

NARRATIVAS JORNALÍSTICAS IMERSIVAS (Njis):

características de linguagem e estratégias de aproximação com o público



BEATRIZ BECKER¹

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ – Brasil
ORCID: 0000-0001-6665-8911

ANDRÉIA MUNHOZ LAGO²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ – Brasil
ORCID: 0000-0001-9915-9916

DOI: 10.25200/BJR.v19n2.2023.1538

Recebido em: 07/07/2022

Desk Review em: 01/12/2022

Editor de Desk Review: Paulo Nuno Gouveia Vicente

Revisado em: 19/02/2023

Aprovado em: 03/03/2023

Como citar este artigo: Becker, B., Lago, A. M. (2023). IMMERSIVE JOURNALISTIC NARRATIVES (IJNS): language characteristics and strategies for approaching the public. *Brazilian Journalism Research*, 19(2), e1538 DOI: 10.25200/BJR.v19n2.2023.1538

RESUMO – A partir de um mapeamento exploratório, são identificadas as principais características de linguagem das narrativas jornalísticas imersivas (Njis). A análise de um corpus formado pelas dez Njis produzidas entre os anos de 2015 e 2019 que utilizam realidade virtual e vídeo 360 graus, com maior visualização na plataforma YouTube e publicadas em canais oficiais de veículos brasileiros de informação, permite verificarmos que tal formato torna opaca a mediação do repórter como intérprete da realidade social e confere crescente protagonismo aos usuários mediante a promoção de vínculos sensoriais e emocionais, sinalizando que a emoção e a empatia já são apropriadas como critérios de noticiabilidade nas práticas jornalísticas contemporâneas.

Palavras-chave: Narrativas jornalísticas imersivas. Realidade virtual. Vídeo 360 graus. Estratégias de engajamento do público. Emoção e empatia.

1 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ – Brasil. E-mail: beatrizbecker@uol.com.br

2 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – RJ – Brasil. E-mail: andreiamlago@gmail.com

IMMERSIVE JOURNALISTIC NARRATIVES (IJNS): language characteristics and strategies for approaching the public

ABSTRACT – The main language characteristics of immersive journalistic narratives (IJNs) are identified from an exploratory mapping, analyzing a corpus comprising ten IJNs (between 2015 and 2019) which use virtual reality and 360 degree videos. These IJNs were published on YouTube and on official channels of Brazilian information media outlets. This analysis helped us determine that these types of narratives do not focus on the reporter; they instead promote sensory and emotional bonds, thus giving the idea that emotion and empathy are considered to be newsworthiness criteria in contemporary journalistic practices.

Key words: Immersive journalistic narratives. Virtual reality. 360 degrees videos. Audience engagement strategies. Emotion and empathy.

NARRACIONES PERIODÍSTICAS INMERSIVAS (NJIIS): características del lenguaje y estrategias de participación de la audiencia

RESUMEN – Las principales características del lenguaje de las narrativas periodísticas inmersivas (NJIIs) se identifican a partir de un mapeo exploratorio. El análisis de un corpus formado por diez NJIIs producidos entre los años 2015 y 2019 que utilizan realidad virtual y video en 360 grados, con mayor visualización en la plataforma de YouTube y publicado en canales oficiales de los vehículos de información brasileños, nos permite comprobar que éste formato hace opaca la mediación del reportero como intérprete de la realidad social y otorga un protagonismo creciente a los usuarios a través de la promoción de vínculos sensoriales y emocionales, señalando que la emoción y la empatía son ya apropiadas como criterios de noticiabilidad en las prácticas periodísticas contemporáneas.

Palabras clave: Narrativas periodísticas inmersivas. Realidad virtual. Vídeo 360 grados. Estrategias de captación de la audiencia. Emoción y empatía.

1 Introdução

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 compromisso com a busca da verdade e a construção dos acontecimentos baseada 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, ancorada na razão em detrimento da emoção (Becker, 2022).

No século XXI, a exploração das emoções no fluxo de informação nas mídias sociais por governos, grupos e organizações

privadas com interesses políticos e comerciais escusos, mediante o uso de sistemas automatizados (IA) e algoritmos que propulsionam a disseminação de informações falsas, tem prejudicado os cidadãos e comprometido a democracia (Bakir & Mc Stay, 2022). O jornalismo tem buscado se reafirmar como fonte confiável de notícias para um público saturado pelo excesso de informações e afetado pela disseminação de fake news no atual contexto de desinformação. O uso da emoção nas pesquisas em jornalismo ainda é reconhecido apenas como forma de atrair a atenção e estabelecer vínculo afetivo com o público. Mas a emoção, o testemunho, as experiências vividas dos cidadãos e dos próprios jornalistas ganham espaço cada vez maior nos relatos jornalísticos, um fenômeno nomeado de “virada emocional” (Wahl-Jorgensen, 2020; Becker, 2022).

Os avanços e os usos de tecnologias digitais também têm permitido a exploração de novas possibilidades narrativas e de visualidades diversas no atual ciclo de produção do jornalismo produzido na e para a web (Pavlik, 2019; Canavilhas et al., 2019). O uso em narrativas jornalísticas de tecnologias de realidade virtual (RV), de realidade aumentada (RA) e de vídeo em 360 graus foi denominado de jornalismo imersivo por De la Peña et al. (2010). As experiências de RV são as que exigem o uso de óculos especiais e outros acessórios para a imersão no espaço sintético (Domínguez-Martín, 2013) e as de RA são aquelas nas quais as imagens virtuais não substituem a realidade e não requerem óculos específicos para a sua visualização. O vídeo em 360 graus possui formato esférico e inclui imagens estáticas, em movimento e em terceira dimensão, e convida os espectadores a olhar ao redor e ampliar o entorno visual, o que proporciona a ilusão de estarem presencialmente no acontecimento (Rodrigues et al., 2022; Longhi & Lenzi, 2017).

A criação de conteúdo jornalístico com a utilização crescente de RV, RA e de vídeos em 360 graus resultou do interesse dos meios de construir narrativas jornalísticas capazes de acentuar o realismo de suas representações e oferecer reportagens com maior grau de interatividade e de imersão do público no ambiente digital (Seijo et al., 2020). A interatividade, aqui compreendida como propõe Rost (2014), corresponde ao potencial de um meio de comunicação de oferecer aos usuários maior poder de seleção de conteúdos (interatividade seletiva) e de expressão (interatividade comunicativa). O grau de imersão é o que permite ao observador ter a sensação de caminhar por um espaço digital enquanto está, fisicamente, em outro ambiente, e é definido

pela intensidade da sensação de envolvimento do usuário e de sua participação na realidade representada virtualmente (Domínguez-Martín, 2013). Arlindo Machado e Janet Murray identificam os sujeitos que interagem com experimentos imersivos, respectivamente, como agenciadores e interatores devido à possibilidade de interferirem no desdobramento da narrativa (Machado, 2007; Murray, 2003; Becker, 2022). A despeito das distintas maneiras de nomear o observador que interage com tais narrativas, optamos por utilizar o termo usuário, comumente mencionado em estudos sobre jornalismo imersivo.

Os modos como as narrativas jornalísticas imersivas (NJIIs) relatam os acontecimentos do mundo também promovem mudanças na atuação dos jornalistas. As histórias contadas na primeira pessoa do discurso são cada vez mais frequentes e compõem um conjunto de estratégias para atrair a cumplicidade e a adesão dos usuários (Pavlik, 2019). A atuação crescente de cidadãos comuns como testemunhas e como fontes das informações revela que o lugar discursivo do jornalista vem sendo compartilhado com o público e tensiona a sua autoridade de intérprete e tradutor dos acontecimentos (Becker, 2022).

Este trabalho¹ pretende contribuir para elucidar as características de linguagem das narrativas jornalísticas imersivas (NJIIs), observando as estéticas empregadas, inferindo se e como sinalizam mudanças nas funções desempenhadas pelos jornalistas e buscam se aproximar dos usuários, e averiguando se o uso da imersão como recurso narrativo permite uma compreensão mais ampla da realidade social e dos acontecimentos retratados em vídeos em 360 graus. Focalizamos nosso estudo nas narrativas imersivas que usam vídeo esférico, porque esta é a tecnologia mais utilizada pelos veículos jornalísticos (Ambrosio & Fidalgo, 2019a) nesses experimentos. Quando visualizado em óculos especiais com fones de ouvido, o vídeo em 360 graus oferece a quem assiste a possibilidade de escolher o sentido de direção e o ângulo de visão das imagens. Tal formato se difere do vídeo em RV, que, além desta possibilidade, permite selecionar a própria posição do observador em uma cena, viabilizando maior grau de interatividade e imersão com o uso de computação gráfica. O vídeo esférico também se distingue do vídeo em RA, no qual elementos podem ser virtualmente inseridos em imagens captadas do mundo físico, sem possibilidade de o observador escolher o sentido de direção e o ângulo de visão das imagens. As NJIIs que utilizam vídeos em 360 graus não contemplam o grau máximo de imersão por não permitirem interatividade, e os

enquadramentos, as fontes, as locações e o momento da captura, por exemplo, continuam sendo decisões tomadas pela organização jornalística. Mas o usuário tem relativa autonomia para editorializar uma reportagem imersiva sem a presença do repórter ao visualizar esses experimentos.

Assumimos como hipótese que as NJIs podem permitir novas formas de ver, ouvir e sentir a experiência, mas nem sempre contribuem para potencializar o jornalismo como forma de conhecimento. Embora essa relevante questão seja abordada nas pesquisas do campo de maneiras distintas, as diferentes perspectivas sinalizam que as notícias são uma representação social e uma construção da realidade suscetível à comprovação de fatos inscritos no mundo histórico. Entretanto, os modos arbitrários de criação de realidade das narrativas jornalísticas imersivas, sobretudo pela ativação de experiências sensoriais, impõem inquietações aos estudos de jornalismo. As imagens produzidas por computação com linguagem informática não têm vinculação direta com a realidade empírica, são elaboradas com base em modelos matemáticos e não em dados físicos captados do visível, simulam mundos irrealis, e o realismo conceitual é constituído por algoritmos de visualização (Santaella & Nöth, 2008; Machado, 2011 como citado em Becker, 2022). As NJIs revogam convenções tradicionais das práticas jornalísticas, restringem e tornam opaca a mediação do repórter como intérprete da realidade social e promovem uma hipervalorização do papel dos usuários. Buscamos identificar como as tecnologias imersivas transformam os modos de narrar os acontecimentos e refletimos sobre a exploração da emoção nas NJIs. A pesquisa exploratória (Martino, 2018) conforma a metodologia adotada, sistematizada em cinco etapas, explicitadas adiante. Apresentamos em seguida uma reflexão sobre o termo jornalismo imersivo, e, posteriormente, o percurso metodológico eleito nesta investigação.

2 Desvelando o jornalismo imersivo

As produções jornalísticas que propiciam a imersão dos usuários, por meio de tecnologias digitais de captação e representação de imagens esféricas, exploram a empatia e a sensação de presença. Segundo Murphy (2022), o conceito de

empatia é reconhecido como a possibilidade de experimentar o estado emocional do outro, mas não contempla a real apreensão do sofrimento, de infortúnios e da gravidade de uma situação retratados ou documentados pela mídia. A sensação de presença é definida por Heeter (1992) como o sentimento de existir dentro, porém separado, de um mundo virtual que também existe. Identificamos que os usos e apropriações de tecnologias para produções de vídeos em 360 graus, realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), ainda que com graus diferentes de imersão, correspondem à quarta fase das narrativas jornalísticas em meios digitais, a partir da sistematização proposta por Longhi (2014). A reportagem *The Displaced*, publicada em 2015 pelo New York Times para visualização em 360 graus², impulsionou a criação de uma série de narrativas jornalísticas em organizações de mídia com uso de RV e RA, produzindo a sensação de imersão e de presença do usuário (Longhi & Lenzi, 2017).

Pioneira na produção de vídeos com tecnologias imersivas, a jornalista Nonny 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 e de gerar empatia. Ela adotou o termo 'jornalismo imersivo' para nomear a técnica pela qual o consumidor de informação entra em um cenário virtual de uma reportagem jornalística, contemplando três premissas que podem ser identificadas tanto em RV, RA ou vídeos em 360 graus: a ilusão de realidade desse experimento, a sensação do usuário ao estar e atuar em um ambiente remoto e a capacidade do cérebro de acreditar na sensação de presença corporal (De la Peña et al., 2010). Tais premissas podem ser identificadas desde a primeira experiência de Nonny de la Peña com o uso de realidade virtual e cenários recriados em computação gráfica, *Hunger in Los Angeles*³, apresentada em 2012.

O jornalismo imersivo também é nomeado de jornalismo 'encarnado' por Ambrosio e Fidalgo (2019a), pois leva os usuários a mergulharem em outra realidade, faz com que eles se sintam parte dela e reajam em um ambiente virtual como fariam no mundo físico. Reações físicas a sons e imagens podem ser observadas mesmo em quem assiste os vídeos em 360 graus utilizando óculos apropriados e fones de ouvido. Pesquisadores em jornalismo imersivo concordam que essa forma de construção de matéria 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 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 fones de ouvido RV ou *Head Mounted Display* (HMD), ou um sistema como o CAVE (*Cave Automatic Virtual Environment*), que projeta imagens em movimento e cria um ambiente tridimensional ou 3D (Cruz-Neira et al., 1992 como citado em Ambrosio & Fidalgo, 2019a, p. 22).

No entanto, ao analisar o vídeo *Project Syria*⁴, desenvolvido em computação gráfica por Nonny de la Peña, sob a ótica das normas estabelecidas de precisão no jornalismo, Flatlandsmo e Gynnil (2020) afirmam que imagens produzidas por computador estão mais próximas de videogames em realidade virtual do que de reportagens, ressaltando que o público precisa saber identificar se o que vê é na verdade um conteúdo jornalístico e questionando se tal experiência deve ser entendida como jornalismo. De fato, a confiabilidade e a verificação de fatos da realidade, embasadas por imagens captadas do mundo físico e visível que atestam a veracidade dos acontecimentos, são critérios relevantes para a construção de narrativas jornalísticas que impõem usos diferenciados de tecnologias digitais no jornalismo e em outros campos de saber (Silva, 2017).

Mas os avanços tecnológicos incorporados nas práticas jornalísticas têm impactado as formas de produção e de consumo de conteúdos noticiosos e, segundo Pavlik (2015), a inclusão de ferramentas de imersão e de interatividade se torna cada vez mais relevante como estratégia de envolvimento dos usuários. O pesquisador identificou uma nova forma de jornalismo, baseada em abordagens de natureza imersiva e interativa, que ele nomeou de jornalismo experiencial (Pavlik, 2019), por apresentar maior potencial de gerar empatia e permitir que os usuários vivenciem uma história do ponto de vista da fonte, se engajem ativamente na matéria e tenham uma experiência multissensorial, com a possibilidade de observar, ouvir e tocar o espaço visualizado. Nessas experiências imersivas, o observador pode selecionar tanto a sua própria posição em uma cena quanto escolher o sentido de direção e o ângulo de visão das imagens (RV) ou somente o sentido do ponto de vista (vídeos em 360 graus). A visualização de uma imagem captada em 360 graus dissolve, como explica Longhi (2020), a separação entre o sujeito observador e o espaço observado. A pesquisadora entende

como narrativas complexas os experimentos que De la Peña et al. (2010) nomeiam como jornalismo imersivo, Pavlik reconhece como jornalismo experiencial e Ambrosio e Fidalgo (2019a) identificam como jornalismo encarnado. Ao examinarem como o jornalismo com tecnologias imersivas reformula a produção e o consumo de relatos jornalísticos, Ambrosio e Fidalgo (2019b) propuseram, inclusive, uma nova classificação de gêneros para as NJIs, que explicitaremos no percurso metodológico adotado neste estudo. De tal modo, identificamos que o conceito de jornalismo imersivo está em contínua revisitação (De Bruin et al., 2020 como citado em Rodrigues et al., 2022). Porém, adotamos a terminologia proposta por Nonny de la Peña et al. (2010) por estar alinhada com a hipótese deste trabalho, sugerindo que a acentuada convocação e a inserção sintética do público em tais experimentos é um aspecto singular das NJIs que as diferenciam de outros formatos.

3 Percorso metodológico

A metodologia empregada neste estudo é a pesquisa exploratória, composta por cinco etapas distintas: 1. Composição do corpus da investigação mediante um mapeamento exploratório das narrativas jornalísticas imersivas (NJI) produzidas entre os anos de 2015 e 2019 que usam vídeo em 360 graus, com maior visualização na plataforma YouTube, e publicadas em canais oficiais de veículos brasileiros de informação nesse mesmo período; 2. Verificação de atributos das NJIs, baseados em contribuições de pesquisadores em jornalismo imersivo, e da aderência dessas propriedades às materialidades que compõem o corpus deste trabalho para identificar as principais características de linguagem desses experimentos; 3. Identificação dos elementos narrativos das NJIs, mediante a aplicação de sete categorias inspiradas nos estudos de Ambrosio et al., (2019) e de Ambrosio e Fidalgo (2019a) para aprofundar essa investigação; 4. Utilização da tipologia de gêneros jornalísticos proposta pelas autoras na análise das dez materialidades coletadas para aferir se as NJIs se configuram ou não como um novo gênero jornalístico; e 5. Sistematização dos resultados para avaliar se tais narrativas imersivas colaboram para uma apreensão mais ampla dos acontecimentos, observando mudanças nos modos de atuação dos jornalistas e estratégias utilizadas de aproximação dos usuários.

Na primeira etapa, realizamos um mapeamento exploratório para coleta e seleção de produções em jornalismo imersivo com uso de vídeos em 360 graus para investigar as principais características das NJIs. Elaboramos um corpus formado por dez narrativas jornalísticas produzidas entre os anos de 2015 e 2019 com maior visualização na plataforma YouTube. Iniciamos nossa busca no canal YouTube360⁵ e mapeamos também canais oficiais de veículos jornalísticos na mesma plataforma, tanto estrangeiros quanto brasileiros. Foram utilizados quatro critérios para a seleção dos vídeos: 1. Aqueles que utilizam imagens em 360 graus visualizadas por meio de óculos especiais para realidade virtual; 2. Os de natureza jornalística produzidos por veículos informativos; 3. Os que foram criados entre os anos de 2015 e 2019; e 4. Disponibilizados para visualização no YouTube. Este período foi delimitado por reunir a maior produção de narrativas jornalísticas imersivas feitas por veículos de informação no Brasil e no exterior e devido à significativa diminuição de experimentos criados com tecnologias imersivas nos anos subsequentes, conforme evidenciado no mapeamento realizado.

A escolha do YouTube se justifica pela expressiva adesão de organizações de mídia à publicação de vídeos em 360 graus, a partir de 2015, em plataformas abertas com potencial de visualização. O canal YouTube 360, criado em 2015 para conteúdos em 360 graus, foi selecionado porque já reunia mais de mil vídeos e tinha 3.2 milhões de inscritos durante a sistematização dos dados desta pesquisa, em maio de 2021. As 31 playlists deste canal, nomeadas *Eyewitness Collection*, reuniam audiovisuais produzidos por 42 empresas de mídias de diversos países, incluindo 371 narrativas de natureza jornalística. De acordo com os quatro critérios predefinidos, verificamos nesta primeira etapa do mapeamento exploratório 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 de 2015 a 2019.

Devido à ausência de vídeos em 360 graus produzidos por veículos noticiosos brasileiros no canal YouTube 360, ampliamos a busca das NJIs produzidas no Brasil mais visualizadas nesse período e observamos, na segunda etapa do mapeamento exploratório, os canais oficiais no YouTube de 12 dos principais veículos de informação do país: os três jornais impressos, 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 2020. Essa seleção baseou-se em dados do relatório *Mídia Dados 2020*⁶ sobre as empresas de mídia brasileiras e suas participações no mercado. Verificamos nos canais 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, Record e SBT, que metade dos 12 principais veículos jornalísticos brasileiros testaram a modalidade de vídeo em 360 graus de 2015 a 2019. No entanto, identificamos que o Jornalismo da TV Globo e o portal G1 não dispunham de canal no YouTube no período selecionado para pesquisa, utilizando-se de ambiente próprio para publicação de conteúdos jornalísticos em vídeo. Somente a partir de 2019, o Grupo Globo criou o canal Jornalismo TV Globo, e o portal G1 somente em junho de 2021⁷.

Ao solicitarmos informações sobre as narrativas jornalísticas imersivas com captação de vídeo em 360 graus produzidas entre 2015 e 2019 ao Departamento de Jornalismo da TV Globo, a emissora listou 50 reportagens com essa tecnologia no período, sendo três vídeos produzidos para o Jornal Nacional e os demais para o dominical Fantástico. Diante da falta de métricas oficiais de visualização que contemplassem o critério 4 previamente definido, utilizamos o critério 2, os vídeos de natureza jornalística produzidos por veículos informativos, como parâmetro para selecionar os três vídeos do Jornal Nacional. Dessa forma, foi possível identificar as NJIs produzidas no Brasil e no exterior nos anos de 2015 a 2019 com maior número de visualizações e selecionar as dez materialidades que constituem o corpus deste trabalho⁸.

Na segunda fase de nosso percurso metodológico sistematizamos relevantes contribuições sobre jornalismo imersivo de Domínguez-Martín (2013), Silva (2017), Pavlik (2018) e Longhi (2020), elencamos seis atributos das NJIs identificados por esses pesquisadores e verificamos a aderência dessas propriedades aos experimentos que formam o corpus desta investigação, sinalizando as suas principais características de linguagem. Com o intuito de aprofundar nossa investigação buscamos, na terceira etapa, identificar os elementos narrativos presentes nas NJIs inspiradas nos estudos de Ambrosio et al. (2019) e de Ambrosio e Fidalgo (2019a).

Na quarta fase de nossa pesquisa exploratória aplicamos a tipologia de gêneros jornalísticos proposta pelas referidas autoras espanholas na análise das dez materialidades coletadas que utilizam vídeo em 360 graus para verificar se as NJIs se constituem ou não como um novo gênero jornalístico. A tipologia de gêneros jornalísticos imersivos elaborada por Ambrosio e Fidalgo (2019b) foi construída a partir de uma amostra de 2.178 experimentos jornalísticos com vídeos em 360 graus ou realidade virtual, classificados como testemunhais; produções informativas; informativo-testemunhais; descritivos; experienciais e dramatizados. Na quinta e última etapa deste estudo exploratório comparativo das produções jornalísticas com vídeos em 360 graus, sistematizamos os resultados para verificarmos os modos de utilização de tecnologias digitais e as estéticas empregadas nas narrativas jornalísticas imersivas (NJIs), identificarmos as características de linguagem das NJIs e compreendermos se e como tais experimentos produzem mudanças no trabalho jornalístico e nas formas de narrar os acontecimentos, promovendo ou não percepções mais amplas da realidade social. Apresentamos em seguida os principais achados de cada uma das cinco etapas desta pesquisa exploratória.

4 Principais achados

As dez narrativas imersivas que formam o corpus deste estudo, selecionadas a partir do mapeamento exploratório, podem ser identificadas no Quadro 1.

Quadro 1

Narrativas jornalísticas imersivas com vídeo em 360 graus mais visualizadas no YouTube e publicadas em canais oficiais de veículos brasileiros de informação (2015 a 2019)

	Vídeo	Fonte	Tempo de duração	Data	Número de visualizações
2015	<i>The Displaced</i>	New York Times	11'08"	06/11/2015	437.863
	<i>Desastre ambiental em Mariana: a tragédia em 360º</i>	TV Globo/ Jornal Nacional	2'56", 3'12" e 3'05"	04/12/2015	Sem dados precisos
2016	<i>The Fight for Fallujah</i>	New York Times	11'08"	19/08/2016	5.75 milhões
	<i>Mergulho com Karina Oliani</i>	O Estado de S. Paulo	3'11"	06/12/2016	130.483
2017	<i>House to House: The Battle for Mosul</i>	Associated Press	8'04"	28/06/2017	476.922
	<i>Uma viagem no primeiro dirigível tripulado do Brasil</i>	Veja	3'26"	02/10/2017	107.387
2018	<i>Inside Auschwitz</i>	WDR	9'36"	25/01/2018	644.922
	<i>Veja como é o triplex que condenou Lula</i>	UOL	3'17"	03/04/2018	327.183
2019	<i>Take a Virtual Reality Journey Into the Future of Spaceflight</i>	CNN	3'30"	18/07/2019	219.144
	<i>Conheça em 360º a barragem da Vale que se rompeu em Brumadinho</i>	R7	3'32"	25/07/2019	534

Os seis atributos das NJIs que verificamos na segunda etapa de nosso percurso metodológico, a partir das contribuições de Domínguez-Martín (2013), Silva (2017), Pavlik (2018) e Longhi (2020) são: sentido de presença; experiência sensorial; interatividade e engajamento do usuário; verossimilhança e ambientação; sensação de imersão; e perspectiva em primeira pessoa. Em seguida, observamos que essas propriedades não se manifestam em todos os experimentos

estudados. A maioria das NJIs analisadas propicia ocularização em primeira pessoa, ou seja, oferece ao usuário a escolha do que ele quer ver (Dominguez-Martin, 2015). Mas poucas materialidades oferecem ao público uma perspectiva em primeira pessoa no sentido apontado por Pavlik (2019), com uma potência de envolvimento dos usuários na narrativa e grau de interatividade que lhes permita vivenciar a história como protagonistas ou personagens centrais.

Das três reportagens que oferecem a ocularização 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: as matérias do New York Times (NYT) e da Associated Press (AP). Tal perspectiva em primeira pessoa e o som real dos tiros na reportagem do NYT 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 1).

Figura 1

Cena de Fight for Fallujah / NYT mostra reação a ataque do Estado Islâmico



Fonte: captura de tela do YouTube⁹.

A maioria das narrativas estudadas produz sensação de presença (Heeter, 1992) e o formato esférico do vídeo em 360 graus contribui para tal sensação, quando visualizado em óculos especiais e com fones de ouvido. As câmeras 360 graus capturam diferentes

sentidos de direção das imagens e simulam percepções do mundo real. As cenas e os sons verossímeis permitem ao público vivenciar desde combates em zonas de guerra até um bucólico mergulho entre cardumes de peixes no estado de Mato Grosso do Sul ou uma tranquila viagem no primeiro dirigível tripulado fabricado no Brasil. No vídeo produzido pela TV pública da Alemanha (WDR) em Auschwitz, na Polônia, as vias internas do que foi um dos maiores campos de concentração do regime nazista são captadas por um drone. As imagens internas de uma câmara de gás desativada e os sons mecânicos ampliam a sensação de presença e a tensão de quem visualiza a reportagem (Figura 2).

Figura 2

Cena de Inside Auschwitz / WDR mostra interior de câmara de gás



Fonte: captura de tela do YouTube¹⁰.

Na terceira etapa deste estudo, buscamos identificar os elementos narrativos presentes nas NJIIS mediante a aplicação de sete categorias propostas pelas pesquisadoras espanholas: 1) Ano de Produção; 2) Tema; 3) Duração; 4) Presença do jornalista; 5) Presença das fontes; 6) Perspectiva do usuário e 7) Recursos na edição (Ambrosio et al., 2019; Ambrosio & Fidalgo, 2019a). Verificamos que houve uma concentração das produções entre os anos de 2016 e 2017, tanto no Brasil quanto no exterior. Mas as atualizações nas playlists com vídeos em 360 graus nos canais oficiais desses veículos no YouTube desaceleraram ou pararam em 2018, e houve um volume pequeno de

produções imersivas em 2019. E observamos que produções jornalísticas com vídeos em 360 graus tornaram-se ainda menos frequentes a partir de 2020, no contexto da pandemia de covid-19. A variedade de temas é visível, mesmo em uma amostra de dez narrativas. As produções estrangeiras tendem a se concentrar em conflitos armados e em seus desdobramentos. Os vídeos produzidos por veículos brasileiros de informação retratam desde desastres ambientais com mortes, como os de Mariana e Brumadinho (MG), até uma visita virtual ao imóvel que havia levado à condenação do então ex-presidente Lula por corrupção.

Identificamos que as produções nacionais têm em média três minutos de tempo de duração, e a maioria das produções estrangeiras varia de oito a onze minutos. Verificamos ainda que a presença do jornalista nos vídeos em 360 graus se manifesta em apenas três das dez narrativas em estudo: 1) JN, 2) NYT e 3) OESP, como mostra a Figura 3. No vídeo produzido pela revista Veja a bordo do primeiro dirigível tripulado produzido no Brasil não é possível perceber se a voz masculina da locução, que traz informações sobre a aeronave e descreve as sensações do sobrevoo, é a do repórter. Constatamos nos outros vídeos que a construção de presença do usuário na cena retratada evidencia o apagamento da figura do jornalista em campo.

Figura 3

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



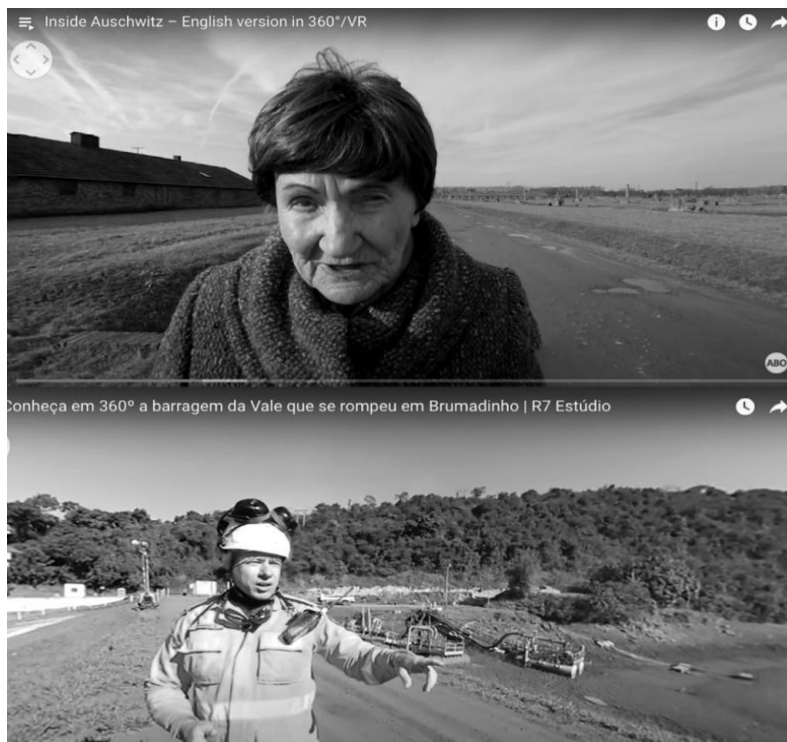
Fonte: elaboração das autoras com captura de tela do YouTube¹¹.

Identificamos vídeos em terceira pessoa com e sem a presença do repórter em campo. Ao observarmos o ponto de vista do usuário desses vídeos, notamos que a possibilidade de ocularização em primeira pessoa não exclui, necessariamente, a presença do jornalista nas imagens ou na narração dos fatos. A narrativa produzida pela AP oferece ao usuário diversas imagens com perspectiva em primeira pessoa na imersão em Mosul e apaga o repórter da cena durante entrevistas ou usa a inserção de informações em texto na tela. Os sons e falas articulados às imagens são das próprias fontes em cena, sem 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 vermos o repórter Ben C. Solomon em cena em diversos momentos da matéria (imagem inferior à esquerda, na Figura 3). Em outros momentos da reportagem, 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, evidenciamos a ausência de entrevistados na maioria das produções nacionais de vídeos em 360 graus (imagem do alto da Figura 3 captada da tela). A exceção é o vídeo imersivo do portal R7, em Brumadinho (MG), no qual o repórter não está em cena e são os bombeiros que atuam no resgate de corpos soterrados pela lama e que apresentam os locais e rotinas ao público (imagem inferior da Figura 4, captada da tela). Nas produções estrangeiras, entretanto, mesmo nos vídeos produzidos em zonas de conflito, 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 4 apresenta o vídeo realizado pela emissora alemã WDR com sobreviventes de Auschwitz e a presença das fontes no vídeo do portal R7 gravado em Brumadinho.

Figura 4

Presença das Fontes nas NJIs (a partir do alto, WDR e R7)



Fonte: elaboração das autoras com captura de tela do YouTube¹².

Os recursos de edição podem ser identificados em praticamente todas as NJIs analisadas. Embora os vídeos tenham imagens captadas em 360 graus, há cortes, inserção de música e de textos com informações sobrepostas às cenas. Em algumas narrativas é perceptível o uso de drones para captação de imagens, recurso que oferece a visualização do alto de planos mais abertos em 360 graus, como é o caso do vídeo de Auschwitz.

Após a identificação dos elementos narrativos das NIJs, aplicamos, na quarta etapa desta pesquisa exploratória, a tipologia de gêneros jornalísticos proposta pelas referidas autoras na análise das dez materialidades coletadas que utilizam vídeo em 360 graus. Na amostra analisada por Ambrosio e Fidalgo (2019b), um terço das produções são testemunhais e as fontes estão presentes em mais da metade dos experimentos imersivos analisados. As produções informativas

representam 19% da amostra pesquisada. Para as pesquisadoras, tal resultado revela maior importância ao testemunho da fonte do que o do jornalista. 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. Nessas produções, jornalistas e fontes estão ausentes das cenas e o observador tem liberdade para explorar o entorno das imagens, com maior amplitude de enquadramento, e interpretar o que vê e ouve no vídeo em 360 graus sem a presença de repórter ou de fontes. Com base nesses resultados, as autoras afirmam que “peças jornalísticas baseadas em RV ou vídeo em 360 graus constituem um novo tipo de gênero jornalístico” (Ambrosio & Fidalgo, 2019b, p. 1.148, tradução nossa). No entanto, os resultados apurados na aplicação desta tipologia de gêneros no estudo das dez narrativas imersivas que formam o corpus desta investigação não apontam as NJIIs como um novo gênero jornalístico.

Evidenciamos que: 1) 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; 2) 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 com imagens captadas do mundo físico e visível em frente à câmera ou com narração em off; 3) seis das dez narrativas em análise reportam sobre situações extremas e sofrimento humano com elevada carga dramática em vídeos em 360 graus; e 4) em quatro dessas seis narrativas o repórter está ausente e apenas uma não registra a presença de fontes/vítimas em cena.

Entendemos que as NJIIs 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-MG 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 ele está inserido, em 360 graus, produzindo sensação de presença nas casas em ruínas e nas 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. Porém, como ressaltam Flatlandsmo e Gynnild (2020), essa informação visual não é suficiente para indicar ao usuário 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.

5 Resultados

Esta análise das produções com vídeo em 360 graus permitiu aferirmos que o uso de tecnologias digitais e as estéticas empregadas nas NJIs promovem mudanças de atuação tanto dos jornalistas quanto do público na produção e no consumo desses experimentos, de acordo com a hipótese deste estudo. Destacamos seis principais resultados e refletimos sobre os pontos elencados: 1. Identificamos que as NJIs são um novo formato jornalístico e uma modalidade do gênero informativo; 2. Tais experimentos não prescindem do trabalho jornalístico na apuração, na contextualização do acontecimento e no relato das informações, porém há um apagamento da presença do repórter e uma valorização dos testemunhos e das fontes; 3. A experiência tecnológica da imersão não implica, necessariamente, uma compreensão mais ampla da realidade social e dos acontecimentos retratados em vídeos imersivos; 4. O vídeo em 360 graus é utilizado como um instrumento para atrair a adesão dos usuários; 5. O jornalista não é o único profissional responsável pela reportagem imersiva e trabalha em equipe com outros profissionais para acentuar o envolvimento sensorial do usuário; e 6. As NJIs atribuem protagonismo ao público e acentuam a exploração da empatia e da emoção, que se constituem como potenciais valores-notícia nesses experimentos.

As NJIs 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 aborda as possibilidades para o ser humano 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 e o seu funcionamento e explica o que está sendo mostrado no vídeo em 360 graus. A apuração jornalística também está presente nas informações em texto sobrepostas às imagens, como observamos na reportagem da AP em Mosul, que identifica bairros 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-SP que levou à condenação do então ex-presidente Lula, com textos sobre a localização, o valor e a descrição do imóvel. O trabalho jornalístico fornece contextualizações e dados que permitem ao público atribuir sentido às imagens apresentadas.

No entanto, há uma reorganização de funções desempenhadas pelos jornalistas que trabalham na produção de tais experimentos. O jornalista não narra o que aconteceu na maioria das NJIs estudadas. A figura do repórter está ausente em 70% das reportagens analisadas, seja nas imagens ou na narração da história, o que torna opaca a sua presença em matérias de campo e não valoriza a sua atividade profissional. Por essa razão, considerando a contribuição do trabalho jornalístico para checagem e contextualização de fatos baseado em princípios e práticas do jornalismo, entendemos que a experiência tecnológica da imersão não implica, necessariamente, uma compreensão mais ampla da realidade social e dos acontecimentos retratados em vídeos imersivos. Além disso, os jornalistas trabalham em equipe com outros profissionais na produção de tais narrativas, elaboradas com exploração recorrente de tecnologias digitais e sistemas informáticos para acentuar o envolvimento do usuário nas histórias relatadas, refletindo o protagonismo atribuído ao público nesses formatos. À exceção do vídeo da CNN, em que a presença do repórter poderia ser questionável em um vídeo criado com computação gráfica que imagina o futuro das viagens comerciais ao espaço, os demais poderiam ser apresentados em formatos tradicionais, vídeos em que o repórter entrevista e narra a história em frente à câmera ou com narração em off. Dessa forma, a tecnologia de vídeo em 360 graus é usada para promover a adesão do público

mediante estratégias que exploram a mobilização sensorial dos usuários tanto pela sensação de presença quanto pela perspectiva em primeira pessoa. Identificamos uma expressiva valorização dos testemunhos, das entrevistas e das fontes nas narrativas jornalísticas com imagens esféricas, pois as histórias tendem a ser contadas a partir do ponto de vista da fonte/personagem. 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. A tecnologia de vídeo em 360 graus e imagens captadas do mundo físico são utilizadas para registrar o depoimento dos atingidos, constituídos em narradores de suas próprias histórias.

As narrativas jornalísticas imersivas promovem vínculos com os usuários, por meio de estratégias enunciativas que os convocam a participar das histórias e a se colocarem no lugar do outro, enaltecem as suas experiências e exploram a empatia e a emoção. Seis das dez NJIs analisadas abordam temáticas relacionadas a situações de guerra e desastres ambientais e envolvem emocionalmente o público. As narrativas imersivas estudadas produzidas de 2015 a 2019 convidam o usuário a ser o protagonista da história, estar no lugar dos fatos e caminhar no lugar do desastre provocado por uma catástrofe, reforçando o argumento de que o jornalismo imersivo não busca apenas apresentar os fatos e despertar o interesse do público, mas oferecer a oportunidade de vivenciar os fatos mediante a produção de empatia (De la Peña et al., 2010). O uso da emoção e da empatia nos relatos jornalísticos não é uma prerrogativa exclusiva das narrativas imersivas. Porém, as tecnologias e estéticas empregadas nas NJIs potencializam o impacto emocional, priorizando a experiência do usuário na sua fruição com a narrativa, e a mobilização sensorial intensifica o seu engajamento. De tal modo, a emoção e a empatia podem ser consideradas aspectos de noticiabilidade potenciais em experimentos jornalísticos imersivos.

6 Considerações finais

O jornalismo sempre buscou estabelecer vínculos com o público e pesquisas do campo têm apontado que as notícias devem despertar o interesse e engajar os cidadãos, 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 (Silva, 2014). A menção à produção de empatia como um valor-notícia jornalístico, entretanto, é relativamente recente nas pesquisas em jornalismo. A busca pela objetividade e imparcialidade é importante para o bom jornalismo, mas não elimina a necessidade de conectar-se com fontes e personagens para narrar uma história pautada pela ética da empatia, ou seja, a proteção e o respeito à vida, à liberdade e à felicidade das pessoas (Blank-Libra, 2017). A empatia e a emoção e a valorização da experiência são estratégias discursivas relevantes nas NJIs (Hermida 2016; Beckett & Deuze, 2016; Pavlik, 2019). Em 2010, no artigo seminal sobre jornalismo imersivo, De la Peña et al. (2010) 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, p. 2, tradução nossa)¹³, “a emoção está se tornando uma dinâmica muito mais importante na forma como as notícias são produzidas e consumidas”. Para Hermida (2016), as redes sociais passaram a reverberar histórias e a atuar como uma caixa de ressonância, impulsionando o que o autor chama de jornalismo emocional.

Tais contribuições estão em sincronia com os resultados alcançados neste estudo. Entretanto, sugerimos que são necessárias novas investigações para aprofundar a reflexão crítica sobre o uso da emoção e da empatia como aspectos de noticiabilidade. Consideramos relevante ouvirmos os jornalistas que atuam na produção das NJIs para maior entendimento dos modos como as tecnologias e estéticas empregadas nesses experimentos afetam as suas rotinas produtivas e valorizam ou não o trabalho jornalístico. Afinal, o uso da emoção e da empatia e de tecnologias em narrativas jornalísticas imersivas não compromete a prática jornalística. No entanto, determinadas maneiras de utilizá-las podem afetar a qualidade e a função social do jornalismo, uma vez que o que garante o bom jornalismo é a apuração ética das informações e a confiabilidade das reportagens em diferentes mídias e linguagens.

NOTAS

- 1 Este trabalho resulta de dissertação de mestrado aprovada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2022.
- 2 Recuperado em 04 jul. 2022 de www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html
- 3 Recuperado em 21 jun. 2022 de www.immersivejournalism.com/hunger-in-los-angeles-machinima-video/
- 4 Recuperado em 21 mar. 2021 de <https://emblematicgroup.com/experiences/project-syria/>
- 5 Recuperado em 27 maio 2021 de www.youtube.com/360/playlists
- 6 Recuperado em 20 maio 2021 de <https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>
- 7 Recuperado em 25 jun. 2021 de <https://imprensa.globo.com/programas/g1/textos/g1-estreia-canal-no-youtube-com-conteudo-original/>
- 8 Recuperado em 07 jul. 2022 de <https://youtu.be/ecavbpCuvkl>; <http://especiais.g1.globo.com/jornal-nacional/2015/desastre-ambiental-em-mariana-mg/a-tragedia-em-360/>; https://youtu.be/_Ar0UkmlD6s; <https://youtu.be/A4iD97NFSGw>; <https://youtu.be/InvkVW9xFfg>; <https://youtu.be/l6LGwCxYvYQ>; https://youtu.be/EOM_CxAKB_Y; <https://youtu.be/ysSzYVgdqrc>; https://youtu.be/lz8og_hcpzE; <https://youtu.be/POZ5e328FHE>
- 9 Recuperado em 28 ago. 2021 de https://youtu.be/_Ar0UkmlD6s
- 10 Recuperado em 28 ago. 2021 de https://youtu.be/EOM_CxAKB_Y
- 11 Recuperado em 07 jul. 2022 de <https://bit.ly/3BeH1YC>; https://youtu.be/_Ar0UkmlD6s; <https://youtu.be/A4iD97NFSGw>
- 12 Recuperado em 18 maio 2021 de https://youtu.be/lz8og_hcpzE; <https://youtu.be/POZ5e328FHE>
- 13 “As journalism and society change, emotion is becoming a

much more important dynamic in how news is produced and consumed.” (Beckett & Deuze, 2016, p.2).

REFERÊNCIAS

- Ambrosio, A. P., & Fidalgo, M. I. R. (2019a). Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*, 22(10), 2.600-2.617. DOI: 10.1177/1464884919869710
- Ambrosio, A. P., & Fidalgo, M. I. R. (2019b). 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),1.132-1.153. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1375/58en
- Ambrosio, A. P., Fidalgo, M. I. R., & Paz, Y. R. (2019). Narrativas Periodísticas en 360º para el consumo en dispositivos móviles: estudio de caso de la app de The New York Times, “NYT VR”. In J. Canavilhas, C. Rodrigues & F. Giacomelli (Orgs.), *Narrativas Jornalísticas para Dispositivos Móveis* (pp. 149-170). Editora LabCom.IFP.
- Aronson-Rath, R., Milward, J., Owen, T., & Pitt, F. (2015). *Virtual reality journalism*. Tow Center for Digital Journalism at Columbia University. Recuperado de <https://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/index.html>
- Bakir, V., & McStay, A. (2022). *Optimising Emotions, Incubating Falsehoods: How to Protect the Global Civic Body from Disinformation and Misinformation*. Palgrave Macmillan. Recuperado de <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-13551-4>
- Becker, B. (2022). *A construção audiovisual da realidade*. MauadX.
- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society Journal*, 2(3), 1-6. DOI: 10.1177/2056305116662395
- Blank-Libra, J. D. (2017). *Pursuing an Ethic of Empathy in Journalism*. Routledge.
- Canavilhas, J., Rodrigues, C., & Giacomelli, F. (2019). *Narrativas Jornalísticas para Dispositivos Móveis*. Editora LabCom.IFP.
- Cruz-Neira, C., Sandin, D. J., DeFanti, T. A., Kenyon, R. V., & Hart, J. C. (1992). The CAVE: Audio Visual Experience Automatic Virtual Environment. *Communications of the ACM*, 35(6), 64-72. DOI: 10.1145/129888.129892
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Pomés, A., Giannopoulos, E.,

Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vivez, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *The MIT Press Journals*, 19(4), 291-301. DOI: 10.1162/PRES_a_00005

Domínguez-Martín, E. M. (2015). Immersive journalism or how virtual reality and videogames are influencing the interface and the interactivity of news storytelling. *El Profesional de la Información*, 24(4), 413-423. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.08

Domínguez-Martín, E. (2013). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción* [tese de doutorado, Universitat Ramon Llull]. CORA – TDX Tesis Doctoral en Xarxa.

Fechine, Y. (2001). Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. *Revista Symposium*, 5(1), 14-26. Recuperado de <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3195/3195.PDF>

Flatlandsmo, S., & Gynnild, A. (2020). Project Syria: Accuracy in immersive journalism. In T. Uskali, A. Gynnild, S. Jones & E. Sirkunen (Eds.), *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design* (pp. 60 – 70). Routledge.

Franciscato, C. E. (2005). O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais. *Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação*. Intercom. Recuperado de www.portcom.intercom.org.br/pdfs/147309229542103229423892634820623515117.pdf

Heeter, C. (1992). Being There: The Subjective Experience of Presence. *Presence: Teleoperators Virtual Environ*, 1(2), 262-271. DOI: 10.1162/pres.1992.1.2.262

Hermida, A. (2016, s.d.). *The five Es of journalism in 2016*. Nieman Lab. Recuperado de www.niemanlab.org/2015/12/the-five-es-of-journalism-in-2016/

Longhi, R. R. (2014). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*, 21(3), 897-917. DOI: 10.15448/1980-3729.2014.3.18660

Longhi, R. R. (2020). Narrativas complexas no ciberjornalismo. Interface, imagem, imersão. In R. R. Longhi, A. Lovato & A. Gifreu (Orgs.), *Narrativas Complexas* (pp. 37– 57). Ria Editorial.

Longhi, R. R., & Lenzi, A. (2017). Práticas Ciberjornalísticas em Realidade Virtual: Inovação e Impacto nos Processos de Produção. *Revista Famecos*, 24(3), 1–18. DOI: 10.15448/1980-3729.2017.3.26828

Machado, A. (2007). *O sujeito na tela: modos de enunciação no*

cinema e no ciberespaço. Paulus.

Machado, A. (2011). *Pré-Cinema & Pós-Cinemas*. Papirus.

Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas*. Vozes.

Murphy, D. (2022). Virtual Reality and the Rhetoric of Empathy. In M. Hjort & T. Nannicelli (Orgs.), *A Companion to Motion Pictures and Public Value* (pp. 488-508). Wiley-Blackwell.

Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp.

Pavlik, J. V. (2015). Transformation: Examining the implications of emerging technology for journalism, media and society. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1(1), 9-24. DOI: 10.30958/ajmmc.1-1-1

Pavlik, J. V. (2018). Experiential media and transforming storytelling: a theoretical analysis. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, 3(1), 46-67. DOI: 10.56140/JOCIS-v3-3

Pavlik, J. (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. Columbia University Press.

Rodrigues, L., Silva, F. F., & Cunha, R. (2022). Estudos relacionados ao Jornalismo Imersivo no Brasil: indexação de pesquisas teóricas e práticas. *Estudos em Jornalismo e Mídia (EJM)*, 19(2), 251-264. DOI: 10.5007/1984-6924.2022.82620

Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Universidade Da Beira Interior.

Santaella, L. & Noth, W. (2008). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. Iluminuras.

Seijo, S. P., Herrero, J. V., & Garcia, X. L. (2020). El periodismo inmersivo en Europa: evolución y principales impulsores. *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Recuperado de <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2622/1429>

Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação*. Livros Labcom. Recuperado de www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110818-seixas_classificacao_2009.pdf

Silva, F. F. (2017). Realidade virtual no jornalismo: Tensionamento conceitual e curva de oscilação. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação. Recuperado de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2131-1.pdf>

Silva, G. (2014). Para pensar critérios de noticiabilidade. In G. Silva, M. P. da Silva & M. L. Fernandes (Orgs.), *Crítérios de noticiabilidade. Problemas conceituais e aplicações* (pp. 51-69). Editora Insular.

Whahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626

BEATRIZ BECKER. Professora Emérita da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, pesquisadora do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Cultura da mesma instituição e bolsista de produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, Brasil). Possui Pós-Doutorado em Comunicação pela Goldsmiths, University of London e pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. É Doutora em Comunicação e Cultura pelo PPGCOM-UFRJ. Colaboração no artigo: concepção e elaboração da estrutura do artigo; análise e interpretação dos dados; discussão dos resultados; escrita do manuscrito; redação, revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: beatrizbecker@uol.com.br

ANDRÉIA MUNHOZ LAGO. Jornalista, produtora e coordenadora de reportagens multimídia. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM-UFRJ). Colaboração no artigo: mapeamento, análise e interpretação dos dados; discussão dos resultados; escrita do manuscrito; revisão e aprovação da versão final do trabalho. E-mail: andreiamlago@gmail.com

Um dos pareceres utilizados na avaliação deste artigo pode ser acessado em: <https://osf.io/4n9xf> | Seguindo a política de ciência aberta da BJR, os avaliadores autorizaram a publicação do parecer e a divulgação de seus nomes.