problemas conceituais e aplicações*. Org. Gislene Silva, Marcos Paulo da Silva e Mario Luiz Fernandes. Florianópolis: Editora Insular, p. 39-49, 2013.

HARTLEY, John. Communicative democracy in a redactional society: the future of journalism studies. *Journalism Journal*, vol. 1, n. 1, 2000. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/146488490000100107>. Acesso em 15 janeiro 2022.

HERMIDA, Alfred. *The five Es of journalism in 2016. Predictions for Journalism 2016*. Cambridge (MA): Nieman Lab, 2016. Disponível em <https://www.niemanlab.org/2015/12/the-five-es-of-journalism-in-2016/>. Acesso em 21 novembro 2021.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2013.

LONGHI, R. R. Infografia on-line: narrativa intermídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v.6, n.1, p. 187-196, jan-jun 2009. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n1p187>>. Acesso em 18 abril 2021.

_____. O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista FAMECOS*, 21(3), p. 897-917, 2014. Disponível em <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18660>>. Acesso em 31 janeiro 2021.

_____. Jornalismo Experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em Realidade Virtual no ciberjornalismo. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São, 2017. Disponível em <https://www.academia.edu/36977195/Jornalismo_experiencial_pesquisa_aplicada_e_o_desafio_da_investiga%C3%A7%C3%A3o_em_Realidade_Virtual_no_ciberjornalismo>. Acesso em 11 setembro 2021.

_____. Narrativas complexas no ciberjornalismo. Interface, imagem, imersão. In_ *Narrativas Complexas*. Org. Raquel Longhi, Anahí Lovato e Arnau Gifreu. Aveiro: Ria Editorial, 2020a.

_____. Interface e imagem complexa nas narrativas imersivas ciberjornalísticas. In_ *Realidade virtual e comunicação. Fronteiras do jornalismo, da publicidade e do entretenimento*. Org. Roberto Tietzmann, Samara Kalil, Carlos Roberto Gaspar Teixeira, Janaina dos Santos Gamba e Fernando Pisoni Queiroz. Porto Alegre: ediPUCRS, 2020b.

LONGHI, Raquel Ritter e LENZI, Alexandre. Práticas Ciberjornalísticas em Realidade Virtual: Inovação e Impacto nos Processos de Produção. *Revista da Famecos*, vol.24, nº3, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/26828>>. Acesso em 10 julho de 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. *MATRIZES*, v.12, vol. 1, jan-abr 2018, p. 39-63. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750>>. Acesso em 13 julho 2021.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo: v.39, n.1, p. 39-56, jan-mar 2016. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/301923244_Generos_e_formatos_jornalisticos_um_modelo_classificatorio/citations>. Acesso em 26 março 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MCQUAIL, Denis. *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da*

notícia na escrita hipertextual. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2003. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6057/1/Luciana-Mielniczuk.pdf>>. Acesso em 18 abril 2021.

_____. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Ed. Calandra, 2003. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1000.PDF>. Acesso em 18 abril 2021.

MOLONEY, Kevin T. Porting transmedia storytelling to journalism. University of Denver, 2011. Disponível em <<https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1439&context=etd>>. Acesso em 11 setembro 2021.

MURRAY, Janet. *Hamlet on the Holodeck, updated edition: The future of narrative in the cyberspace*. Cambridge: MIT Press, 2017.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; CUNHA, Rodrigo da. Jornalismo móvel e inovações induzidas por *affordances* em narrativas para aplicativos em *tablets* e *smartphones*. In *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. Org. João Canavilhas e Ivan Satuf. Covilhã: Livros LabCom, p. 7-42, 2015.

PAVLIK, John. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.

_____. Transformation: Examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. Athens Journal of Mass Media and Communications, vol. 1, ano 1, p. 9-24, 2015. Disponível em <<https://www.atiner.gr/journals/media/2015-1-1-1-Pavlik.pdf>>. Acesso em 07 junho 2020.

_____. Experiential media and transforming storytelling: a theoretical analysis. Journal of Creative Industries and Cultural Studies, n. 3, p. 46-67, 2018. Disponível em <<http://eprints.rclis.org/34381/1/JOCIS-3-46-67-John-V-Pavlik.pdf>>. Acesso em 29 abril 2021.

_____. *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. New York: Columbia University Press, 2019.

_____. Drones, augmented reality and virtual reality journalism: mapping their role in immersive news content. Media and Communication Journal, vol. 8, n. 3, p. 137-146, 2020. Disponível em <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3031>>. Acesso em 5 maio 2021.

RESENDE, Fernando. Representação das Diferenças no Discurso Jornalístico. Brazilian Journalism Research, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2kDH0f8>>. Acesso em 10 setembro 2019.

SAAD CORRÊA, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. Proposta teórico-metodológica para a pesquisa de objetos no jornalismo. MATRIZES, v.11, n.2, mai-ago 2017, p. 163-182. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/133850>>. Acesso em 13 julho 2021.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90media, 2008. 188 p.

SCOLARI, Carlos A. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

SEIJO, Sara Pérez; HERRERO, Jorge Vázquez; GARCIA, Xosé López. El periodismo inmersivo en Europa: evolución y principales impulsores. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2622/1429>>. Acesso em 13 julho 2021.

SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: Livros Labcom, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. Realidade virtual no jornalismo: Tensionamento conceitual e curva de oscilação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2131-1.pdf>>. Acesso em 23 abril 2021.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In __ *Críticos de noticiabilidade. Problemas conceituais e aplicações*. Org. Gislene Silva, Marcos Paulo da Silva e Mario Luiz Fernandes. Florianópolis: Editora Insular, p. 51-69, 2013.

VIANA, Júlia da Escóssia Melo. O jornalismo online como "evento audiovisual extensivo": o caso do G1, portal de notícias da Globo. XXXI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, Natal, 2008. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0417-1.pdf>>. Acesso em 18 abril 2021.

WITSCHGE, Tamara; DOMINGO, David; ANDERSON, C. W.; HERMIDA, Alfred. Lidando com a bagunça (que fizemos): detalhando hibridismo, normatividade e complexidade nos estudos de jornalismo. Revista Líbero, ano XX, n. 41, p. 28-38, jan-jun 2018. Disponível em <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/974/979>>. Acesso em 29 janeiro 2022.

WITSCHGE, Tamara; NYGREN, Gunnar. Journalistic work: A profession under pressure? Journal of Media Business Studies, 6:1, p. 37-59, 2009. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2009.11073478>>. Acesso em 12 janeiro 2022.

WOLF, Mauro. O newsmaking: critérios de importância e noticiabilidade. In: ____. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003. p. 188-244.