



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**  
**CONTEMPORÂNEAS**

**ADALTON DOS ANJOS FONSECA**

**A IMERSÃO COMO CATEGORIA ESTRUTURANTE E**  
**INDUTORA DE INOVAÇÕES NO JORNALISMO EM REDES**  
**DIGITAIS**

Salvador (BA),

2020

**ADALTON DOS ANJOS FONSECA**

**A IMERSÃO COMO CATEGORIA ESTRUTURANTE E  
INDUTORA DE INOVAÇÕES NO JORNALISMO EM REDES  
DIGITAIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do título de Doutor.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Suzana Oliveira  
Barbosa

Salvador (BA),

2020



Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

dos Anjos Fonseca, Adalton  
A imersão como categoria estruturante e indutora  
de inovações no jornalismo em redes digitais / Adalton  
dos Anjos Fonseca. -- Salvador, 2020.  
471 f.

Orientadora: Suzana Oliveira Barbosa.  
Tese (Doutorado - Doutorado em Comunicação e  
Cultura Contemporâneas) -- Universidade Federal da  
Bahia, Faculdade de Comunicação, 2020.

1. Imersão no jornalismo. 2. Inovação no  
jornalismo. 3. Jornalismo em redes digitais. I.  
Oliveira Barbosa, Suzana. II. Título.



Universidade Federal da Bahia

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)**

ATA Nº 1

**ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TESE DE DOUTORADO**

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA (POSCOM), realizada em 13/02/2020 para procedimento de defesa da Tese de DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS, do candidato ADALTON DOS ANJOS FONSECA, matrícula 216121185, intitulada A IMERSÃO COMO CATEGORIA ESTRUTURANTE E INDUTORA DE INOVAÇÕES NO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS. Às 14:00 do citado dia, Faculdade de Comunicação, foi aberta a sessão pela presidente da banca examinadora Profª. Dra. SUZANA OLIVEIRA BARBOSA, que apresentou os outros membros da banca: Prof. Dr. JOSE CARLOS SANTOS RIBEIRO, Prof. Dr. MARCOS SILVA PALACIOS, Prof. Dr. WASHINGTON JOSE DE SOUZA FILHO e Prof. Dr. FERNANDO FIRMINO DA SILVA. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pela presidente que passou a palavra ao examinado para apresentação do trabalho de Doutorado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pelo candidato, tendo a banca examinadora aprovado o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

**Dra. FERNANDO FIRMINO DA SILVA, UEPB**

Examinador Externo à Instituição

**Dr. WASHINGTON JOSE DE SOUZA FILHO, UFBA**

Examinador Externo ao Programa

**Dr. JOSE CARLOS SANTOS RIBEIRO, UFBA**

Examinador Interno

**MARCOS SILVA PALACIOS, UFBA**

Examinador Interno

**Dra. SUZANA OLIVEIRA BARBOSA, UFBA**

Examinador Interno



Universidade Federal da Bahia

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)

ADALTON DOS ANJOS FONSECA

Doutorando

*Adalton dos Anjos Fonseca*



Título: O homem que imerge  
Ilustração: Ana Paula Santiago (2020)

*Eu te digo: estou tentando captar a quarta dimensão do instante-já que de tão fugidio não é mais porque agora tornou-se um novo instante-já que também não é mais. Cada coisa tem um instante em que ela é. Quero apossar-me do é da coisa. Esses instantes que decorrem no ar que respiro: em fogos de artifício eles espocam mudos no espaço. Quero possuir os átomos do tempo. E quero capturar o presente que pela sua própria natureza me é interdito: o presente me foge, a atualidade me escapa, a atualidade sou eu sempre no já. (Clarice Lispector, Água Viva, 1973).*



FONSECA, Adalton dos Anjos. **A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais**. 2020. Tese (Doutorado em comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

## RESUMO

Esta tese tem como propósito a análise de processos de mudanças e inovações no jornalismo em redes digitais tendo como foco o conceito de imersão. Parte-se de um diagnóstico de que o conceito de jornalismo imersivo tem uma forte perspectiva tecnológica nas pesquisas acadêmicas e no mundo do trabalho que sublima diversas dimensões da relação entre jornalismo e imersão. Argumenta-se que a imersão é uma categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais. A investigação encaminha-se pelas dimensões da produção e das estratégias narrativas e atencionais. A metodologia de abordagem qualitativa consiste na combinação do método histórico com o modelo teórico-conceitual dos estudos de caso, utilizando a análise documental, entrevistas semiestruturadas e análise da narrativa de produtos. O *corpus* empírico é formado por sete peças jornalísticas, de distintos formatos como grande reportagem multimídia, *newsgame* e realidade virtual, publicadas em meios local (*Correio\**), nacionais (*Estadão*, *UOL* e *Vice Brasil*) e internacionais *El País* (Espanha), *The Guardian* (Reino Unido) e *Univision Notícias* (EUA), escolhidas por terem sido premiadas ou referenciadas em trabalhos acadêmicos. O tratamento teórico-conceitual inclui os Estudos do Jornalismo, aspectos da Narratologia, além dos conceitos de imersão, atenção e inovação abordagens oriundas de diversos campos científicos. Entre os principais achados da pesquisa estão: a) a evidência de que a atividade jornalística que explora a categoria da imersão de modo extenso se baseia em uma epistemologia da experiência na prática profissional e na adoção de estratégias sintetizadas na proposta das narrativas densas; b) a emergência do impacto como alternativa complementar à tarefa da mensuração editorial; e c) a imersão no jornalismo tem potencial de conduzir inovações sociais como técnica e como uma relação estabelecida entre usuários e produtos.

**Palavras-chave:** Inovação no Jornalismo, Imersão no Jornalismo, Jornalismo Imersivo, Jornalismo em Redes Digitais, Ecologia da Atenção.

FONSECA, Adalton dos Anjos. **Immersion as a structuring category and inducing innovation in network journalism**. 2020. Thesis (PhD) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

## ABSTRACT

This thesis aims to analyze the processes of changes and innovations in network journalism focusing on the concept of immersion. It starts from a diagnosis that the concept of immersive journalism has a strong technological perspective in academic research and the world of work that sublimates several dimensions of the relationship between journalism and immersion. It argues that immersion is a structuring category and induces innovations in network journalism. The research is guided by the dimensions of production and narrative and attentional strategies. The qualitative approach methodology consists of the combination of the historical method with the theoretical-conceptual model of case studies, using document analysis, semi-structured interviews and product narrative analysis. The empirical corpus is formed by seven journalistic pieces, of different formats such as multimedia content, newsgame and virtual reality published in local media (*Correio\**), national media (*Estadão*, *UOL* and *Vice Brasil*) and international media (*El País* (Spain), *The Guardian* (United Kingdom) and *Univision Noticias* (USA)), chosen because they have been awarded or referenced in academic works. Theoretical-conceptual treatment includes Journalism Studies, Narratology aspects, as well as the concept of immersion, attention and innovation approaches. The main findings of the research are: a) the evidence that the journalistic activity that explores the category of immersion extensively is based on an epistemology of experience in professional practice and the adoption of strategies synthesized in the proposal of the dense narratives; b) the emergence of impact as a complementary alternative to the task of editorial measurement; and c) immersion in journalism has the potential to drive social innovation as a technique and as an established between users and products.

**Keywords:** Innovation in Journalism, Immersion in Journalism, Immersive Journalism, Networks Journalism, Attention Ecology

## AGRADECIMENTOS

Uma jornada como esta nunca é percorrida sem o apoio de humanos e não-humanos. Foram muitos os familiares, amigos, professores, pesquisadores e colegas que de alguma forma nos inspiraram através de conversas, questionamentos ou publicações ao longo dos últimos quatro anos.

Não posso começar sem agradecer primeiramente aos meus pais, Regina e Antônio, por todo o suporte e pela confiança depositada neste novo caminho que escolhi.

À Ana Paula Santiago, companheira das horas mais felizes e desafiadoras de cada etapa deste processo, obrigado pela paciência e grandiosidade em compartilhar ensinamentos sobre a vida, pelas reclamações sobre os exageros no trabalho e pelo aprendizado resultante da convivência diária. Obrigado também pela ilustração especialmente criada a partir da leitura da tese.

À professora Suzana Barbosa, orientadora desta pesquisa, preciso agradecer não apenas pelo comprometimento, competência, confiança e gentileza com a qual conduziu todo o trabalho de investigação, mas também pela generosidade na partilha de tantos conhecimentos importantes sobre a vida no ambiente universitário.

Ao professor Marcos Palacios, pelo estímulo constante, desde a minha graduação, à realização de um trabalho acadêmico que preze pelo rigor e contribua para o campo; por colaborações tão precisas na banca de qualificação desta pesquisa e nas atuações no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL).

Ao professor José Carlos Ribeiro, pela importante colaboração no exame de qualificação e interlocuções ainda na fase de produção deste projeto de investigação, que nos ajudaram a delinear os caminhos da pesquisa.

Aos professores das disciplinas que participei; André Lemos, Itania Gomes, Lia Seixas, Malu Fontes e Maria Carmem Jacob, pela experiência proporcionada e contribuições a esta pesquisa. A Elias Machado, pelas valiosas interlocuções ao longo deste período.

Aos colegas do GJOL pela convivência harmoniosa, discussões e contribuições que ajudaram na composição deste trabalho. Em especial, Alessandra Oliveira, Alexandro Mota, Ana Carolina Araújo, Carla Beraldo, Eduardo Leite, Júlia Galvão, Luciellen Lima, Mariana Alcântara e Talyta Singer.

Aos professores que aceitaram o convite para participar da banca examinadora deste trabalho como titulares e suplentes; Fernando Firmino, Jan Alyne Prado, José Carlos Ribeiro, Marcos Palacios, Malu Fontes e Washington Filho.

Aos profissionais entrevistados; Almudena Toral (*Univision Notícias*), Débora Lopes (*Vice Brasil*), Felipe Resk (*Estadão*), Juan Torres (*Correio\**), Patrícia Gosálvez (*El País*), Shehani Fernando (*The Guardian*), Thales Calipo e Wellington Ramalho (*UOL*) e Yuri Campos (*Vice Brasil*). Em especial, a Felipe e Juan pela disponibilidade de um encontro presencial e a Thales pela cuidadosa recepção e oportunidade de visita às dependências do *UOL*.

Aos colegas, funcionários e coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas e da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela concessão da bolsa de estudos, que foi de fundamental importância para a minha dedicação exclusiva à pesquisa.

Aos familiares e amigos, obrigado por cada palavra e gesto de incentivo.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Protótipo <i>Sensorama</i> de Morton Heilig.....	48
<b>Figura 2-</b> Diferenças na representação das realidades virtual, aumentada e mista .....	61
<b>Figura 3 -</b> Dinâmicas da relação entre realidades virtual e aumentada .....	63
<b>Figura 4 -</b> Etapas que configuram o conceito de imersão em meios digitais .....	122
<b>Figura 5 -</b> A relação entre ilusão e agenciamento em processos de imersão por meio da mídia .....	129
<b>Figura 6 -</b> Modelos alternativos à pirâmide invertida para a notícia no jornalismo digital...	141
<b>Figura 7 -</b> Linha do tempo dos principais lançamentos de produtos e conceitos ligados ao jornalismo em redes digitais .....	187
<b>Figura 8 -</b> Funções dos diferentes formatos narrativos em reportagens convergentes.....	225
<b>Figura 9 -</b> Funções de formatos narrativos interativos em reportagens convergentes .....	225
<b>Figura 10 -</b> Passagem da repórter no vídeo 360° da <i>Vice</i> .....	237
<b>Figura 11 -</b> Exemplo de ilustração no vídeo 360° da <i>Univision Notícias</i> .....	246
<b>Figura 12 -</b> Trecho da reportagem do <i>Estadão</i> sobre os 80 anos da obra “Vidas Secas” .....	249
<b>Figura 13-</b> Escolhas do usuário no newsgame do <i>El País</i> são comparadas com histórias reais de refugiados.....	255
<b>Figura 14-</b> Página inicial da reportagem do <i>El País</i> .....	281
<b>Figura 15 -</b> Curva S de difusão da inovação .....	325
<b>Figura 16 -</b> Círculo da Inovação no Jornalismo .....	342
<b>Figura 17-</b> Comentários positivos sobre a peça <i>The Party</i> , do <i>The Guardian</i> .....	358
<b>Figura 18 -</b> Comentários de pessoas com TDA sobre a peça <i>The Party</i> , do <i>The Guardian</i> ..	359
<b>Figura 19 -</b> Características do valor experiência no jornalismo em redes digitais.....	371

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1-</b> Principais estratégias a serem aplicadas nos estudos de caso.....	38
<b>Quadro 2-</b> Entrevistados que participaram da pesquisa .....	42
<b>Quadro 3 -</b> O conceito de imersão em diferentes tradições de pesquisa.....	124
<b>Quadro 4 -</b> Sobre o corpus empírico da pesquisa.....	228
<b>Quadro 5 -</b> Esquema para a identificação de estratégias narrativas orientadas à imersão em peças jornalísticas .....	259
<b>Quadro 6 -</b> Resumo das estratégias ligadas às dimensões da imersão no jornalismo em redes digitais .....	263
<b>Quadro 7-</b> Ecologia da atenção no jornalismo .....	273
<b>Quadro 8 -</b> Síntese de abordagens para mensuração da atenção .....	299
<b>Quadro 9 -</b> Algumas métricas usadas pelos meios jornalísticos em redes digitais .....	305
<b>Quadro 10 -</b> Variedade dos estudos sobre inovação no jornalismo .....	344
<b>Quadro 11 -</b> Tipologia de inovação da mídia.....	353
<b>Quadro 12-</b> Continuidades e rupturas dos valores jornalísticos.....	369

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>19</b>
1. O estopim para a pesquisa: um problema de migração de conceitos .....	19
2. Reproposição da relação entre imersão-jornalismo e a apresentação da pesquisa .....	24
3. Por que estudar a imersão e a inovação no jornalismo? .....	30
4. Aportes teóricos .....	33
5. Metodologia de pesquisa .....	34
6. Configuração da tese .....	43
<b>PARTE I – DO JORNALISMO IMERSIVO À IMERSÃO COMO CATEGORIA DO JORNALISMO .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO 1 – JORNALISMO IMERSIVO: CARACTERÍSTICAS, FORMATOS E AS ABORDAGENS ACADÊMICAS .....</b>	<b>46</b>
<b>1.1 A emergência e a caracterização do jornalismo imersivo .....</b>	<b>47</b>
1.1.1 Origem e desenvolvimento da realidade virtual.....	47
1.1.2 Definições de formatos narrativos reconhecidos como imersivos.....	54
1.1.3 A configuração contemporânea de um ambiente imersivo para o jornalismo .....	64
1.1.4 O <i>newsgame</i> como formato imersivo.....	76
<b>1.2 As pesquisas científicas sobre o jornalismo imersivo .....</b>	<b>78</b>
1.2.1 A formulação do conceito e seus desdobramentos .....	79
1.2.2 Quais as propostas de abordagem mais comuns nas investigações?.....	84
1.2.3 Marcadores teóricos e metodologias .....	88
1.2.4 Reflexões sobre os principais resultados.....	93
<b>1.3 Itinerários a explorar.....</b>	<b>95</b>
<b>CAPÍTULO 2 – O CONCEITO DE IMERSÃO E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO .....</b>	<b>98</b>
<b>2.1 O conceito de imersão em distintas tradições de pesquisa .....</b>	<b>99</b>
2.1.1 A história e a metáfora da imersão.....	99

2.1.2 Observações de ordem artístico-filosóficas acerca da imersão.....	103
2.1.3 Características da imersão em meios digitais.....	110
2.1.4 Esforços de mensuração da imersão .....	119
2.1.5 Imersão: entre a ilusão e agenciamentos.....	125
<b>2.2 Imersão e jornalismo: uma tensão entre a suspensão voluntária da descrença e a atividade jornalística .....</b>	<b>131</b>
<b>2.3 Compreendendo a imersão como uma das categorias do jornalismo .....</b>	<b>136</b>
2.3.1 Categorias: conceito, dinâmicas e funções.....	136
2.3.2 Reflexões sobre categorias jornalísticas.....	138
2.3.3 A categoria imersão no jornalismo .....	145
<b>2.4 Do jornalismo imersivo à imersão no jornalismo .....</b>	<b>148</b>
<b>PARTE II – IMERSÃO E JORNALISMO EM SUAS DIFERENTES DIMENSÕES .</b>	<b>151</b>
<b>CAPÍTULO 3 – PARTICULARIDADES DOS MODOS DE PRODUÇÃO DO JORNALISMO ORIENTADAS À IMERSÃO .....</b>	<b>151</b>
<b>3.1 Bases para uma discussão sobre a imersão no jornalismo em redes digitais .....</b>	<b>153</b>
3.1.1 Jornalismo de imersão e o jornalismo etnográfico.....	153
3.1.2 Jornalismo literário e suas variações.....	157
<b>3.2 A cultura jornalística e o jornalismo em redes digitais.....</b>	<b>168</b>
<b>3.3 Da grande reportagem multimídia à imersiva: produções para imersão no jornalismo em redes digitais .....</b>	<b>175</b>
<b>3.4 Práticas, estratégias e dinâmicas que potencializam a imersão em redes digitais .....</b>	<b>189</b>
<b>3.5 Por uma epistemologia da prática do jornalismo de imersão.....</b>	<b>194</b>
3.5.1 Considerações sobre a epistemologia jornalística.....	194
3.5.2 Elementos para uma epistemologia da prática do jornalismo de imersão .....	203
<b>CAPÍTULO 4 – UMA ANÁLISE DA IMERSÃO NA NARRATIVA DE PRODUTOS JORNALÍSTICOS EM REDES DIGITAIS .....</b>	<b>214</b>
<b>4.1 Narratologia e jornalismo em redes digitais.....</b>	<b>215</b>



<b>4.2 Bases para a análise da narrativa de produtos jornalísticos em redes digitais....</b>	<b>222</b>
<b>4.3 Análise das peças jornalísticas com foco na categoria imersão .....</b>	<b>226</b>
4.3.1 Pré-figuração: uma observação de contextos que influenciaram alguns produtos jornalísticos.....	229
4.3.2 Os rastros de continuidades em narrativas jornalísticas em redes digitais alinhados com a imersão .....	235
4.3.3 Estratégias narrativas para humanização .....	242
4.3.4 Aspectos das interações .....	247
4.3.5 Ocorrências individuais das peças analisadas .....	253
<b>4.4 Quais as estratégias narrativas exploradas pelos agentes produtivos para incrementar a imersão nas reportagens? .....</b>	<b>257</b>
<b>PARTE III – ATENÇÃO, IMERSÃO E INOVAÇÃO NO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS.....</b>	<b>265</b>
<b>CAPÍTULO 5 – ATENÇÃO COMO PRELÚDIO PARA A IMERSÃO NO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS.....</b>	<b>265</b>
<b>5.1 Da economia da atenção a uma perspectiva ecológica do fenômeno .....</b>	<b>266</b>
<b>5.2 Atores reverberantes da atenção no jornalismo .....</b>	<b>274</b>
<b>5.3 Como o jornalismo busca conquistar a atenção?.....</b>	<b>278</b>
<b>5.4 A mensuração da atenção de produtos jornalísticos em redes digitais.....</b>	<b>289</b>
5.4.1 Jornalismo: uma atividade que trabalha com notícias e atenção.....	292
5.4.2 Os desafios para medir a atenção na mídia .....	298
5.4.3 Mensuração editorial exclusivamente quantitativa: modelos e consequências....	302
5.4.4 O impacto.....	310
<b>5.5. Imersão, atenção e desatenção no jornalismo em redes digitais: entre controvérsias e incertezas .....</b>	<b>315</b>
<b>CAPÍTULO 6 - A INOVAÇÃO NO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA CATEGORIA DA IMERSÃO .....</b>	<b>320</b>
<b>6.1 Sobre o conceito de inovação .....</b>	<b>321</b>

<b>6.2 Estudos sobre inovação no jornalismo.....</b>	<b>330</b>
<b>6.3 Uma análise em perspectiva histórica de algumas mudanças e disrupções no jornalismo.....</b>	<b>345</b>
<b>6.4 A imersão como gatilho para inovações no jornalismo .....</b>	<b>350</b>
6.4.1 Mudanças de ordem da epistemologia da experiência.....	353
6.4.2 Rastros de inovação nas narrativas dos produtos.....	357
6.4.3 Novos processos ligados à atenção .....	360
<b>6.5 Continuidades, rupturas e potencializações no jornalismo em redes digitais.....</b>	<b>362</b>
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>375</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>394</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>440</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>446</b>

- 1- Mapeamento das produções acadêmicas sobre jornalismo imersivo
- 2- Solicitação de entrevista enviada aos profissionais
- 3- Entrevista semiestruturada com agentes produtivos das reportagens
- 4- Termo de acordo assinado pelos entrevistados
- 5- Ferramenta para análise de características de produtos jornalísticos

## INTRODUÇÃO

### 1. O estopim para a pesquisa: um problema de migração de conceitos

A análise de processos de inovação no jornalismo em redes digitais é o foco principal desta pesquisa de doutorado. O âmbito da investigação está situado na relação entre a imersão e o jornalismo nas dimensões da produção e das estratégias narrativas e atencionais. Busca-se ir além de uma visão tecnológica que permeia os estudos sobre a inovação no jornalismo e, por isto, explora-se uma perspectiva histórica, com a observação de aspectos que configuram o conceito de imersão na atividade jornalística ao longo do tempo e de rupturas que emergiram em seus respectivos contextos. Produtos, processos produtivos e decisões editoriais são examinados, assim como Estudos do Jornalismo, aspectos da Narratologia, além dos conceitos de imersão, atenção e inovação são referenciais acessados para dar base teórica a todo o trabalho. Contudo, antes de apresentarmos a estrutura da pesquisa, convém uma reflexão sobre o raciocínio que nos guiou à elaboração dos objetivos, questão de pesquisa, hipóteses e metodologia da nossa investigação.

Esta tese tem como ponto de partida para a formulação de uma questão de pesquisa um problema de migração de conceitos. Desde 2010, a conexão entre a atividade jornalística e o fenômeno da imersão tem sido sintetizada pelo conceito de jornalismo imersivo cunhado por De La Peña et al. (2010). A proposição do grupo de pesquisadores se refere ao jornalismo imersivo como sendo “a produção de notícias de forma que as pessoas possam ter experiências em primeira pessoa de eventos ou situações descritas nas reportagens<sup>1</sup>” (DE LA PEÑA et al., 2010, p. 291). Por trás desta perspectiva, que se tornou hegemônica no mundo do trabalho e na pesquisa acadêmica, está uma visão fundamentalmente tecnológica, em que a experiência de imersão no jornalismo é qualificada como inovadora e está subordinada às ferramentas que permitam a reconstrução de ambientes por meio de recursos digitais – realidade virtual (RV), realidade aumentada (RA), realidade mista (MR) – e o uso de objetos como capacetes ou óculos de RV; e dispositivos móveis como smartphones e tablets. Contudo, quando se recupera a literatura que explica a transposição do termo imersão para a análise de narrativas (DOMÍNGUEZ, 2013; RYAN, 2015), percebe-se que experiências correlatas também são possíveis através do cinema, teatro, artes plásticas e literatura.

---

<sup>1</sup> “(...) the production of news in form in which people can gain first-person experiences of events or situation described in news stories” (DE LA PEÑA, 2010, p.291)

Assim, o termo imersão, que segundo o *Dicionário Priberam*, remete ao ato de imergir ou mergulhar em um meio qualquer, foi apropriado para explicar a experiência de ser transportado para outro mundo imaginativamente, ou seja, sem o deslocamento físico de sujeitos e através de um suporte como um livro, jornal, televisão, pinturas, entre outros. Morin (2007) explica que os conceitos têm vida própria, “viajam clandestinamente” e permitem que a ciência consiga oferecer explicações. Desta forma, a migração conceitual torna-se uma ferramenta especialmente útil para confrontar o racionalismo que caracteriza o conhecimento científico moderno influenciado pelo positivismo e por permitir abordagens a fenômenos como o da imersão, atravessado por perspectivas de distintos campos de pesquisa, como a psicologia, games, literatura, sociologia, entre outros.

No entanto, autores como Daigneault; Jacob (2012); Dias; Nassif (2013); Goertz (2006); Martins; Dos Reis (2014); Oliveira Filho (1995) alertam sobre os cuidados que devem ser tomados na apropriação de conceitos em distintos campos de conhecimento. A realidade empírica é uma questão que não se pode perder de vista, bem como os rastros de sua origem para evitar-se reducionismos, distorções, controvérsias, equívocos e dificuldades de compreensão. Oliveira Filho (1995) critica a utilização eclética de conceitos de outros sistemas teóricos que altera significados e caracteriza a prática como uma das patologias metodológicas das ciências sociais. A falta de uma sistematização nas análises e o uso do conceito de modo informal, bem como inconsistências na revisão bibliográfica é o que está por trás destas observações.

O conceito de imersão usado como uma metáfora para explicar a experiência literária é descrito por Ryan (2015) como uma viagem realizada por um sujeito para longe do seu local de origem e que o transforma. A habilidade narrativa é importante, porém, é preciso que o leitor tenha referências, desejo em se sentir guiado, prazer pela descoberta, em outras palavras, esteja disponível para uma estética da ilusão. É este sujeito que construirá imaginativamente por meio da linguagem uma representação vivida. Em Grau (2003), que discute a imersão em artes visuais tendo como foco a realidade virtual, a ilusão do real, o estímulo intelectual e o esforço mental demandados pelo processo de imersão também são ressaltados. Para ele, este conceito é opaco e contraditório, já que está diretamente ligado ao realismo (BURKHARDT; BARDY; LOURDEAUX, 2003; PELLEGRINI, 2007; PONTE, 2005), mas ao mesmo tempo, se apresenta em um espaço de possibilidades e impossibilidades.

A imersão através do texto implica uma série de requisitos do agente produtivo, que precisa agir como se fosse um maestro em uma orquestra. Na criação de um texto imersivo, é

preciso deixar espaços para que seu interlocutor se relacione com a obra e, ao mesmo tempo, povoar espaços com objetos individuais e construir ações para dinamizar a narrativa que transcorre em um espaço-tempo. Estas ações podem estar guiadas por elementos como o suspense, a curiosidade e a surpresa, que podem ser condutoras da imersão (RYAN, 2015).

Não é apenas a fenomenologia da leitura ou a arte digital que apresentam perspectivas importantes para a recuperação da memória do conceito de imersão. Para pesquisadores dos jogos digitais, o tempo, o contexto e a participação (BROOKS, 2003); o hipertexto (LANDOW, 2006; MURRAY, 1997); a sensação de presença (BROWN; CAIRNS, 2004; MCMAHAN, 2003; WEILBEL; WISSMATH, 2011); a narrativa, a estrutura e a interatividade (QIN; PATRICK RAU; SALVENDY, 2009) são alguns elementos importantes para serem levados em consideração na análise do fenômeno da imersão.

A dimensão psicológica da imersão é outra abordagem frequentemente discutida por autores em diversos campos de estudo. Murray (2011, p. 102) convoca a Teoria do *Flow* como apoio na tentativa de descrever este estado mental em que o sujeito perde a noção do espaço e tempo e sente prazer em uma atividade realizada com o apoio dos meios digitais. A proposta do psicológico húngaro Mihaly Csikszentmihalyi, originada em 1975, faz parte de um ramo da psicologia dedicado a investigar o estado ótimo ou atividades que causam felicidade. Este tipo de experiência pode estar ligado ao trabalho ou ao lazer como a prática de exercícios físicos, a execução de uma música, a leitura, entre outras. Foram realizadas diversas pesquisas dedicadas a investigar o estado de *flow* em atividades correlatas ao recorte de investigação sobre a imersão prevista nesta tese, entre elas estão: o *flow* no ciberespaço e entre usuários na *Web* (NOVAK; HOFFMAN, 1997; PILKE, 2004; RETTIE, 2001; VOISKOUNSKY, 2008), o *flow* em ambientes virtuais e interação com realidade virtual (GAGGIOLI; BASSI; FAVE, 2003; REID, 2004), na atividade jornalística (MANSSOUR, 2003), nas mídias sociais (PELET; ETTIS; COWART, 2017), em jogos digitais (JENNETT et al., 2008; WEILBEL; WISSMATH, 2011), na leitura no papel ou em *e-books* (DOUGLAS; HARGADON, 2001; KANG; EUNE, 2015; MCQUILLAN; CONDE, 1996).

Além do *flow*, as contribuições da psicologia nas discussões sobre a imersão ainda remetem aos conceitos de presença (BAÑOS et al., 2004; CUMMINGS; BAIENSON, 2016; MCMAHAN, 2003; SLATER, 2009; WITMER; SINGER, 1998), envolvimento e engajamento (BROWN; CAIRNS, 2004; BUSSELLE; BILANDZIC, 2009; DOUGLAS; HARGADON, 2000) e atenção (BOULLIER, 2012; DAVENPORT; BECK, 2001; VU, 2004; WEBSTER, 2011). A definição de presença, segundo os autores, significa a sensação de estar lá, a ilusão da

percepção não-mediada. O envolvimento e engajamento se referem aos agenciamentos e a emoção que emergem do processo de interação de usuários com a narrativa. Já a atenção é definida em James (1890) e Davenport (2001) como sendo um processo mental que está ligado ao foco ou concentração da consciência em um item particular; seria, portanto, o ponto inicial para a imersão.

Um último resgate deste breve e necessário exercício de levantar a memória do conceito de imersão (continua no capítulo 2), tal como sugerem Martins e Reis (2014) e Daigneault; Jacob (2012) e Goertz (2006), se faz com a perspectiva histórica. Allan; De Jong; De Jonge (2017) mostram que a imersão é apenas um conceito moderno que tem raízes nas produções narrativas da Grécia Antiga. A *enargeia* era um termo usado pelos críticos literários para caracterizar estilos narrativos épicos, como de Homero, que envolviam o leitor cognitivamente e emocionalmente. “A ideia central de *enargeia* é que o mundo da narrativa aparecia tão claramente para o ouvinte que ele experimentava a ilusão de estar presente no evento reportado na narrativa<sup>2</sup>” (ALLAN; DE JONG; DE JONGE, 2017, p. 36). Portanto, como pano de fundo do conceito de jornalismo imersivo de De la Peña et al (2010) está a própria experiência de *enargeia* descrita em 200 a.C. pelos gregos.

Na observação do mundo do trabalho sobre a forma como agentes produtivos, organizações e entidades representativas jornalísticas apresentam as inovações do jornalismo imersivo, percebe-se uma tendência em seguir a perspectiva descrita por De La Peña et al. (2010). Em 2016, quando lançou sua primeira reportagem em vídeo 360° sobre os cinco anos após o acidente de Fukushima, no Japão, o jornal espanhol *El País* informava que aquela peça se tratava de “Um passo a mais para aproximar o leitor de grandes histórias através de novos formatos narrativos que permitirão viver em primeira pessoa o que acontece no mundo<sup>3</sup>”. A referência à experiência em primeira pessoa também foi feita no texto de apresentação do aplicativo *UOL VR* nas lojas de aplicativos.

Os atributos do jornalismo imersivo guardam uma série de similaridades com características do conceito de imersão descritas pela literatura, games, psicologia, cinema, teatro, artes plásticas, entre outras. A sensação de ser transportado através de uma narrativa não é exatamente nova, uma vez que na Grécia Antiga já se utilizava o termo *ékstasis* (ἔκστασις) para descrever o deslocamento de ouvintes de prosa e poesia para fora de si, assim como o

---

<sup>2</sup> The central idea of *enargeia* is that the story world appears so clearly to the listener that he experiences the illusion of being presente at the events reported in the narrative (ALLAN, DE JONG; DE JONGE, 2017, p.36)

<sup>3</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/29/eps/1461964641\\_535436.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/29/eps/1461964641_535436.html) Acessado em: 28.06.19

termo *enagonios* (*εναγώνιος*) se refere ao texto com estilo envolvente (ALLAN; DE JONG; DE JONGE, 2017). A exigência por agenciamentos por parte dos usuários para que a narrativa aconteça, que estimulam a sua participação e interatividade, foram descritos em Murray (1997) que trouxe como exemplo o hipertexto. Já as câmeras subjetivas e o *avatar* foram apresentados por Machado (2002) como regimes de imersão através da mídia que tinham como características a centralidade do sujeito e o narcisismo radical cujo resultado é a configuração de uma narrativa em primeira pessoa vista como uma “maneira poderosa de fazer com que o espectador se sinta “dentro” do filme” (p.12).

No jornalismo, a produção de conteúdo que visa permitir que os sujeitos tenham acesso ao mundo, através da informação, investigação, análise, da promoção de empatia social, formação de um fórum público e mobilização (SCHUDSON, 2008) remete a uma série de aspectos alinhados com o conceito de imersão. Um dos elementos constituidores desta atividade é o relato de um evento ocorrido para pessoas que não puderam estar presentes no momento em que ele aconteceu. Narrar um fato significa reconstruir toda a atmosfera com seus elementos simbólicos e materiais, além da própria ação, personagens, causas e consequências. É levar o ouvinte/espectador/leitor a um ambiente em que ele não esteve e permitir a virtualização do tempo e espaço por meio do texto (LÉVY, 2003; NEVEU, 2014; RYAN, 2015). Além disso, é promover o despertar de múltiplas emoções para quem passa a conhecer determinada história, o que pode resultar em diferentes níveis de imersão, que vão desde a mudança interna até a execução de tarefas ou modificações no curso da narrativa.

Neste sentido, Domínguez (2013) não se referia apenas aos textos jornalísticos em vídeos 360°, em realidade virtual ou realidade aumentada quando concluiu que a imersão é uma condição fundamental para a boa reportagem. A pesquisadora espanhola defende que a imersão se dá em qualquer forma artística e pode ser favorecida por representações visuais e interações com tecnologias digitais. Canavilhas e Baccin (2015) destacam que as reportagens hipermídia possuem recursos que colaboram para a contextualização e aprofundamento por parte do usuário. Paulino e Rodrigues (2013) defendem que os *tablets* são uma mídia “imersiva e interativa”. Em nossa pesquisa de mestrado, em Fonseca (2015), chegamos à conclusão que o aproveitamento dos recursos, sensores e configurações dos *tablets* pelos agentes produtivos podem resultar em produtos jornalísticos com um potencial de facilitar a imersão. Ainda se pode fazer referências ao jornalismo literário, que combina técnicas jornalísticas e recursos literários para diversificar e aprofundar relatos, provocar emoções e oferecer uma narrativa

complexa que, em última instância, permite que o leitor seja transportado a um acontecimento (LIMA, 2009, 2013; MARTINEZ, 2009, 2014; SIMS, 2008).

Em suma, a especificidade reduzida ao aspecto tecnológico do conceito de jornalismo imersivo não inclui formatos jornalísticos capazes de permitir certo nível de imersão na relação entre usuários e narrativas. Martins e Reis (2014) diriam que na inserção do conceito de imersão em uma nova rede conceitual, seus rastros não foram levados em consideração. Se um filme, uma pintura ou um livro são capazes de transportar um sujeito mentalmente no espaço-tempo, por que não se pode dizer o mesmo de uma grande reportagem multimídia, que combina diferentes formatos narrativos<sup>4</sup> estrategicamente para contar uma história? Pela restrição do conceito, este tipo de produto não seria imersivo porque não permite a experiência em primeira pessoa em um ambiente digital.

Diante destas questões que colocam em discussão a proposta do conceito hegemônico de jornalismo imersivo e a relação entre a imersão e jornalismo, é possível destacar que a imersão no jornalismo é capaz de ocorrer independente do suporte tecnológico ou formato narrativo que permita a experiência em primeira pessoa. Neste sentido, uma análise sobre o processo de migração de conceitos e as recomendações de Daigneault; Jacob (2012) para avaliação dos mesmos, levando em consideração características, atributos, propriedades ou dimensões que são essenciais, demonstram que a relação entre imersão e jornalismo pode ser enriquecida se a forma de abordagem não estiver centrada exclusivamente no aspecto tecnológico. Em meio a este cenário, emerge a presente proposta de pesquisa doutoral que compreende a imersão não como um qualificador de um certo tipo de jornalismo, mas como uma categoria estruturante da atividade, conforme será detalhado no próximo tópico.

## **2. Reproposição da relação entre imersão-jornalismo e a apresentação da pesquisa**

A partir da identificação de que há lacunas na migração de conceito que caracteriza o jornalismo imersivo, que foi o estopim para a formatação desta investigação, estabeleceu-se um caminho para a pesquisa sobre a relação entre imersão e jornalismo. Já foi visto que o jornalismo de modo geral é capaz de prender a atenção, emocionar, despertar indignação, estimular

---

<sup>4</sup> O polissêmico termo formato é discutido de modo mais detalhado em Mielniczuk (2003) e com alguma semelhança com a nossa abordagem. A autora afirma que ele se refere “ao jeito como a notícia é apresentada ou organizada ou ainda faz referência ao suporte na qual ela é veiculada”. Em nosso trabalho, formato está relacionado ao tipo de texto que apresenta a notícia quanto aos recursos particulares do suporte, texto escrito, sonoro, imagens e vídeos e seus derivados como audiovisual, infográficos, *newsgame*, realidade aumentada ou realidade virtual (Imagens Geradas por Computador (CGI, em inglês) e Vídeos 360°).



sentidos e agenciamentos. Estas características podem estar presentes em um áudio no rádio que traz o som ambiente de uma manifestação, ou uma reportagem multimídia que combina texto escrito, recursos audiovisuais, sonoros, interativos e ambientes digitalmente construídos em suas narrativas. Em outras palavras, desde a nota de jornal até a peça mais elaborada em termos dos recursos utilizados, o que está por trás de uma produção jornalística é o compartilhamento de símbolos de significados (SCHUDSON, 2003), é a reunião, detecção, avaliação e difusão de notícias (KUNCZIK, 2002) e a tarefa de despertar no leitor a ilusão de estar diante dos acontecimentos do mundo.

Assim, o argumento que conduzirá a pesquisa em suas decisões teórico-metodológicas é a proposição de que a imersão é uma categoria estruturante para o jornalismo. Esta atividade, que é complexa por ter ao mesmo tempo atributos reconhecidos em qualquer lugar do mundo e várias especificidades, como indicam Deuze; Witschge (2018), é definida por Zelizer (2005) como uma instituição, indústria, fenômeno e cultura. Desta forma, ao deslocar a imersão para o centro das discussões no campo jornalístico (BOURDIEU, 1997), compreendemos que a formação e modificação de práticas, as experiências de interação entre sujeitos e conteúdos, as narrativas e as tomadas de decisões editoriais e organizacionais estão diretamente ligadas ao conceito.

Tratar a imersão como uma categoria estruturante do jornalismo significa compreender que o conceito de imersão: a) faz parte do “modo de ser” da própria atividade, ou seja, o jornalismo depende de processos de imersão para a sua existência; b) está em relação com outros agentes que ajudam a configurar e reconfigurar o campo jornalístico; c) estrutura os limites, mudanças, formas de atuação de cada membro do grupo de agentes e os hierarquiza; d) é um modo de decodificação do produto jornalístico.

O objetivo geral da presente pesquisa visa **analisar a categoria imersão como um dos eixos em torno do qual ocorrem mudanças e inovações no jornalismo em redes digitais.**

Entre os objetivos específicos temos: a) verificar historicamente a presença de aspectos que configuram o conceito de imersão nos produtos jornalísticos; b) cotejar estratégias alinhadas com o conceito de imersão entre os diferentes produtos jornalísticos e confrontá-las com questões de ordem epistemológicas do jornalismo, valores, funções e normas que ajudam a formar a cultura jornalística; c) apontar elementos que configuram continuidades e rupturas em relação à categoria imersão no jornalismo; d) identificar e caracterizar tipos de inovações no jornalismo; e e) verificar as relações entre as categorias jornalísticas e a imersão.

Segundo Cheptulin (1982), as categorias, com suas funções ideológicas, gnosiológicas e metodológicas, têm como natureza resolver problemas através da correlação entre o particular e o geral na realidade objetiva da consciência. Nesta investigação, o geral seria o jornalismo, como atividade, indústria, narrativa, instituição e organização; enquanto o particular seria a imersão, que pressupomos ser um dos pilares que ajuda a estruturar o próprio jornalismo. Para ilustrar, é possível elencar outras duas categorias imprescindíveis ao jornalismo: a atualidade e a singularidade. Franciscato (2003) e Groth (2011) mostram que a atualidade é uma categoria que define o que é notícia, suas formas de narrar, os métodos de apuração e postura profissionais, o próprio negócio jornalístico e a relação com os diferentes públicos (anunciantes, fontes, leitores, espectadores, usuários, governos, sindicatos, entre outros). A singularidade, que significa uma forma de apresentação de um acontecimento que evita generalizações e é mais específica, movimentada esta mesma cadeia de atores, como mostra Genro Filho (1987). Independentemente de qual temática, formato narrativo, tipo de organização jornalística, estilo ou tipo de texto, para ser considerado jornalístico, é preciso investir em estratégias para atualidade, singularidade e imersão.

Ao seguir a dinâmica de categorias estruturantes para o jornalismo como a atualidade, a singularidade e a imersão é que o problema desta pesquisa doutoral emerge. No caso da atualidade, do periódico diário ao jornalismo em redes digitais, muitas reconfigurações promoveram transformações no jornalismo – como instituição, indústria, narrativa e atividade. A apropriação do telégrafo na atividade, por exemplo, resultou em mudanças na rotina, nas temáticas e nas narrativas, com a pirâmide invertida, como mostram Canavilhas (2007), Couldry; Hepp (2016) e Wu (2017). Com as plataformas digitais vieram a imediatividade e, conseqüentemente, simplificações no processo editorial para a publicação rápida de uma notícia, narrativas cronológicas ao vivo com o *live blogging*, a verificação imediata, entre outras mudanças (BRADSHAW, 2014; MOTA, 2019). Na singularidade, o lide jornalístico é uma inovação que ajuda o repórter a lidar com a necessidade de organizar a informação de maneira singular e que ao mesmo tempo desperte o interesse humano (GENRO FILHO, 1987). Na busca por atender os desafios impostos pelas categorias estruturantes do jornalismo, que foram exemplificadas anteriormente, agentes do campo desenvolveram soluções jornalísticas inovadoras.

A inovação no jornalismo é um conceito-chave para a configuração desta pesquisa. Em sua filosofia sobre a inovação, Echeverría (2017, p. 161) adota a seguinte definição: “(...) processo interativo que gera algo novo, transformador e valioso (ou não valioso) em um

contexto e sistema determinado<sup>5</sup>”. O autor espanhol se dedica a ampliar a noção de inovação, geralmente restrita ao ambiente científico e tecnológico, para outras áreas, ressaltando tanto o valor econômico, mas o seu valor social, já que, segundo o autor, ela pode ser verificada no mercado, sociedade, artes, língua e natureza.

No jornalismo, as pesquisas sobre inovação têm oferecido abordagens diversificadas e independentes (TRAPPEL, 2015). Do ponto de vista organizacional, Küng (2015) analisa as inovações dos nativos digitais e dos meios tradicionais, enquanto Bertocchi (2017) e Carlson; Usher (2016) voltam-se para o modelo de *startups*, que representam microempresas em grau inicial, com modelos de gestão menos burocráticos e que recebem investimentos para se dedicarem à inovação. A tecnologia é o foco em trabalhos como os de Pavlik (2013, 2008) e Smith (2010), além de Gynnild (2014), que também se concentra nas bases de dados. Há pesquisas sobre as mudanças no perfil do profissional (DAILEY; DEMO; SPILLMAN, 2005; DEUZE, 2005), na relação com usuários (CABRERA GONZÁLEZ, 2012; DOMINGO et al., 2008; HERMIDA; THURMAN, 2008; KORMELINK; MEIJER, 2014), nas metodologias e estudos acadêmicos sobre inovação (DOGRUEL, 2017; FRANCISCATO, 2010, 2017; GRUBENMANN, 2013) e nas decisões editoriais baseadas em novas formas de mensuração (TORRES, 2017; VIEIRA, 2018). Outro conjunto de investigações se dedica ao cenário de convergência e mobilidade sob a ótica da inovação (BARBOSA, 2013, 2014; CANAVILHAS, 2013a; PALACIOS et al., 2015, 2016; SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008; SILVA, 2015), inclusive em nossa pesquisa de mestrado, em Fonseca (2015), que apontou o investimento em recursos e técnicas que facilitem a imersão como potencialidades de inovação para as revistas para *tablets*.

Com a inspiração em reflexões mais amplas sobre a inovação no jornalismo e na mídia, empreendidas por Deuze (2008), Deuze e Witschge (2018), Dogruel (2017), Machado (2010a), configuramos uma investigação que tem como porta de entrada a categoria estruturante imersão. A definição da inovação no jornalismo adotada será a que foi desenvolvida em Fonseca (2015, p. 68), com apoio de Machado (2010a) e aprimorada no capítulo 6:

A inovação no jornalismo se refere a um fenômeno de múltiplas dimensões, que envolve a relação mútua entre tecnologia, economia, cultura, política, dinâmicas organizacionais e sociedade em um determinado contexto, a fim de renovar/criar novos produtos/serviços ou novas formas de produção e interações. Esta ação é processual, negociável e demanda mudanças em todas as etapas.

---

<sup>5</sup> “(...) proceso interactivo que genera algo nuevo, transformador y valioso (o disvalioso) en un entorno y sistema determinado” (ECHEVERRÍA, 2017, p.161)

É preciso atender e superar às expectativas de usuários contemporâneos e permitir novas experiências valiosas com a interação junto aos conteúdos jornalísticos. Além disso, em alguns casos, a garantia de sustentabilidade financeira de um produto inovador também pode depender da reinvenção de modelos de negócios. Estão inclusas ainda alterações na dinâmica e regras da ligação entre as organizações jornalísticas e seus próprios agentes produtivos de notícias que incluem profissionais polivalentes e de diversas áreas, além das entidades representativas, os integrantes dos poderes políticos e do judiciário, as organizações intermediárias, os anunciantes, as fontes de informações, as instituições de ensino, fornecedores, entre outros.

Considerando a multidimensionalidade e o caráter processual da inovação no jornalismo, bem como o argumento de que a imersão é uma categoria estruturante para a formação e modificação de práticas, narrativas, decisões organizacionais e interações, esta investigação tem como principal problema de pesquisa: **Como a categoria imersão contribui para conformar práticas, processos, produtos e inovações no jornalismo em redes digitais?** A questão inclui experiências na concepção do conceito hegemônico do jornalismo imersivo, mas repropõe a forma de analisar e compreender a própria configuração e modificações no campo jornalístico. A proposta da imersão como categoria estruturante do jornalismo permite uma união entre dimensões de ordem valorativas econômicas, sociais e profissionais e, a partir da comparação entre diferentes práticas e da revisão de literatura, a visualização de rupturas e continuidades, na forma apresentada em Palacios (2003).

A atividade jornalística consiste na utilização de técnicas jornalísticas, tecnologias e de criatividade nos processos de produção de conteúdo, que vão da apuração até a circulação (CHALABY, 1998; DEUZE, 2019; NEVEU, 2004; SCHUDSON, 2003; WAISBORD, 2013). Medina (2003), que empreendeu importante experiência de inovação no âmbito de uma pedagogia de um novo jornalismo, em São Paulo, ao longo de 20 anos, destaca inclusive a necessidade do despertar de certa sensibilidade dos narradores jornalísticos, já que a atividade precisa ser lugar de alteridade. Assim, uma questão secundária da pesquisa visa identificar **quais os recursos narrativos que os jornalistas têm adotado em suas reportagens e produtos para atender aspectos ligados à imersão?**

A última questão derivada da principal pergunta de pesquisa busca compreender **como a categoria imersão está inserida nas dinâmicas editoriais e organizacionais jornalísticas?** Como um fenômeno psicológico e que depende da disposição de sujeitos para embarcar em uma viagem mental através de uma narrativa, a imersão é uma categoria estruturante no jornalismo porque está entrelaçada com um recurso fundamental que é a atenção. Vista como uma *commodity* no cenário midiático contemporâneo (TUFEKCI, 2013), a atenção guia o modelo de negócios da mídia desde o surgimento da versão moderna do jornalismo, nos EUA,

no século XIX (WU, 2017). Segundo o autor, que analisa os mercados da atenção, foi o próprio jornalismo, ao formar um público massivo que desencadeou o desenvolvimento deste setor, que na contemporaneidade precisa lidar com os novos desafios das audiências fragmentadas; dificuldades de mensuração, novos dados que rastreiam e direcionam a atenção e com os algoritmos (BOULLIER, 2009, 2012; LÉVY, 2000; TORRES, 2017). Para Citton (2017), o problema da atenção é mais amplo do que a abordagem econômica, já que trata-se de um fenômeno coletivo, distribuído desigualmente e que tem configurações diferentes em microcosmos e individualmente.

Duas hipóteses de partida foram formuladas para o desenvolvimento da pesquisa e passam, principalmente, por discussões relativas aos Estudos do Jornalismo, o conceito de Inovação no Jornalismo, Convergência Jornalística, além da imersão e Jornalismo Imersivo. Na primeira delas, busca-se investigar as continuidades e rupturas em produtos jornalísticos em redes digitais articulando uma perspectiva histórica e a observação de experiências contemporâneas. Em outras palavras, será feita uma comparação entre os valores jornalísticos compartilhados pelo campo e as práticas atuais. Neste sentido, a hipótese 1 tem uma função interpretativa, já que propõe uma solução para o problema de pesquisa apresentado, segundo a classificação de Barros (2008). A afirmação que será testada é: **Os recursos explorados pelo jornalismo para narrativas em redes digitais alinhados com a imersão promovem inovações de ordem epistemológica no jornalismo, caracterizadas pela tensão com valores, funções e normas que fazem parte da cultura jornalística.**

A segunda hipótese está elaborada da seguinte maneira: **A categoria da imersão demanda novas métricas que colocam em tensão as formas tradicionais de mensuração da atenção à mídia.** A afirmação tem uma função argumentativa, porque desencadeia inferências e opera como um ponto de partida para deduções (BARROS, 2008). Primeiramente, pretende-se extrair da literatura sobre as formas de mensuração da atenção na mídia os métodos, deficiências e desafios desta tarefa. Na sequência, a partir da pesquisa sobre a imersão e o relato dos agentes produtivos das reportagens, que serão analisadas, buscaremos referências que nos permitam visualizar caminhos para aferir níveis de imersão do usuário. A comparação dos resultados das duas etapas nos permitirá descobriremos se novas métricas têm sido demandadas ou adotadas pelas organizações jornalísticas.

### 3. Por que estudar a imersão e a inovação no jornalismo?

O índice de confiança nos meios de comunicação alcançou a menor taxa na última década em 2018. Segundo pesquisa do Ibope (2018) sobre o Índice de Confiança Social (ICS) de 2018, desde 2009, a mídia perdeu 20 pontos no ranking de instituições mais confiáveis do país, alcançando 51%. Em 2019, a taxa retornou aos 61%. Outra pesquisa do Datafolha (2019) sobre o grau de confiança nas instituições, divulgada em julho de 2019, aponta que 30% dos entrevistados não confiam na imprensa, enquanto em agosto de 2012, este índice era de 18%. Os dados só corroboram o que a vida social mostra empiricamente, diante da profusão das denominadas *fake news* – desinformações que circulam nas plataformas digitais e mimetizam o estilo de notícias para enganar, satirizar, gerar receita com publicidade online, incitar o ódio – e seus impactos na sociedade. Mas como o baixo índice de confiança na mídia se relaciona com a imersão no jornalismo e com esta tese?

Antes, é preciso destacar que a crise de credibilidade na mídia pode ser analisada a partir de uma série de fatores, ligados a decisões editoriais, modelos de negócios, mudanças sociais, desgaste de imagens organizacionais, questões ideológicas, entre outros (CARLSON, 2017). Neste interim, o problema também tem relação direta com a ineficiência em estratégias para a imersão e a ausência de inovações. No jornalismo, técnicas de apuração e escrita, bem como valores profissionais (DEUZE, 2005; MARAS, 2013; NEVEU, 2004; SCHUDSON, 2003; TUCHMAN, 1972; WAISBORD, 2013) foram desenvolvidos para garantir a apresentação do mundo da forma mais verossímil. Contudo, sem a exploração eficiente de recursos narrativos que estimulem ou potencializem a imersão e o envolvimento dos usuários, perde-se uma das estratégias possíveis para reforçar a credibilidade de um conteúdo, que pode atuar em conjunto com documentos, flagrantes em imagens e vídeo e informações obtidas a partir de bases de dados.

O estudo em torno dos recursos narrativos utilizados pelos agentes produtivos no jornalismo abre a possibilidade da descoberta de processos de inovações no campo. A inovação no jornalismo é um aspecto importante para a própria sobrevivência da atividade. Esta ação demanda a compreensão de cenários, observação de lacunas, atualizações, modificações, ou seja, diz respeito ao próprio movimento do jornalismo – que permanece unificado em suas características de definições gerais, em diferentes espaços e tempos (DEUZE; WITSCHGE, 2018).

Esta pesquisa também faz um esforço de empreender uma análise, que resultará no exame de inovações no jornalismo, sem se limitar à perspectiva tecnológica. O tema da

inovação acaba conduzindo as discussões para esta esfera ou para a exploração mercadológica em vários trabalhos como Freeman (1979); Nordfors (2009); Tidd; Bessant; Pavitt (2005). Mas, a partir das indicações de autores como Franciscato (2010) e de Echeverría (2017), esta investigação doutoral adensa as reflexões sobre o fenômeno da inovação e chega a descobertas mais complexas. O autor brasileiro aponta a necessidade de se pensar a inovação nas pesquisas em uma perspectiva tecnológica, organizacional e social. Já o pesquisador espanhol defende que as inovações não têm apenas origem na ciência, mas também na experiência, no uso e na interação entre pessoas e, neste sentido, sua valoração pode ser tanto econômica, quanto social e para o bem-estar.

Com esta abordagem que privilegia observar os novos arranjos, combinações entre atores de toda ordem e seus resultados no jornalismo, a pesquisa também parte de uma inquietação com origens em nossa investigação no mestrado. Em Fonseca (2015), uma das potencialidades de inovação nas revistas para *tablets* girava em torno do conceito de imersão. Ao partir deste achado, fez-se um levantamento de autores-chave dedicados a trabalhar com jornalismo imersivo, que era o que havia de mais próximo nas discussões sobre a relação entre jornalismo e imersão. Todavia, percebeu-se que havia uma lacuna entre o conceito hegemônico pioneiro de De La Peña et al. (2010) e outras possibilidades de imersão esperadas de uma mídia, como explicamos no primeiro tópico desta introdução. Além disso, diversos autores seguiam uma perspectiva que se concentrava em realizar análises de formatos em experimentações como a realidade virtual, realidade aumentada e *newsgame*.<sup>6</sup>

O conceito de jornalismo imersivo sublima uma faixa grande de formas de exploração de recursos que caracterizam produções jornalísticas em meios digitais. Estamos nos referindo às reportagens que exploram interatividade, multimidialidade, hipertexto, memória, atualização contínua, ubiquidade, personalização – além dos padrões de narrativas dinâmicas fundamentadas pelo Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007) no cenário de Convergência Jornalística (GARCÍA AVILÉS et al., 2002; GORDON, 2003; SALAVERRÍA; GARCÍA AVILÉS, 2008). Os produtos configurados com estas qualidades possuem aspectos que os associam com o conceito de imersão, como fazem Barbosa (2007), Barsotti; Aguiar (2014), Mielniczuk et al. (2015) e Palacios (2014, 2015, 2016).

A proposta desta pesquisa é encaminhar uma análise que realize uma reflexão detalhada sobre a relação jornalismo e imersão e que coloque o conceito no centro das discussões sobre

---

<sup>6</sup> (DOMÍNGUEZ, 2015; HARDEE, 2016; MASLOVA, 2018; MEDEIROS, 2014; NIBLOCK, 2015; PAVLIK; BRIDGES, 2013; PÉREZ SEIJO, 2017; PINHEIRO; BARTH; FETZNER, 2014; SÁNCHEZ LAWS, 2017; SIRKKUNEN et al., 2016a, 2016b; SLATER, 2009; VÁZQUEZ-HERRERO; LÓPEZ-GARCÍA, 2017).

as práticas, os produtos, processos e a inovação no campo. O recorte necessário para tornar possível a investigação terá como base o jornalismo em redes digitais que, segundo Barbosa (2013) e Heinrich (2012), se refere às mudanças na produção de conteúdo, processos de disseminação, circulação, recirculação e interação destas informações jornalísticas neste contexto de comunicação digital. Esta decisão se dá pela multiplicidade de recursos e formatos narrativos (texto escrito, áudio, vídeo, infográficos, entre outros) das plataformas digitais que podem ser combinados estrategicamente com vistas a potencializar as possibilidades de imersão do usuário.

Desta forma, estão incluídos na investigação experimentos importantes como a realidade aumentada, a realidade virtual, a realidade mista e os *newsgame*, que também se apresentam como tendências de inovação para o jornalismo, já que se trata de produtos criados e interpretados neste contexto de jornalismo em redes digitais. É preciso destacar que narrativas feitas em realidade virtual não são exatamente uma novidade, já que as primeiras experiências deste tipo datam da década de 1970 (BIOCCA; LEVY, 1995; HEIM, 1993; LAUREL, 2014). Contudo, uma conjunção de fatores econômicos, tecnológicos e sociais fez com que este formato imersivo encontrasse um cenário compatível para o seu desenvolvimento na contemporaneidade. Por isto, esta indústria já espera um mercado da ordem de US\$ 95 bilhões até 2025, segundo previsão do grupo financeiro global *Goldman Sachs*. A consultoria *McKinsey* calcula que metade das demandas por este tipo de tecnologia virá dos games, eventos ao vivo, entretenimento e consumo (HALL; TAKAHASHI, 2017).

A abordagem que busca combinar resultados observados a partir da etapa de produção junto com análise da narrativa dos produtos e a sua repercussão do ponto de vista da atenção permitirá uma visão holística das dimensões, significados, obstáculos e estratégias ligadas à imersão no jornalismo. A pesquisa terá um olhar amplo sobre os casos estudados empiricamente e busca empreender importantes reflexões sobre processos de inovações no campo jornalístico.

Toda a pesquisa está em consonância com os princípios que orientam o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom – UFBA), que tem a cultura contemporânea como objeto que pode ser analisado a partir do seu vínculo com a comunicação. Com relação à nossa linha de pesquisa, Comunicação e Cultura Digital, a investigação está alinhada com o seu escopo, uma vez que estudamos as dinâmicas e controvérsias do ambiente digital, acionando teorias e metodologias adequadas para a discussão neste contexto de digitalização. O Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) teve fundamental importância no desenvolvimento e aprimoramento deste trabalho, seja ao permitir



a interlocução com colegas, professores e a rede de pesquisadores, na realização de pesquisas em conjunto e nas atividades de extensão promovidos pelo grupo, como minicursos e palestras. Entre as contribuições desta tese estão a revisão e atualização da literatura sobre os Estudos do Jornalismo, com a inclusão da importância do fenômeno de imersão, e a problematização do conceito de jornalismo imersivo. Além disto, a pesquisa apresenta uma abordagem para a análise da inovação no jornalismo com uma porta de entrada diferente, que vai além da perspectiva tecnológica e observa processos de disrupção na própria cultura jornalística.

#### **4. Aportes teóricos**

Alguns aportes teóricos foram convocados como apoio para reflexões, decisões metodológicas e a análise. Como base contextual, partimos dos estudos da Comunicação, mais especificamente com foco na relação do campo jornalístico com as tecnologias midiáticas contemporâneas. Contudo, diante de conceitos como imersão e inovação, que são fenômenos complexos e exigem abordagens interdisciplinares, autores de outras tradições de pesquisa também foram acionados, como da psicologia, games, literatura, história e economia.

Um primeiro conjunto de reflexões teóricas que deu base ao planejamento de desenvolvimento desta pesquisa está no horizonte dos Estudos do Jornalismo. As contribuições relativas à abordagem da Cultura Jornalística são fundamentais para caracterizar a própria epistemologia jornalística, em seus valores, métodos e práticas na sociedade<sup>7</sup>. Neste contexto, é preciso destacar as experiências com o jornalismo literário como um exemplo fora do ambiente digital, que representa um acumulado de processos de inovação no jornalismo mobilizados por estratégias narrativas que intensificaram a imersão. Para aprofundar este argumento recorreremos principalmente aos trabalhos de Lima (1993, 2009, 2013, 2016), Martinez (2009, 2017, 2014), Medina (2003), Ritter (2015), Sims (2008) e Wolfe (2005).

Com a Convergência Jornalística, buscaremos amparar as discussões da relação entre jornalismo e os ambientes digitais (CANAVILHAS, 2014a; DAILEY; DEMO; SPILLMAN, 2005; DUPAGNE; GARRISON, 2006; FONSECA, 2015; GORDON, 2003; KOLODZY,

---

<sup>7</sup> (DEUZE, 2005, 2008; DEUZE; WITSCHGE, 2018; EKSTRÖM, 2002; ERICSON, 1998; ETTEMA; GLASSER, 1984; GENRO FILHO, 1987; HANITZSCH, 2007; HANITZSCH et al., 2011; HANUSCH; HANITZSCH, 2017; LEWIS; WESTLUND, 2015; MARAS, 2013; NEVEU, 2004; SCHUDSON, 2003, 2008; SEIDENGLANZ; SPONHOLZ, 2009; SPONHOLZ, 2009; TAMBOSI, 2003; WAISBORD, 2013; ZELIZER, 2005)

2012; SINGER, 2004). O conceito de jornalismo imersivo também fundamenta as decisões teórico-metodológicas desta pesquisa<sup>8</sup>.

A literatura sobre a inovação no jornalismo apoiará as análises feitas após as observações sobre as estratégias para a imersão no jornalismo. Recorreremos, principalmente, a Barbosa (2014), Bertocchi (2017), Bleyen et al.(2014), Dogruel (2017) Franciscato (2010, 2017), Grubenmann (2013), Gynnild (2014), Küng (2015), Machado (2010a), Palacios (2015, 2016) e Rossetti (2013).

Para a análise das narrativas jornalísticas, nos apoiaremos em alguns aspectos da Teoria Narrativa de Paul Ricoeur (1994) aproximando-nos sempre do jornalismo (CARVALHO, 2010, 2012; LEAL, 2014; MEDINA, 2003; MOTTA, 2005, 2013; MOTTA; COSTA; LIMA, 2004; RESENDE, 2009). Como estamos diante de objetos construídos para e através de plataformas digitais, aspectos da narratologia pós-clássica, que se referem a questões como a interação, envolvimento e hipertextualidade, também serão convocados (ANIS, 1999; KOCH, 2007; LANDOW, 2006; MUCCI, 2010; MURRAY, 1997, 2011; RYAN, 2015).

Um último aporte teórico que serve de base para questões teórico-metodológicos desta tese é a Atenção. Partiremos da contribuição de autores da psicologia, comunicação e sociologia para compreendermos a relação entre atenção, imersão e decisões editoriais e organizacionais do jornalismo (BOULLIER, 2008, 2009; BOUQUET, 2004; CITTON, 2017; DAVENPORT; BECK, 2001; JAMES, 1890; VU, 2004; WEBSTER, 2011; WU, 2017).

## **5. Metodologia de pesquisa**

Ao longo do planejamento e desenvolvimento da metodologia de pesquisa desta tese, algumas diretrizes foram traçadas no sentido de dar conta de um objeto tão vivo e ágil quanto o jornalismo em redes digitais. A primeira delas está relacionada ao desvio de uma análise centrada na tecnologia; aspecto observado e criticado em trabalhos dedicados a revisar a construção teórico-conceitual do jornalismo digital (DUFFY; ANG, 2019; SALAVERRÍA, 2019; STEENSEN et al., 2019). É notória a relação intrínseca entre tecnologia e o próprio desenvolvimento do jornalismo e dos meios de comunicação como um todo, mas buscaremos escapar de uma investigação sobre a inovação no jornalismo que não contemple uma série de mudanças internas à atividade.

---

<sup>8</sup> (ACOSTA, 2016; BENÍTEZ DE GRACIA; HERRERA DAMAS, 2018b; DE LA PEÑA et al., 2010; DOMÍNGUEZ, 2010, 2013, 2015; HARDEE; MCMAHAN, 2017; JONES, 2017; OWEN et al., 2015; PÉREZ SEJO, 2017; SÁNCHEZ LAWS, 2017; SHIN; BIOCCA, 2017).

Uma segunda diretriz diz respeito à diversificação do *corpus* da pesquisa em diversas variáveis, como por lugar, tipo de meio, formatos narrativos explorados e tempo ao longo de quatro anos de pesquisa. Além disso, a variabilidade deve contemplar também a forma de abordagem dos casos, que serão observados, inquiridos e analisados a partir de diversos ângulos a fim de capturar a multidimensionalidade do conceito de imersão no jornalismo e as manifestações de processos de ruptura. A investigação contempla produção, produtos e aspectos da interação do usuário baseados no monitoramento dos meios.

Não é intenção da pesquisa fazer uma comparação a fim de provar quais reportagens são mais imersivas ou inovadoras, bem como estipular níveis de imersão. Nossa orientação é seguir uma investigação que rastreie processos e caminhos que têm sido empreendidos pelos meios, em diferentes contextos sociais, econômicos, políticos e culturais, e que, de alguma forma, estejam em confronto com traços definidores da atividade jornalística.

Diante destas diretrizes, montamos uma metodologia de abordagem qualitativa, que busque contemplar a volatilidade do jornalismo e a variabilidade de experiências oferecidas pelos diferentes meios através dos seus produtos. De acordo com Kvale (2007), investigações deste tipo buscam analisar experiências de sujeitos, interações ou práticas de comunicação. Além disso, elas apropriam-se de métodos e teorias existentes enquanto a pesquisa ocorre; e leva em consideração elementos contextuais.

Para esta pesquisa doutoral, foram combinados o método histórico com o modelo conceitual e operativo dos estudos de caso. Uma ferramenta que permitiu a coleta de dados dos produtos e junto aos agentes produtivos para posterior análise também foi elaborada. A inspiração para a combinação de metodologias para a compreensão de fenômenos jornalísticos complexos em ambientes digitais vem de recomendações de Machado; Palacios (2007) e de Franciscato (2017).

Com o método histórico, busca-se entender aspectos da relação entre imersão e jornalismo para destacar pontos de ruptura a partir da observação das narrativas contemporâneas. Na comunicação, o método histórico permite uma avaliação e análise de determinados atos de comunicação do passado utilizando de empréstimo procedimentos desenvolvidos pela historiografia (AROSTEGUI, 2001; FIGARO, 2015). Melo (2013) aponta vários trabalhos em comunicação que exploraram o método historiográfico e ajudaram a construir a trajetória do próprio campo, em diversos âmbitos, desde do ponto de vista dos conteúdos, da relação da comunicação com a própria sociedade, da evolução dos meios de comunicação e das Teorias da Comunicação, a história da imprensa, entre outros enfoques.

Figaro (2015) destaca a necessidade do pesquisador compreender que a história das instituições nem sempre são reveladoras, assim como Halliday (1993) ressalta que muitas vezes falta exatidão nas conclusões. Para contornar estes problemas, alguns procedimentos precisam ser tomados como a classificação e coleta de evidências, a crítica interna e externa do material encontrado através da checagem de autenticidade, a boa apresentação e síntese relacionada ao contexto de determinado achado (HALLIDAY, 1993). É importante salientar que o emprego deste método nesta pesquisa está em total consonância no que diz respeito ao reconhecimento das características e práticas que ajudam a conformar uma epistemologia da prática do jornalismo, como propõem Ekström (2002) e Tambosi (2003).

Já o modelo teórico-conceitual dos estudos de caso complementa nossa proposta de abordagem porque “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão bem definidos” (YIN, 2015, p. 32). De acordo com Noor (2008), pesquisas deste tipo permitem o estudo focado em questões particulares, por meio de unidades de análise e um problema específico. Já Tellis (1997) destaca que o recurso pode ser usado em vários tipos de investigações e ser potencializado com uma estratégia triangular, seja por várias fontes de dados, investigadores, teorias ou metodologias combinadas.

Outra vantagem apontada por Meyer (2001) na exploração dos estudos de caso é a sua abertura para teorias e categorias conceituais que guiem a investigação a partir das demandas que surjam ao longo do seu curso. Desta forma, este modelo permite o entendimento de novos processos, comportamentos ou algo que precisa ser compreendido, sobretudo em pesquisas cujas perguntas perpassam pelo “como” ou “por que” (MEYER, 2001; YIN, 2015).

A ênfase na análise contextual de um número limitado de eventos também é uma particularidade dos estudos de caso. Um caso representa uma atividade, evento ou problema que aconteceu e está relacionado a indivíduos, outros eventos, problemas, conflitos, além disso, ele simboliza boas ou más práticas, falhas e conquistas. Em resumo, um caso possui uma narrativa que precisa ser levantada a fim de oferecer elementos circunstanciais que ajudem o analista a refletir sobre sua pesquisa (DOOLEY, 2002).

Segundo Meyer (2001) e Yin (2015), pesquisas históricas e outras evidências em documentos, artefatos, entrevistas e observações são alguns locais possíveis para a coleta de dados. Neste sentido, o modelo se torna adequado à presente investigação pelo pouco tempo de exploração do tema da imersão no jornalismo no âmbito científico de modo complexo, pela

novidade do conceito de jornalismo imersivo e possibilidade de explorar o objeto de estudo de diferentes formas

Algumas limitações dos estudos de caso são apontadas por Dooley (2002), Noor (2008) e Yin (2015). Entre elas estão: a falta de rigor, a pouca base para generalização científica e o tempo para coleta de dados. Para lidar com as deficiências dos estudos de caso, foram adotados alguns procedimentos metodológicos indicados em Machado e Palacios (2006). Uma das etapas consiste na realização de uma pesquisa exploratória sobre o “estado da arte” da investigação, sobre a relação entre imersão e jornalismo, bem como a busca por relatos de suas práticas em documentos oficiais e sites de metajornalismo – meios especializados em tratar de assuntos sobre a própria atividade jornalística.

Os produtos mais relevantes da fase de pesquisa exploratória foram catalogados em uma planilha *online*<sup>9</sup>. No total, 88 peças foram encontradas e observadas com base em premiações nacionais (*Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog*<sup>10</sup> e *Prêmio Petrobras de Jornalismo*<sup>11</sup>) e internacionais (*Emmy Awards*<sup>12</sup>, *Online Journalism Awards*<sup>13</sup>, *Prêmios ÑH*<sup>14</sup>, *VR Awards*<sup>15</sup>), divulgações em sites de metajornalismo (*Journalism.co.uk*<sup>16</sup>, *Portal Imprensa*<sup>17</sup> e *Poynter*<sup>18</sup>) e pelo próprio perfil dos meios em oferecer produtos que exploram de modo diferente os recursos digitais ou porque têm um histórico de guiar experimentações no campo jornalismo local ou global. A expressão mais recente desta característica está na criação dos Laboratórios de Inovação (*media labs*), em meios como *BBC*, *El País*, *RTVE*, *The Guardian* e *The New York Times* – espaços destinados ao desenvolvimento de inovações no jornalismo, que foram estudados com mais detalhes por Nunes (2019).

Uma segunda etapa consiste na delimitação dos estudos de caso que merecem ser aprofundados por seu caráter de referência no campo. Múltiplos estudos de caso são indicações de Dooley (2002), Noor (2008) e Yin (2015) para superar o ponto fraco da pouca base para generalização científica. Os critérios de escolha dos doze produtos que passaram pelas etapas

---

<sup>9</sup> A planilha está disponível no link a seguir

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Vo\\_J2vfR0QlnUdEkyiWENcZkelHYgTomo05S9aLcIbE/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Vo_J2vfR0QlnUdEkyiWENcZkelHYgTomo05S9aLcIbE/edit#gid=0)

<sup>10</sup> Disponível em: <http://premiolvladimirherzog.org/> Acesso em: 10/01/2020.

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p\\_materia=980651](https://www.agenciapetrobras.com.br/Materia/ExibirMateria?p_materia=980651) Acesso em: 10/01/2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.emmys.com/> Acesso em: 10/01/2020.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://awards.journalists.org/> Acesso: 10/01/2020.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.premiosnh.com/> Acesso em: 10/01/2020.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://vrawards.aixr.org/> Acesso em: 10/01/2020.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/> Acesso em: 10/01/2020.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/> Acesso em 10/01/2020.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.poynter.org/> Acesso em: 10/01/2020.

seguintes de investigação foram a heterogeneidade de locais, de momentos, de meios, de formatos narrativos empregados, bem como a própria complexidade da narrativa composta a partir da combinação de vários acontecimentos em um espaço-tempo, como defende Ricoeur (1994). Esta variabilidade do *corpus* em tantos níveis está em concordância com a ideia central defendida nesta tese de compreender a imersão como um dos eixos estruturantes do jornalismo. Os casos estudados não serão comparados entre si e a limitação da quantidade de produtos analisados se deu por uma necessidade de organização interna desta investigação em suas reflexões teórico-empíricas e apresentação de resultados.

Após esta filtragem, dos doze selecionados, dez responderam positivamente às nossas solicitações de entrevista. Entretanto, em alguns casos, agentes produtivos aceitaram participar da pesquisa, mas não contestaram mais nossos contatos, ou não estiveram disponíveis nas datas previstas para as entrevistas e, além disso, uma delas foi demitida. Com isto, sete meios e produtos foram estudados de modo mais ampliado nesta investigação:

- a) *Correio\** (Silêncio das Inocentes – GRM – 2015 - BRA);
- b) *El País* (*En la Piel de un refugiado* – newsgame – 2017 - ESP);
- c) *Estadão* (Vidas Secas, 80 anos – GRM – 2018 - BRA);
- d) *The Guardian* (*The Party* – vídeo 360° – 2017 - ING);
- e) *Univision* (*El Peligro de Deportación* – vídeo 360° - 2017 - EUA);
- f) *UOL TAB* (Os quilombos ainda sobrevivem – GRM – 2017 - BRA);
- g) *Vice* (Vice 360°: Refugiados em São Paulo – vídeo 360° - 2017 - BRA).

Entre o *corpus*, temos, portanto, meios de repercussão internacional, nacional e local; produtos realizados no Brasil, Espanha, EUA e Reino Unido; temáticas que giram em torno de questões sobre minorias étnicas, raciais e de gênero; grandes reportagens multimídia, vídeos 360° e *newsgame*. Todas elas foram publicadas entre 2015 e 2018. Ao longo da tese, veremos aspectos relacionados aos seus respectivos processos de produção (capítulo 3), detalhes de cada produto (capítulo 4) e discutiremos algumas decisões editoriais e organizacionais dos meios relacionadas à atenção (capítulo 5).

Dois estratégias com abordagens teórico-metodológicas, objetivos e referências sintetizadas no quadro a seguir foram desenvolvidas. Cada uma delas visa à coleta de dados e posterior análise dos casos definidos para estudo a partir de uma perspectiva diferente, tendo sempre a imersão como o centro das discussões.

**Quadro 1-** Principais estratégias a serem aplicadas nos estudos de caso

<b>Estratégia</b>	<b>Abordagem teórico-metodológica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Principais Referências</b>
Análise das reportagens e produtos	Análise Narrativa, Convergência Jornalística e Avaliação da Qualidade no Ciberjornalismo	Observar as reportagens e produtos seguindo critérios prévios, flexíveis e replicáveis nas diferentes peças investigadas.	Genette (1995), Kolodzy (2012), Motta (2005), Resende (2009), Ricoeur (1994), além das Ferramentas de Análise da Qualidade no Ciberjornalismo compiladas em dois volumes – Palacios (2011) e Martins e Palacios (2016).
Entrevistas semiestruturadas com agentes produtores	Convergência Jornalística, a Cultura Jornalística, Economia da Atenção, Mensuração Editorial	Entender como a realização de produtos mais ligados à imersão traz mudanças nos processos e dinâmicas de produção	Boullier (2012), Citton (2017), Davenport; Beck (2001), García, Salaverria e Massip (2008), Genro Filho (1987), Gordon (2003), Groth (2011), Hanitzch (2007), Hanitzch et al (2011), Kolodzy (2012), Lévy (2000), Motta (2005), Neveu (2004), Quinn (2005), Wu (2017)além de Códigos Deontológico em Christofoleti; Mafra (2012) e a observação dos produtos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Uma ferramenta para guiar a observação das narrativas de produtos foi elaborada e testada, no artigo de qualificação desta pesquisa doutoral e em Fonseca (2019). O instrumento foi feito de forma a ter a flexibilidade suficiente para tratar das especificidades de cada produto analisado, inclusive com um espaço para anotações livres. As preocupações giram em torno de não negligenciar aspectos importantes para o nosso problema de pesquisa, não uniformizar de modo extremo a observação a ponto de não visualizarmos processos de ruptura e, mais uma vez, enfrentar o problema da falta de rigor científico como limitações dos estudos de caso. Os detalhes da construção e aplicação da ferramenta, que explora aspectos da análise narrativa – abordagem pouco presente nos artigos publicados em revistas científicas sobre o jornalismo digital (FRANCISCATO, 2017) –, estão descritos do capítulo 3.

As entrevistas semiestruturadas cumpriram algumas funções no curso da investigação. Entre elas estão: a) compreender os processos de produção das peças jornalísticas; b) capturar novos elementos e preocupações que passaram a fazer parte desta etapa de produção; c) identificar através do discurso e, posteriormente comparar com os produtos, documentos e referências, processos de continuidade e ruptura relacionados aos valores jornalísticos; d)

entender a percepção dos agentes produtivos nos meios jornalísticos sobre a atenção no contexto contemporâneo.

Ao seguir o protocolo e recomendações de Kvale (2007) relativos à exploração das entrevistas como método de pesquisa, algumas definições e acordos precisaram ser feitos. Em primeiro lugar, após delimitarmos as funções deste recurso na investigação, elaboramos uma lista de perguntas. Levando em consideração a própria rotina jornalística, marcada pela constante escassez de tempo deste profissional resultante da imediaticidade em confluência com redações enxutas e a sobrecarga de trabalho, foi preciso limitar o número de questionamentos a seis. Alguns respondentes convidados a participar da pesquisa foram resistentes inicialmente por conta do tempo para enviar o material. Solicitamos o envio da entrevista respondida em um período de 15 dias e, ao término deste intervalo, fomos adiando semanalmente o prazo até recebermos o e-mail com as respostas.

A primeira pergunta da entrevista (Apêndice – 3) tinha como objetivo recuperar o histórico em torno da produção da reportagem. A partir dela, o agente produtivo revisitava os processos que envolviam desde a escolha da pauta, contato com fontes, decisões sobre narrativa, design e participação da equipe. Mais do que em qualquer outra parte da entrevista, neste início, todo o relato está baseado na capacidade do respondente acionar sua memória e lembrar de detalhes importantes deste momento. De modo geral, não identificamos problemas com estas respostas, já que se trata de reportagens especiais feitas em média entre um e dois anos. Os relatos contribuíram bastante para o debate acerca da imersão no jornalismo na dimensão da produção.

As próximas três perguntas já não tiveram o mesmo resultado. Elas buscavam aferir junto aos entrevistados informações relacionadas à questão da atenção no jornalismo. Os questionamentos se referiam aos dados de visitação, ao impacto deles nas decisões editoriais e uma comparação com a produção cotidiana baseada na imediaticidade. As respostas foram evasivas, reconduziram o foco da pergunta ou chegaram até a um tom mais áspero em alguns casos. Contudo, ainda assim, as declarações dos entrevistados foram importantes para compreendermos que a conquista da atenção coletiva é uma das principais preocupações nas redações jornalísticas da contemporaneidade.

As duas últimas perguntas buscavam provocar os respondentes a falarem sobre as estratégias usadas para permitir a imersão do usuário nas histórias que contam e sobre como eles percebem que os usuários imergiram. A intenção era compreender como os agentes produtivos e os próprios meios jornalísticos entendem a categoria estruturante da imersão no



jornalismo. Nossa avaliação é que os meios buscam ferramentas e métricas mais adequadas para aferir o trabalho jornalístico.

O design, segunda etapa do protocolo de Kvale (2007), relaciona-se com definições organizativas da entrevista. Além de um número limitado de questões, outros acordos também foram adotados. Por se tratar de meios localizados em diferentes países, a maior parte das entrevistas foi feita à distância. Damos a opção de envio das respostas em texto escrito ou áudio por e-mail ou por comunicadores instantâneos, como o *Skype*. Em todos estes casos, os respondentes optaram por enviar seus respectivos materiais por e-mail, em texto escrito, a fim de terem maior flexibilidade na hora de contestar as perguntas. Três entrevistas foram realizadas pessoalmente por opção dos agentes produtivos, como o *Correio\**, *Estadão* e um dos dois entrevistados do *UOL*. Todas elas duraram em torno de uma hora e meia.

Ao entrar em contato com os primeiros agentes produtivos, assumimos um pacto de confidencialidade com as respostas fornecidas. Julgamos que tornar as respostas anônimas não prejudicaria os achados e reflexões da investigação. Ao longo da tese, as respostas serão nomeadas como oriundas do Meio A, Meio B, Meio C, etc. Já as partes em que os entrevistados citam o meio onde trabalham ou fazem referência a algum detalhe da reportagem analisada que permitiria ao leitor identificá-los serão suprimidas. O objetivo desta estratégia foi estimular os profissionais a participarem da pesquisa e responderem as perguntas de forma mais livre. Além disso, também do ponto de vista da ética, cumprimos a etapa do consentimento informado, ou seja, da informação prévia dos propósitos e procedimentos da investigação doutoral antes de realizar a entrevista por e-mail ou presencialmente. Os entrevistados foram demandados a lerem e assinarem um acordo de participação na pesquisa. Os documentos estão no Apêndice – 4.

No contato com os agentes produtivos, buscamos aquele que coordenou a equipe de produção, o editor ou o repórter principal da peça analisada. Em dois casos, no *UOL* e na *Vice*, as perguntas relativas à atenção foram encaminhadas para profissionais dedicados a lidar com a relação com a audiência. No total, foram nove entrevistados de sete meios diferentes. As entrevistas aconteceram entre dezembro de 2018 e abril de 2019. No quadro a seguir, apresentamos os entrevistados, as datas das entrevistas e o modo como as respostas foram obtidas (por e-mail ou presencialmente).

**Quadro 2-** Entrevistados que participaram da pesquisa

Entrevistados	Meio	Função	Contato	Trajetória
ALMUDENA TORAL	<i>Univision Noticias</i>	Editora de vídeo	E-mail: 24/12/2018	Jornalista visual e produtora de vídeos, ela realizou trabalhos para meios como <i>The New York Times</i> , <i>Time</i> , <i>The Guardian</i> , <i>Aljazeera</i> , <i>Vice</i> , <i>The Intercept</i> , entre outros. Ela já foi professora na <i>Craig Newmark Graduate School of Journalism</i> , foi indicada a dois prêmios <i>Emmys</i> na categoria <i>National News &amp; Documentary</i> , além de ter vencido outras dezenas de premiações.
DÉBORA LOPES	<i>Vice Brasil</i>	Editora	E-mail: 09/01/2019	A jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) foi repórter do meio por cinco anos. Além disso, ficou em segundo lugar no <i>V Prêmio Latinoamericano de Periodismo sobre Drogas</i> em 2016. Em 2019, passou a integrar a equipe de uma agência de marketing e publicidade.
FELIPE RESK	<i>Estadão</i>	Repórter	Presencial: 23/04/2019	O jornalista formado pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) participou da 24ª turma do Curso Estado de Jornalismo e integrou o “Banco de Talentos” do <i>Estadão</i> para 2013. Foi repórter da editoria de esportes da <i>FolhaPE</i> , em Recife.
JUAN TORRES	<i>Correio*</i>	Editor	Presencial: 07/02/2019	Editor de inovação do jornal baiano e gerente de projetos da <i>Escola de Dados</i> , ele realiza treinamentos sobre o tema desde 2014. Atuou no <i>Texas Tribune</i> , foi bolsista do <i>Programa Balboa</i> (Espanha), já passou pelo jornal <i>Marca</i> (Madrid), <i>Globoesporte.com</i> (RJ), <i>Extra</i> (RJ), <i>Agência EFE</i> (RJ) e colaborou com revistas da editora Abril. Já teve trabalhos reconhecidos nos prêmios <i>Esso</i> , <i>Petrobras de Jornalismo</i> , <i>Vladimir Herzog</i> , <i>Data Journalism Awards</i> , <i>INMA Global Media</i> , entre outros.
PATRICIA GOSÁLVEZ	<i>El País</i>	Editora	E-mail: 03/12/2018	Coordenadora do <i>El País Lab</i> , um departamento de inovação digital do meio espanhol, venceu o prêmio <i>Villa Madrid</i> nas categorias jornalismo em 2011. Formada pela Universidade Complutense de Madrid, ela publicou duas grandes reportagens em formato de livro “ <i>Postales de Norteamérica</i> ” (2012) e “ <i>Vamos a...Oslo. Nuevas dimensiones</i> ” (2011).
SHEHANI FERNANDO	<i>The Guardian</i>	Diretora de experiências em realidade virtual	E-mail: 31/01/2019	Entre 2016 e 2018, a jornalista e produtora de vídeos em realidade virtual realizou trabalhos no meio britânico. Já produziu documentários e curtas relacionados à política e artes, além de <i>podcast</i> . Venceu diversas premiações nacionais e internacionais especialmente em categorias relacionadas ao formato imersivo do qual tornou-se especialista.
THALES CALIPO	<i>UOL</i>	Editor-chefe	Presencial: 24/04/2019	Além de jornalista (Universidade Metodista de São Paulo), ele é especialista em gestão e marketing esportivo e tem MBA ( <i>Master of Business Administration</i> ) em Marketing Digital (Fundação Getúlio Vargas). Atuou como repórter no meio <i>Máquina do Esporte</i> e desde 2008 passou a trabalhar no <i>UOL</i> .
WELLINGTON RAMALHOSO	<i>UOL</i>	Repórter	E-mail: 18/01/2019	Formado em jornalismo, pela Universidade São Judas Tadeu (SP), e mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade São Paulo (USP). Trabalhou em meios como a <i>Agência Folha</i> , <i>Portal Terra</i> e <i>Rádio CBN</i> .
YURI CAMPOS	<i>Vice Brasil</i>	Gestor digital	E-mail: 11/01/2019	Formado em publicidade pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), atuou em diversas agências de publicidade antes de chegar na <i>Vice</i> em 2013. No meio jornalístico, ele atua na gestão de mídias sociais, na construção de novas fontes de receita e na execução de estratégias para o aumento da audiência.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2020)

A fase de transcrição das respostas tornou-se simples, uma vez que apenas três entrevistas foram concedidas oralmente. Nestes casos, optamos por uma edição nas respostas que eliminou vícios de linguagem e fuga ao tema da pergunta. Segundo Kvale (2011), a transcrição, assim como a tradução, é uma traição ao conteúdo original, uma vez que a linguagem textual não é capaz de exprimir com absoluta fidelidade as particularidades do discurso oral. No presente trabalho, a inclusão de elementos não-textuais não foi tão central nas reflexões das respostas, já que elas não passaram por análise de conteúdo, análise de discurso, análise centrada na linguagem, análise conversacional ou análise narrativa. Por conta disto, consideramos que a exclusão destes elementos não interferiu nos resultados da análise que se baseia na leitura teórica das entrevistas.

Para lidar com algumas das limitações das entrevistas apontadas por Duarte (2015), como o carácter subjetivo e a confiabilidade, por exemplo, seguimos as recomendações do autor como a triangulação de dados com fontes diversificadas (documentos, observação do produto e literatura) e o cuidado na seleção dos entrevistados. Nas entrevistas realizadas pessoalmente foi possível contestar algumas respostas com perguntas secundárias. A avaliação das entrevistas é que elas forneceram importantes *insights* para reflexões sobre transformações no campo jornalístico, sobretudo na esfera da produção. No próximo tópico, apresentaremos a forma como a tese está organizada.

## **6. Configuração da tese**

A tese está estruturada em seis capítulos e três partes, cada um deles com objetivos específicos que ajudam a compor a discussão que permeia toda a pesquisa em torno da imersão no jornalismo. Os capítulos são conduzidos ao mesmo tempo por discussões teóricas e ilustrações dos achados empíricos ou outros exemplos que não compuseram diretamente o *corpus* da pesquisa. Esta organização sem blocos teóricos, metodológicos e de resultados teve como intenção uma melhor articulação entre a memória dos conceitos convocados para a investigação e a análise.

Na primeira parte da tese, intitulada “Do jornalismo imersivo à imersão como categoria no jornalismo”, nos dedicamos a reunir elementos para a defesa do argumento que sustenta toda a pesquisa. Durante dois capítulos, o foco está em compreender os argumentos em torno do conceito de jornalismo imersivo, seus pontos fortes e suas

lacunas, bem como a ideia da imersão como categoria estruturante do jornalismo. A pesquisa bibliográfica e a análise documental compõem a base metodológica da abertura da tese.

No capítulo 1, “Jornalismo imersivo: características, formatos e abordagens acadêmicas”, o objetivo é apresentar o estado-da-arte da pesquisa sobre este tema na contemporaneidade. Abordamos a definição hegemônica do conceito de jornalismo imersivo, listamos os atributos, levantamos o histórico de tecnologias como a realidade virtual e aumentada, refletimos sobre o estado atual destas produções, sobretudo no campo jornalístico, bem como suas limitações, e examinamos a produção bibliográfica em torno do conceito cunhado por De La Peña et al. (2010).

A partir deste aprofundamento em torno do jornalismo imersivo, percebemos algumas limitações do conceito e possibilidades de oferecer outra análise da relação entre jornalismo e imersão. No capítulo 2, intitulado “O conceito de imersão e sua relação com o jornalismo”, revisitamos o conceito em várias tradições de pesquisa, agregamos as possibilidades e incrementos ligados aos recursos das plataformas digitais e defendemos o argumento da imersão como categoria estruturante do jornalismo, que conduz decisões de diversas ordens na atividade e fomenta processos de inovação no campo.

Na segunda parte, “Imersão e jornalismo em suas diferentes dimensões”, começamos a acionar resultados empíricos de modo extensivo, além das referências teóricas, para responder a principal questão de pesquisa e testar a hipótese 1. Nos dois capítulos que constituem este trecho da tese, duas dimensões da imersão no jornalismo estão em foco – a produção e os produtos. As entrevistas e as análises dos produtos que fizeram parte do *corpus* empírico da investigação foram exploradas, mas outros exemplos também usados como ilustrações.

No capítulo 3, “Particularidades dos modos de produção do jornalismo orientadas à imersão”, seguimos com a discussão sobre a imersão no jornalismo, elencando conceitos como o jornalismo de imersão e o jornalismo etnográfico, bem como o jornalismo literário e suas variações. Uma perspectiva historicizada está como pano de fundo de todo o curso do capítulo. Na sequência, fazemos uma contextualização do jornalismo em redes digitais e refletimos sobre as práticas, estratégias e dinâmicas que são empregadas pelos agentes produtivos, segundo relato concedido por eles mesmos nas entrevistas, para potencializar a imersão em redes digitais. O encerramento do capítulo se dá com uma análise que defende que a epistemologia da prática do jornalismo de imersão está fundamentada em aspectos que a correlacionam com o conceito de experiência.

No capítulo 4, intitulado “Uma análise da imersão na narrativa de produtos jornalísticos em redes digitais”, o objetivo é identificar as estratégias narrativas noticiosas relacionadas à imersão. Convocamos alguns aspectos da Teoria Narrativa, recuperamos a discussão sobre as especificidades da narrativa jornalística em redes digitais e propomos uma ferramenta de análise da narrativa de produtos jornalísticos em redes digitais, que nos permitiu analisar peças em realidade virtual, *newsgame* ou GRMs.

A última parte, intitulada “Atenção, imersão e inovação no jornalismo em redes digitais”, está composta por mais dois capítulos. O primeiro deles, “Atenção como prelúdio para imersão no jornalismo em redes digitais”, aborda uma série de questões que está na margem daquilo que se considera central na atividade jornalística. A atenção entra na análise por conta de uma percepção de que o conceito de imersão está diretamente dependente dela e porque os próprios agentes produtivos demonstram ampla preocupação com a captura da atenção coletiva no contexto contemporâneo. Propomos uma observação deste fenômeno no jornalismo a partir de uma perspectiva ecológica no lugar da visão mais restritiva da economia da atenção. Na sequência, trazemos as práticas em torno da mensuração editorial, resgatando o histórico, explicitando as estratégias e limites neste cenário de comunicação digital.

No capítulo 6, “A inovação no jornalismo em redes digitais: uma análise através da categoria da imersão”, terminamos de responder a principal questão de pesquisa ao refletirmos sobre a inovação no jornalismo. Há um caráter de conclusões exposto neste último capítulo, tendo em vista que recuperamos achados para prosseguirmos com a investigação. Partimos do conceito de inovação, seguimos por sua relação com o jornalismo através do levantamento bibliográfico, até alcançarmos a análise de mudanças e disrupções no jornalismo que podem ser relacionadas com a categoria da imersão. Analisamos as produções e produtos que fizeram parte do *corpus* de pesquisa e concluímos este capítulo refletindo sobre as continuidades e rupturas, tendo os valores jornalísticos e a imersão no jornalismo como focos de observação.

## PARTE I – DO JORNALISMO IMERSIVO À IMERSÃO COMO CATEGORIA DO JORNALISMO

### CAPÍTULO 1 – JORNALISMO IMERSIVO: CARACTERÍSTICAS, FORMATOS E AS ABORDAGENS ACADÊMICAS

“As pessoas estão saindo chorando, apavoradas, chateadas, perguntando “O que eu faço?”, “Como eu ajudo?”, “Por que ninguém ajudou o cara quando ele teve convulsão?” Você pode enganar sua mente para realmente pensar que você está lá. Isto é que está por trás dos capacetes de realidade virtual”, pesquisadora Nonna De La Peña em entrevista ao *The Huffington Post*, durante o *Sundance Film Festival* de 2012<sup>19</sup>. (KAVNER, 2012)

Durante o *Sundance Film Festival* de 2012, foi lançado o primeiro documentário em realidade virtual da *Emblematic Group* – uma produtora de conteúdos em realidade virtual, realidade aumentada e realista mista. Intitulada *Hunger in L.A.*, a peça criada a partir de Imagens Geradas por Computador (CGI, em inglês) chamava atenção dos espectadores pelas reações provocadas a partir da complexa experiência de imersão em outro ambiente que envolvia o corpo. Os participantes iam do choro ao medo e muitos tentavam interagir com os personagens da história relatada, como se estivessem no cenário.

Realizado pela pesquisadora Nonna de La Peña, o documentário contava a história de um homem que passou mal e desmaiou enquanto esperava em uma fila em que teria acesso à alimentação. Todo o cenário, do lado de fora de uma igreja de Los Angeles, os personagens e ações foram construídas pela própria pesquisadora através do software *Unity*, uma plataforma de desenvolvimento de jogos. A peça materializava aquilo que o conceito de jornalismo imersivo, apresentado em de La Peña et al.(2010), propunha; uma experiência narrativa em primeira pessoa que transmitisse uma sensação de presença por meio das tecnologias de realidade virtual. Era o renascimento de uma promessa antiga para o jornalismo, mas que não tinha encontrado, até então, condições técnicas e sociais propícias para o seu desenvolvimento.

Neste primeiro capítulo, trazemos o resultado de uma investigação que busca rastrear as origens, contextos e articulações que contribuíram para a configuração do conceito de jornalismo imersivo por De La Peña et al. Será preciso recuar no tempo para entendermos que a tecnologia de realidade virtual antecede a própria existência das

---

<sup>19</sup> “People are coming out crying, freaked out, upset, asking 'What do I do? How do I help? Why didn't anybody help the guy when he had the seizure?' You can trick your mind into really thinking you're there. That's the thing with these head-mounted displays” (KAVNER, 2012)

plataformas digitais e que há mais de duas décadas pesquisadores apontam-na como importante ferramenta promotora de inovação para o jornalismo. As combinações da realidade virtual com a realidade aumentada e as condições técnicas e sociais para que fosse possível a existência e disseminação de produtos deste tipo na contemporaneidade também serão pontos de reflexão neste capítulo.

O objetivo principal é mapear o conceito de jornalismo imersivo através dos trabalhos acadêmicos. A partir de De La Peña et al. (2010) e da ação de diversos atores como conglomerados de mídia, empresas de *software* e fabricantes de *hardware* nesta segunda década do século XXI, vários conteúdos imersivos passaram a ser produzidos e pesquisadores começaram a empreender investigações explorando este objeto.

Com a revisão sobre o estado da arte do jornalismo imersivo, é possível listar recorrências e lacunas as quais esta pesquisa pode suprir. Na análise dos trabalhos acadêmicos, por exemplo, percebe-se uma grande influência da perspectiva de De La Peña et al. (2010), que tem como foco a questão tecnológica, tanto nas abordagens, quando nas descrições do jornalismo imersivo. Desta forma, traçamos um itinerário de pesquisa que nos permita reunir as fundamentações necessárias para justificar a nossa proposta de observar a imersão como uma categoria estruturante do jornalismo. Ou seja, ao final da primeira parte desta tese, formada por dois capítulos, pretende-se alcançar argumentos suficientes para embasar uma investigação sobre a inovação no jornalismo a partir das estratégias exploradas para promover a imersão nas narrativas jornalísticas.

## **1.1 A emergência e a caracterização do jornalismo imersivo**

### **1.1.1 Origem e desenvolvimento da realidade virtual**

A realidade virtual não é uma mídia nem um potencial formato narrativo para o jornalismo que tenha surgido recentemente. Antes do levantamento dos principais momentos do desenvolvimento da realidade virtual, convém demarcar brevemente nossa compreensão sobre mídia e mais à frente faremos o mesmo com formato narrativo. Couldry; Hepp (2016) apresentam uma abordagem coerente para a presente investigação sobre o polissêmico termo mídia. Segundo eles, a mídia se refere ao conjunto de tecnologias da comunicação institucionalizadas que organizam nossas complexas práticas comunicativas em vários níveis, como o modo como nos preparamos no momento do seu uso, bem como as formas e padrões de nossa comunicação através de um meio. Entre os exemplos estão a televisão, o rádio, as redes sociais e o telefone.

A partir desta descrição e do levantamento de documentos como artigos científicos, conteúdos jornalísticos, vídeos e fotografias, é possível afirmar que como mídia disponível para exploração pelo mundo social, a realidade virtual existe desde 1989. Neste ano, o inventor Jaron Lanier, à época CEO da companhia *VLP Research*, cunhou o termo e retirou a tecnologia dos laboratórios das universidades para tornar possível a formação de uma indústria da realidade virtual e a sua institucionalização como mídia.

Contudo, é possível retroceder um pouco mais no tempo para compreender a origem e o desenvolvimento do termo e da tecnologia de realidade virtual. O termo surge muito antes da tecnologia, quando o francês Antonin Artaud, em 1938, descreveu a natureza ilusória dos personagens e objetos no teatro como uma realidade virtual. Já em 1962, o cineasta Morton Heilig patenteou e apresentou ao mundo o seu protótipo *Sensorama*, inventado cinco anos antes. O aparelho considerado uma das primeiras tecnologias multisensoriais imersivas era capaz de oferecer uma experiência do espectador com um filme que integrasse vários sentidos.

**Figura 1-** Protótipo Sensorama de Morton Heilig



**Fonte:** Mortoheilig (2018)

O cineasta e inventor queria criar um “cinema do futuro”, em que o espectador pudesse se sentar em frente à sua máquina e imergir em outro ambiente não apenas imaginativamente, mas com apoio de recursos como visão 3D, vento, vibrações, som



estéreo e até odores. Junto com o *Sensorama*, cinco curtas foram produzidos para serem exibidos na máquina. No entanto, sem um financiamento, o projeto não foi desenvolvido.

Até os anos 1990, a realidade virtual ficou confinada em universidades estadunidenses como Michigan, Buffalo, Washington, Iowa, Duke, entre outras. O problema da monetização destas investigações em áreas como a comunicação era o grande obstáculo para a disseminação da tecnologia. Tudo isto porque era preciso lidar com os custos dos equipamentos, da produção de conteúdos e até mesmo com a higiene dos óculos de realidade virtual que vão no rosto e precisavam ser limpos cuidadosamente cada vez que eram usados. Durante este período, contudo, algumas aplicações para a realidade virtual desenvolvidas por pesquisadores conseguiram encontrar o caminho para se monetizar e se retroalimentar. Estes trabalhos exploraram o tratamento de vícios, fobias, redução da dor e reconstruções arqueológicas (LAUREL, 2014).

Outro personagem importante para a disseminação da realidade virtual foi o jornalista Howard Rheingold, que escreveu o livro *Virtual Reality*, lançado em 1991. A obra não tinha um estilo acadêmico e revelava para os leitores o secreto mundo digital, espaço acessado por poucos, mas onde havia muita expectativa para o futuro. Com uma grande reportagem, Rheingold (1994) narra em primeira pessoa como se deu a articulação entre os diferentes profissionais e instituições para a configuração do ecossistema necessário para o desenvolvimento do ambiente digital e para a realidade virtual. O autor relata encontros com o artista americano Myron Krueger, considerado um dos pioneiros na pesquisa em realidade virtual pelas suas instalações interativas, com o inventor Jaron Lanier e com a investigadora Brenda Laurel. Além das conversas, Rheingold descreve visitas que fez à Nasa, que realizava pesquisas sobre o ciberespaço e a realidade virtual, e à companhia *VLP Research*, de Lanier, que desenvolveu os primeiros esforços em viabilizar comercialmente *hardware* para a realidade virtual.

Ao trazer para a indústria a realidade virtual, Jaron Lanier popularizava e promovia críticas às abordagens e tentativas de definições centradas exclusivamente na tecnologia. Em uma entrevista concedida à revista acadêmica *Whole Earth Review*, em 1989, ele explica que a realidade virtual não é um computador e que a tecnologia é capaz de recriar nossa relação com o mundo físico sem afetar o mundo subjetivo. Para permitir esta interação, o inventor explica como se dá o funcionamento e a participação da sua empresa que patenteou luvas que permitiam a interação com o mundo da realidade virtual. Para acessar este ambiente, o usuário precisa vestir luvas e óculos que, além da interação com objetos e o espaço, possibilitavam a mensuração dos movimentos e reações do

usuário para que houvessem respostas eficientes daquele mundo para cada reação (KELLY; HEILBRUN; STACKS, 1989).

A crítica de Lanier sobre a centralidade da tecnologia nas discussões sobre a realidade virtual se replica em outros trabalhos acadêmicos. Laurel (2014), que publicou a primeira versão de *Computer as a Theatre*, em 1991, ressaltava que além da realidade virtual ser uma mídia que envolve capacetes e luvas capazes de permitir a interação em primeira pessoa com vídeos estereoscópicos e objetos inseridos nele, ela trabalha com a imersão sensorial, sobretudo a visual.

Steuer (1992) explica que ao se definir a realidade virtual pelos seus *hardware* (computadores, capacetes, fones e luvas), ou seja, na coleção de máquinas, perde-se uma dimensão fundamental desta mídia que é a experiência. Em seu trabalho, ele se concentra em discutir os conceitos de presença e telepresença com foco na riqueza da representação do ambiente ou seu grau de realismo e a interatividade. A questão da presença é o foco da análise de Slater (2009) sobre a realidade virtual, com uma abordagem em que, diferentemente de uma tentativa de aproximar o meio de outros, como o cinema, a televisão e o teatro, busca compreender como as pessoas respondem corporalmente à interação com esta tecnologia.

Heim (1993), que se propõe a apresentar a metafísica da realidade virtual, faz um caminho diferente ao buscar promover uma reflexão da tecnologia. O filósofo do ciberespaço vai ao dicionário buscar os significados dos termos “virtual” e “realidade” e, ao unir os dois, sintetiza a seguinte afirmação: “Realidade Virtual é um evento ou entidade que é real no efeito, mas não de fato<sup>20</sup>” (HEIM, 1993, p. 109). De alguma forma, Grau (2003) também traz esta ideia ao caracterizar a realidade virtual como um paradoxo por descrever espaços de possibilidades e impossibilidades, assim como Lanier, que havia seguido esta linha de raciocínio ao dizer que “‘Virtual’ significa algo que existe apenas como uma representação eletrônica, que não tem uma existência concreta<sup>21</sup>” (KELLY; HEILBRUN; STACKS, 1989, p. 110). Contudo, permeia nos discursos ainda uma visão de que o real e o virtual seriam entidades opostas e não complementares. Lévy (2003) traz uma observação sobre a virtualização, como não-presença, que caracteriza melhor a relação dos sujeitos diante de objetos virtuais. Segundo ele, quando algo se virtualiza, se separa do espaço físico ou geográfico, bem como da temporalidade, mas continua a gerar

---

<sup>20</sup> “Virtual Reality is an event or entity that is real in effect but not in fact”. (HEIM, 1993, p.109)

<sup>21</sup> “‘Virtual’ means something that exists only as an electronic representation, which has no other concrete existence” (KELLY; HEILBRUN; STACKS, 1989, p. 110).

ações reais. O virtual, portanto, não é apenas da ordem do imaginário e sem repercussões no mundo físico, não à-toa, tratamentos de saúde em indivíduos não teriam obtido resultados eficazes com a realidade virtual, como concluem as pesquisas de Costa; Carvalho; Nardi (2010); Lopes et al. (2013), respectivamente da fisioterapia e psicologia.

Ao perceber que o discurso impresso em dicionários não é capaz de dar uma caracterização precisa da realidade virtual, Heim (1993) parte para observar outros trabalhos e acaba chegando a sete conceitos divergentes que estão relacionados. A simulação evoca a realidade virtual pelas imagens de computador e som realistas. A interação tem relação com a metáfora do *desktop*, por exemplo, com os arquivos e lixeira que não existem fisicamente e sim virtualmente. A artificialidade, como contraposição ao natural, também remete ao virtual. A imersão sensorial através de óculos e luvas e a telepresença também aparece como referência à realidade virtual, assim como a total imersão corpórea e a comunicação em rede. O autor, que dedica um capítulo do seu livro em busca da essência da realidade virtual, conclui que, no lugar da tecnologia, a arte pode estar em uma posição de dominância.

Mais que controlar ou escapar ou entreter ou comunicar, a promessa definitiva da realidade virtual pode ser transformar, resgatar nossa consciência da realidade – algo que a arte mais refinada tem tentado fazer e algo insinuado como próprio rótulo da realidade virtual, um rótulo que colou, apesar de todas as objeções, e que resume um século de inovações tecnológicas<sup>22</sup>. (HEIM, 1993, p. 124)

De fato, as expectativas com a realidade virtual, desde o final dos anos 1980, sempre estiveram altas com relação à chegada de uma nova mídia que reconfiguraria não apenas o setor de comunicação, com novas formas de entretenimento, mas todo o modo dos sujeitos terem experiências no mundo. Contudo, faltava a configuração de um ambiente favorável ao desenvolvimento de *hardware*, *software* e conteúdo de maneira mais ampla, acessível massivamente e com mínima viabilidade econômica para que a realidade virtual pudesse se tornar uma indústria.

Ryan (2015), que revisa as ideias do livro *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature*, de 2003, percebe que há uma mudança na forma que se pensava sobre esta mídia, que ficou adormecida entre os anos 1990 até os anos 2010. O

---

<sup>22</sup> “Rather than control or escape or entertain or communicate, the ultimate promise of VR may be to transform, to redeem our awareness of reality – something that the highest art has attempted to do and something hinted at in the very label virtual reality, a label that has stuck, despite all objections, and that sums up a century of technological innovation. (HEIM, 1993, p. 124)

arrefecimento pode ser explicado pelas expectativas e desenvolvimento do ambiente digital com o surgimento e disseminação de estruturas como os computadores portáteis, internet banda larga e móvel e os dispositivos móveis. De acordo com a autora, em 1990, se discutia se a realidade virtual substituiria a realidade ou desafiaria o conceito de realidade; se substituiria o uso de drogas e o sexo; se seria imoral ou nos viciaria ou nos escravizaria ou revolucionária a arte. No entanto, com o próprio amadurecimento da imaginação coletiva sobre as aplicações que envolvem as tecnologias digitais em relação com a vida cotidiana, Ryan (2015) acredita que estas questões foram sublimadas e deram lugar a problemas que ameaçam o mundo social de modo mais direto.

A observação da realidade virtual como um formato narrativo com potencialidades de promover inovações na atividade jornalística também não é algo recente. Na introdução desta tese, apresentamos brevemente nossa compreensão do polissêmico termo formato a partir de Mielniczuk (2003), como sendo o “jeito como a notícia é apresentada ou organizada”. Desta forma, o conceito remete a algo pré-definido e, segundo Bertocchi (2013), estaria relacionado à noção de gênero – sintetizada pela autora como sendo “modalidades históricas específicas e particulares da criação literária concebidas para lograr fins sociais determinados”, (BERTOCCHI, 2013, p. 74).

A estabilidade das enunciações dos gêneros discursivos jornalísticos também é uma das conclusões de Seixas (2009). Apesar de alguma proximidade com gênero, os formatos apresentam diferenças como a) as várias camadas e possibilidades, como a própria mídia, seus códigos e interações; b) a própria fluidez, já que podem se adaptar a várias telas, por exemplo; c) a liberdade possibilitada por contratos provisórios, individuais e sem fidelidade, que valem para um único acesso; e a d) a possibilidade de se combinarem e gerarem novos formatos (BERTOCCHI, 2013; RAMOS, 2011).

Os formatos narrativos estão ligados à própria configuração da forma como uma sucessão de fatos estabelecidos ao longo de um tempo-espço por determinados atores será relatado e apreendido. Várias esferas inter-relacionadas são convocadas para a organização deste discurso e são de diversas ordens como da linguagem (como o código linguístico, que vai desde o idioma até o nível de formalidade), do sensível (oral, imagética ou escrita), da mídia (livros, televisão, rádio ou realidade virtual), da tecnologia (impressa, eletrônica ou digital), entre outros. Para nosso foco de investigação, o jornalismo em redes digitais, entre os exemplos de formatos narrativos explorados pelos meios e iniciativas individuais e coletivas temos o texto escrito, imagens, gráficos

estáticos e interativos, infográficos, áudio, vídeos, *newsgame*, realidade virtual e realidade aumentada.

Como formato narrativo para o jornalismo, a realidade virtual tinha como promessas a possibilidade de maior interconectividade, mais informações entre os pontos de comunicação e entre usuários e os ambientes virtuais, além de maior riqueza no relato jornalístico. “Como uma mídia de massa, a realidade virtual poderia realizar o mais antigo sonho de jornalistas de dominar o espaço e o tempo<sup>23</sup>” (BIOCCA; LÉVY, 1995, p. 136). Neste sentido, os autores previam que a arte e a ciência jornalísticas mudariam e trariam novas consequências para esfera pública, na proporção que permitiria outros tipos de experiências da “audiência” – termo que eles utilizavam – com os fatos. Esta relação continuaria sendo passiva, segundo eles, mesmo com as imagens estereoscópicas, ou seja, capazes de apresentar um efeito tridimensional.

Em Owen et al. (2015), a forma narrativa realidade virtual é apresentada como uma experiência imersiva de interação com um mundo virtual que desafia questões ontológicas do jornalismo. Para os autores, seria preciso repensar o que é o jornalismo e o que ele representa, já que a tecnologia cria uma “presença social” ou uma sensação de que o usuário está diante de um determinado ambiente.

O que está por trás da perspectiva de Owen et al. (2015) seria um *continuum* de mídias visuais que visa aproximar o usuário daquilo que está sendo representado. O ponto inicial teria o predomínio da fotografia, entre os anos 1920 e 1970, depois, vem a dominância da televisão, nos anos 1970, até chegarmos às tecnologias digitais dos anos 1990, que aceleram o acesso ao vídeo e às formas interativas de mídia. Este movimento remete a um pensamento sobre a fotografia como espelho da realidade; algo que foi desconstruído, por exemplo, na investigação de Munhoz (2016) ao demonstrar as fronteiras entre o tratamento e manipulação da fotografia através de *software*. Segundo ele, a manipulação digital, intensa exploração dos recursos digitais na fotografia por parte de alguns profissionais, interfere diretamente em questões como a credibilidade das informações.

Com a realidade virtual, sobretudo com a captura em vídeo 360°, ressurgem a ideia de que os usuários estariam de frente para o real, realizariam uma exploração por determinado evento de modo autônomo e sem mediações, como lembram Shin; Biocca (2017). Contudo, a tomada de decisões por parte dos agentes produtivos – e a mediação

---

<sup>23</sup> “As a mass medium, virtual reality could fulfill the oldest dream of the journalist to conquer time and space” (BIOCCA; LEVY, 1995, p.137).

– continuam a acontecer. A escolha da posição de coleta de imagens, o momento da captura, a edição das imagens e a administração de recursos sonoros são alguns exemplos de como o real continua a ser reconstruído nos processos de configuração da narrativa, como argumentam Correia, (2012); Motta; Costa; Lima (2004). Biocca; Lévy (1995) alertam, inclusive, que ainda haverá a necessidade de bons jornalistas para lidarem com a formatação de narrativas em realidade virtual.

Quando se trata de formatos jornalísticos caracterizados como imersivos, a realidade virtual é a protagonista, ora sendo apontada como mídia, ora como formato narrativo. Contudo, outros formatos derivam desta tecnologia e precisam ser definidos e classificados, uma vez que eles podem se combinar para tornar ainda mais complexas as experiências de imersão em narrativas em redes digitais. A própria realidade virtual precisa ser redefinida e aprofundada em suas possibilidades já que na contemporaneidade encontramos produtos estereoscópicos sintéticos, ou seja, totalmente construídos por meio de *software* – as Imagens Geradas por Computador (CGI, em inglês) e os Vídeos 360°, feitos por meio de câmeras capazes capturar imagens de modo omnidirecional.

### **1.1.2 Definições de formatos narrativos reconhecidos como imersivos**

A qualidade imersiva de uma narrativa se refere a um conjunto de predicados articulados para promover a imersão. A presente investigação foi configurada de forma a compreender como produtos jornalísticos são formatados, utilizando técnicas, tecnologias e novos recursos, de modo a atender esta categoria que estrutura o jornalismo como um todo. Já afirmamos, inclusive, que todo o jornalismo tem um potencial imersivo, ao concordarmos com as reflexões de Ryan (2015), para quem a estética da ilusão, que implica a transparência da mídia, é que nos permite reconhecer a qualidade imersiva nos domínios literário e nas artes visuais.

Contudo, este adjetivo passou a agregar um significado mais específico no mundo do trabalho e na pesquisa científica que esta tese doutoral não pode desprezar. O termo identifica ambientes virtuais que são construídos para oferecer experiências de imersão através do rompimento dos limites entre a tela ou a projeção e o mundo físico fazendo com que as pessoas se sintam em outro espaço-tempo gerado pelo computador (MORIE, 2007). Isto significa dizer que este atributo frequentemente descreve empreendimentos destinados à construção de mundos digitalmente, como a realidade virtual, a realidade aumentada e seus derivados. Cabe aqui uma espécie de glossário estendido para discutir

definições, diferenciações, aplicações e arranjos que permitem novas possibilidades de imersão.

Para Laurel (2014), a realidade virtual é uma mídia que demanda uma definição mais complexa do que a descrição das luvas, capacetes, rastreiros de movimentos corpóreos e representação tridimensional. A autora destaca que este recurso:

(...) é uma mídia em que o sensorial humano está envolvido por (ou imerso em) estímulos que são parcialmente ou inteiramente gerados ou representados por meios artificiais e em que todas as imagens estão exibidas de um ponto de vista do participante individual, mesmo se ele ou ela se movam<sup>24</sup> (LAUREL, 2014).

Não é apenas Laurel (2014) que oferece uma caracterização diferente da realidade virtual, mais preocupada com questões contextuais e repercussões individuais e coletivas. Em Ryan (2015), são exploradas as consequências da interação de sujeitos com esta mídia. A autora fala em expansão dos nossos poderes sensoriais, apreensão de objetos imateriais e modificação de ambientes por comando de voz e gestos. O *holodeck* do filme *Star Trek: The Next Generation* (1966), usado como uma analogia por Heim (1993) e mais tarde por Murray (1997) para descrever experiências com a realidade virtual, se refere a um espaço virtual que transforma comandos de voz em artefatos e paisagens realísticas, com humanoides que não nos permite distinguir aquela realidade do mundo físico. Segundo Ryan (2015), este cenário virtual pode ser caracterizado a partir dos seguintes passos:

1. Você entra (incorporação ativa) ...
2. dentro de uma imagem (espacialidade da exibição) ...
3. que representa um complexo ambiente (diversidade sensorial).
4. Apesar de o mundo da imagem ser o produto de um código digital, você não pode ver o computador (transparência do meio).
5. Você pode manipular os objetos do mundo virtual e interagir com seus habitantes como você faria no mundo real (sonho da linguagem natural)
6. Você se torna um personagem no mundo virtual (incorporação alternativa e interpretação de papel)
7. Fora da sua interação com o mundo virtual surge uma história (simulação como narrativa)
8. Realizar este enredo é uma atividade relaxante e prazerosa (realidade virtual como forma de arte)<sup>25</sup> (RYAN, 2015, p. 66)

---

<sup>24</sup> (...) is a medium in which the human sensorium is surrounded by (or immersed in) stimuli that are partially or wholly generated or represented by artificial means and in which all imagery is displayed from the point of view of an individual participant, even as he or she moves around (LAUREL, 2014, p.274)

<sup>25</sup>“1. You enter (active embodiment) . . .

2. into a picture (spatiality of the display) . . .

3. that represents a complete environment (sensory diversity).

4. Though the world of the picture is the product of a digital code, you cannot see the computer (transparency of the medium).

Esta série de procedimentos e consequências da ação de um sujeito em um ambiente imersivo tem rastros do processo de imersão em mídias que estimulam a construção imaginativa de mundo, mas trazem aspectos bastante específicos. A incorporação, a diversidade sensorial e simulações do nível que foram descritas anteriormente, por despertarem o “prazer da transformação” de Murray (1997) – com mudanças de formas e narrativas construídas com autonomia pelo usuário – dependem de um suporte tecnológico, como a realidade virtual, que permitam uma configuração que ofereça liberdade neste grau de complexidade.

Quando se trata das possibilidades apresentadas em diversos exemplos, que exploram o formato realidade virtual, é possível localizar outros subformatos, com linguagens, características tecnológicas comuns e especificidades, além de variados elementos para despertar sensibilidades. Linowes (2018), desenvolvedor de produtos em realidade virtual e pesquisador, apresenta a seguinte tipologia das experiências em realidade virtual: diorama, experiência em primeira pessoa, ambiente virtual interativo, conteúdos 3D, andando nos trilhos, vídeos 360° e realidade virtual social. A classificação está baseada na forma como a tecnologia e recursos são explorados e combinados com particularidades das narrativas.

No diorama, a apresentação é tridimensional, bastante realista, e com uma perspectiva em terceira pessoa, ou seja, o usuário é um observador da cena. Na reportagem produzida pelo *The Economist* intitulada *RecoVR: Mosul, a collective reconstruction*<sup>26</sup> (2016), por exemplo, que reconstruiu digitalmente a cidade de Mosul, destruída pelo Estado Islâmico, somos inseridos naquele ambiente e temos a possibilidade de observar o cenário ao redor. A perspectiva é diferente da experiência em primeira pessoa, quando o usuário está imerso na cena como um personagem e, por isto, pode se mover e explorar o espaço virtual ao redor por meio do uso de controles. Em *6x9*<sup>27</sup> (2016), peça do *The Guardian* lançada em seu aplicativo de realidade virtual, ocupamos o lugar de um detento em uma cela de 6 metros de largura por 9 de comprimento, para sentirmos as angústias e dilemas destas prisões de confinamento solitário.

---

5. You can manipulate the objects of the virtual world and interact with its inhabitants just as you would in the real world (dream of a natural language).

6. You become a character in the virtual world (alternative embodiment and role-playing).

7. Out of your interaction with the virtual world arises a story (simulation as narrative).

8. Enacting this plot is a relaxing and pleasurable activity (VR as a form of art).” (RYAN, 2015, p.66)

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=0EazGA673fk>> Acesso em: 11.12.2018

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=odcsxUbVyZA>> Acesso em: 11.12.2018



No ambiente virtual interativo, a narrativa em primeira pessoa também é uma peculiaridade, porém, neste caso, o usuário pode interagir com objetos da cena e não será apenas um observador ou avatar que só pode olhar ao redor. Mais comum em jogos, esta modalidade permite que haja uma interferência maior na narrativa e até a possibilidade dos objetos responderem às interações. A criação de conteúdos em 3D está mais ligada às ferramentas que permitem expressões artísticas por meio da realidade virtual, como o *Google Tilt Brush*<sup>28</sup> ou *Google Blocks*<sup>29</sup>, com projetos sendo concebidos diretamente no ambiente imersivo.

Outras duas experiências descritas por Linowes (2018), o “andando nos trilhos” e os vídeos 360°, quando combinadas, são comuns em produtos jornalísticos. Na estreia da realidade virtual na *Folha de S. Paulo*, o vídeo 360° intitulado “São Paulo de ponta a ponta<sup>30</sup>” (2017) consistia em um passeio pela cidade junto com um motociclista e realizador de vídeos para o *Youtube* Kleber Atalla, que saiu de moto com uma câmera 360° fixada no capacete. Neste exemplo, temos o usuário colocado em um lugar que o permite fazer um passeio pelo ambiente através de um meio de transporte, ou seja, “andando nos trilhos”. Outro caso mais comum são as montanhas russas em realidade virtual<sup>31</sup>. Nos vídeos 360°, a definição está na forma em que as imagens estereoscópicas são geradas. Por meio de câmeras panorâmicas posicionadas no meio de um cenário, as imagens são capturadas e, após a edição, podem permitir uma experiência de sensação de presença. Contudo, há consequências e críticas a este tipo, como o fato de se tratar de uma projeção e não uma construção sintetizada do mundo físico e a proximidade com a estética do vídeo digital e da televisão.

Para Hardee; McMahan (2017), alguns elementos importantes precisam ser considerados na exploração da realidade virtual pelo jornalismo. Um primeiro ponto é o fato de as imagens geradas por computador (CGIs) terem um caráter mais experimental. Com a chegada dos vídeos 360° de modo mais disseminado entre as redações jornalísticas e produtoras, sobretudo a partir de 2015, houve a possibilidade de maior desenvolvimento de produtos baseados em narrativas imersivas. Para os autores, o fato de o vídeo 360° não requerer um complexo processo de renderização – um processamento por meio de *software* para combinar imagens, vídeos, áudio e outros recursos como legendas e efeitos

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://www.tiltbrush.com/>> Acesso em: 12/11/2019

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://arvr.google.com/blocks/>> Acesso em: 12/11/2019

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864141-folha-lanca-aplicativo-de-realidade-virtual-com-filme-que-percorre-sp.shtml>> Acesso em: 11.12.2018

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=8lsB-P8nGSM>> Acesso em: 11.12.2018

–, ou a construção de objetos virtuais, já resultam em um menor custo e tempo de produção quando comparado aos CGIs. Além disso, as câmeras passaram a ser vendidas por menos de US\$ 1 mil por várias fabricantes, as imagens são mais fáceis de visualizar em navegadores e óculos e as narrativas podem trabalhar a sensação de presença e despertar emoções.

Desta forma, é possível afirmar que os vídeos 360° condensam uma série de condições, que ainda serão discutidas ao longo da tese, para que a realidade virtual fosse disseminada. Através dela, algumas recomendações de Biocca; Lévy (1995) para que a tecnologia saísse dos laboratórios e fosse explorada puderam ser verificadas na contemporaneidade. Segundo os autores, a realidade virtual precisava ter marcas da mídia de massa e ser usada ao vivo em eventos mundiais, além disso, a internet seria de grande apoio para a criação de comunidades virtuais, simulações e sistemas multimídia interativos de notícias. De fato, o acesso aos conteúdos imersivos tem sido ampliado, com a expectativa deste mercado alcançar uma receita de US\$ 1,7 milhão até 2022 e igualar-se à indústria de jogos em realidade virtual e realidade aumentada, segundo a consultoria *Persistence*<sup>32</sup>. Já foram realizadas transmissões ao vivo de eventos mundiais em realidade virtual, por meio dos vídeos 360°, como o *Rock n' Rio 2017* e a abertura dos *Jogos Olímpicos* de 2016, no Brasil, além de partidas da *NBA*, Liga Nacional de Basquete dos Estados Unidos, na temporada, 2017/2018.

O último formato apontado por Linowes (2018) é a realidade virtual social. Trata-se da interação entre múltiplos usuários em um mesmo ambiente imersivo. Desta forma, eles podem interagir entre si e passar por uma experiência social diferente. Entre os exemplos, temos a *vTime*<sup>33</sup>, uma rede social lançada em 2016, que permite o encontro entre amigos de várias partes do mundo no ambiente, com interações e estética semelhantes ao *Second Life*<sup>34</sup>, e o *Hubs*<sup>35</sup>, uma versão moderna das salas de bate-papo, onde é permitido ter um avatar e criar um cenário.

A partir da pesquisa exploratória realizada para esta investigação e do levantamento bibliográfico, compilaremos as tipologias da realidade virtual em apenas duas espécies levando em consideração as configurações de produção das peças jornalísticas. A primeira delas seria formada pelas iniciativas realizadas por meio da

---

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/virtual-reality-market.asp>> Acesso em: 28.11.2018

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://vtime.net/>> Acesso em: 12/11/2019

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://secondlife.com/?lang=pt-BR>> Acesso em: 12/11/2019

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://hubs.mozilla.com/>> Acesso em: 12/11/2019

construção de ambientes digitais sinteticamente, cuja denominação será Imagens Geradas por Computador (CGI, sigla em inglês). A segunda diz respeito à construção de ambientes digitais por meio da coleta de imagens por câmeras 360°, chamada vídeos 360°. Em ambos os casos, as plataformas digitais estão onipresentes na produção, circulação e interação de produtos em realidade virtual. Os CGIs e os vídeos 360° ainda podem ser combinados em uma mesma narrativa jornalística, como na reportagem do *El País* sobre os cinco anos do acidente de Fukushima, intitulada “Vidas contaminadas”<sup>36</sup> (2016).

Muito próxima da realidade virtual está a realidade aumentada. Um exemplo disto está no ensaio de Ivan Sutherland – que a revista *Wired* qualifica como o equivalente ao do visionário Vannevar Bush, intitulado “*As We May Think*”, só que publicado na década de 1960. O último *display* guarda similaridades e diferenciações sensíveis com a realidade virtual. Para Sutherland (1965), que também contribuiu para o desenvolvimento da realidade virtual, uma nova forma de interação entre o mundo físico e outro construído computacionalmente estaria próximo de surgir. Esta exibição cinestésica, que envolve várias sensações corpóreas e movimentos musculares, aconteceria em um quarto em que o computador controlaria a existência e o usuário poderia literalmente estar em outro mundo. Além disso, os objetos sólidos transparentes estariam disponíveis e poderiam ser vistos, mesmo não sendo matéria.

Autores como Laurel (2014) defendem que o trabalho de Sutherland estaria mais ligado à realidade virtual que a aumentada. Contudo, é inegável que ele faz referências aos sinais que ajudam a descrever a realidade aumentada, antes do termo ter sido cunhado. Somente em 1992, os pesquisadores Tom Caudell e David Mizell desenvolveram o conceito em um trabalho sobre a aplicação de uma tecnologia capaz de melhorar a eficiência dos trabalhadores da multinacional fabricante de aeronaves *Boeing*. Segundo eles, no lugar de consultar sempre os manuais e telas de computadores sobre a montagem das partes de um avião, os funcionários poderiam utilizar uma tecnologia acoplada à cabeça, na altura dos olhos, cujo o objetivo era: “(...) ‘aumentar’ o campo visual do usuário com informações necessárias para a performance de determinada tarefa e por este motivo nos referimos a esta tecnologia como ‘realidade aumentada’<sup>37</sup>” (CAUDELL; MIZELL, 1992, p. 660).

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=5pctLtUmvKg>> Acesso em: 11.12.2018

<sup>37</sup> “(...) ‘augment’ the visual field of the user with information necessary in the performance of the current task and therefore we refer to the technology as augmented reality” (CAUDELL; MIZELL, 1992, p.660)

Ao ampliar a caracterização da realidade aumentada e inserir mais diferenciações com a realidade virtual, Feiner et al. (1997, p. 208) afirmam que: “Ao contrário dos ambientes virtuais, em que o mundo virtual substitui o mundo real, na realidade aumentada o mundo virtual suplementa o mundo real com informação adicional<sup>38</sup>”. Os impactos destas diferenciações nos dois tipos de mídia está na maior complexidade de objetos gráficos na realidade aumentada, a exigência por microprocessadores menos complexos do que os computadores, uma vez que não há uma demanda para a criação de gráficos com todos os pixels e a necessidade de um registro preciso do mundo físico (CAUDELL; MIZELL, 1992).

Entre as tentativas de criar uma tipologia da realidade aumentada, Milgram et al. (1995) tentam fazê-lo tendo como critérios as características da forma como ela será exibida. Desta forma, o “ver-através” representa todo conjunto de produtos que demanda o uso de óculos ou capacetes para permitir a interação da camada extra de informações que é exibida no mundo real. O segundo tipo seria aquele baseado em monitores e, por conta disso, é considerado imersivo. Um exemplo está nas informações adicionais que aparecem na tela durante as transmissões esportivas e na previsão do tempo.

Para os pesquisadores da área médica Edwards-Stewart; Hoyt; Reger (2016), a tecnologia de realidade aumentada pode ser classificada em duas categorias (ativa e baseada na visualização) e seis tipos (baseada em marcadores, baseada na localização, aumento dinâmico, aumento complexo, aumento indireto e aumento digital não-específico). Na primeira categoria, mais ativa, as experiências são marcadas por uma necessidade de ações complexas do usuário na interação com objetos e em marcações, bem como com a exploração da localização para o oferecimento de mais informações, com uma expansão mais dinâmica da interação aumentada e mais complexa, que eles exemplificam com o *Google Glass*, óculos inteligente que era uma das promessas de dispositivos para a realidade aumentada, mas foi descontinuado em 2015. Na segunda categoria, baseada na visualização, os autores destacam uma experiência aumentada indireta, com uma visão estática do mundo, e um outro tipo não especificamente digital, que caracteriza uma interação em que o usuário não tem como referência o seu ambiente.

Hugues; Fuchs; Nannipieri (2011) e Peddie (2017) empreendem complexas taxonomias para a realidade aumentada. O primeiro grupo de pesquisadores faz uma proposta que distingue as funcionalidades dos ambientes de realidade aumentada e que,

---

<sup>38</sup> “Unlike most virtual environments, in which a virtual world replaces the real world, in augmented reality a virtual world supplements the real world with additional information” (FEINER et al. 1997, p.208)

basicamente, se dividem em a) ambientes artificiais, que permitem que objetos, seres e relações que não podem ser vistos na realidade física passem a ser visíveis; e b) percepção aumentada, que ajuda na tomada de decisões ao oferecer informações que permitem um melhor entendimento da realidade. Já a taxonomia de Peddie (2017) está fundamentada nos tipos de sistemas que permitem a interação. Ela é formada por duas categorias principais: que incluem a) dispositivos vestíveis, com capacetes, fones de ouvido e “um dia, lentes de contato”; e b) não-vestíveis, como *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e televisores.

No jornalismo, ainda são poucas as iniciativas que exploram a realidade aumentada como formato narrativo imersivo. Durante os Jogos Olímpicos de Inverno de 2018, o *The New York Times* lançou uma peça em seu aplicativo que permitia que o usuário visualizasse os atletas a partir de diferentes ângulos e sobreposto no ambiente físico. *Quartz* e *The Washington Post* também empreenderam os primeiros esforços em narrativas imersivas aumentadas, em 2017, com a sobreposição de objetos e cenários em 3D na tela de dispositivos móveis. No Brasil, *O Globo* fez experimentações a partir de 2019 de peças informativas com realidade aumentada.

Para Milgram et al.(1995), a realidade aumentada articulada com a realidade virtual abriu um caminho para um contexto denominado como *continuum* de Virtualidade-Realidade. Segundo eles, dispositivos e conteúdos configurados de forma a combinar as duas tecnologias fazem surgir a realidade mista. Este espaço que mistura o virtual e o real tem como propriedades: o realismo das formas criadas sinteticamente, a imersão e a exatidão na observação de objetos reais ou virtuais projetados.

Também chamada de realidade híbrida, a realidade mista insere imagens virtuais em espaços físicos por meio da sobreposição de uma camada de informação na tela do usuário e permitem a interação. Esta é uma das marcas principais da combinação em que objetos sintéticos e o mundo físico reagem em tempo real. A figura 2 esquematiza as diferenciações entre a realidade virtual, a realidade aumentada e a realidade mista.

**Figura 2-** Diferenças na representação das realidades virtual, aumentada e mista



**Fonte:** Site *UX Planet* Disponível em: <<https://uxplanet.org/the-differences-between-vr-ar-mr-27012ea1c5>> Acesso em: 21.11.2018

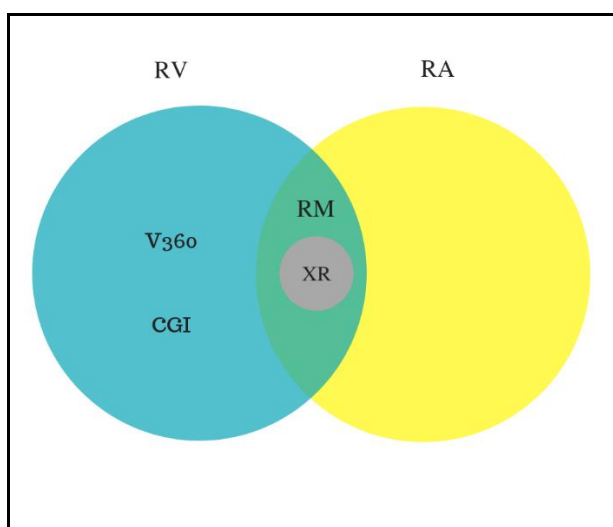
No primeiro quadro, todo o ambiente e objetos são construídos sinteticamente por meio do computador, caracterizando a realidade virtual. No segundo quadro, que demonstra a realidade aumentada, o espaço físico real é capturado e uma nova informação é sobreposta à imagem por meio de um objeto virtual. No terceiro quadro, a realidade mista é representada a partir do mesmo objeto virtual sobreposto em um cenário real, porém, ele interage com os objetos físicos do mundo real.

Um último nível de combinações ainda está sendo descrito sob a expressão Realidade Estendida ou Realidade Cruzada. Há algumas controvérsias sobre as suas peculiaridades e existência, mas o consenso é que ela reúne a realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista. Uma das interpretações da sigla XR para o termo em inglês (*Extended Reality*) leva blogueiros e participantes de fóruns de discussão à conclusão de que o “X” significaria qualquer tipo de realidade e, portanto, a realidade estendida deveria ser vista como uma esfera mais ampla que conteria todas as possibilidades de interação entre homens e máquinas combinados em ambientes reais ou virtuais a partir de tecnologias computacionais.

Contudo, este raciocínio desconsidera a outra denominação da realidade estendida; a realidade cruzada. Neste sentido, outra perspectiva se mostra mais coerente. Nela, a realidade estendida abarca as três realidades juntas, de modo que elas coexistam e haja uma interação entre elas na criação de novas formas que permitam a interação de usuários com objetos e cenários físicos e virtuais em tempo real. Esta forma de pensar está em consonância com o próprio histórico do termo, recuperado no trabalho de Mann et al. (2018). Segundo o grupo de pesquisadores, a realidade estendida foi patenteada em 1961, pelo inventor Charles Wyckoff como um qualificador de um tipo de filme que permitia visualizar explosões nucleares com a visão humana. Em 1991, Wyckoff junto com Steven Mann trabalharam para construir um dispositivo computacional vestível que unisse perspectivas da realidade virtual e aumentada. Nas discussões contemporâneas

sobre esta tecnologia, que ainda não está em fase de desenvolvimento, as fronteiras entre o mundo físico e o simulado são descritas como completamente borradas. Além disso, uma variedade de aplicações tem sido prevista pela indústria em vários setores como na educação, engenharia, saúde e marketing.

**Figura 3** - Dinâmicas da relação entre realidades virtual e aumentada



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2020)

Na figura 3, estão representadas como se dão as dinâmicas da relação entre realidades virtual e aumentada. Em suma, a intersecção entre as duas, de modo justaposto, dá origem à realidade mista. Já a exploração das características das três realidades, de modo convergente, permite a emergência de outra forma imersiva mais específica que agrega o mundo físico e o ambiente virtual em um *continuum* imersivo que envolve corpo e mente, ou a necessidade de ilusão e agenciamentos em direção à imersão.

É possível encontrar ainda argumentos na direção da defesa da existência de uma “Realidade Real” (RR), que se refere a uma dimensão que está em um lado oposto às “realidades construídas com o auxílio do computador”. A expressão seria usada para se referir ao “mundo real” em contraposição ao virtual. Sem querer enveredar por uma longa discussão sobre o que é o real, ou sobre processos de construção da realidade, apresentaremos de modo sintético razões pelas quais a incipiente “realidade real” é utópica e inconsistente. Ela remete ao antigo debate sobre o mundo on-line e off-line, que deixou de fazer sentido na medida em que passamos a estar constantemente conectados à

internet e com ações realizadas no ambiente digital que repercutem no mundo físico, sobretudo com o desenvolvimento e expansão de uma infraestrutura de comunicação móvel. A expressão também impede perceber que a emergência de conjuntos tecnológicos que permitem experiências imersivas como a realidade virtual, aumentada e suas derivações, são produtos deste contexto em que as fronteiras entre o mundo físico e o digital estão sendo cada vez mais borradas, para busca de informação, de entretenimento e de oportunidades comerciais. Por fim, retornamos ao argumento de Couldry e Hepp (2016) de que todas as nossas dinâmicas sociais individuais, particulares e coletivas, inclusive às relações face-a-face, são permeadas de padrões e comportamentos mediados por infraestruturas comunicacionais digitais – até mesmo em meios cujo produto-fim não é digital. Em outras palavras, esta realidade asséptica e livre de qualquer interferência de recursos digitais não existe porque o mundo social contemporâneo está fundamentado em normas de funcionamento que a proposta da “realidade real” não é capaz sustentar.

Após definirmos os formatos narrativos denominados de imersivos e compreendermos as suas relações, seguiremos por uma última etapa antes de discutirmos o jornalismo imersivo conceitualmente. No tópico seguinte, vamos traçar os principais fatos que permitiram a disseminação dos formatos imersivos no campo jornalístico. Ou seja, quais e quando as companhias, dispositivos e meios se articularam para montar um cenário promissor para o desenvolvimento desta indústria. De antemão, é preciso adiantar que, embora outros setores já tenham explorado de modo mais complexo os formatos imersivos e suas combinações; como a engenharia, a saúde e o marketing, no jornalismo, as experiências estão centradas na realidade virtual, com predomínio dos vídeos 360° sobre os CGIs; bem como alguns casos específicos de realidade aumentada.

### **1.1.3 A configuração contemporânea de um ambiente imersivo para o jornalismo**

Embora as tecnologias isoladas e conceitos por trás das experiências imersivas já tivessem sido inventados desde a década 1960, somente após a primeira década do século XXI foi possível ter um ambiente propício para o desenvolvimento e expansão da realidade virtual e aumentada. Durante o arrefecimento, sobretudo entre a década de 1990, quando companhias começaram a investir nesta mídia, até os anos 2000, passamos por um intenso desenvolvimento da infraestrutura comunicacional digital e móvel. A digitalização, considerada disruptiva, no sentido defendido por Echeverría (2017, p. 167),



porque criou “novos ecossistemas e novos contextos empresariais e sociais<sup>39</sup>”, acabou trazendo novas oportunidades e possibilidades para a realidade virtual e aumentada.

Castells (1999), Couldry e Hepp (2016), Lemos (2002), Laurel (2014) e Lévy (1993, 2000, 2003) discutem as dinâmicas e consequências sociais, econômicas, políticas e culturais dos processos de digitalização. Todo um modo de vida é reconfigurado a partir da internet, já que tomadas de decisão, negociações, tarefas, bens culturais e nossa própria relação com agentes do mundo social, ou seja, todos os movimentos comunicacionais na contemporaneidade perpassam por plataformas digitais, mesmo para quem não tem acesso direto a elas. Neste ecossistema, é possível reconhecer a emergência e estruturação de determinados mercados que se articulam e permitem novos tipos de experiência na era da digitalização. Entre elas estão as indústrias de comunicação móvel e da realidade virtual.

Quando se trata da comunicação móvel, os dispositivos móveis são os elementos centrais, inclusive para o ecossistema digital (AGUADO, 2013; AGUADO et al., 2016; AGUADO; FEIJÓO; MARTÍNEZ, 2011; WOLF; SCHNAUBER, 2014). Para Aguado; Feijóo; Martínez (2011), eles podem ser caracterizados como “Todo aquele dispositivo digital dotado de conectividade ubíqua (3G ou superior) e concebido em termos de tamanho e funcionalidade desde e para a portabilidade cotidiana<sup>40</sup>”. Isto inclui *netbooks*, *ultrabooks*, *smartphones*, consoles, reprodutores, *e-books* conectáveis, relógios e óculos inteligentes, além dos *tablets*, *phablets* e *mini tablets*. O *iPhone* da *Apple*, lançado em 2007, é o protagonista desta indústria de dispositivos móveis, na medida em que expandiu a plataforma móvel e uniu *software* e conteúdos, além de diversificadas formas de obtenção de receitas, seja através da venda destes conteúdos em suas lojas de aplicativos, por meio da publicidade ou da questionável coleta e comercialização de dados dos usuários (FONSECA, 2015; HOMET, 2012; TERRÓN; CASTELLET, 2013). O dispositivo foi muito além de um aparelho móvel para comunicação à distância por meio de voz, texto ou imagens, já que agrega inúmeros sensores como GPS, câmera, microfone, taticidade, acelerômetro e giroscópio, além do Wi-Fi ou conexão móvel – recursos bastante importantes para permitir interações com mídias como a realidade virtual e a aumentada por meio de *smartphones* e *tablets*.

---

<sup>39</sup> “(...) nuevos ecosistemas y nuevos entornos empresariales y sociales” (ECHEVERRÍA, 2017, p.167).

<sup>40</sup> “Todo aquel dispositivo digital dotado de conectividad ubicua (3G o superior) y concebido en términos de tamaño y funcionalidad desde y para la portabilidad cotidiana” (AGUADO et al. 2011, p.3)

Desde 2007, novos modelos de *smartphones* com o padrão do *iPhone* foram lançados por vários fabricantes, como *Samsung*, *Motorola*, *LG*, entre outras. Além disso, vieram os *tablets* e os próprios computadores pessoais fizeram reformulações influenciados pelas dinâmicas da indústria móvel. Contudo, os dispositivos representam apenas uma pequena parte do quarteto – *hardware*, *software*, conteúdos e conexão – que articulados permitem experiências imersivas.

a) *Hardware*

Depois do fracasso do *Virtual Boy*, videogame da *Nintendo* com realidade virtual lançado em 1995, que vendeu 770 mil unidades, as empresas não apresentaram mais projetos deste tipo com o objetivo de popularizar a tecnologia ao longo de quase duas décadas. Os custos eram o principal entrave. Contudo, Jones (2017) aponta que 2015 foi o ano de grandes movimentações na indústria de realidade virtual após o *Facebook* anunciar investimentos da ordem US\$ 82 bilhões na tecnologia e o *Google* aportar US\$ 600 milhões.

Até chegarmos aos anúncios de tão vultuosos investimentos na realidade virtual, é preciso retroceder a 2012. Neste momento, uma campanha de financiamento coletivo (*crowdfunding*) no site *Kickstarter* surgiu com a meta de arrecadar US\$ 250 mil para a criação do *Oculus Rift*. O dispositivo era apresentado como o primeiro óculos de realidade virtual voltado para jogos, que traria experiências de imersão inéditas. Com mais de US\$ 2,4 milhões arrecadados e 9,5 mil doações<sup>41</sup>, o projeto chamou atenção do *Facebook*, que o adquiriu por US\$ 2 bilhões em março de 2014. O protótipo agregava o conceito da realidade virtual e as possibilidades, recursos e sensores de equipamentos do ambiente digital – oriundos da evolução dos computadores e dispositivos móveis, como as capacidades de processamento e armazenamento, além da conectividade. A versão final do produto começou a ser colocada à venda para consumidores finais em março de 2016, por US\$ 599, com um kit que incluía uma câmera de monitoramento externo, o próprio óculos e dois tipos de controladores para interações diferentes.

---

<sup>41</sup> Os doadores da campanha podiam contribuir com valores entre US\$ 10 e US\$ 5 mil e recebiam recompensas que variavam entre agradecimentos, pôsteres, camisas e o próprio dispositivo. Campanha disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game>> Acesso em: 26.11.2018.

O *Google* também fez múltiplos investimentos importantes para a configuração atual do cenário da realidade virtual. Em 2014, lançou a plataforma *Google Cardboard*, um visualizador de realidade virtual de baixo custo capaz de receber um conteúdo em um *smartphone*. O visualizador é montado com papelão dobrável, lentes de comprimento focal de 45mm, imãs, velcro e uma fita de borracha. A simplicidade da plataforma criada por David Coz e Damien Henry, engenheiros do *Google*, tinha o objetivo de fomentar o interesse de um público de massa pela realidade virtual, pelo valor, pela possibilidade dos usuários escolherem se envolver na montagem do produto e incentivos ao desenvolvimento de aplicações, que veremos no tópico sobre os tipos de *software*.

O modo de funcionamento do *Cardboard* e de uma série de marcas de óculos de realidade virtual mais simples é por meio da acoplagem do *smartphone* e do aproveitamento dos seus recursos e sensores para permitir interações. Desta forma, através do giroscópio, que ajusta a posição do *smartphone* a partir da força gravitacional, e do acelerômetro, que reconhece movimentos, é possível que o aparelho posicione melhor a imagem no espaço conforme as intenções do usuário. As possibilidades de ação, nestes casos, portanto, são limitadas ao enquadramento desejado pelo usuário.

Outro produto do *Google* para a realidade virtual foi o *Daydream*, lançado em 2016. Diferentemente do *Cardboard*, este dispositivo tem um custo maior, cerca de US\$ 100, e coloca o usuário em uma posição mais ativa na experiência de imersão, já que possui um controle, que pode ser usado para interferir no próprio conteúdo, assim como no *Oculus Rift*. O *Daydream* difere do dispositivo do *Facebook*, contudo, porque necessita de um *smartphone* para o seu funcionamento, assim como o *Samsung Gear*, da *Samsung*, e o *Playstation VR*, que precisa do console da *Sony*. Além do *Rift*, o *HTC Vive*, da *HTC*, e o *Oculus Go*, produto do *Facebook*, funcionam de modo autônomo, ou seja, sem computador, consoles ou *smartphone*. No caso do *Oculus Go*, a questão do custo de aquisição do equipamento, que parte de US\$ 199 é o principal diferencial em comparação com os concorrentes que não são comprados por menos de US\$ 500 em cotação de 2019. A *Microsoft* junto com a *Acer* apostou no *HoloLens* – um dispositivo de realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista com preço inicial de US\$ 300.

Luvas, roupas, capacetes e óculos de realidade virtual e realidade aumentada se multiplicaram por uma indústria, cuja previsão de crescimento em 2016 para os quatro anos seguintes era de 84,5%, chegando a 50 milhões de dispositivos vendidos, segundo

dados da consultoria *ABI Research*<sup>42</sup>. Contudo, outro conjunto de *hardware* também foi importante para a disseminação de conteúdos imersivos. As câmeras de vídeo 360°, que passaram a ser comercializadas a partir de 2011, com o produto da fabricante *Yellow Bird*, permitem a captura de imagens panorâmicas e em movimento que, combinadas com recursos sonoros, resultam em conteúdos imersivos denominados como um dos tipos de realidade virtual. Elas também são conhecidas como câmeras omnidirecionais pela capacidade de coletar imagens do ambiente ao redor.

A captura de imagens panorâmicas era um desejo da companhia sueca *Seitz* desde 1954. Mais de 50 modelos de câmeras com formatos e recursos diferentes que possibilitavam uma coleta de fotografias e de vídeos, de modo rotacionado foram inventadas e comercializadas<sup>43</sup>. A primeira delas foi criada pelo fundador da companhia, Hermann Seitz – um modelo que disparava continuamente ao redor do eixo de 360° e que foi fixado no topo do carro da família durante um passeio. Em todas as evoluções dos equipamentos da *Seitz*, a lógica estava em aprimorar a mecânica para uma captura do ambiente ao redor.

Contudo, outros esforços de captura de imagens em 360° também foram empreendidos por diversas iniciativas. Em 2011, a agência de publicidade brasileira *Casa Mais 360* foi a primeira a começar a desenvolver um método de coleta de imagens 360° que driblava a necessidade de aquisição das primeiras câmeras digitais compactas em 360° da *Sony*, que chegavam a custar US\$ 30 mil. Além disso, precisavam lidar com o problema do *software* para exibição do formato; inicialmente o *Adobe Flash Player*, inacessível em *smartphones* e *tablets*. A empresa enfrentou a desconfiança de possíveis clientes e passou a filmar casamentos e eventos em 360°. O primeiro grande caso de sucesso foi com o produto *Lusa 360*<sup>44</sup>, quando filmou os bastidores do time da Portuguesa na final do Campeonato Brasileiro da série B em 2013<sup>45</sup>.

Atualmente, as câmeras 360° estão acessíveis para além das companhias produtoras de conteúdo, como agências de publicidade, empresas jornalísticas ou produtoras de vídeo. As principais fabricantes de câmeras, entre elas *Samsung*, *LG*,

---

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://canaltech.com.br/gadgets/realidade-virtual-crescera-845-ao-ano-ate-2020-59335/>> Acesso em: 26.11.2018

<sup>43</sup> Neste site, é possível acompanhar em uma linha do tempo as evoluções dos modelos fabricados pel Seitz entre 1955 e 2016. Disponível em: <[https://www.roundshot.com/xml\\_1/internet/en/application/d150/f1047.cfm](https://www.roundshot.com/xml_1/internet/en/application/d150/f1047.cfm)> Acesso em: 26.11.2018

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=ijhKzdmIU14>> Acesso em: 26.11.2018

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.casamais360.com.br/pioneira-em-videos-360-e-realidade-virtual/>> Acesso em: 26.11.2018

*Kodak, Nikon, Ricoh*, entre outras, oferecem opções a partir de US\$ 100. Outra grande impulsão foi a disponibilização de plataformas que permitem a exibição destes conteúdos capturados por câmeras 360° e de *softwares* de edição, como será visto no próximo tópico.

#### b) *Software*

Existe uma diversidade de tipos de *software* destinados a apoiar aplicações da realidade virtual e aumentada em diversos âmbitos. Para fins da presente pesquisa, sintetizamos os principais deles em *software* de exibição, de construção e desenvolvimento e de edição. O primeiro tipo caracteriza o conjunto de aplicações disponibilizadas para permitir que usuários possam acessar conteúdos imersivos por meio de seus dispositivos móveis e computadores pessoais. O segundo tipo abarca iniciativas voltadas para incentivar desenvolvedores de conteúdos em realidade virtual e aumentada a criarem seus produtos. E, os *software* de edição que oferecem recursos e possibilidades para a melhor entrega do produto imersivo.

Neste conjunto de atores responsáveis pela oferta de recursos para criação e processamento de produtos imersivos, é possível perceber a recorrência de grandes companhias que também desenvolvem *hardware* para a realidade virtual e aumentada, como o *Google* e a *Facebook*. Contudo, outras multinacionais do setor de tecnologia também são importantes neste cenário como *Apple, Adobe Systems* e *Amazon* e estão envolvidas.

Em 2015, o *Youtube*, do *Google*, e o *Facebook* passaram a oferecer suporte aos vídeos 360° feitos a partir de câmeras omnidirecionais em suas respectivas plataformas. Um ano depois, o *Youtube* liberou a transmissão ao vivo em 360° para todos os usuários. No *Facebook*, o processo foi mais restrito. Primeiramente, apenas alguns usuários foram autorizados a fazer transmissões com imagens capturadas em câmeras 360° ao vivo em 2016. Em 2017, todos os usuários podiam fazer transmissões.

A corrida das grandes companhias de tecnologia pelo protagonismo no setor de realidade virtual não se encerra nas disputas entre *Google* e *Facebook* como plataformas de exibição. O *Google* disputa com a *Apple* espaço com os kits para desenvolvedores de *software* (SDK) em realidade virtual e aumentada. O SDK do *Google Cardboard* (2015) e o *ARCore* (2017), kit de realidade aumentada para desenvolvedores para o *Android*, rivalizam com o *ARKit 1* (2017), *ARKit 2* (2018) e *ARKit 3* (2019) da *Apple* entre os *softwares* de construção e desenvolvimento. A *Microsoft* também oferece seu SDK para

desenvolvedores de realidade mista, desde 2018, assim como o *Facebook*, com o *AR Studio*. Com o acesso a estes kits, que trazem a linguagem de programação de cada sistema operacional, o desenvolvedor pode conhecer os recursos e funcionalidades oferecidas por *Google*, *Apple* ou *Microsoft*, por exemplo, e criar aplicativos que exploram o potencial de cada plataforma.

Outros *softwares* usados por criadores de ambientes em realidade virtual, sobretudo em CGIs, são o *Unreal Engine*, popular no setor de jogos digitais; o *Unity 3D*, bastante conhecido por ser gratuito; e o *Lumberyard*, que pertence a *Amazon*, entre outros. Para quem trabalha com vídeos 360°, a diversidade de *software* de edição é ainda maior. Entre *elas estão*: *VeeR Editor*, *V360*, *Collect*, *Theta+ Video*, que funcionam em *smartphones* ou *tablets*, além do *Adobe Premiere* e *After Effects*, *Final Cut Pro X*, *Mocha VR* e *Molanis VR*, que são programas para computadores pessoais.

### c) Conteúdos

Neste tópico, será feito um recorte na descrição dos atores envolvidos na produção de conteúdo imersivo no campo jornalístico. A primeira experiência jornalística de vídeos 360° foi realizada durante a Parada do Orgulho Gay de Nova Iorque, em 1997. Estudantes da *Columbia University* fizeram uma cobertura experimental que resultou em um documentário em que os usuários podiam interagir com a imagem através da escolha do enquadramento com o apoio do *mouse* ou da ferramenta de *zoom*. (HARDEE; MCMAHAN, 2017; MASLOVA, 2018; PÉREZ SEIJO, 2017). De acordo com Pavlik (2001), uma equipe interdisciplinar composta por estudantes de jornalismo, engenharia e ciências da computação portavam uma câmera omnidirecional e o equivalente a 22 kg com pacotes de bateria e outras tecnologias para gravação.

Em 2007, a rede britânica *BBC* produziu a série especial para emissora *BBC 2* intitulada *Oceans: Exploring the secrets of four underwater world*, exibida em oito episódios. A expedição científica, que passou pelos oceanos Atlântico, Ártico, Antártico, Índico, Mar Vermelho, Mar de Cortez e Mediterrâneo, produziu uma das primeiras experiências em 360° de um meio tradicional<sup>46</sup> e disseminadas pela web. O equipamento usado foi uma câmera de vídeo panorâmica com onze lentes individuais que filmavam simultaneamente e estavam montadas em um suporte à prova d'água. Após a captura das

---

<sup>46</sup> Meios considerados como referência na esfera pública pelo alcance da marca e dos seus produtos, imagem e credibilidade construídas ao longo do tempo na sociedade.

imagens submarinas, que eram coletadas e enviadas via cabo em tempo real para o barco onde estavam os profissionais, eles usaram um *software* para “costurar” as imagens e criar um filme esférico. Em um contexto em que *Facebook* e *Youtube* ainda não eram plataformas que exibiam este tipo de conteúdo, a *BBC* usou uma aplicação em *Flash*<sup>47</sup> para permitir a interação dos usuários a partir de seus navegadores em computadores pessoais<sup>48</sup>.

Ainda no campo dos experimentos, Maslova (2018) relembra das práticas jornalísticas na plataforma *Second Life*, com o *The Alphaville Herald* (2003-2009), o *Metaverse Messenger* (2005-2007, em pdf; 2008-2009, em blog), o *Second Life Newspaper*, entre outras. As publicações traziam notícias sobre a comunidade virtual e não necessariamente em um formato imersivo. Para além destes casos, é preciso resgatar também a incursão de meios tradicionais na plataforma, como os correspondentes da *Reuters* e *Sky News* e as entrevistas da *CNN* no *Second Life*.

A formação do conceito de jornalismo imersivo surge a partir das peças criadas pela jornalista e pesquisadora Nonny de la Peña, que fundou o *Emblematic Group* (2007), uma companhia dedicada à produção de narrativas em realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista. A organização teve suas primeiras experiências no *Second Life*, com a peça *Gone Gitmo* (2007), uma espécie de *newsgame* sobre o incidente na Baía de Guantánamo. O primeiro documentário em realidade virtual lançado pelo grupo, *Hunger in Los Angeles*, de 2012, explora as CGIs para reconstruir um incidente com um homem diabético que sofre uma queda do nível de glicose no sangue e se sente mal no centro da cidade de Los Angeles. Toda a narrativa é recriada a partir de um registro de áudio. A partir deste produto, uma série de novas produções em realidade virtual e em parceria com empresas de mídia como a *Al Jazeera*, *PBS*, *Frontline*, *The New York Times*, *Associated Press*, entre outras, foram realizadas pelo grupo. Entre elas tivemos um vídeo 360° sobre as prisões em solitárias intitulado *After Solitary* (2017); um vídeo com CGIs que reconstitui um confronto familiar por conta da orientação sexual de um dos seus membros e foi baseada em vídeos feitos pela própria fonte, chamada *Out of Exile* (2016); e um documentário também em CGI, sobre violência doméstica no estado da Carolina do Sul, intitulado *Kiya* (2015).

---

<sup>47</sup> Voltaremos a tratar do Flash como aplicação que permite a construção e exibição em navegadores de conteúdos multimídia e interativos com áudio, vídeo e animações, por exemplo, no capítulo 3.

<sup>48</sup> *Oceans: Exploring the secrets of our underwater world*. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/oceans/360/behindthescenes/>> Acesso em 27.11.2018

Ao longo da nossa pesquisa doutoral, fomos observando o surgimento de outros produtos em realidade virtual e realidade aumentada. Em 2014, o jornal local estadunidense *The Des Moines Register* lançou o *Harvest of Change*, uma peça que combinava imagens coletadas em câmeras 360° com CGIs, além de várias reportagens para tratar das mudanças demográficas e econômicas que afetavam as famílias que vivem no campo no estado de Iowa (EUA). Em 2015, experiências imersivas foram lançadas pelo *Los Angeles Times* (*A Breathtaking Journey*), *Associated Press* (*Remembering Pearl Harbor*) e pelo diretor Chris Milk em colaboração com a Organização das Nações Unidas (ONU) e a *Samsung*, com o vídeo 360 *Clouds Over Sidra*.

O jornal *The New York Times* é um dos principais produtores de conteúdos em vídeos 360° neste cenário em que ainda não foi definida uma gramática específica das reportagens imersivas. Em 2015, após uma série de vídeos lançados, eles publicaram em seu aplicativo de realidade virtual o minidocumentário *The Displaced*, que relata a história de três crianças que vivem no Líbano, Sudão e Ucrânia, países em crises sociais, políticas e econômicas. O jornal também distribuiu 1 milhão de *Google Cardboards*, com o objetivo disseminar o formato imersivo e o seu aplicativo. No final daquele mesmo ano, após os atentados terroristas em Paris, outra peça produzida a partir da captura de imagens em vídeos 360° foi disponibilizada, com algumas marcas diferentes do minidocumentário. Tratava-se de um produto que abordava um fato recente (*hardnews*), composto sem narrador, sem apresentação de personagens e apenas com imagens coletadas no lugar onde pessoas prestavam homenagens às vítimas dos atentados e que colocava o usuário no centro daquele ambiente<sup>49</sup>. A partir daí, outras peças foram produzidas seguindo este modelo, mas com duração inferior. Elas compõem o projeto *The Daily 360*, que publica um vídeo 360° diariamente.

Enquanto o *The New York Times* oscila entre minidocumentários e vídeos mais curtos filmados em 360°, o britânico *The Guardian* aposta nas CGIs para a construção das suas narrativas. *6x9* (2016) e *Limbo* (2017) reconstroem sinteticamente ambientes e situações que têm como pano de fundo as consequências psicológicas causadas pelo isolamento em uma prisão de confinamento e em um asilo. Em *The Party* (2017), o periódico explora o vídeo 360° para tratar do tema do autismo.

A partir de 2015, diversas organizações jornalísticas no mundo passaram a explorar, sobretudo a realidade virtual, de modo experimental ou com produções

---

<sup>49</sup> Ver mais em: <<https://www.nytimes.com/2015/11/21/world/europe/finding-hope-in-the-vigils-of-paris.html>> Acesso em: 10.12.2018



periódicas. Entre os principais exemplos temos os espanhóis *El País* e a *RTVE*, os estadunidenses *ABC*, *CNN*, *The Economist*, *USA Today*, *Vice*, as britânicas *BBC* e a *Sky News*, os franceses *TF1* e *Euronews* e o argentino *Clarín*. Em outubro de 2017, a operadora de telefonia *Vivo* passou a oferecer aos clientes que assinam o serviço *premium* da *NBA* e que possuíam *smartphones* com sistema operacional *Android* a possibilidade de acompanhar ao vivo 27 jogos da temporada 2017/2018 em realidade virtual.

No Brasil, companhias tradicionais de mídia também exploraram a realidade virtual, mais especificamente os vídeos 360°, para contar histórias. Contudo, as experiências são bastante tímidas e restritas a poucos meios. A *Rede Globo* desenvolveu alguns projetos que vão do jornalismo ao entretenimento. Eles foram publicados em seu portal de notícias, o *GI*; no site da emissora de televisão a cabo, *Globo News*; além do site da *TV Globo* com o projeto *Fant 360°*. Entre os meios originalmente impressos, na revista *Veja* e nos jornais *Folha de S. Paulo* e o *Estado de S. Paulo* também houve experimentos, embora seus respectivos conteúdos, no que se refere às temáticas e abordagens, em sua maioria, estivessem muito próximos ao entretenimento, com a proposta de passeios guiados por cidades e ambientes de floresta, por exemplo. Há ainda os meios emergentes e iniciativas independentes como a seção de vídeos 360° da *Vice Brasil*, uma reportagem especial da *Agência Pública* sobre Baía de Guanabara e o documentário *Rio da Lama*, dirigido por Tadeu Jungle, que trata da tragédia da cidade de Mariana (MG) causada pelo vazamento de rejeitos da mineradora *Samarco*.

Se a realidade virtual é um formato pouco explorado no jornalismo brasileiro, sobretudo pela questão dos recursos demandados para a sua produção, a realidade aumentada é ainda mais escassa. Apenas *O Globo* começou a produzir algumas peças informativas em 2019. Fora do país, anotamos algumas iniciativas como a peça do *The Washintgon Post* sobre a prisão e morte do jovem Freddie Gray, que gerou comoção no país em 2015 e, dois anos mais tarde, o lançamento de narrativas explorando o formato; as reportagens do *The New York Times* no período dos Jogos Olímpicos de Inverno e sobre David Bowie; além das iniciativas da *Quartz*, *Time Magazine*, *USA Today* e *Wall Street Journal*. Contudo, há ainda um longo caminho a ser percorrido para uma exploração efetiva deste formato caracterizado como imersivo e em combinação com a realidade virtual. Produtos como o jogo *Pokémon Go* – que alcançou 800 milhões de *downloads* em maio de 2018<sup>50</sup> e tornou-se o aplicativo de realidade aumentada mais

---

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/games/2018/05/pokemon-go-ultrapassa-800-milhoes-de-downloads>> Acesso em: 27.11.2018

conhecido na contemporaneidade – além de anúncios de investimentos como o da *Facebook* e da *Apple*, com o *ARKit*, indicam que a realidade aumentada deverá passar por mais desenvolvimento e aplicações, inclusive no jornalismo.

#### d) Conexão

Em Fonseca (2015), a conectividade foi apontada como um dos predicados fundamentais da mídia móvel. Este recurso, que se expressa nos dispositivos móveis a partir de sensores como o Wi-Fi e a conectividade ubíqua ou móvel, é base para outras possibilidades e propriedades como a disponibilidade e a portabilidade (SCHROCK, 2015). Contudo, a limitação da banda de transmissão de dados móveis é um entrave para a qualidade das conexões no que diz respeito a quantidade e velocidade da troca de informação.

Dividida em gerações, a tecnologia de redes móveis tem passado por evoluções há décadas. A primeira geração (1G), nos anos 1980, era caracterizada apenas pelas chamadas de voz e alcançava 2.4 kbps (*kilobits* por segundo). A segunda geração (2G) foi marcada pela chegada da rede GSM, em 1991, que tornava a comunicação móvel digital e não mais analógica. Ela agregava aos aparelhos telefônicos móveis a capacidade de envio de textos por meio de SMS e de imagens, com o MMS com velocidades de até 50 kbps. Com a terceira geração (3G), em 1998, alcançou-se velocidades de transmissão de dados mais altas, 2 Mbps (*megabits* por segundo), e a possibilidade de troca de dados para chamadas de vídeo e acesso à internet que demandam mais capacidade da rede móvel. A quarta geração (4G) foi lançada em 2008. Ela soma todas as particularidades da rede 3G, bem como serviços de jogos, transmissão de imagens em alta definição, videoconferências, TV 3D e *streaming* porque pode alcançar até 1Gbps (*gigabits*) (FENDELMAN, 2018).

Prevista para ser comercialmente lançada a partir de 2020, a quinta geração (5G) promete melhorar mais a qualidade da conexão móvel. A expectativa é que se alcance 20 Gbps em termos de velocidade de transmissão e um tempo muito menor de espera entre a troca de dados. A consequência da mudança poderá ser vista em novas tarefas realizadas a partir de objetos conectados, como carros, roupas, casas e a consolidação da própria

Internet das Coisas (IoT)<sup>51</sup> e cidades inteligentes (*smartcities*)<sup>52</sup>. Mas qual a ligação entre a melhoria das tecnologias que permitem a conectividade móvel e a realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista?

Newman (2018) é categórico ao dizer que não há como pensar em realidade virtual e realidade aumentada sem o pleno funcionamento do 5G. Apesar de reconhecer iniciativas que já foram executadas no mundo 4G, como o próprio *Pokémon Go*, ele explica que a melhoria da qualidade de conexão é necessária para uma adoção em massa destas tecnologias imersivas. Para Mundy (2018), a atualização da conectividade com a chegada da quinta geração destravaria o potencial completo da realidade virtual e realidade aumentada. Tudo isto porque a experiência imersiva em um ambiente virtual demanda intensa atividade computacional e ligação com servidores localizados em diferentes lugares e em alta velocidade para oferecer cenários e ações mais realistas e repleta de detalhes. Mas não é apenas a redução da latência na troca de dados que gera tanta expectativa neste setor com a chegada do 5G: a estabilidade da conexão e a melhor capacidade de tráfego também dão maior segurança às comunicações à distância realizadas pela rede móvel, sobretudo em práticas em que não podem haver interrupções, como na saúde e mercado financeiro, por exemplo (NEWMAN, 2018; ORLOSKY; KIYOKAWA; TAKEMURA, 2017).

A configuração contemporânea do ambiente imersivo para o jornalismo inclui uma complexa rede de tecnologias, companhias que investem em inovações, produtores de conteúdos e desenvolvedores para possibilitar a criação deste tipo de conteúdo. Além disso, é importante destacar o papel dos pesquisadores que precisam compreender os limites, possibilidades e, principalmente, os caminhos para tornar a mídia imersiva sustentável financeiramente. Após traçarmos sinteticamente as dinâmicas no mundo do trabalho, seguiremos nossa investigação no sentido de compreender os traços que aproximam os *newsgame* de formatos imersivos.

---

<sup>51</sup> A Internet das Coisas (IoT) é definida por Atzori; Iera; Morabito (2010) e Mitew (2014) como sendo uma conexão de objetos triviais à internet que permite a transmissão de dados sensórios remotamente, registra mudanças no ambiente e realiza ações de forma independente.

<sup>52</sup> O termo *smart city*, que também é substituído por cidade inteligente ou digital, tem origem na década de 1990 e se refere à exploração das novas tecnologias da comunicação e informação nas estruturas modernas das cidades. O conceito tem como dimensões elementos que, através da criatividade, aprendizado e engajamento, são responsáveis por promover melhoria na qualidade de vida do cidadão. Contudo, os autores afirmam que não há uma universalidade na definição das experiências de *smart cities* já que as cidades são muito diversas entre si. Uma recorrência nas caracterizações da *smart city* são as áreas de promoção de desenvolvimento e reconfigurações listadas, entre elas estão a economia, governo, mobilidade, ambiente, modo de vida e pessoas. (ALBINO; BERARDI; DANGELICO, 2015; KITCHIN, 2014; KITCHIN; LAURIAULT; MCARDLE, 2015; LAZAROIU; ROSCIA, 2012)

#### 1.1.4 O *newsgame* como formato imersivo

Os *newsgame* surgem antes da formulação do conceito de jornalismo imersivo. Frasca (2003) é considerado o primeiro a fazer referência a um tipo de jogo que envolvia simulação, entretenimento e política. Para ele, no futuro, o videogame político teria mais espaço, seria usado em gêneros explicativos e até mesmo por agentes políticos. Criador do jogo *September 12th*, Frasca levantou um debate importante sobre as estratégias políticas de combate ao terror. No *newsgame*, ao atirar em um terrorista, o jogador lança mísseis, mata inocentes e gera novos terroristas. Desta forma, os jogadores percebem que a violência não é o melhor caminho para a guerra contra o terror e recorreram a diversos fóruns de discussão para debater o assunto.

O conceito de *newsgame* tem como elemento central a interseção de duas culturas: a jornalística e a dos jogos digitais (MEIER, 2018). Há autores como Pinheiro; Barth; Fetzner (2014) que defendem que a união entre o jogo e a informação, embora tenha origens com as palavras cruzadas do jornalismo impresso, só faz sentido no jornalismo digital. Com isto, eles excluem caça-palavras e *quiz*, por exemplo. Para Bogost, Ferrari e Schweizer (2012), a classificação é mais ampla e contempla jogos de atualidade mais simples, jogos documentais, editoriais, de plataforma e até os infográficos.

A imersão é um conceito trazido por Pinheiro; Barth; Fetzner (2014) para caracterizar os *newsgame*. Segundo eles, ao atender um leitor independente com autonomia, o formato permite trajetos únicos e hierarquização própria. A contextualização, a necessidade de ação por parte dos usuários, o cumprimento de objetivos e a descoberta de informação também são aspectos que ajudam a descrever os *newsgame*.

No cenário de convergência<sup>53</sup> (DAILEY; DEMO; SPILLMAN, 2005; DUPAGNE; GARRISON, 2006; GARCÍA AVILÉS et al., 2002; GORDON, 2003), a produção de jogos baseados em informação jornalística passou a ser realizada não apenas por meios tradicionais, e sim por amadores e profissionais de outras áreas, sem uma chancela do jornalismo. Para Marciano (2018), se faz necessário uma nova classificação que leve em consideração esta característica e tenha o entretenimento como ponto de definição entre um jogo embasado em notícia e um *newsgame*. Segundo ele, existe um

---

<sup>53</sup> Voltaremos a discutir a Convergência Jornalística no capítulo 3.

conjunto de jogos que se baseia em fatos, mas não é informação jornalística, não prioriza a apuração, não apresenta fontes e está mais ligado às sátiras. Em 2014, por exemplo, o jogo “Corrida Pelada!” tinha uma narrativa baseada em notícias sobre o caso de mulheres que corriam nuas em um parque em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Por outro lado, os *newsgame* convocam tanto o mecanismo dos jogos digitais – narrativa, estética, tecnologia e mecânica – quanto as normas, critérios e dinâmicas da produção jornalística.

No manifesto dos *newsgame*, as diferenças entre o formato e os jogos de entretenimento ficam ainda mais claras. Entre os 25 pontos listados estão a necessidade dos *newsgame* trazerem aspectos que agreguem valor social, superem notícias de conteúdo vazio, promovam trocas sociais e políticas, promovam o ativismo social, que coloquem o usuário no centro da narrativa, usem a rede para engajar, sejam transparentes, ensinem e reportem (SEABRA; SANTOS, 2014). Para os autores, o *newsgame* seria um gênero de jogo on-line.

A aproximação dos *newsgame* do conceito de jornalismo imersivo ainda é bastante tímida entre os pesquisadores. Meier (2018), que aponta o formato como um provocador de impulsos emocionais e aspectos cognitivos, e Pinheiro; Barth; Fetzner (2014), que falam da autonomia e engajamento dos jogadores, não fazem referência direta ao conceito de De La Penã et al. (2010), embora tragam tópicos que estão ligados ao jornalismo imersivo, como o próprio tema da imersão. Já autores como Acosta (2016), Gómez García; San Deogracias (2016), Mañas-Viniegra (2018) e Rocha (2016) configuram suas pesquisas tendo os *newsgame* como objetos de estudo e os identificam como jornalismo imersivo. Outros pesquisadores citam o formato como uma possibilidade de narrativa imersiva<sup>54</sup>.

Quais os argumentos justificam a caracterização do *newsgame* como jornalismo imersivo? Ao observarmos o *newsgame The Uber Game*<sup>55</sup>, por exemplo, que foi publicado em 2017 pelo jornal estadunidense *Financial Times*, é possível fazer esta correlação. Na peça, o jogador é colocado no lugar de um motorista do aplicativo de transporte *Uber* e precisa tomar uma série de decisões ao longo de uma semana para conseguir alcançar o objetivo final que é ter um rendimento para manter a família e pagar a hipoteca da casa. Todas as situações as quais o jogador se depara ao longo da narrativa foram coletadas no processo de apuração do jornal com dezenas de condutores. As

---

<sup>54</sup> (BENÍTEZ DE GRACIA; HERRERA DAMAS, 2018a; BRAUTOVIĆ; JOHN; POTREBICA, 2017; COSTA, 2017; COSTA; BRASIL, 2017; DOMÍNGUEZ, 2017; LONGHI, 2018)

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://ig.ft.com/uber-game/>> Acesso em: 12.12.2018

escolhas vão desde situações que podem fazer o motorista infringir leis e, por outro lado, conquistar pontos de avaliação com os passageiros, até a manutenção do veículo e horários de descanso, que também terão impactos diretos no rendimento do dia. Com o formato, é possível compreender as queixas, dificuldades e dilemas desta categoria de modo interativo, em uma lógica de jogo e por meio de experiência em primeira pessoa, assim como prevê o conceito de jornalismo imersivo.

A forma como a academia lida com o conceito de jornalismo imersivo em suas pesquisas científicas é o tema dos próximos tópicos. Observaremos as abordagens, metodologias, teorias e resultados das pesquisas a fim de expor o itinerário da nossa investigação.

## **1.2 As pesquisas científicas sobre o jornalismo imersivo**

A busca por investigações que envolvam o conceito de jornalismo imersivo teve como marco temporal inicial o trabalho de De La Peña et al. (2010). Antes deste período, contudo, já havia algumas reflexões de pesquisadores que faziam referência à relação entre imersão e jornalismo, do ponto de vista da experiência do usuário, leitor ou espectador com as tecnologias digitais. Os destaques são as discussões de Pavlik (2001) sobre a mídia imersiva, com especial comentário aos vídeos 360°, que emergiram de modo mais amplo no final da primeira década do novo século e seriam capazes de oferecer novas formas de contextualização para o jornalismo; e de Pryor (2000), que trata das possibilidades de combinação da multimídia, ambientes tridimensionais, além de tecnologias que podem promover interações táteis e usar as bases de dados para personalização e experiências de simulação.

Domínguez (2013) também faz um levantamento de alguns projetos de pesquisa realizados em universidades estadunidenses, antes de 2010, que estavam dedicados a apresentar aplicações de tecnologias digitais no jornalismo tendo em vista a imersão, como no MIT (*News in the Future*), na *University of Columbia (Center for New Media)*, na *University of Minnesota (Institute for New Media Studies)* e na *USC (Integrated Media Systems Center e o Immersive Journalism da Annenberg School)*. Nesta última instituição, atuava a pesquisadora Nonny de La Peña quando, junto com sua equipe, propôs o conceito de jornalismo imersivo.

Após o início da segunda década do século XXI e toda a configuração social e tecnológica descrita anteriormente, vários trabalhos foram publicados e apresentados nas

principais revistas e eventos científicos no mundo. Na presente investigação, fizemos o levantamento de 79 artigos, comunicações, teses, dissertações e relatórios de institutos de pesquisa realizados entre 2010 e 2018, em língua portuguesa, inglesa e espanhola, destinados a discutir o jornalismo imersivo. Trabalhos que não tinham o conceito ou a relação do jornalismo e imersão como elemento central, além de relatórios que não promoviam reflexões sobre o tema não foram incluídos. O levantamento partiu do *Portal de Periódicos Capes*, além do *Google Scholar*, e se ramificou entre as referências utilizadas pelos autores em seus respectivos trabalhos.

Com apoio da ferramenta de gestão de pesquisa qualitativas e quantitativas *Atlas.ti*, fizemos uma leitura sistematizada destes documentos. Foram coletados os objetivos, abordagens teóricas, conceitos-chave, palavras-chave, metodologias e resultados ou conclusões. A partir deste levantamento, compilamos os dados em uma tabela (Apêndice – 1) seguindo critérios das técnicas qualitativas na investigação histórica indicadas por Arostegui (2001), classificando, criando conceituações e depurando o material. É preciso destacar que nem todos os trabalhos apresentaram de modo claro seus objetivos e metodologias, sendo necessário que interpretássemos a partir da própria leitura do texto acadêmico suas intenções. Além disso, foi preciso criar uma codificação para definir as metodologias empregadas, que também nem sempre eram identificadas.

A análise crítica dos documentos levantados consistiu na comparação de objetivos, metodologias, conceitos, teorias e resultados. Desta forma, foi possível mapear o estado da arte da pesquisa em jornalismo imersivo, compreender aspectos e abordagens mais recorrentes, além das lacunas no conjunto de investigações. Ao final deste percurso, definimos nosso itinerário de pesquisa a fim de trazer contribuições para o campo jornalístico.

### **1.2.1 A formulação do conceito e seus desdobramentos**

O artigo seminal que busca caracterizar o jornalismo imersivo foi publicado em 2010, na revista *MIT Press*, cujo tema era *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. Nonny de la Peña, uma das pesquisadoras mais reconhecidas internacionalmente quando se trata da produção de conteúdos imersivos, formulou o conceito junto com uma equipe multidisciplinar formada por seis investigadores da psicologia, neurociências, artes cinemáticas e ciências da computação. Segundo eles, o jornalismo imersivo refere-se “a produção de notícias na forma em que as pessoas possam

ter experiências em primeira pessoa de eventos ou situações descritas nas reportagens<sup>56</sup>” (DE LA PEÑA et al., 2010, p. 291).

Entre as vantagens listadas pelos investigadores da exploração da realidade virtual pelo jornalismo estariam a conexão entre a audiência e a história e uma crença na aproximação maior com a verdade por parte dos editores, justamente pela possibilidade do participante entrar na história. É preciso lembrar que no contexto de formulação do conceito por De la Peña et al. ainda não havia esta disseminação de *hardware* e *software* que facilitavam a produção e disseminação de conteúdos produzidos em vídeos 360° ou CGI. A referência destes pesquisadores estava mais próxima dos *newsgame* e das experiências do *Second Life* – plataforma que foi criada em 1999, lançada em 2003 e simula aspectos da vida em um ambiente virtual em 3D. Desta forma, a pesquisa e os produtos desenvolvidos eram experimentais.

O artigo faz um contraponto com o jornalismo interativo para mostrar suas diferenças com relação ao novo conceito que está em defesa. Para eles, o jornalismo interativo estaria ligado à entrada do usuário em um mundo representado digitalmente pela interface do computador, em que ele poderia escolher ações, investigar aspectos da história e navegar pela narrativa textual, imagética ou audiovisual. A distinção fundamental para o jornalismo imersivo estaria na permissão do participante de entrar em um “cenário virtualmente criado”, poder responder de maneira realística às situações virtuais e compreender melhor o conteúdo.

O conceito de presença é um dos atributos da experiência descrito pela proposta do jornalismo imersivo em De la Peña et al (2010). Em Slater (2009), uma das principais referências do texto, a realidade virtual imersiva funciona a partir da ilusão de lugar (*Place Illusion*), verossimilhança (*Plausability*) e propriedade do corpo virtual (*Virtual Body Ownership*). A ilusão de lugar significa a sensação de estar no espaço criado virtualmente, já a verossimilhança é a sensação de que o evento é real quando está sendo representado. Esta perspectiva é acolhida em De la Peña et al (2010), que defendem o jornalismo imersivo como um tipo de produto capaz de restituir o envolvimento emocional da audiência e oportunizar a experiência com os fatos de um modo mais profundo do que o jornalismo interativo.

O artigo é baseado em experimentos realizados durante a execução do projeto “*Virtual reality for attention-diversion for chronic pain*”, da TV3 Marató, um programa

---

<sup>56</sup> “(...) the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories” (PEÑA et al 2010, p.291)”



televisivo na região da Catalunha (Espanha) que arrecada fundos para pesquisa de doenças. As reflexões têm como protagonista a interferência da tecnologia de realidade virtual na experiência jornalística imersiva. Em outras palavras, a imersão só aconteceria por meio de ambientes construídos digitalmente. Os autores ou a própria Nonny De La Peña não se debruçaram a desdobrar o conceito de jornalismo imersivo elencando seus limites, caráter processual e até aprofundando questões ligadas ao próprio jornalismo em novos trabalhos científicos. A pesquisadora tem atuado com a criação de peças imersivas no projeto *Immersive Journalism*, com uma série de produtos em realidade virtual experimentais e em parceria com meios de referência como o jornal *The New York Times* e a rede de televisão *Al Jazeera*, que concorreram e ganharam premiações internacionais de cinema como o *Sundance*.

Um conjunto de autores se dedicou a ampliar o conceito de jornalismo imersivo (AITAMURTO, 2018; COSTA, 2017; DOMÍNGUEZ, 2017; KOOL, 2016; LONGHI; LENZI, 2017; SÁNCHEZ LAWS, 2017), porém, muitas outras pesquisas apenas replicaram-no em seus projetos sem apresentar uma visão crítica, nova abordagem ou limites daquela primeira proposta. Entre as consequências identificadas com as investigações que tomam como base o artigo seminal de De La Peña et al. para definir suas próprias diretrizes, sem propor atualizações, estão resultados pouco propositivos, análises baseadas em mapeamentos contemporâneos e descrições de produtos e seus conteúdos. Não estamos desvalorizando a importância destes trabalhos, no entanto, o levantamento do estado da arte sugere que já é possível ir além do diagnóstico. A proposta é utilizá-lo como um substrato para ampliar o debate desta relação entre jornalismo e imersão em vários âmbitos.

A espanhola Eva Domínguez, por exemplo, desde a sua investigação doutoral tem se dedicado a revelar particularidades e dinâmicas que compõem uma retórica da imersão. Em Domínguez (2013), ela constrói este argumento tendo como base de comparação a retórica do distanciamento que configura procedimentos e expectativas da atividade jornalística. Segundo a autora, as regras e estilo de escrita jornalísticos são realizados a partir de estratégias como uso da terceira pessoa e estilo indireto que remetem aos ideais de objetividade e imparcialidade. Entretanto, na imersão é preciso proximidade.

Outra contribuição da autora espanhola é a ressalva de que a relação entre jornalismo e imersão é anterior à disseminação contemporânea das tecnologias de realidade virtual, sobretudo após 2015. Domínguez (2013, 2017) lembra que a imersão pode ser discutida junto com o jornalismo tanto do ponto de vista da experiência imersiva

vivenciada pelo usuário a partir da interação com um produto que recria ambientes digitalmente, quanto como uma técnica jornalística. Neste último caso, trata-se de um procedimento essencial para a construção de uma boa reportagem. O repórter precisa de tempo para compreender e passar por determinadas situações para ser capaz de convencer os leitores. A autora faz referência à própria etnografia jornalística (CRAMER; MCDEVITT, 2004) e ao jornalismo literário e gonzo (LIMA, 1993; MARTINEZ, 2017; RITTER, 2015; THOMPSON, 2011), que serão discutidos no capítulo 3. Desta forma, ela sintetiza seu raciocínio ao afirmar que a imersão é uma condição fundamental para uma boa reportagem.

Outras contribuições de Domínguez estão ligadas a uma recuperação histórica da relação entre imersão e jornalismo. Desta forma, ela percebe, por exemplo, que mais do que tecnologias que permitem reconstruções hiper-realistas de ambientes e interações verossímeis, a imersão depende de mentes imaginativas que criam e fruam estes tipos de produtos. Além disso, ela destaca que antes da realidade virtual, houve outros esforços na tentativa de possibilitar experiências em formatos midiáticos mais amplificadas, como a fotografia esférica e panorâmica por exemplo.

Shin; Biocca (2017) explicam que a imersão é um conceito multifacetado, uma atividade processual e dependente do papel ativo do usuário. Segundo eles, o que a imersão significa e como é representada no contexto do usuário são questões nebulosas. “O significado de imersivo depende dos traços e contextos dos usuários; o funcionamento da imersão é fortemente dependente do sentido do usuário e da intenção<sup>57</sup>” (SHIN; BIOCCA, 2017, p. 3). Desta forma, os pesquisadores trazem uma perspectiva importante para se pensar o jornalismo imersivo, que é o fato de que apenas o uso deste formato não garante engajamento ou satisfação. Em outras palavras, a experiência imersiva não acontece se o usuário não estiver voluntariamente disponível física e mentalmente para aquela ação. Assim, a prática do jornalismo imersivo é mais complexa do que a descrição trazida em sua definição hegemônica.

Em Costa (2017), há uma preocupação em recuperar o conceito de imersão em diversas áreas para se chegar à proposta do jornalismo imersivo. Desta forma, o pesquisador propõe uma categorização dos tipos e graus de imersão para a produção jornalística em realidade virtual com respaldo técnico e teórico e apontando como resultados mudanças em gramáticas narrativas audiovisuais, por exemplo. Nesta mesma

---

<sup>57</sup> “The meaning of immersive depends on the users' traits and contexts; the function of immersion is strongly dependent upon user sense-making and intention”. (SHIN, BIOCCA, 2017, p.3)

linha de trabalho, Longhi e Lenzi (2018) discutem o caráter inovador da realidade virtual para o jornalismo, observando implicações aos métodos de produção e indicando a necessidade destes produtos imersivos não se afastarem das qualidades do próprio jornalismo.

Este aprofundamento do contraste entre as práticas descritas em produtos definidos como jornalismo imersivo e atributos da própria atividade podem ser observados nos trabalhos de Aitamurto (2018), Hardee (2016) e Paíno Ambrosio; Rodríguez-Fidalgo (2019a). Para Aitamurto (2018), narrativas jornalísticas em vídeos 360° apoiam o conteúdo emotivo e têm o potencial de mais informação, mas levantam uma série de questões sobre fronteiras do ponto de vista do código de ética. Segundo a autora, “(...) os desenvolvimentos tecnológicos em vídeo de 360° têm o potencial de dar origem a novas definições de precisão e objetividade no jornalismo visual, desafiando as normas jornalísticas<sup>58</sup>” (AITAMURTO, 2018, p. 2).

Ao entrevistar 26 jornalistas, Aitamurto (2018) pondera que a atividade estaria diante de dois paradoxos. O primeiro é que o vídeo 360° fortalece a precisão, ao permitir que o usuário escolha o seu enquadramento, mas a enfraquece ao oferecer tanta informação que ele pode perder aquilo que é mais importante. O segundo paradoxo é que ao buscar reportagens mais transparentes, o repórter se insere na história, mas, ao mesmo tempo, isto pode denotar uma não-objetividade. Em Hardee (2016), as conclusões são semelhantes, já que indicam que precisão, neutralidade, profundidade e transparência precisam ser redefinidos pelas aplicações de jornalismo imersivo. Já em Paíno Ambrosio; Rodríguez-Fidalgo (2019a), propõe-se os seguintes gêneros do jornalismo imersivo; informativo, testemunhal, informativo-testemunhal, descritivo, dramatizado e experimental

A ética é o elemento central de preocupação nos trabalhos de Kool (2016), Mabrook; Singer (2019), Pérez-Seijo; López-García (2019a, 2019b) e Sánchez Laws; Utne (2019). Para Kool (2016), a tecnologia imersiva tem os mesmos obstáculos que outras mídias, no que diz respeito à natureza invasiva da câmera e da reconstrução da realidade pelo jornalista. Desta forma, o autor desmonta argumentos como o de que o jornalismo imersivo seria mais “real” ou mais “próximo do real” ao apontar que, em seu núcleo, a realidade virtual tem problemas de autenticidade, uma vez que as histórias

---

<sup>58</sup> (...) technological developments in 360° video have the potential to give rise to new definitions of accuracy and objectivity in visual journalism, thereby challenging journalistic norms. (AITAMURTO, 2018, p.2)

continuam sendo apenas representações. Sánchez Laws (2017), a partir dos resultados da sua pesquisa, também ressalta a questão da ética e transparência na prática do jornalismo imersivo, ao sugerir que os jornalistas devem se lembrar que os espectadores esperam uma experiência factual e não dramática ou traumática com narrativas jornalísticas imersivas. O autor, que se preocupa em deslocar o jornalismo imersivo de uma “retórica vazia” para algo mais refinado, busca no conceito de empatia – esta conexão com emoções passadas por outras pessoas – a saída para esta prática emergente. Contudo, ele conclui que é preciso que o jornalismo vá além da empatia e adote um papel mais convincente na modelagem do futuro da realidade virtual.

Em Sánchez Laws; Utne (2019), o debate avança para a proposição de diretrizes que ajudem o campo a enfrentar novos desafios éticos trazidos pelo jornalismo imersivo. Entre as dimensões apontadas estão a necessidade de se estabelecer métodos para a avaliação destas tecnologias, a conscientização de jornalistas e órgãos de imprensa e o estabelecimento de caminhos para incluir novos públicos na construção destas diretrizes. Pérez-Seijo; López-García (2019a, 2019b) também refletem sobre os desafios e apontam como recomendações aos profissionais critérios sobre o uso de menores como fontes, sobre a transparência, o marketing, além da relação entre mídia e a realidade virtual.

O conceito de jornalismo imersivo (DE LA PEÑA et al., 2010) guia uma série de investigações em diversos âmbitos. Conteúdos, experiência do usuário e a própria tecnologia são apenas algumas das variações encontradas. Em outros trabalhos, há uma tentativa de alargar ou cobrir lacunas que o conceito não é capaz de lidar. Ao realizar a leitura sistemática de pesquisas envolvendo o jornalismo imersivo, levantamos as abordagens e objetivos dos autores para compreender para onde apontam as investigações, suas fragilidades que emergem quando observadas em conjunto, e o que pode ser explorado.

### **1.2.2 Quais as propostas de abordagem mais comuns nas investigações?**

A catalogação das abordagens mais comuns nas investigações que envolvem o jornalismo imersivo pode ser delimitada em quatro tipos. Um primeiro conjunto de trabalhos se dedica a realizar descrições e caracterizações do conceito, dos processos de produção, dos produtos, da forma narrativa, do modo como os meios têm explorado esta tecnologia e dos temas dos conteúdos imersivos dos produtos. O segundo tipo de investigação tem como foco a busca por potencialidades, novidades e processos de

inovação possibilitados pelos formatos imersivos. O terceiro grupo de pesquisas se voltou a analisar como se dá a percepção, experiências e interação dos usuários com conteúdo em realidade virtual. O quarto e último conjunto de investigações, o menor entre todos, tenta apresentar métodos ou quadros teóricos para análise do jornalismo imersivo.

Abordagem com maior frequência entre os trabalhos analisados, as descrições, caracterizações e mapeamentos são importantes para mostrar o estado da arte de uma área de investigação<sup>59</sup>. Em Pérez Seijo (2016), é feita uma cronologia do jornalismo imersivo entre 2014 e 2016. A listagem de como a radiodifusão pública e televisão europeia implementa e organiza seus vídeos 360° são propostas realizadas em Pérez Seijo (2018), Pérez Seijo; Freire (2017) e Pérez Seijo; Goyanes; Rojano (2018). Além disso, ainda há um estudo de caso realizado sobre o uso do vídeo 360° no jornal *El País* em Pérez Seijo; López-García; Campos-Freire (2018). Outros mapeamentos realizados por autores partiam de interesses de pesquisa como o uso de vídeos 360° pelos meios latino-americanos (CANTERO DE JULIÁN; SIDORENKO BAUTISTA; HERRANZ DE LA CASA, 2018) e da Região Nordeste brasileira (MENEZES; MELO, 2019) e os temas mais explorados pela seção *The Daily*, do *The New York Times*, que publica vídeos 360° diariamente (LIMA, 2018).

A caracterização da reportagem imersiva é a proposta de trabalho das pesquisadoras espanholas Maria José Benítez García e Susana Herrera Damas (BENÍTEZ DE GRACIA; HERRERA DAMAS, 2017a, 2017b, 2018a, 2018b). Para as autoras, a reportagem imersiva faz parte do jornalismo imersivo e é um novo modo de construir histórias, que ainda precisa encontrar sua própria linguagem. Segundo elas, a reportagem imersiva seria uma nova forma de representar a realidade e apresentá-la a “audiência” porque coloca o espectador no centro do lugar do acontecimento. Entre as limitações, as investigadoras listam a própria tecnologia e recursos narrativos e estilísticos para o relato jornalístico. Para elas, a reportagem imersiva é:

Modelo de representação da realidade que narra e descreve fatos e ações de interesse humano a partir de imagens reais gravadas em vídeo 360° e que se

---

<sup>59</sup> Benítez De Gracia; Herrera Damas, (2017a; 2017b; 2018a; 2018b); Cantero De Julián; Sidorenko Bautista; Herranz De La Casa (2018); Costa; Brasil (2017); De La Peña Et Al., (2010); Domínguez, (2015; 2017; 2010; 2013); Gómez García; San Deogracias (2016); Hardee (2016); Hardee; Herranz De La Casa; Caerols Mateo; Sidorenko Bautista (2019); McMahan (2017); Jones (2017); Kool (2016); Kukkakorpi (2018); Lima (2018); Longhi; Pereira (2016); Longhi (2018); López Hidalgo; Fernández Barrero (2016); Mañas-Viniegra (2018); Menezes; Melo (2019); Owen Et Al. (2015); Paño Ambrosio; Jiménez Iglesias; Rodríguez Fidalgo (2016); Parra Valcarce; Edo Bolós; Marcos Recio (2017); Pedrini Jr (2014); Pérez Seijo (2016; 2017; 2018); Pérez Seijo; Freire (2017); Pérez Seijo; Goyanes; Rojano, (2018); Pérez Seijo; López-García; Campos-Freire (2018); Sangra (2019); Vaz; Tejedor (2019).

serve de tecnologias de imersão para gerar no espectador a ilusão de estar presente no acontecimento com uma perspectiva em primeira pessoa, que possa entender melhor as circunstâncias, se identificar com os protagonistas e, incluso, experimentar as emoções que acompanham a realidade que está sendo representada<sup>60</sup>. (BENÍTEZ DE GRACIA; HERRERA DAMAS, 2017a, p. 204).

A definição operacional tem como força a caracterização do ponto de vista daquilo que está previsto no conceito de jornalismo imersivo. Ilusão de presença, perspectiva em primeira pessoa e identificação com os protagonistas são aspectos que estão inscritos de modo direto ou indireto na proposta de De La Peña et al (2010). Por outro lado, os atributos da reportagem aparecem na definição das autoras de modo mais tímido, apenas em trechos como “modelo de representação da realidade” e “fatos e ações de interesse humano”.

A busca por classificar, categorizar e incluir novos aspectos ao jornalismo imersivo também foram propostas verificadas. Em Costa; Brasil (2017), a imersão no jornalismo é do tipo sensorial e espacial. No primeiro tipo, há os graus presença, simulação e razoabilidade; no segundo, engajamento, adaptação e absorção. Em Hardee; McMahan (2017), a proposta visa identificar os tipos de jornalismo imersivo; são eles, vídeos 360° com últimas notícias, serviço público imersivo para plataforma móvel, investigações em CGI e reportagens interpretativas imersivas. Já Parra Valcarce; Edo Bolós; Marcos Recio (2017) buscam analisar os usos que os meios de comunicação espanhóis estão fazendo da realidade aumentada e concluem que as experiências são bastante restritas.

Ao apontar como o jornalismo pode apresentar potencialidades ou promover inovações no jornalismo, outro conjunto de trabalhos avança nas contribuições sobre o próprio jornalismo<sup>61</sup>. Os resultados destas investigações indicam que há transformações na linguagem e narrativa audiovisual a partir da mudança tecnológica (MARFIL-CARMONA, 2017); há novas formas de narrar fatos e com novas perspectivas (LÓPEZ HIDALGO; FERNÁNDEZ BARRERO, 2016a) e novas possibilidades para a inovação no jornal (LONGHI; LENZI, 2017).

---

<sup>60</sup> Modelo de representación de la realidad que narra y describe hechos y acciones de interés humano a partir de imágenes reales grabadas en vídeo en 360° y que se sirve de tecnologías de inmersión para generar en el espectador la ilusión de estar presente en el acontecimiento con una perspectiva en primera persona desde la que puede entender mejor las circunstancias, identificarse con los protagonistas e, incluso, experimentar las emociones que acompañan la realidad que está siendo representada. (BENÍTEZ DE GRACIA; HERRERA DAMAS, 2017a, p. 204)

<sup>61</sup> Entre eles estão Acosta (2016); Alzamora; Tárcea (2012); Cordeiro; Costa (2016); Costa (2017); Longhi; Lenzi (2017); López Hidalgo; Fernández Barrero (2016a); Marfil-Carmona (2017); Moreira (2017); Oliveira; Paíno Ambrosio; Rodríguez Fidalgo; Jiménez Iglesias (2016)

Em Acosta (2016), o objetivo era identificar as potencialidades dos *newsgame* no ecossistema do jornalismo online a partir das suas vantagens competitivas e exploratórias. Para a pesquisadora, o formato que une entretenimento e jornalismo, além de informar e estimular a criatividade de quem produz e de quem joga, fideliza, gera engajamento e é um ativo social que pode mudar o mundo. Na lista de vantagens do *newsgame* elaborada pela autora, ainda estão as experiências imersivas profundas, o estímulo à corporeidade, o desenvolvimento cognitivo e a possibilidade de uso como métricas. Para Alzamora; Tárzia (2012), o *newsgame* também é um novo lugar de informação jornalística.

Uma parte importante do processo de imersão diz respeito à interação e à percepção dos usuários. Para Archer; Dan; Finger (2018), que se propõem a medir a efetividade dos vídeos 360° na criação do senso de presença ou conexão emocional com um produto, a realidade virtual realmente tem vantagem com relação aos formatos estáticos como fotografia e texto. Além disso, usuários que se envolveram mais com as histórias e manifestaram empatia lembraram melhor das reportagens as quais foram expostos depois de um tempo entre duas e cinco semanas, segundo pesquisa realizada com 180 participantes estadunidenses. A empatia, o engajamento e a maior concentração por parte dos usuários também foram resultados da pesquisa de Brautović; John; Potrebica (2017), realizada com 40 estudantes croatas da graduação.

Em Maslova (2018), os testes de recepção revelaram que a maioria dos usuários ficou encantada com a tecnologia de realidade virtual – a maior parte da amostra de 30 participantes era formada por russos. Outro resultado da investigação indica que o formato tem potencial para transmitir histórias com diferentes propósitos de entretenimento. Em Van Damme et al. (2019), a pesquisa buscou investigar se as notícias sobre desastres internacionais narradas em vídeos 360° levavam a sensações intensas de presença, satisfação, envolvimento subjetivo e engajamento. Os resultados indicam alto senso de presença e aumento do nível de satisfação do usuário.

Do ponto de vista teórico-conceitual e metodológico, identificamos alguns trabalhos que tentam apontar caminhos para a pesquisa em jornalismo imersivo de modo mais sistemático. Niblock (2015) apresenta um método para pesquisa em jornalismo imersivo baseado na fenomenologia. Segundo o autor, a abordagem reflexiva por parte do pesquisador e do acadêmico permite que ambos dialoguem e troque expectativas, valores e preconceitos para identificar e analisar previamente detalhes desconhecidos sobre o processo de produção de notícias. Reis (2016) e Soler-Adillon; Sora (2018) indicam a necessidade de estabelecimento de um constructo teórico-conceitual e um

quadro teórico para análise do jornalismo imersivo, baseados nos conceitos de presença, empatia e imersão. Paíno Ambrósio; Rodriguez-Fidalgo (2019b) propõem um modelo de “comunicação imersiva” e o modelo de “estrutura do jornalismo imersivo”, caracterizados pelo abandono do aqui e agora pelo usuário no momento da interação em realidade virtual.

Com objetivos semelhantes, muitas vezes voltados para estudos de caso específicos e resultados descritivos, as discussões sobre o jornalismo imersivo têm apontado para conclusões pouco propositivas. O impacto de abordagens exploratórias que ainda tentam reconhecer o objeto de pesquisa tem consequências tanto na academia quanto no mundo do trabalho. De um lado, as propostas, de modo geral, não investem na realização de pesquisas experimentais e aplicadas como no período anterior a 2010, que poderiam trazer inspirações para os meios, como veremos no tópico seguinte<sup>62</sup>. Esta é uma observação que segue uma tendência identificada por Machado (2010b) sobre a pesquisa em jornalismo no Brasil e que foi verificada na presente investigação também nos trabalhos sobre jornalismo imersivo. De outro lado, emerge uma impressão de que há pouca evolução e inovação nos produtos jornalísticos oferecidos em realidade virtual e aumentada, seja pela falta de recursos financeiros para projetos que ainda são dispendiosos ou pela falta de equipe especializada (OWEN et al., 2015; PARRA VALCARCE; EDO BOLÓS; MARCOS RECIO, 2017). A solução está no esforço para configurações de pesquisas que vão além da observação do objeto e partam para desenvolvimentos teórico-conceituais e metodológicos diferentes daqueles que já foram feitos e, na medida do possível, que se invistam em aplicações.

### **1.2.3 Marcadores teóricos e metodologias**

As discussões sobre jornalismo imersivo, apesar de recentes, resgatam uma série de conceitos e possibilidades teóricas com larga tradição teórica e em diversos campos de pesquisa. Contudo, nem todos os trabalhos pesquisados recuperaram este histórico ou,

---

<sup>62</sup> A exceção está em Delmazo (2019), que fez um protótipo em vídeos 360° sobre esportes paraolímpicos, e em dois projetos liderados por investigadores brasileiros que têm como parte do percurso metodológico a pesquisa aplicada. Coordenado por Fernando Firmino (UFPB), o projeto “Narrativas inovadoras em vídeos 360 graus no Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual-Aumentada-Mista”, iniciado em 2017, explora conceitos de Inovação no Jornalismo, Jornalismo Móvel e Jornalismo Imersivo para trabalhar com a produção jornalística através de câmeras 360°. Já o projeto “Narrativas Imersivas no ciberjornalismo: estudo e aplicabilidade” (2016-2020), é coordenado pela pesquisadora Raquel Ritter Longhi (UFSC) e tem como objetivo a produção de narrativas jornalísticas imersivas junto a alunos da graduação de Jornalismo da instituição e em parceria com outros cursos.



ao menos fizeram referência ao passado. Um exemplo disso está no fato de que poucas pesquisas trouxeram em suas propostas e análises reflexões que partam de questões que são fundamentais para a construção do campo jornalístico como seus valores e aspectos relacionados à própria produção<sup>63</sup>.

Por outro lado, é amplo o número de pesquisas que faz referências aos conceitos de presença, empatia e ao trio convergência-transmídia-multimídia. Nos dois primeiros casos, a referência do campo teórico vem da psicologia. Mas, são poucos os casos de trabalhos que se dedicam a encontrar maneiras de mensurar e testar a sensação de presença e a empatia junto aos usuários, ou seja, no lugar onde estas emoções acontecem. Em Brautović; John; Potrebica (2017), questionários são aplicados e a conclusão de que conteúdos jornalísticos imersivos geram empatia é obtida a partir das respostas dos participantes. De La Peña (2010) com seus testes experimentais; Jones (2017) com grupos focais; Maslova (2018), Oliveira Moreira (2017), Soler-Adillon; Sora (2018) e Van Damme et al. (2019) com questionários; e Meneses Fernández; Martín Gutiérrez (2016) com testes de usabilidade trouxeram o debate sobre a presença para o centro das suas decisões metodológicas e resultados.

Do ponto de vista das qualidades da plataforma digital, as discussões sobre convergência, com referência recorrente a Jenkins (2009) predomina nos trabalhos. Este levantamento a partir do cenário de convergência, das experiências transmídia e do jornalismo multimídia são importantes para recuperar o histórico das dinâmicas das plataformas digitais que explicam de que forma chegamos ao momento contemporâneo. Pérez Seijo (2018) explica que o jornalismo imersivo é uma vertente do jornalismo multimídia, enquanto Alzamorra e Tarcia (2012) e Mañas-Viniegra (2018) atribuem aos *newsgame* e infográficos, possibilidades transmídia.

Ao propor uma reflexão sobre as potencialidades imersivas nas narrativas audiovisuais, Costa (2017) indica que formatos como webdocumentários, infografias interativas, grande reportagem multimídia e *newsgame* são alguns tipos de experimentações narrativas na plataforma digital que exploraram aspectos ligados à imersão. O *newsgame* como objeto de pesquisa sobre o jornalismo imersivo também aparece nos trabalhos de Acosta (2016), Gómez García; San Deogracias (2016) e Mañas-Viniegra (2018).

---

<sup>63</sup> Entre as pesquisas estudadas que realizaram este tipo de reflexão estão: Aitamurto (2018); Brasil; Frazão (2013); Costa (2016) Domínguez (2013); Hardee (2016); Pérez Seijo (2018); Temer; Santos (2016).

A imersão, aspectos da Teoria Narrativa e da narrativa jornalística também foram citados em alguns trabalhos, como forma de promover uma reflexão mais consistente do jornalismo imersivo. Em Domínguez (2013, 2017), a retórica imersiva está fundamentada em características da imersão listadas na Teoria dos Mundos Narrativos (GERRIG, 1993) e na proposta de análise narrativa de Genette (1995). Em Shin; Biocca (2017), o exame da imersão segue na direção da análise da experiência do usuário e, neste sentido, precisa ser observada individualmente, a partir de contextos e desejos específicos. Já em Marfil-Carmona (2017), a narrativa audiovisual é o lastro teórico referenciado para se observar transformações na linguagem com as tecnologias 3D e 360°.

O jornalismo literário e o jornalismo de imersão foram explorados pelos trabalhos como pontos de referência para a discussão contemporânea do jornalismo feito a partir da realidade virtual e dos *newsgame*. Para Jones (2017), as histórias filmadas em vídeo 360° têm relações análogas ao novo jornalismo estadunidense dos anos 1960, quando o jornalista se envolve na história, narra em primeira pessoa e tem um estilo mais intenso<sup>64</sup>. Desta forma, ela identificou que a narrativa imersiva pode ser a) social 360°, quando o usuário apenas vê uma história em ação; b) conduzida pelo repórter e; c) conduzida por um personagem. Em Domínguez (2013), a correspondência entre as estratégias de imersão no jornalismo literário e na retórica imersiva digital é mais direta. “A construção cena por cena, registro do diálogo, o uso do ponto de vista dos personagens e o retrato detalhado dos personagens, situações e ambientes são recursos imersivos literários<sup>65</sup>” (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 284)

Brasil; Frazão (2013) deslocam o conceito de jornalismo imersivo para tratar da exploração de tecnologias como as mídias sociais e os drones na cobertura de manifestações populares por mídias tradicionais e a que eles denominam como alternativas, a exemplo da *Mídia Ninja*. Segundo eles, novas possibilidades e dilemas éticos como o ocultamento da identificação das empresas tradicionais para resguardar a integridade de repórteres e fazê-los imergir nos protestos e a não identificação do meio pelas pessoas que são entrevistadas precisa ser debatido.

Durante a leitura sistemática das pesquisas, categorizamos também as metodologias exploradas. A pesquisa bibliográfica caracterizou artigos que seguiam um

---

<sup>64</sup> Ampliaremos as discussões sobre o jornalismo literário e o novo jornalismo no capítulo 3

<sup>65</sup> La construcción escena por escena, el registro del diálogo, el uso del punto de vista de los personajes y el retrato detallado de personajes, situaciones y ambientes son recursos inmersivos literarios. (DOMÍNGUEZ, 2013, p.284)

caminho de discussão mais teórico e ensaísta, ou seja, sem um *corpus* empírico de investigação. Em Sánchez Laws (2017), o conceito de empatia é discutido em suas dimensões histórica e teórica para ser confrontado com o jornalismo imersivo. Desta forma, o autor conclui que apenas mimetizar um cenário em narrativas imersivas não garante uma melhoria da empatia. Já aspectos como expressão facial e factualidade teriam efeitos positivos. Para Niblock (2015) e Reis (2016), com abordagens voltadas para oferta de métodos de pesquisa e caminho teórico, além de Vicente (2017), a pesquisa bibliográfica também foi a única metodologia utilizada.

A observação de produtos – que inclui análises a partir de ferramentas, mapeamentos, pesquisas exploratórias e casos ilustrativos, isto é, a descrição de peças imersivas – foi identificada com grande frequência e em combinação com outros métodos. Toursel; Philippe (2019) e Sangra (2019) observam como jornalistas usam a realidade virtual, através da análise de produtos, e consideram que há uma reconfiguração nos efeitos de mediação. Benítez Gracia; Damas (2017b, 2018a), ao investigarem os vídeos 360°, percebem que a reportagem imersiva contextualiza melhor o acontecimento, coloca o espectador no centro da cena, estabelece empatia, gera emoções e captura atenção se algumas práticas forem adotadas. Entre as “boas práticas” listadas pelas autoras estão tratar a câmera como uma pessoa, usar elementos que guiem a atenção do “receptor”, empregar elementos que reforcem a sensação do usuário de interagir no relato e usar recursos que gerem emoções. Contudo, estas recomendações não foram elencadas a partir de testes junto aos usuários ou foram colocadas à prova posteriormente. Conclusões semelhantes foram feitas em Sirkkunen et al. (2016) - também através da análise de produtos.

As estratégias de engajamento exploradas pelo aplicativo de realidade virtual do jornal *The New York Times* foram levantadas a partir da análise de produtos. Kukkakorpi (2018) limitou suas observações às reportagens de conflito e percebeu que há diferentes formas de inserir o receptor na cena. Em alguns casos, ele está no centro da narrativa espacial e em outros está estabelecendo uma conexão com outras pessoas no ambiente. Em Lima (2018), o jornal estadunidense também foi objeto de estudo, mais especificamente a seção *The Daily*. A pesquisadora identificou um padrão nos vídeos 360°: sintéticos, curiosos, duração curta e com ligação com o entretenimento.

Na linha de análise do conteúdo, Gómez García; San Deogracias (2016) investigam o caso Bárcenas – um escândalo de corrupção na Espanha em 2013 que teve o tesoureiro do Partido Popular (PP) Luis Bárcenas como principal acusado. A partir de

pesquisa exploratória e análise de conteúdo, as autoras concluem que os *newsgame* sobre o caso promoveram distorções no discurso informativo. Outros trabalhos que também exploram o método são Paíno Ambrosio; Rodriguez Fidalgo; Jiménez Iglesias (2016) e Paíno Ambrosio; Jiménez Iglesias; Rodriguez Fidalgo (2016), que concluem que não há padrões no jornalismo imersivo e que o momento é de mudanças e reinvenções; Pérez Seijo (2018), que analisa as estratégias do *Lab RTVE* com vídeos 360°; e Pérez Seijo; Lopez-Garcia; Campos-Freire (2018), que fazem um estudo de caso do *El País*.

Pesquisas junto aos usuários são mais raras entre os trabalhos dedicados a investigar o jornalismo imersivo. Questionários, testes de usabilidade, entrevistas e grupos focais foram os métodos utilizados pelos autores. Hodgson (2017) realizou três grupos focais para analisar a relação entre jornalismo e a realidade virtual. Uma das conclusões do autor indica que o formato tem o potencial de atrair o público jovem, porém, nem todo tipo de história pode ser narrada por meio da realidade virtual. Jones (2017), que também usou o método, descobriu que não há uma preferência por uma forma narrativa específica; algumas pessoas revelaram que não prestaram atenção no repórter, outros relataram desconforto com a “invasão no espaço pessoal” por conta de personagens muito próximos, outros sentiram medo de perder algo diante de tantas opções.

Em Maslova (2018), os testes com usuários e as entrevistas resultaram em achados como o fato de que não houve distrações na interação com a tecnologia de realidade virtual e de que os participantes relembram dos fatos apresentados de modo inovador – este resultado converge com as descobertas de Archer; Dan; Finger (2018). Em Hendriks Vettehen et al. (2019), os efeitos das notícias em vídeos 360° em termos da sensação de presença, credibilidade, reconhecimento e compreensão tiveram uma avaliação que não apresentou efeito negativo no reconhecimento e entendimento dos usuários e percebeu-se o potencial de engajamento. Em De La Peña et al. (2010), três entrevistas foram realizadas com participantes que experimentaram uma narrativa em realidade virtual. Entre os comentários que os autores destacaram estão a resposta realística por conta da sensação de presença e verossimilhança e a influência do corpo virtual nas respostas.

Abordagens, metodologias e referências teórico-conceituais semelhantes indicam que os achados dos pesquisadores também sejam próximos. Faremos esta verificação no tópico seguinte. Em nossa análise dos trabalhos acadêmicos, que não tinha como objetivo aferir a qualidade das investigações, percebemos que, em alguns casos, caminhos metodológicos não estão em consonância com objetivos e questões propostas. Um exemplo está em analisar repercussões supostamente causadas pela imersão, como

engajamento e empatia, através da observação de produtos e não de testes com usuários. Outra questão são as menções a termos complexos e algumas vezes incompatíveis com as dinâmicas e características descritas pelos autores do jornalismo imersivo. Termos como engajamento, verossimilhança, empatia e presença estão carregados de sentido e demandam uma reflexão mais consistente, assim como audiência, receptores e realidade não descrevem possibilidades deste contexto.

#### **1.2.4 Reflexões sobre os principais resultados**

No conjunto de resultados oferecidos pelas investigações analisadas, a ausência de sugestões para práticas do jornalismo imersivo, baseadas em pesquisa aplicada, já era prevista. Alguns autores até pontuam bons exemplos de peças ou particularidades importantes que devem ser exploradas, mas com base em testes de usuário e análise de produtos. É possível observar que as conclusões dos trabalhos giram em torno de questões pontuais e específicas; muitas previsões, promessas e potencialidades dos formatos imersivos; descrições de produtos e incrementos teórico-conceituais.

Em Benítez de Gracia; Herrera Damas (2017b), o retrato da produção espanhola de vídeos 360° é analisado e observa-se um pequeno incremento das publicações. Pérez-Seijo; López-García; Campos; Freire (2018) fazem um percurso semelhante ao empreender um estudo de caso do *El País* e perceberem que o periódico não tem um estilo de produção definido. Os formatos imersivos explorados pelos setores de radiodifusão na Espanha e na Europa também foram pesquisados e as conclusões indicam que a) as narrativas tendem a evoluir; b) os vídeos 360° são mais utilizados porque são mais democráticos na criação e consumo e c) o *Youtube* e os sites são plataformas usadas para difundir vídeos imersivos (PÉREZ SEIJO, 2018; PÉREZ SEIJO; FREIRE, 2017; PÉREZ SEIJO; GOYANES; ROJANO, 2018). Já o estudo sobre o uso da realidade aumentada por meios espanhóis aponta que eles estão dando os primeiros passos e que a crise econômica no país europeu foi um impeditivo para evolução deste mercado (PARRA VALCARCE; EDO BOLÓS; MARCOS RECIO, 2017)

Estudos de caso do *The New York Times*, com a seção *The Daily* e o aplicativo *NYT VR*, foram realizados por Kukkakorpi (2018) e Lima (2018). As pesquisas apontaram estratégias narrativas com “receptor” no centro e que há uma identidade padrão nos vídeos no que diz respeito à duração e temática ligada ao entretenimento. Em Vieira; Chaves; Silva (2018), a partir da análise da rede de televisão *CNN* e do portal *GI*,

percebeu-se um grande potencial do formato de realidade virtual para o jornalismo e um atraso no caso brasileiro.

O otimismo nas conclusões que apontam os formatos imersivos como potencialidades e promessas para o futuro também foram observadas. Para Acosta (2016), os *newsgame*, além de inovadores, podem “mudar o mundo”, enquanto Alzamora; Tarcia (2012), defendem que o formato está em processo de construção para ser um novo lugar de informação jornalística. Em Hodgson (2017), a realidade virtual é apontada como uma estratégia para atrair o público jovem, resultado semelhante ao de Meneses Fernández; Martín Gutiérrez (2016), que tinham como foco a exploração da realidade aumentada pelos jornais impressos; de Mañas-Viniegra (2018) que investigou os *newsgame*; e de Hendriks Vettehen et al (2019), com os vídeos 360°. Para Temer; Santos (2016), a reportagem 360°, assim como a TV fez com os analfabetos, leva informação para quem não tem hábito de buscar informações. O formato, portanto, “seduz pela participação da mesma forma como a televisão seduziu pelas imagens” (TEMER; SANTOS, 2016, p. 9).

A realidade virtual é prenunciada como possibilidade de inovação para os jornais (LONGHI; LENZI, 2017), como potencial de contar histórias (MASLOVA, 2018; PEDRINI JR, 2014; PÉREZ SEIJO; FREIRE, 2017), como aposta para o futuro do jornalismo no cenário de convergência e cultura participativa (OLIVEIRA; MOREIRA, 2017) e como desencadeadora da Revolução Pós-Digital ou Meta-digital (REIS, 2016). Descrições crítico-analíticas estão em Hodgson (2017), que pondera que nem toda história pode ser contada em realidade virtual; e em Kool (2016), que alerta para a necessidade de ser crítico e cético sobre esta nova tecnologia, uma vez que ela também sofre com problemas de autenticidade, e que a realidade virtual continua sendo apenas uma representação. A ponderação do autor é importante, já que a visão otimista da tecnologia junto com a retórica do marketing em torno destes formatos pelo mundo do trabalho são absorvidas em muitas pesquisas. Entre os exemplos estão a crença de que a grande força do formato imersivo é a transparência do conteúdo (SIDORENKO BAUTISTA; CANTERO DE JULIÁN; HERRANZ DE LA CASA, 2017), ou de que haverá melhor compreensão da história e liberdade de interação (SIRKKUNEN et al., 2016a).

São bem amplas as conclusões de ordem teórico-conceitual, que vão da ampliação de traços definidores do jornalismo imersivo até a inserção de conceitos importantes para este tipo de produto. Os paradoxos normativos a partir dos formatos imersivos defendidos por Aitamurto (2018) – relacionados à objetividade e precisão – e Hardee (2016) trazem

discussões da ordem dos valores jornalísticos. Costa (2017) e Costa; Brasil (2017) oferecem categorias de análise para o estudo da inovação no jornalismo, enquanto Longhi; Pereira (2016) percebem nos discursos e estratégias de produção de narrativas imersivas uma lógica que tem por trás um trabalho em torno da transparência e opacidade do meio.

A trajetória de trabalhos da pesquisadora Eva Domínguez também traz algumas reflexões destacáveis para a configuração do que ela denomina de retórica imersiva. Com qualidade estética e reforço com a ideia de transparência, quer-se incrementar o realismo e esconder rastros de mediação. (DOMÍNGUEZ, 2010, 2013). Entre os recursos visuais e interativos que fomentam a imersão, segundo a autora, estão a continuidade no movimento, som ambiental, sistemas de interação direta com o que se vê, simulações de ações e possibilidades de personificação (DOMÍNGUEZ, 2015).

Em Owen et al. (2015), a conclusão sobre os esforços de produção de jornalismo em realidade virtual indica que será preciso fundir processos editoriais e de produção de peças para evolução de ferramentas e dos próprios profissionais. Para Watson (2017), há uma diferenciação entre a forma como as organizações jornalísticas visualizam as mídias imersivas a partir da sua dimensão. Segundo ele, meios de grande porte apostam na realidade virtual, e fazem um movimento contrário ao que aconteceu com a web, mesmo sem ter garantias sobre o futuro;’ enquanto marcas menores precisam pensar mais sobre este tipo de investimento e realizam parcerias para projetos especiais.

Este levantamento de pesquisas que tem o conceito de jornalismo imersivo como questão central apontou recorrências e contribuições teórico-conceituais, bem como listou os mapeamentos do mundo do trabalho realizados pelos investigadores. Todos estes referenciais são de grande importância para a discussão da relação entre formatos imersivos e o jornalismo. Contudo, observados em conjunto, os trabalhos fazem emergir uma necessidade de diversificação das formas de abordagem, metodologias e convocações teóricas a fim de apontar novos caminhos de reflexão para o jornalismo e para a comunicação. Elencaremos algumas das questões que visualizamos como formas de colaborarmos neste debate.

### **1.3 Itinerários a explorar**

O usuário veste os óculos de realidade virtual, vivencia uma história em um ambiente virtual imersivo, pode se movimentar ao redor, sentir empatia e interagir a partir

de determinadas ações. As descrições sobre o jornalismo imersivo quase sempre passam por estas questões, porém, as referências aos assuntos que são constituidores do próprio campo jornalístico, como valores e a dimensão epistemológica, passam longe destas discussões. Existe uma trajetória de construção da atividade ao longo do século XX que não está incorporada no centro do debate do jornalismo imersivo, embora algumas observações feitas sobre a natureza ligada ao entretenimento deste tipo de peça, por exemplo, demandem este tipo de aporte teórico. Respostas sobre decisões narrativas para formatos imersivos também encontram correspondências e rastros no passado, como no jornalismo literário, por exemplo.

A recuperação do conceito de imersão em várias tradições de pesquisa é um caminho importante para compreender suas dinâmicas e formas por meio das quais o jornalismo pode ser repensado. Como uma atividade destinada a deslocar no espaço e no tempo fatos e sujeitos através de uma narrativa, o jornalismo, de modo geral, tem atributos que foram intensificados ou complexificados com as tecnologias imersivas e passaram a ser observados de modo mais frequente. Estamos nos referindo à empatia e profundidade, por exemplo, que já eram intenções de repórteres de meios impressos, mídias radiofônica ou televisiva.

Outro ponto de trabalho é compreender como os agentes produtivos entendem a imersão no jornalismo. Embora existam trabalhos que abordaram jornalistas por meio de entrevistas semiestruturadas, o foco delas estava na discussão do jornalismo imersivo e não da imersão como algo mais amplo e que envolva produção e interação do usuário com o conteúdo independente de um formato. Este tipo de inquérito ajuda, inclusive, a interpretar decisões editoriais em torno do próprio jornalismo imersivo.

O que está por trás de todos estes itinerários é um caminho de reflexão sobre a relação entre imersão e jornalismo que ultrapasse às dimensões tecnológicas que permeiam todo o debate. O conceito aparece em grande parte dos trabalhos tendo como base teórico-metodológica as transformações mais aparentes permitidas pelas plataformas digitais. Contudo, existe uma dimensão mais interna à profissão e aos seus produtos que devem ser incluídas em nossa análise. Isto não significa negar a relação entre tecnologia e jornalismo, que está inscrita historicamente na trajetória deste campo, mas ir além dos traços mais notórios e buscar transformações em questões estruturantes.

As consequências de um caminho de investigação que se propõe a percorrer este roteiro é culminar em discussões ligadas à inovação no jornalismo. A questão da inovação até é citada como potencialidade ou característica dos produtos. Entretanto, esta



abordagem não é explorada de modo central nos trabalhos sobre o jornalismo imersivo de forma que os achados tragam contribuições amplas para um dos dois conceitos.

Outra consequência é trazer ao conceito de jornalismo imersivo, que já está hegemonicamente disseminado na academia e no mundo do trabalho, novos atributos e possibilidades de descrição. Para além dos atributos da realidade virtual, como se pode explicar as qualidades e particularidades do jornalismo imersivo? E quais os impactos da realidade virtual para o jornalismo e vice-versa?

Majoritariamente, o conceito de jornalismo imersivo está atrelado a produtos jornalísticos que exploram a realidade virtual, sejam em CGIs ou em vídeos 360°. O volume é inferior no caso de estudos que incluem e exploram o *newsgame* e a realidade aumentada como jornalismo imersivo. A quantidade fica ainda menor quando se busca algum trabalho que faça referência a formatos como a reportagem multimídia ou infográficos para fazer algum tipo de aproximação com o formato imersivo.

A referência à Teoria Narrativa também pode oferecer algumas explicações sobre a dinâmica da imersão no jornalismo. Os trabalhos chegam a citar alguns aspectos da narratologia, mas não de modo a integrá-la na metodologia e resultados das investigações. Outra base teórica que não foi encontrada nas pesquisas mapeadas está relacionada à atenção. O conceito, que tem origem na psicologia, é um dos principais obstáculos e aliados ao processo de imersão. O jornalismo depende da atenção para a sua própria existência e a imersão, seja em formatos denominados de imersivos ou não, também está subordinada dela.

É desta forma que definimos alguns itinerários da presente pesquisa, decididos a partir do resultado da análise do mapeamento de outros trabalhos sobre o jornalismo imersivo. O elemento que guia a tese é a proposição de que a imersão é uma categoria estruturante para o jornalismo e ele será delineado no capítulo 2. Com isto, pretende-se oferecer uma análise que relacione a imersão com questões ligadas à epistemologia jornalística (capítulo 3), que vá além das transformações tecnológicas mais notadas e recorrentes apresentadas pelos trabalhos sobre o jornalismo imersivo e pontue novas qualidades e inovações no jornalismo (capítulo 6). Para esta tarefa, além dos Estudos do Jornalismo, teremos uma análise de produtos que recorrerá a aspectos da Teoria Narrativa (capítulo 4), trabalharemos com o conceito de atenção (capítulo 5) e imersão. No próximo capítulo, seguiremos com uma revisão teórica da imersão e seus termos correlacionados.

## CAPÍTULO 2 – O CONCEITO DE IMERSÃO E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO

“(…) deu para ler livros de cavalaria com tanta paixão e prazer que esqueceu quase por completo o exercício da caça e até mesmo a administração de seus bens. (...) Sua imaginação se encheu de tudo aquilo que lia nos livros, tanto de encantamentos como de duelos, batalhas, desafios, feridas, galanteios, amores, tempestades e disparates impossíveis; e se assentou de tal modo em sua mente que todo aquele amontoado de invenções fantasiosas parecia verdadeiro: para ele não havia outra história mais certa no mundo. (Trecho da primeira parte do livro *El ingenioso hidalgo Don Quixote de La Mancha*, de Miguel de Cervantes)

As aventuras do velho cavaleiro andante e seu escudeiro, escritas no livro *El ingenioso hidalgo Don Quixote de La Mancha* pelo autor espanhol Miguel de Cervantes em 1605 (primeira parte) e 1615 (segunda parte), trazem ilustrações importantes para conceitos e reflexões desta pesquisa doutoral. Vários atributos do conceito de imersão podem ser compreendidos a partir da leitura daquele que é considerado o primeiro romance moderno da história. Um primeiro está inscrito no conteúdo da obra, que tem um protagonista que leu tantos livros de cavalaria, ou seja, imergiu em uma intensidade tão profunda, que perdeu a noção do tempo e espaço para além do momento de experiência de leitura.

O segundo atributo ao redor da imersão exemplificado através de Dom Quixote está relacionado aos traços de realismo presentes na obra. Durante as aventuras do cavaleiro andante e seu companheiro Sancho Pança, várias situações e comportamentos do protagonista expõem problemas sociais e políticos vividos na Espanha do século XVII, como a pobreza. Já o terceiro atributo está nos próprios recursos narrativos explorados por Cervantes em seu romance épico, como o diálogo, o humor, a ação de pessoas, a descrição de ambientes, entre outros, que conferem status de inovação à sua obra.

Este capítulo parte de uma revisão do conceito de imersão em várias tradições de pesquisa. A proposta é ir além da perspectiva tecnológica que está no centro das discussões sobre a imersão na contemporaneidade. A obra de Cervantes levanta atributos importantes como a ideia de suspensão voluntária da descrença, descrita por Samuel Coleridge (1817) e os recursos narrativos explorados pelos agentes produtivos em busca da imersão. Além disso, será feita uma discussão sobre os formatos imersivos, a partir de suas particularidades, dinâmicas, tecnologias, produtos, bem como dos estudos acadêmicos envolvendo o jornalismo imersivo. A conclusão deste capítulo se dará com o

argumento principal desta tese de que a imersão é uma categoria estruturante para o jornalismo em redes digitais.

## **2.1 O conceito de imersão em distintas tradições de pesquisa**

### **2.1.1 A história e a metáfora da imersão**

A metáfora da imersão, assim como qualquer outra, se sustenta com base em procedimentos descritos por Lakoff; Johnson (2003) que explicam que a figura de linguagem destaca determinados significados e oculta outros que não contribuem para a caracterização do objeto que está em relação e terá um novo sentido. O significado da imersão presente em diversos dicionários faz referência ao ato de mergulhar. A origem latina do termo, por volta do ano de 1500, já apontava que *immersio* significa submergir ou mergulhar. O uso indicando a “absorção em algo ou situação interessante” data de 1640 (ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY, 2018). Desta forma, o sentido de imersão que interessa a esta investigação sugere uma atividade mental que envolve deslocamentos de um mundo para outro por meio de uma narrativa.

É possível recuar ainda mais no tempo e buscar as raízes antigas do conceito moderno de imersão. Por volta de 200 a.C., os críticos literários gregos passaram a utilizar o termo *enargeia*, que se referia à clareza ou distinção de uma percepção ou narrativa para algo mais complexo. No lugar de apenas caracterizar a qualidade mental de uma imagem na mente de uma audiência, o termo incluía também a narrativa textual e fazia alusão ao estilo que oradores, historiadores e poetas exploravam em seus textos. A ideia central de *enargeia*, portanto, era a de que a história narrada era tão clara para o ouvinte que ele se sentia como se estivesse presente no evento e pudesse conversar com os personagens (ALLAN; DE JONG; DE JONGE, 2017).

Para tentar reduzir a zero a distância entre ouvinte e o mundo narrativo, estes autores lançavam mão de recursos visuais e acústicos como onomatopeias. Além disso, em estilos épicos como de Homero e de Lísias, declarações de personagens, transformação de ouvintes em testemunhas virtuais (com expressões do tipo “lá você poderia ver”) e por apóstrofe (quando o narrador se dirige a um personagem da narrativa) também eram utilizados (ALLAN; DE JONG; DE JONGE, 2017). No jornalismo, especialmente no telejornalismo, esta é uma estratégia adotada com o objetivo de forjar uma proximidade, podendo aparecer no texto, nas entonações e nas reações não-verbais

de repórteres e apresentadores e, inclusive, com técnicas de enquadramento, como o primeiro plano que favorecem este sentido (GUTMANN, 2012).

Ao se apropriar do termo, Ryan (2015) está preocupada em descrever cenários e atores diferentes. A autora analisa narrativas criadas neste contexto de tecnologias digitais, com atributos como a interatividade, que permitem que sujeitos possam viajar para um lugar distante e retornar com novas identidades. Fica sublimado deste movimento de mergulho/viagem o deslocamento físico e todas as suas consequências no processo de metaforização da imersão. Ao mesmo tempo, a locomoção mental ou a construção imaginativa por parte do sujeito é um aspecto fundamental para a existência do sentido conotativo da imersão.

O elemento textual é o “meio de transporte” que permite a imersão neste modo metafórico. O texto deve ser pensado em seu sentido mais amplo, de modo que ele permita a construção mental de mundos por parte do seu interlocutor a partir da linguagem, de inferências, modelos cognitivos, experiências e repertórios. É acionando a coleção de vivências dos interlocutores que os narradores conseguem contar histórias ficcionais ou não para pessoas que nunca tiveram determinadas experiências, como em romances históricos, futuristas, de ficção científica, espíritas, fantásticos, entre outros.

Este estímulo intelectual demandado pela imersão é um aspecto chave na caracterização proposta por Grau (2003), que também destaca o processo de mudança e passagem de um estado mental a outro. Para o historiador da arte, o conceito é bastante opaco, contraditório, mas fundamental para compreender o desenvolvimento da mídia. Ao empreender um trabalho com o objetivo de traçar o conceito ontológico da imersão na perspectiva dos jogos digitais, Leite e Petry (2015) explicam que é necessário pensá-lo em múltiplas facetas e levando-se em conta suas características definidoras, seu caráter de fenômeno e a própria experiência.

É imprescindível pensar na figura do leitor como elemento central para que o “jogo” da imersão aconteça. Ele precisa “embarcar numa viagem”, que, quando acontece em um livro “(...) é um fenômeno puramente mental, o produto de uma ação de imaginação<sup>66</sup>” (RYAN, 2015, p. 90) . Fazendo uma comparação com o cinema, outras demandas aparecem, que vão desde a preparação do espectador até o ambiente para recebê-lo. O espectador precisa se deslocar para uma sala, que é escura, climatizada, com sistema sonoro preparado, assentos confortáveis, tela grande, onde há um acordo para que

---

<sup>66</sup> “(...) a purely mental phenomenon, the product of an act of imagination” (RYAN, 2015, p.90).

as pessoas não conversem ou façam algo que desconcentre os que estão por perto. Além da preparação, ainda há uma combinação de recursos cinematográficos da película estrategicamente escolhidos pelos realizadores para tocar de alguma forma sua plateia. Ou seja, há uma reunião de esforços de todos os lados para que o espectador possa imergir na história.

As dimensões do espaço, tempo e emoção são fundamentais para a imersão em Ryan (2015). A imersão espaço-tempo ocorre quando a distância entre narrador e leitor chega a perto de zero. Um tipo de narração mais direta, com detalhes da ação e do espaço ou aquela que penetra a mente de personagens tem um maior potencial de alcançar este nível. A emoção pode ser despertada com elementos que produzem o suspense, a curiosidade e a surpresa na narrativa e as reações podem ser mais subjetivas (desprezo, pena, diversão e exasperação), empáticas (tristeza, felicidade, sofrimento) ou pessoais (medo, horror, desgosto).

Para Brooks (2003), que argumenta que as experiências imersivas existem desde o início da humanidade, os atributos de uma narrativa são o tempo, o contexto e a participação. O tempo pode ser o real, diretamente ligado à nossa experiência no mundo ou interno na narrativa, mais flexível e fluído. O contexto e o espaço se referem às condições político-sociais, individuais e coletivas. Já a participação mental é a própria disponibilidade dos interlocutores de utilizarem seus corpos.

Diante destas caracterizações iniciais de imersão e seu correlato na Grécia Antiga – a *enargeia* – a pergunta que surge é o que aproxima e diferencia cada perspectiva? As similaridades podem ser sintetizadas no fato de que os dois termos se referem a um estado mental de um leitor ou ouvinte que deseja vivenciar a ilusão de uma presença em um evento e se sente junto aos personagens descritos em uma narrativa. Do ponto de vista das diferenciações, na *enargeia* o mundo narrativo é exposto para o narratário – entidade fictícia para quem se conta algo – ou seja, se mostra claramente onde ele está. Na imersão, autores como Arsenault; Picard (2008) Grau (2003), Machado (2002), McMahan (2003), Murray (1997), Rose (2012) e Ryan (2015) deixam claro que o narratário é deslocado do seu próprio mundo e imerge no mundo da história. Basta lembrar que na metáfora da imersão está por trás a ideia de movimento, de viagem e de mergulho.

No entanto, para os gregos antigos, existem outros termos que dão esta ideia de movimento implícito à noção moderna de imersão; são eles: *ékstasis* (ἐκστασις) e *enagonios* (εναγωνίος). O primeiro significa deslocamento e movimento e se refere ao efeito encantador de trechos na prosa e poesia que transporta os ouvintes para fora de si

em um movimento sublime na literatura. Já o segundo, que é sinônimo de energético e vívido, caracteriza um texto que tem um estilo ativamente envolvente.

Murray (1997) faz uma importante síntese da experiência de imersão para a perspectiva que esta investigação quer destacar. Nela, inclui tanto a explicação da metáfora quanto do fenômeno abordado por vários autores.

“Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicologicamente imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial. Gostamos de sair de nosso mundo familiar, do sentido de vigilância que advém de estarmos nesse lugar novo, e do deleite que é aprendermos a nos movimentar dentro dele. A imersão pode requerer um simples inundar da mente com sensações, a superabundância de estímulos sensoriais experimentada na sala de televisão em *Fahrenheit 451*, de Bradbury. Muitas pessoas ouvem música desta maneira, como um aprazível afogamento das partes verbais do cérebro. Mas num meio participativo, a imersão implica aprender a nadar, a fazer as coisas que o novo ambiente torna possíveis. (MURRAY, 1997, p. 102).

A autora articula o destaque da psicologia no processo da imersão, bem como o movimento de sujeitos para outro ambiente que despertará novas sensações. A sensorialidade, o aprendizado e o conhecimento demandados para a circulação neste ambiente são impulsionados com a relação com as novas tecnologias digitais. Não se trata de supervalorizar recursos como a realidade virtual, que se tornou ícone de imersividade nas narrativas contemporâneas, já que textos épicos, rituais religiosos, histórias orais e até pinturas barrocas são capazes de permitir a imersão. No entanto, estes formatos incrementam o conjunto de técnicas e tecnologias que podem ser exploradas para contar uma história e alimentam o desejo da prática realista que permeia múltiplos agentes envolvidos na criação e fruição de produtos culturais.

O realismo é um ponto sensível ao se tratar do conceito de imersão. A dificuldade de defini-lo emerge da própria trajetória de construção histórica do conceito que passa por várias transformações no seu sentido e articulações, sobretudo com os campos das artes e filosofia. Entre as concepções listadas por Williams (2003), duas merecem ser destacadas por terem uma continuidade. A primeira diz respeito à referência “às coisas realmente como são e não como imaginamos” e é aplicada na descrição de métodos e atitudes nas artes e na literatura que estão em contraposição com o idealismo. A segunda concepção está ligada à precisão na representação e agrega uma série de controversas ao termo porque convoca longos debates filosóficos sobre o real, a realidade e a verdade.

A observação da trajetória histórica do realismo é destacável também por revelar a miscelânea de predicados que lhe foi atribuída. Em sua origem moderna na França do século XIX, era uma representação artística capaz de “reproduzir o mundo referencial”. Depois, passou a ser criticado pelas vanguardas artísticas do início do século XX porque ganhou a pecha do conservadorismo e atraso estético (PELLEGRINI, 2007). Ao mesmo tempo, foi basilar na construção de um novo tipo de esfera pública, quando escritores realistas passaram a escrever nos periódicos profissionalizados. Basta lembrar que o jornalismo surge e se mantém como uma prática voltada para narrar o mundo presente e, durante grande parte da sua história, explorou - e em alguns casos ainda explora - uma retórica fundamentada em questões como a do jornalismo como “espelho da realidade” e a própria objetividade jornalística (NEVEU, 2004; PONTE, 2005; SCHUDSON, 2003). Contudo, estas concepções também passaram a ser questionadas e entraram em tensão como consequência da própria crise de representação no começo do século XX, iniciada com o surgimento da sociologia como uma ciência responsável por documentar a realidade no lugar da ficção realista (PELLEGRINI, 2007).

Com os novos tipos de textos, de possibilidades de interação e de agenciamentos a partir dos meios digitais, ressurgem com força nos discursos de entusiastas e do marketing sobre a realidade virtual o estilo realista ou uma maior fidelidade do conteúdo com o mundo social. Os argumentos estão quase sempre fundamentados em questões tecnológicas e foram facilmente associados às práticas jornalísticas. Nestes casos, o que está por trás deste raciocínio é a ocultação da mediação pelas organizações de mídia. No entanto, ao longo da tese, sobretudo com o apoio de trabalhos como de Couldry; Hepp (2016), veremos que esta intermediação da mídia está intrínseca em nossa própria forma de estar no mundo social e, portanto, afirmar sua ausência em algum produto cultural seria um engano. No tópico a seguir, faremos uma incursão por algumas reflexões de autores das artes e filosofia sobre a imersão.

### **2.1.2 Observações de ordem artístico-filosóficas acerca da imersão**

Reflexões apresentadas em trabalhos nas artes visuais e na filosofia também trazem importantes caminhos para a caracterização da imersão. Não se trata de buscar nas obras clássicas de autores destes dois campos abordagens que se articulem com o conceito ou de um levantamento do estado da arte das discussões sobre a imersão entre pesquisadores das artes e da filosofia. O exame do trabalho de autores contemporâneos

destes campos nos trouxe observações sobre limites, inconsistências, problemas e de elementos que permeiam a imersão e são sublimados. Pontuaremos alguns questionamentos e direcionamentos que são contributivos para os encaminhamentos desta tese.

A caracterização da imersão em Silveira (2011) – que estuda a partir do viés das artes visuais como as imagens digitais redimensionam esta sensação – está ligada à fusão entre o observador e a imagem. Deste modo, a pesquisadora defende que a imersão na arte historicamente usou técnicas que permitiam este tipo de encontro, que trabalha com a “ilusão da visão”. A técnica de perspectiva (Renascimento), que emula objetos e espaços 3D em uma imagem bidimensional conferindo profundidade e proximidade para o observador; a câmara escura (século XIV), a lanterna mágica ou fantasmagoria (século XVII), que exploram a projeção da luz e foram prenunciadores da fotografia; o panorama (século XIX), com imagens que tentam oferecer ao espectador uma observação sem um quadro fechado, um antecedente direto das imagens 360°; e o sensorama, que vimos no capítulo 1 são alguns exemplos de invenções que tinham a imersão como elemento catalizador das criações.

Guelton (2014), pesquisador-artista francês, também ressalta que a imersão no campo da criação artística não é um tema novo. Segundo ele, já se falava em ambientes poli-sensoriais, telepresença e em 3D antes da difusão contemporânea da tecnologia de realidade virtual. Em sua definição, este fenômeno passa pelo comprometimento mental de sujeitos. “A imersão é aqui entendida como um poderoso sentimento de absorção física e/ou mental do sujeito produzido em uma situação real ou situação de apreensão de uma representação em si realística ou ilusória<sup>67</sup>” (GUELTON, 2014, p. 15). Assim, as três situações imersíveis reconhecidas pelo autor passam pela imersão do sujeito na situação real, na imersão do sujeito (leitor ou espectador) em uma ficção e na imersão do sujeito em uma situação virtual.

Ao promover uma discussão que mistura ilusão e realidade, Carvalho (2003) aposta no que denomina de “imagem-experiência” para dar conta do conceito de imersão. Segundo ela, uma das chaves para compreender este tipo de experiência é a percepção de que a imersão está ligada a um estado de ilusão que emerge a partir da interrelação entre observador e imagem. Em uma das conclusões, a pesquisadora vislumbra que estamos

---

<sup>67</sup> "l'immersion est comprise ici comme un puissant sentiment d'absorption du sujet physique et/ou mental produit en situation réelle ou situation d'appréhension d'une représentation elle-même réaliste ou illusorie" (GUELTON, 2014, p. 15)



saindo de um regime de atenção baseado no modelo contemplativo para experiências mais complexas, que envolvem produtos culturais adaptados a um contexto de atenção fragmentada e não linear e que apostem não apenas na sensação de presença, mas na possibilidade de interferir e vivenciar estas imagens.

Com o foco no teatro imersivo, Bouko e Bernas (2012) apresentam a imersão em suas dimensões sensoriais e emocionais. Na primeira delas, o espaço é um forte elemento porque diz respeito as diferentes dinâmicas entre espectador, atores, dançarinos, *performers*, palco e plateia, que podem emergir a partir do espetáculo. Interações entre estes diferentes atores e a diluição de fronteiras entre realidade e fantasia são apenas alguns exemplos de mudanças observadas. “No caso do teatro imersivo, a ficção se une à representação; o espectador então mergulha na representação simbólica de um universo e torna-se um personagem<sup>68</sup>” (BOUKO; BERNAS, 2012, p. 12).

Um exemplo frequentemente citado entre teóricos e entusiastas do teatro imersivo é a peça “*Sleep no More*”, uma adaptação de Macbeth de William Shakespeare, apresentada em Nova Iorque (EUA) desde 2011, mas que estreou no ano de 2003 em Londres (Reino Unido). No espetáculo, o público precisa seguir os atores dentro de um prédio de cinco andares e escolher seu próprio caminho de fruição da história. Durante o processo, os espectadores interagem com os cenários, leem anotações, podem ir ao bar, tomar alguma bebida e acabam fazendo parte daquele universo ficcional.

A voluntariedade dos sujeitos para as experiências de imersão, que está por trás do teatro imersivo e da peça “*Sleep no More*”, também é um importante elemento da análise de Metz (1980) para o cinema. Segundo ele, o cinema depende das paixões perceptivas sintetizadas no desejo de ver e de ouvir. O autor direciona sua analogia para as pulsões sexuais tamanha a sua força, porém, no caso das pulsões auditivas e visuais, a distinção está na convocação de sentidos de distância (visão e audição) e não de contato (tato e paladar).

O *voyeur* preocupa-se em manter uma abertura, um espaço vazio, entre o objeto e o olho, o objeto e o corpo: o seu olhar retém o objeto à distância ideal, como esses espectadores de cinema que tomam cuidado em não ficar nem muito perto nem muito longe da tela. (...) Se é verdade que todo o desejo se baseia na procura infinita do seu objeto ausente, o desejo *voyeurista*, com sadismo nalgumas das suas formas, é o único que, através do princípio da distância, procede a uma evocação simbólica e espacial dessa dilaceração fundamental. (METZ, 1980, p. 72)

---

<sup>68</sup> « Dans le cas du théâtre immersif la fiction se couple à la représentation ; le spectateur est alors plongé dans la représentation symbolique d’un univers et devient un personnage » (BOUKO; BERNAS, 2012, p. 12)

A figura do *voyeur* neste debate é uma metáfora que resgata algumas características da sua definição original da psicologia que está baseada em transtornos de relacionamento, exibicionismo e violação da privacidade. O uso do conceito para caracterizar o espectador da obra de arte indica um lugar de mistério, preservação do anonimato, que trabalha com o sensível e a presença. No desenvolvimento do seu artigo, Santos (2016) considera que o artista realiza sua obra prevendo espaços de condução do observador que estimule seu desejo visual, “um olhar de demora, um espreitar mais alongado”, como faz o *voyeur*. Não se trata de um aprisionamento do espectador ou da sua transformação em um doente, mas uma oferta de um modo de experimentação que permita uma vivência intensa.

Na reflexão sobre como os filmes são compreendidos em Metz (1980), o espectador-*voyeur* assume uma dupla posição com relação a sua postura. Por um lado, o espectador é um observador passivo, que passa por uma experiência cinematográfica quase semelhante ao sono e cujo estado de alerta está diminuído. Por outro lado, o *voyeur* assume uma postura de controle. Ele sabe que está diante de uma ficção de acontecimentos diegéticos e finge que aquela obra é verdadeira para ter prazer. Apesar de não citar, Metz faz uma referência ao conceito de Samuel Coleridge da “suspensão voluntária da descrença”, que veremos ainda neste capítulo da tese, e diz respeito a uma habilidade do espectador que trata uma ficção como algo real durante o momento de fruição para obter prazer.

Em Fornerino, Helme-Guizon; Gotteland (2008), a análise da experiência de imersão cinematográfica também é centrada na satisfação dos indivíduos. Para os pesquisadores, processo e estado de imersão são pessoais, fundamentados na subjetividade e singularidade. Neste sentido, estão ligados às respostas cognitivas e emocionais e são dependentes da participação ativa, segundo eles, do consumidor. Por conta disso, investigadores que tentam medir este tipo de experiência, como eles, precisam lidar com limitações de ordem metodológica, na medida em que terão que trabalhar com a memória dos sujeitos que fazem parte da amostra. Durante a imersão, não é possível interromper este estado para coletar dados.

Um dos pontos mais sensíveis para uma análise sobre a imersão, sobretudo em realidade virtual, é o fato dela nos oferecer um novo tipo de experiência estética que transforma nossa consciência com o tempo. Neste sentido, Jones (2000), que aponta uma

filosofia da realidade virtual, sugere que pesquisadores adotem a *technoetic*<sup>69</sup> para a compreensão deste contexto. O neologismo cunhado pelo artista britânico Roy Ascott em 1997, se refere a um campo emergente de pesquisa que aborda de modo integrado a tecnologia, a arte e a consciência. O termo é formado pela abreviação de tecnologia junto com a noética – um ramo da filosofia que busca entender o mundo e nosso processo de estar nele a partir de fenômenos subjetivos da mente e do espírito, mas tendo como foco uma instrumentalização e validação compatíveis com o método científico.

A filosofia da realidade virtual de Jones (2000) provoca reflexões que fundem artes, ciências e tecnologia e discute como artistas das novas mídias lidam com questões políticas, econômicas e impactos ambientais. Mas, além disso, ao analisar obras em realidade virtual, este tipo de pesquisa faz analogias com mitologias e estados xamânicos, por exemplo, que fazem parte da noética. “Tanto o sonho como os transe xamânicos são estados que requerem uma experiência de imersão total” (JONES, 2000, p. 129). Para o autor francês, nossa forma de percepção em uma imersão em realidade virtual é completamente reajustada com a possibilidade de escolha de um ponto de vista, o que rompe com nossa forma cartesiana de ver o mundo representado em quadros. A mudança é equivalente à disseminação da técnica de perspectiva nas pinturas renascentistas. Além disso, o deslocamento no tempo e espaço do nosso centro interno e externo faz com que repentinamente não saibamos onde nós estamos.

Em outra direção, o também filósofo Triclot (2012) publicou um artigo em que defende que a imersão não existe (“*L’immersion n’existe pas*”) e que ela, na verdade, constitui um obstáculo epistemológico para a relação entre imagens e tecnologias. Um dos argumentos do filósofo francês é que o uso retroativo do termo imersão em tecnologias como cinema, teatro e pintura substitui conceitos como realismo ou “efeito de real”. Para ele, o objetivo disto é evitar contradições que estes termos suscitem; ou seja, seria menos comprometedor falar que uma peça é imersiva do que realista.

Ao apontar que a metáfora da imersão está sendo mal apropriada e tem nos levado a caminhos equivocados, Triclot (2012) não nega a existência de um engajamento mais intenso de sujeitos com determinadas imagens. Mas a crítica dele é que a complexidade e diversidade dos modos de engajamento com a obra estão sendo sublimados e simplificados pela generalização da imersão. No caso dos jogos digitais, por exemplo, o autor defende que existe uma pluralidade de “regimes de experiência” nos modos de

---

<sup>69</sup> Ver mais em: ASCOTT, Roy. Edge-Life: technoetic structures and moist media. **Art, technology, consciousness: Mind@ large**, p. 2-6, 2000.

engajamento, afetos específicos, formas lúdicas, posturas corporais, dispositivos e espaços de jogos.

Nesta mesma linha de desconstrução da imersão, tendo como foco as artes no contexto digital, o filósofo, artista e pesquisador francês Gregory (2011) aponta que a imersão é mais uma ideologia do que um conceito estético. Segundo ele, a imersão não surge neste contexto de tecnologias digitais, portanto tem memória; a visão técnica instrumental não prevê falhas, quebras, interrupções que acabam com a imersão; ela sempre foi uma promessa e um conceito messiânico; e invoca uma noção de não-mediação e esquecimento do mundo físico quando se trata da realidade virtual. Gregory (2011) lembra de uma série de materialidades da tecnologia que faz com que seja impossível este esquecimento, como o peso dos capacetes de realidade virtual sobre nossas cabeças ou o incômodo das luvas de coletas de dados.

O filósofo Trentini (2014) defende que experiências de imersão não sejam configuradas de forma a ter como referência a transparência do meio. Segundo ele, a imersão tem mais relação com a ilusão, que prende o interlocutor e faz um objeto existir mesmo que ele não exista, do que com o engano, que se refere a algo que nos faz trocar uma imagem por algo real, por exemplo. Para ele, uma boa imersão faz com que o indivíduo perca a impressão de fronteira entre o habitual e a imersão; é aquela que acessamos com facilidade; e diminui as correções feitas pelos dispositivos necessários à imersão. Neste sentido, uma representação mais ou menos realista ou um código não evidente (aperta um botão no controle do jogo e fazer um personagem soltar uma bola de fogo) não impedem a imersão. Entretanto, o autor alerta para a necessidade de naturalização do código pelos usuários como uma condição para que a experiência de imersão aconteça e não seja necessário pensar mais em decifrá-lo constantemente.

O conceito de fluxo é apontado por Gregory (2011) como mais adequado do que o de imersão. Para o autor, o fluxo está ligado a um ambiente de intensas trocas de líquidos, é ambivalente e complexo. No mundo contemporâneo, o fluxo de informação, de eventos, livros, obras e artistas é tão grande que transborda – para continuar na metáfora do líquido. Desta forma, ainda segundo o filósofo, imergir no fluxo significaria ser engolido e, por isto, surgiria uma nova forma de postura estética mais compatível com nossa época. A reflexão promovida pelo autor está diretamente correlacionada com o problema da atenção escassa, sobretudo no contexto de comunicação digital, que é um obstáculo para a imersão. O tema da atenção e sua relação com a imersão serão discutidos no capítulo 5 desta tese.

Artes e filosofia vão contribuir para um tipo de reflexão sobre a imersão que envereda para a experiência estética. Segundo Valverde (1997), a estética é um campo da filosofia configurado como disciplina a partir do século XVIII, que repropõe a questão do gosto e do belo na experiência de encontro de um sujeito e objeto, que denominamos de fruição. Em Dewey (1980), o complexo conceito de experiência<sup>70</sup> é definido como algo contínuo, emocional, dependente de repertórios e estabelecida a partir de padrões e estrutura. “(...) toda experiência é resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo em que ela vive<sup>71</sup>” (DEWEY, 1980a, p. 43–44). Neste sentido, Dewey (1980) e Valverde (1997) vão afirmar que a estética é intrínseca à experiência ou que, em outras palavras, toda experiência resulta em uma experiência estética.

Na comunicação, a experiência estética é apontada por Valverde (2010) como uma saída para o objetivismo científico exigido no campo, que não tem como atender as normas rígidas da epistemologia científica. O fenômeno da comunicação é permeado por espontaneidades e repercussões que estão em contraste com o roteiro programado por normas científicas dos “experimentos”. Para contestar o “objetivismo abstrato” no campo, Valverde (2010, p.60) ainda defende que a reflexão estética de um produto deve a) considerar que este processo é coletivo, e, portanto, incluir na análise rotinas, contextos e aspectos anteriores à criação da obra; b) levar em consideração que este tipo de experiência “se caracteriza pela imersão do espectador numa região do mundo sensível”; e c) precisa incluir que a percepção e juízo de valor são imediatos e sintéticos.

O pensamento artístico-filosófico apresenta críticas sobre a imersão que complexificam bastante este conceito. A imersão como fusão entre sujeitos e imagens demanda esforços sensoriais e emocionais que lhe aproximam da experiência estética e levantam tópicos contrastantes. Por um lado, fala-se em um empobrecimento da experiência, sobretudo em decorrência da atuação do jornalismo na simplificação e brevidade com a qual lida com a informação, mesmo diante de um contexto de grande volume de bens culturais que poderiam diversificar a experiência estética (BONDÍA,

---

<sup>70</sup> As discussões sobre a experiência na literatura científica são bastante vastas e apontam para múltiplos campos de pesquisa que destacam determinados aspectos importantes para suas respectivas disciplinas. Para se ter uma ideia, além da experiência estética, que lida com relação entre produção e fruição (DEWEY, 1980a; VALVERDE, 1997, 2010), temos a abordagem crítica da experiência na filosofia (BENJAMIN, 1987; BONDÍA, 2002), a visão da antropologia sobre como indivíduos respondem a eventos do mundo de modo consciente (BRUNER, 1986) e a abordagem coletiva da experiência pela sociologia (QUÉRÉ, 2010) como alguns exemplos de reflexões realizadas pelos diferentes autores, que ainda se multiplicam dentro dos seus próprios campos de pesquisa.

<sup>71</sup> “(...) every experience is the result of interaction between a live creature and some aspect of the world in which he lives” (DEWEY, 1980a, p. 43–44)

2002; MATEUS, 2014; QUÉRÉ, 2010). Em Bondía (2002), defende-se que, na verdade, este excesso de informação resulta em um efeito contrário; uma espécie de inércia diante de tantas ocorrências concomitantes. Outro ponto é o desejo do *voyeur* descrito por Metz (1980) que está em confronto com obstáculos da experiência como a escassez de tempo e excesso de trabalho, diretamente ligados à atenção.

Os estudos teológicos oferecem reflexões importantes sobre o conceito de imersão e a sensação da presença na relação com a religião. Meneguetta (2010) lembra que o ritual do batismo consiste na imersão do corpo em água. Marcon; Ceribeli; Ocáriz (2012) explicam que esta cerimônia responsável por inserir o indivíduo na comunidade cristã se desdobrou em diversas práticas ao longo da história. No judaísmo do início da era cristã, a imersão era de dois tipos: a) com rituais de purificação com a lavagem de vestes e banho de imersão; b) e com três atos que converteriam o prosélito em judeu – receber circuncisão, passar por banho ritual e oferecer sacrifícios. A partir do Novo Testamento, o batismo de João no rio Jordão está relacionado ao ato de a pessoa se arrepender e confessar seus pecados em uma demonstração pública. A imersão nas águas simbolizava uma lavagem que mudaria pensamentos e atitudes em direção a uma vida baseada na justiça e retidão. Jesus acrescenta o significado do renascimento do indivíduo.

Neste percurso de compreensão do conceito de imersão em diversos campos de pesquisa, seguiremos em direção ao levantamento de particularidades ligadas ao contexto de comunicação digital. Alguns aspectos já foram levantados até aqui, porém, no próximo tópico este passa a ser o ponto central e se ramificará na discussão de conceitos tangentes como interatividade, presença e *flow*, por exemplo.

### **2.1.3 Características da imersão em meios digitais**

Se as narrativas orais, imagéticas e escritas faziam com que interlocutores construíssem imaginativamente seus mundos, com base em repertórios e experiências, como indicam Murray (1997) e Ryan (2015), nas plataformas digitais, os recursos permitem deslocamentos no espaço-tempo em mundos criados digitalmente, com a possibilidade de interferências e mudanças no curso da narrativa. Um exemplo clássico da imersão em meios digitais vem da plataforma *Second Life*, que foi criada em 1999 e simula aspectos da vida em um ambiente virtual em 3D. Mais recentemente, a realidade virtual, tecnologia que mimetiza a sensação de presença em um ambiente construído sinteticamente através do computador, tem reconfigurado e difundido experiências

imersivas, sobretudo com a emergência de toda uma indústria formada por companhias de *hardware*, de *software*, de criação e monitoramento de conteúdos.

Para Lévy (2003), um importante aspecto no processo de virtualização do texto é a não-presença ou a desterritorialização, que separa o espaço físico ou geográfico da temporalidade. A imaginação, a memória, o conhecimento e a religião são vetores da virtualização de um texto, que passará a ter várias versões ao ser interpretado por cada leitor que dará o seu sentido e fará atualizações. Santaella (2005) levanta um reconhecimento importante do leitor imersivo, que se contrapõe ao contemplativo e ao movente. Enquanto os dois últimos estão localizados em uma sociedade pré-industrial e industrial, ou seja, nas eras do livro impresso e da explosão do jornal, fotografia e cinema, respectivamente, o leitor imersivo emerge deste cenário de virtualização.

O processo de virtualização do texto descrito em Lévy (2003) ainda traz outras reflexões sobre a imersão. Por ser abstrato e independente de um suporte, o texto se desdobra em novos e, ao mesmo tempo, é a repercussão de outros textos, imagens e sentimentos em uma rede sempre em formação. Mais do que isto, esta abertura para a conexão de textos aparentemente isolados, que está no cerne da Teoria do Hipertexto, é o que caracteriza a nossa própria forma de pensar e capacidade de imergir em uma narrativa.

Koch (2007) segue esta linha de pensamento e defende que todo texto é um hipertexto por conta de suas conexões internas, referências ou citações. Para Mucci (2010, p. 11), “(...) a cultura pode ser concebida como um grande texto sendo lida como um hipertexto ou texto infinito”. Do ponto de vista do texto escrito e sua ação virtualizante de nossa memória discutido por Lévy (2003), o grande potencial imersivo do texto está em dessincronizar e deslocalizar no tempo e no espaço um determinado evento, isto é, ele passa a ser recebido fora do contexto e compartilha um conteúdo para sujeitos ausentes.

Além de uma comparação feita com o nosso modo de pensar e imergir em uma narrativa repleta de diferentes tipos de textos, a Teoria do Hipertexto permite a discussão de um ponto importante para o conceito de imersão: a autonomia dos sujeitos. Ao definir o hipertexto, Landow (2006, p. 2) afirma: (...) texto composto de blocos de palavras (ou imagens) eletronicamente com link para múltiplos caminhos, sequências ou trilhas com o final aberto<sup>72</sup>. Em Koch (2007), as características deste formato são a não-linearidade,

---

<sup>72</sup> (...) text composed of blocks of words (or images) linked eletronically by multiple paths, chains, or trails in an open-ended (LANDOW, 2006, p.2).

a não-sequencialidade, a volatilidade, a espacialidade topográfica, a fragmentariedade, a multisssemiose, a descentralização, a interatividade, a intertextualidade e a virtualidade.

Para Murray (1997), o hipertexto, em associação com o ambiente digital, dá mais autonomia ao leitor ao libertá-lo das tiranias do autor. Estruturas narrativas mais complexas reconduziram o papel e as tarefas do usuário que pode agir e construir seu caminho no processo de interação com o conteúdo. Para Landow (2006), que afirma que o hipertexto permitiu uma revolução drástica nas práticas de escrita, modo de publicação e concepção de leitura, a reconfiguração das narrativas pelos recursos hipertextuais precisa ser visualizada em níveis: a) pela escolha do leitor e a sua possibilidade de intervenção; b) pela inclusão de textos extralinguísticos; c) pela complexidade da estrutura em rede; d) pelos graus de multiplicidade e variação literária.

A presença é um conceito muito próximo ao de imersão. Para McMahan (2003), inclusive, o conflito entre os conceitos é um dos maiores problemas na explicação do fenômeno da imersão nos ambientes de realidade virtual. De fato, esta é uma análise bastante plausível para entender a formulação hegemônica em torno do jornalismo imersivo já que ao observar o trabalho de De La Peña et al (2010), é possível perceber que eles exploram uma explicação de Slater (2009) para a realidade virtual imersiva. O autor, que vem das ciências da computação, está preocupado em oferecer uma explicação sobre a ilusão de lugar e a plausibilidade percebida pelos participantes neste tipo de ambiente. A hipótese dele é:

(...) um participante de uma RVI [Realidade Virtual Imersiva] responderá a uma realidade virtual como se fosse real em função de PI [Ilusão de lugar] e Psi [Verossimilhança]. Se você está lá (PI) e o que parece estar acontecendo está realmente acontecendo (Psi), então, *isso está acontecendo com você!*<sup>73</sup> (SLATER, 2009, p. 3554)

Para a caracterização da experiência de imersão em meios digitais, o conceito de presença é bastante importante. Está vinculado à sensação de um sujeito estar em outro ambiente. Todavia, McMahan (2003) aponta que outras condições também são necessárias para criar este senso de imersão e elas nos ajudam a escapar de uma dimensão exclusivamente tecnológica. O primeiro ponto diz respeito à expectativa do usuário que precisa ser próxima às convenções do ambiente. A segunda está ligada à ação do usuário, cujos impactos no ambiente devem ser não-triviais – no caso dos jogos, seria ir além de

---

<sup>73</sup> (...) a participant in an IVR [Immersive Virtual Reality] will respond to a virtual reality as if it were real as function of PI [Place Illusion] and Psi [Plausability]. If you are there (PI) and what appears to be happening is really happening (Psi), then, this is happening to you! (SLATTER, 2009, p.3554)



uma agência, ou a realização de pequenas ações e investir no “prazer da transformação” da narrativa a partir dos recursos digitais segundo Murray (2003). A última condição se refere às convenções que precisam ser consistentes para que o usuário aceite a imersão.

Para Gaggioli; Bassi; Fave (2003), a presença envolve uma condição de duplo pertencimento a ambientes diferentes, um usual e físico e outro virtual e distante. Já Cummings; Bailenson (2016) defendem que a diferença entre a presença e a imersão está na qualidade que cada conceito convoca. Para eles, a presença é uma qualidade psicológica do usuário e a imersão é uma qualidade tecnológica do sistema. O problema dos argumentos dos autores da psicologia é o protagonismo do ambiente virtual que permeia toda a análise proposta por eles.

Com uma perspectiva sobre a imersão em jogos não centrada na tecnologia, Ermi; Mäyrä (2005) explicam que a presença está na metáfora do transporte, enquanto a imersão caracteriza o envolvimento mental em outro mundo. As dimensões da experiência em jogos vão desde a imersão sensorial, passando pela imersão baseada no desafio, até a imersão imaginativa. Assim, eles fazem a ressalva de que o contexto do sujeito, suas experiências prévias, fatores culturais e sociais interferem na experiência de imersão.

Mantovani e Riva (1999) apresentam uma abordagem diferente do conceito de presença, que supera a concepção dualística real *versus* virtual. Para os autores, basear-se na questão física para formular uma conceituação de presença significa deixar de lado que a realidade é uma construção cultural e mediada – proposição extensamente discutida em Couldry; Hepp (2016) e que corrobora a afirmação dos pesquisadores da psicologia. “(...) a realidade é co-construída em relação entre atores e seus ambientes através da mediação de artefatos<sup>74</sup>” (MANTOVANI; RIVA, 1999, p. 541). Assim, eles apresentam os ambientes virtuais como lugares de aprendizagem e indicam que analistas devem incluir em suas observações os contextos sociais, a comunicação, a cooperação e os conflitos de diferentes atores e não apenas a representação.

O que está por trás das discussões sobre o conceito de presença em diversos trabalhos<sup>75</sup> é a sensação manifestada pelo usuário de estar em outro espaço-tempo durante a interação com uma dada história. Neste sentido, as tecnologias da comunicação se

---

<sup>74</sup> “(...) reality is co-constructed in the relationship between actors and their environments through the mediation of artifacts” (MANTOVANI; RIVA, 1999, p.541).

<sup>75</sup> (BAÑOS et al., 2004; BURKHARDT; BARDY; LOURDEAUX, 2003; CUMMINGS; BAIENSON, 2016; DE LA PEÑA et al., 2010; INSKO, 2003; MANTOVANI; RIVA, 1999; MCMAHAN, 2003; NILSSON; NORDAHL; SERAFIN, 2016; SLATER, 2009; SLATER; SANCHEZ-VIVES, 2016; WITMER; SINGER, 1998)

configuram e reconfiguram para potencializar este tipo de sensação. Da carta à realidade virtual, passando pelo telefone, e-mail, videoconferência, busca-se atacar a separação e emular uma aproximação cada vez mais similar da co-presença ou das interações face-a-face.

Mas o que tem sido feito para alcançar este nível? Uma das principais referências sobre a imersão em jogos digitais, Brown e Cairns (2004) explicam que é preciso ter profundidade e realismo para que o jogador se esqueça que está diante de um jogo de computador. Ryan (2015) afirma que na narrativa este momento em que as interfaces<sup>76</sup> “desaparecerem” do campo de atenção indica que a distância entre narrador e leitor chegou bem próximo de zero.

Outra forma de visualizar este “desaparecimento de interfaces” está inscrito na metáfora da “mediação perfeita” de Bolter e Grusin (2000), quando eles refletem sobre a realidade virtual. A mediação refere-se ao processo de troca de informação entre sujeitos e meios, ou seja, está baseado em tecnologias e produção de significados. Segundo os autores, ela pode se dá em duas lógicas na era digital: o da transparência ou da hipermediação.

Aplicações digitais transparentes buscam alcançar o real negando fortemente o fato da mediação; a hiperídia digital busca o real multiplicando a mediação para criar um sentimento de plenitude, uma saciedade de experiência, que pode ser tomada como realidade<sup>77</sup> (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 53).

Neste sentido, os autores afirmam que a sensação de total transparência da realidade virtual por meio da presença seria uma metáfora para a “mediação perfeita”. Esta noção que remete a uma ausência de mediação, portanto, está ligada ao uso de recursos tecnológicos para a reconstrução digital de ambientes e ações que se aproximam das nossas experiências visuais e diárias. Contudo, os autores ponderam as dificuldades de uma experiência midiática de não-mediação e em Grusin (2015) fica ainda mais clara esta impossibilidade. Segundo o autor, estamos em um momento de “mediação radical”, quando “(...) a mediação opera não apenas através da comunicação, representação ou

---

<sup>76</sup> Em Fonseca (2015), descrevemos as interfaces como sendo operações de traduções e contato entre diferentes meios. A informática se apropriou do termo para configurar o computador como uma rede de interfaces, que inclui monitor, teclado, programas, impressora, entre outros. Estrategicamente, elementos do cotidiano foram usados como metáforas para o uso dos computadores pessoais, como pastas, lixeiras, janelas, área de trabalho, entre outros (LEVY, 1993; JOHNSON, 1997). Contudo, Scolari (2009) alerta que as interfaces são carregadas de interpretações, ideologias e expressam relações políticas e, portanto, o argumento da transparência e automatismo das interfaces deve sempre ser questionado.

<sup>77</sup> “Transparent digital applications seek to get to the real by bravely denying the fact of mediation; digital hypermedia seek the real by multiplying mediation so as to create a feeling of fullness, a satiety of experience, which can be taken as reality” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 53)

artes, mas é um processo fundamental para existência de humanos e não-humanos<sup>78</sup>” (GRUSIN, 2015, p. 125). O raciocínio exposto converge com o argumento central de Couldry e Hepp (2016) de que nossa vivência no mundo social é construída pela e através da mídia, ou seja, não há como pensar em comportamentos, decisões e relacionamentos que não sejam conduzidos por processos de mediatização, que resultam da mediação e permeia todos os níveis de interação social.

A interatividade em Murray (1997, 2011) significa a inter-relação entre as propriedades procedurais (processamento do computador) e participativas (condução humana) – duas das quatro que definem o meio digital, segundo a autora, junto com a enciclopédica e espacial – estas teriam potencial imersivo.

Quando estas duas propriedades se encaixam, elas criam uma experiência satisfatória de agência. Um ambiente altamente interativo é um em que a máquina coloca um alto nível de poder de processamento nas nossas mãos e é altamente responsivo aos nossos comandos<sup>79</sup> (MURRAY, 2011, p. 100).

Desta forma, as possibilidades de interação em uma narrativa que explora as propriedades dos meios digitais podem gerar três tipos de prazeres, de acordo com a autora. A imersão é aquela que “leva-nos a um lugar onde podemos encenar nossas fantasias” (MURRAY, 1997, p. 101). A agência permite a realização de ações e a observação dos resultados destas escolhas, além de reforçar a própria imersão. Segundo ela, agência e interatividade são diferentes entre si, já que o conceito que ela traz é mais amplo que a participação e a atividade. Neste ponto, ela faz alusão à navegação espacial e a própria lógica do hipertexto. Por fim, ela traz o prazer da transformação.

A partir das características do ambiente digital, o conceito de interatividade passou a ser utilizado de modo frequente e cobrindo várias definições, como aponta Bouko (2014). De acordo com ela, conceitos como compartilhamento, participação, troca e imersão são substituídos pela interatividade, sobretudo porque foi ressignificado pelas estratégias de marketing. Dixon (2007) amplia a percepção deste conceito ao defender que qualquer expressão artística demanda uma interação entre obra e espectador. Para ele, os níveis é que podem ser diferentes, principalmente quando se trata dos recursos disponíveis nas plataformas digitais. O autor propõe quatro tipos de interatividade: a)

---

<sup>78</sup> “(...) mediation operates not just across communication, representation, or the arts, but is a fundamental process of human and nonhuman existence” (GRUSIN, 2015, p. 125)

<sup>79</sup> When these two affordances fit together well, they create the satisfying experience of agency. A highly interactive environment is one in which the machine puts a high degree of processing power into our hands and is highly responsive to our input. (MURRAY, 2011, p. 100)

navegação, forma mais simples de ordem de um *referendum*; b) participação, com múltiplas escolhas que definem performances; c) conversação, com o diálogo recíproco e troca de ideias; e d) colaboração, o interator torna-se autor ou co-autor da obra, experiência e narrativa.

Rost (2014, p. 55), que centra sua análise da interatividade no jornalismo, define este atributo do webjornalismo como sendo “(...) a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)”. Segundo o autor, o poder está ligado aos caminhos de navegação, à memória, leitura, possibilidades de expressão e comunicação. Tudo isto, portanto, permite que o usuário se envolva, decida sobre como vai interagir com os conteúdos e, em alguns casos, até possa emitir e difundir comentários e apontar soluções.

A qualidade psicológica da imersão, alertada em autores como Domínguez (2013), Murray (2011) e Ryan (2015), aparece não apenas no conceito de presença, mas também com a Teoria do *Flow*. O modelo teórico foi formulado pelo autor húngaro Mihalyi Csikszentmihalyi e desenvolvido desde a década de 1960. A perspectiva se concentra em investigar o envolvimento profundo de um sujeito na realização de uma atividade a ponto dele perder a noção do tempo e espaço, sentir prazer, se emocionar e aprender. Ao tratar da experiência de imersão em ambientes digitais, Murray (2011, p. 102) defende que “ele [o estado de *flow*] pode ser produzido por uma grande variedade de artefatos complexos e tarefas desafiadoras<sup>80</sup>”. Em outros estudos relacionados aos meios digitais, o *flow* também aparece como aporte teórico ou ferramenta metodológica. Em Novak; Hoffman (1997), o *flow* é observado durante a navegação em rede e se caracteriza por uma sequência de respostas que ocorre a partir da interatividade da máquina e a perda de autoconsciência. Rettie (2001), ao refletir sobre os resultados da pesquisa sobre o *flow* durante o uso da internet, se questiona sobre as interferências que podem romper com a experiência, como a publicidade e o *download* lento, e as condições que facilitam o *flow*, como as escolhas, a comunicação, a resposta, o controle e a diversão.

Embora o conceito de *flow* traga muitas similaridades com o de imersão, é preciso ressaltar que há diferenças em suas dinâmicas e particularidades. Csikszentmihalyi (1990) explica que existem duas condições para que sujeitos vivenciem este estado: a definição de metas claras e *feedback* imediato, bem como um equilíbrio entre as habilidades e

---

<sup>80</sup> (...) it can be produced by a wide range of complex artifacts and challenging tasks” (MURRAY, 2011, p.102)

desafios para evitar o tédio ou a ansiedade. Além disso, existem mais seis características apresentadas pelo autor da psicologia. São elas: a sensação de controle, a concentração profunda, o foco temporal no presente, a distorção da experiência temporal, a perda da autoconsciência reflexiva e a experiência autotélica. Por todas estas qualidades, concordamos com Jennett et al. (2008), que compreende este estado psicológico de motivação em torno da realização de uma atividade como um estágio acima da imersão.

*Flow* então claramente se sobrepõe à imersão no sentido de distorção de tempo e de promover desafios que envolvam uma pessoa em uma tarefa. De fato, a imersão é evidentemente um precursor para *flow* porque aquele sentido de estar tão envolvido que nada ao redor importa é praticamente uma definição coloquial da imersão. Contudo, o *flow* é um tipo particular de experiência, especificamente ótima e assim sendo experiência extrema. A imersão não é tão extrema<sup>81</sup> (JENNETT et al., 2008, p. 5)

Em ambientes virtuais, alcançar este estado de *flow* exige uma confluência de atributos de várias dimensões, por isto é tão complexo alcançá-lo como indica Jennett et al. (2008). Por um lado, o usuário precisa ter habilidades, repertório, percepção e disposição. Por outro, o formato de mídia, que inclui aspectos como a plataforma, a extensão da informação e graus de participação, bem como o conteúdo, objetos, atores e eventos representados também são exigidos (GAGGIOLI; BASSI; FAVE, 2003).

As dinâmicas de organização dos meios de comunicação para atender os interesses de audiências e autores de borrar as fronteiras entre entretenimento e publicidade e história e jogos, por exemplo, estão no centro da análise de Rose (2012). O autor reconhece que o conceito de audiência está ultrapassado, diante de experiências transmidiáticas como *Avatar* e *Lost* – narrativas transmídias criadas para e espalhadas por diferentes meios e plataformas, como livros, cinema, televisão, jogos, redes sociais e outros produtos, para permitir diferentes tipos de interação e participação dos fãs (DALBY, 2016; JENKINS, 2003, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2015; SCOLARI, 2013, 2014).

Green; Brock; Kaufman (2004), Kormelink; Meijer (2014) e Rost (2014) também apontam que termos como leitor, ouvinte, espectador precisam ser pensados amplamente, uma vez que a ação executada por este sujeito ou usuário ao interagir com conteúdos em

---

<sup>81</sup> Flow then clearly overlaps with immersion in the sense of distorting time and providing challenge that involves a person in a task. Indeed, immersion is evidently a precursor for flow because that sense of being so involved that nothing else matters is practically a colloquial definition of immersion. However, flow is a particular sort of experience, specifically an optimal and therefore extreme experience. Immersion is not always so extreme. (JENNETT et al 2008, p.5).

plataformas digitais é mais complexa do que a limitação imposta por estas denominações. Manovich (2001) explica que as novas mídias transformam o espectador em um usuário ativo, que não apenas olha, compara com a memória e interpreta, mas que entra nestas narrativas, dá zoom, clica em partes individuais ou nos hiperlinks.

O termo usuário aparece como uma alternativa desde os anos 1980 para descrever a interação humano-computador, mas Laurel (2014) argumenta que resiste a ele, por conta da sua multiplicidade, que pode descaracterizar ou enfraquecer a potência da relação entre sujeitos e tecnologias. Segundo a autora, ela tem encorajado seus alunos a não usar o termo a menos que seja realmente necessário. Em um jogo, ela recomenda o uso de jogador, no e-book, trata-se de um leitor, e em casos mais gerais, ela indica o termo interator, assim como Machado (2002) e Murray (1997).

Para fins da presente pesquisa, compreendemos que o termo usuário é o que melhor consegue capturar a complexidade desta relação com produtos jornalísticos tão diferentes entre si e que convocam uma diversidade de sentidos, códigos e aspectos psicológicos e interpretativos. Em nossa percepção, a figura do interator necessariamente carrega uma alta carga de agenciamentos, que pode até contemplar uma parte das narrativas jornalísticas em redes digitais que exploram formatos interativos e que exigem a atuação do indivíduo para que ela aconteça. Contudo, não estaria de acordo com todo o conjunto de possibilidades que nosso frívolo objeto nos oferece. Em alguns casos, trata-se de reportagens multimídia, com possibilidades limitadas de interatividade; com usuários com menores demandas por agenciamentos – algo que não coaduna com o interator.

A experiência de imergir em mundos ficcionais nos ambientes digitais pode acontecer de duas formas diferentes no que diz respeito aos modos de agenciamento. Através da explicação de Murray (1997) sobre o prazer da agência em uma narrativa, Machado (2002) propõe o regime de hipérbole do sujeito e o *avatar*. O primeiro deles caracteriza uma forma em que tudo fica centrado no sujeito, que é colocado no lugar de um personagem ou naquele que a câmera não é subjetiva e ocupa um ponto de vista externo. Neste caso, quem frui a narrativa ocupa um lugar de observador em dado evento. No *avatar*, a câmera subjetiva dá a sensação de que o espectador está dentro do filme e é um personagem na história. Ele incorpora um olhar, toma decisões e é uma poderosa ferramenta de imersão, segundo o autor.

A diversão, o entretenimento e o sentimento de empatia por personagens ficcionais acabam sendo demandas das pessoas na interação com a mídia, segundo a

investigação de Green; Brock; Kaufman (2004), que trabalharam com a sensação de espectadores de serem transportados para um mundo narrativo. Segundo eles, contribuem para a imersão aspectos como o acúmulo do conhecimento e a autossatisfação. Por outro lado, fatores externos e situacionais interferem neste tipo de experiência. Neste sentido, os autores fazem uma defesa de que “(...) livros têm a vantagem de permitir um investimento mais imaginativo do indivíduo, bem como de ter ritmo próprio (uma pessoa pode ir devagar para saborear uma passagem favorita ou reler uma importante seção ou texto)<sup>82</sup>” (GREEN; BROCK; KAUFMAN, 2004).

Outros autores como Santaella (2005) e Ryan (2015) apontam a realidade virtual como um formato narrativo que permitiria os níveis mais avançados de imersão. Grau (2003), apesar de ter como foco a análise da imersão na arte em realidade virtual, pondera que todas as mídias buscam capturar o imaginário do espectador e de alguma forma, explorando as suas sensorialidades, inserem-no por meio direto ou imaginativo na obra. Já Massarolo e Mesquita (2014) defendem que saímos de um contexto com limitações técnicas e tecnológicas que só permitiam uma imersão ilusória na criação artística, como as pinturas, a literatura e o cinema, e estamos em uma era em que é possível inserir ações dos sujeitos nas obras, ou seja, algo mais participativo.

Não é intenção desta tese investigar qual meio, formato narrativo ou tipo de conteúdo é capaz de permitir uma maior capacidade imersiva. A proposta é levantar – entre as marcas da imersão nestes diversos âmbitos – as dinâmicas e possibilidades de intensificação de estratégias que facilitem este tipo de experiência, especificamente no jornalismo em redes digitais. Mas, este tipo de pesquisa destinada a medir e apresentar níveis de imersão é bastante comum nas discussões sobre o tema e, ao mesmo tempo, revelam particularidades metodológicas do tema, como será visto no tópico seguinte.

#### **2.1.4 Esforços de mensuração da imersão**

Uma das dificuldades em se trabalhar com o conceito de imersão é a dispersão das tipologias que tentam mensurar seus níveis. A falta de recuperação da memória dos tipos de imersão faz com que as classificações sejam semelhantes entre si e pouco reflexivas. Além disso, em muitos casos, falta uma base empírica que justifique cada uma das

---

<sup>82</sup> “(...) books have the advantage of allowing more imaginative investment from the individual as well as being self-paced (a person may slow down to savor a favorite passage or reread an important section or text)” (GREEN; BROCK; KAUFMAN, 2014)

categorias listadas pelos autores. As metodologias de pesquisa também são grandes desafios para o investigador, já que o fenômeno é vivenciado de forma individual e o acesso às suas consequências é extremamente difícil. Contudo, mesmo diante destas fragilidades, os esforços empreendidos para a mensuração da imersão são importantes porque capturam uma série de características desta experiência.

Após a realização de entrevistas com jogadores sobre o que eles entendem por imersão, Brown e Cairns (2004) chegaram a três níveis de envolvimento. O engajamento seria o nível mais baixo e se refere um nível de preparação por parte do jogador, que investe tempo, esforço e atenção para aprender as regras e controles dos jogos. A absorção é quando ele fica alheio a tudo o que acontece ao redor. O último nível de imersão é a que envolve o senso de presença e nova realidade.

Para Arsenault e Picard (2008), os níveis de imersão estão centrados no sensorial, ficcional e sistemático. O primeiro está ligado à recorrência a sentidos como visão e audição, por exemplo. O segundo se refere à absorção do jogador pela história narrada. E o último, é aquele que se caracteriza pelo papel ativo do jogador que pode fazer descobertas e completar ações.

Ao defender a imersão como uma experiência multidimensional, Thon (2008) consegue chegar a quatro tipos de imersão para os jogos, que não são excludentes entre si e estão fundamentados no conceito de atenção<sup>83</sup>. Na imersão espacial, o foco está na mudança da atenção para o ambiente ou situação do jogo. A imersão lúdica se refere às formas de interação com o jogo. Segundo o autor, a união entre estas duas formas de imersão remeteria ao estado de *flow* de Csikszentmihalyi (1990). A imersão narrativa se apresenta quando a atenção se volta para descobrir a história e os personagens e a imersão social diz respeito às interações entre jogadores e a comunicação.

Em Boullier (2008), os quatro tipos de imersão na web listados também estão ligados à atenção dispensada. Na imersão perceptiva, estaria o ponto de partida para a imersão. No segundo tipo, a imersão narrativa, o poder está justamente na captura da atenção por grandes narrativas religiosas, políticas ou artísticas e em formatos narrativos próprios da web como os blogs. A imersão social remete à dimensão da intensidade da atenção, resgata a emoção e os vínculos pessoais. E a imersão pelo desejo caracteriza um tipo que explora a excitação permanente que marca a web através de declarações, fotos e vídeos.

---

<sup>83</sup> O tema da atenção e sua relação com a imersão e o jornalismo serão discutidos no capítulo 5.



Em Ermi e Mäyrä (2005), as dimensões da experiência no jogo passam pela imersão sensorial, relacionada às questões audiovisuais; imersão baseada no desafio e imersão imaginativa. Em McMahan (2003), imersão, engajamento e presença são as categorias examinadas para tratar da relação entre usuários e ambientes digitalmente construídos. Na literatura, Ryan (2015) classifica os níveis de absorção na leitura em concentração, envolvimento imaginativo, arrebatamento ou encantamento e a paixão e o vício.

Metodologicamente, aspectos da teoria do *flow* acabam influenciando diretamente ou indiretamente diversos trabalhos que enveredam na pesquisa empírica sobre a imersão. Jennett et al. (2008) empreendem esforços para medir a experiência de imersão em jogos explorando a absorção cognitiva e da teoria do *flow*. Os investigadores realizam três experimentos baseados no rastreamento ocular (*eyetracking*) e questionários. Contudo, um dos problemas apontados pelos autores é a subjetividade dos dados coletados via questionário.

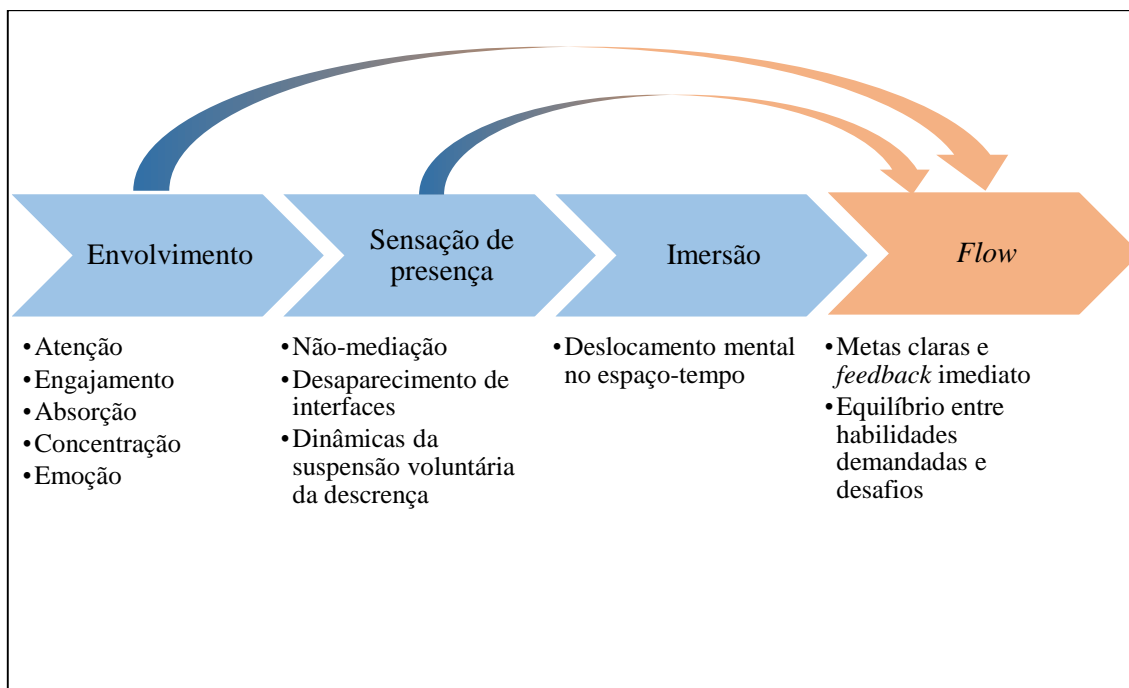
As dificuldades na configuração de uma metodologia para medir a imersão, com o rigor científico necessário, esbarram não só nas limitações dos questionários enquanto ferramentas de investigação. Mensurar a imersão de usuários em um jogo ou na interação com uma reportagem durante a atividade só pode ser feito com a observação de reações; por medidas comportamentais, que fornecerão poucos resultados; ou por medidas psicológicas. Neste caso, são aferidas repercussões no próprio corpo consequentes da interação, como mudanças nos batimentos cardíacos, na condutância da pele e temperatura das extremidades, que podem indicar emoção e estresse (INSKO, 2003).

No entanto, mesmo com todo o rigor dos dados coletados através de medidas psicológicas, faltaria precisão em uma análise da imersão centrada apenas em respostas fisiológicas. Estas formas de mensuração só são capazes de capturar as reações biológicas que dão rastros sobre impactos psicológicos de determinada experiência. Apenas complementam um estudo sobre a imersão cujo objetivo não seja refletir sobre os impactos no organismo. A imersão demanda respostas emocionais, subjetivas e ligadas à imaginação. Neste sentido, ainda não há outra forma de acessar dimensões desta ordem que não seja questionando diretamente aos sujeitos suas sensações e opiniões, levando em consideração as limitações deste tipo de abordagem. A combinação de metodologias também é uma forma eficaz de driblar estes obstáculos.

É possível reconhecer quatro etapas e duas variáveis para sintetizar as definições e classificações apresentadas pelos autores que se relacionam à imersão em meios

digitais. Entre as etapas estão a) o envolvimento, que se subdivide em atenção, engajamento, absorção, concentração e emoção; b) a sensação de presença, com a não-mediação e o desaparecimento de interfaces; c) a imersão e d) o *flow*. Este caminho nem sempre é completamente percorrido, nem é totalmente controlado pelo agente produtivo de uma determinada peça, conforme o esquema abaixo.

**Figura 4** - Etapas que configuram o conceito de imersão em meios digitais



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2020)

O envolvimento será sempre o início deste caminho para a imersão. Esta trajetória começa com o despertar da atenção, a preparação dos sujeitos para determinada interação (engajamento), os silenciamentos de tudo o que está ao seu redor no mundo físico (absorção), a manutenção do foco (concentração) e a emergência de emoções. Na sequência, pode seguir por vários caminhos distintos. Com a sensação de presença, o usuário aciona uma dimensão da crença de que está diante da história, sem mediação alguma, mesmo que seu corpo físico esteja afastado. Com a imersão, há o deslocamento mental de sujeitos no tempo e espaço por meio de uma narrativa. Outro caminho seria seguir da sensação de presença direto para o *flow*, considerado uma etapa acima da imersão, dificilmente alcançada e que demanda um comprometimento da mente e do corpo em uma tarefa que desafia sujeitos e desperta prazer. Nem sempre a narrativa está no foco que catalisa o *flow*. Neste sentido, a partida do envolvimento diretamente para o *flow* representa

atividades investigadas por pesquisadores ligados ao trabalho organizacional ou a prática esportiva como a corrida em maratonas.

A ilusão e os agenciamentos são dois enfoques que sustentam o conceito de imersão e suas particularidades, conforme síntese no Quadro 3, construído com base nas reflexões teóricas em distintas tradições de pesquisa sobre o tema. Alguns termos foram destacados pela sua frequência nos trabalhos que descrevem a imersão. Em amarelo, palavras como empatia, emoção, presença, envolvimento, ser transportado, entre outras, remetem à ilusão. Já em azul, termos como interfaces, interatividade e interações remetem ao agenciamento.

**Quadro 3 - O conceito de imersão em diferentes tradições de pesquisa**

Campo de estudos	O que pesquisam?
História e História da Arte	Estudam a origem da metáfora da imersão, por volta do ano de 1500, que significava atividade mental que envolve deslocamentos de mundo; a pré-história do termo na Grécia Antiga com a <i>enargeia</i> , <i>ékstasis</i> e <i>enagonia</i> , que remetem à <b>clareza na percepção</b> de uma narrativa, <b>sensação de presença</b> e de <b>ser transportado</b> e o <b>envolvimento</b> com o texto, respectivamente; e como se dá a <b>captura do imaginário</b> do espectador nas obras de arte ao longo do tempo. (ALLAN; DE JONG; DE JONGE, 2017; DICTIONARY, 2018; GRAU, 2003)
Artes, Teologia e Filosofia	Refletem sobre as técnicas e tecnologias que ajudam a intensificar a sensação de imersão em uma obra através da <b>“ilusão da visão”</b> ; sobre a experiência de imersão e especulações sobre <b>sentimentos e emoções</b> despertadas no teatro, artes plásticas, na arte cinematográfica, nos ritos religiosos; a <b>estética</b> , a <b>ética</b> e os problemas do conceito de imersão, como o uso em substituição ao <b>realismo</b> e sua visão técnica instrumental e ideológica. (BOUKO; BERNAS, 2012; CARVALHO, 2003; FORNERINO; HELME-GUIZON; GOTTELAND, 2008; GREGORY, 2011; GUELTON, 2014; JONES, 2000; MARCON; CERIBELI; OCÁRIZ, 2012; MENEGUETTE, 2010; SILVEIRA, 2011; TRICLOT, 2012; VALVERDE, 2010)
Estudos Literários e Narratologia	Analisam de que forma a construção narrativa explora estrategicamente técnicas e tecnologias digitais para permitir <b>a ilusão de deslocamentos no espaço e tempo</b> por meio de esforços mentais. Também levam em consideração <b>contextos, repertórios</b> e a voluntariedade de sujeitos <b>em suspender a descrença</b> e “viajar” nas histórias (GERRIG; PILLOW, 1998; HOLLAND, 1967; MURRAY, 1997; RICOEUR, 1994; RYAN, 2013, 2015).
Comunicação Digital e Jogos Digitais	Está em relação com aspectos da narratologia, no sentido em que se preocupam em novas configurações e <b>interações entre usuários e textos</b> em plataformas digitais que são capazes de modificar os rumos da narrativa. Estão incluídas discussões sobre o conceito de hipertexto, multimedialidade e <b>interatividade</b> ; o <b>agenciamento</b> , a sensação de <b>presença</b> e o <b>realismo</b> ; a qualidade tecnológica do sistema, a importância das <b>interfaces</b> e o desejo de uma <b>“mediação perfeita”</b> (ARSENAULT; PICARD, 2008; BOLTER; GRUSIN, 2000; BOUKO, 2014; CUMMINGS; BAIENSON, 2016; DIXON, 2007; ERMI; MÁYRÄ, 2005; GRUSIN, 2015; KOMESU, 2005; LANDOW, 2006; LÉVY, 2003; MURRAY, 1997, 2011; ROST, 2014).
Psicologia	Aparece nas discussões sobre imersão em vários temas como a <b>empatia</b> , <b>envolvimento, emoção</b> e o conceito de <b>presença</b> . Há ainda o modelo teórico do <i>Flow</i> que apresenta princípios e caminhos metodológicos para a investigação do envolvimento profundo de sujeitos em uma atividade a ponto de <b>perder a noção do espaço e tempo, sentir prazer, se emocionar e aprender</b> (BAÑOS et al., 2000; MANTOVANI; RIVA, 1999; MCMAHAN, 2003; CSIKSZENTMIHALYI, 1997; NOVAK; HOFFMAN, 1997; REID, 2004; SÁNCHEZ LAWS, 2017; SLATER, 2009; VOISKOUNSKY, 2008; WITMER; SINGER, 1998).

Em amarelo, termos ligados à ilusão reconhecidos no trabalho; em azul, agenciamentos.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2020)

A vantagem em contrapor estas duas variáveis, igualmente difíceis de serem medidas, está em visualizar a correlação entre aspectos comunicacionais, psicológicos e tecnológicos e a importância de cada um deles na configuração de uma peça com maior potencialidade de imersão. Detalharemos no próximo subtópico cada uma dessas variáveis.

## 2.1.5 Imersão: entre a ilusão e agenciamentos

No cenário de comunicação digital, o agenciamento de usuários precisa ser observado a partir de múltiplos enfoques. Van Dijck (2009) se dedica a propor uma Teoria do Agenciamento para usuários geradores de conteúdos e levanta algumas questões importantes para o entendimento dos papéis e ações de sujeitos na interação com plataformas digitais. Para ele, a agência do usuário é mais complexa do que a proposta de categorias redutoras como *prosumidor*, co-criador ou *produser*. Trata-se de uma intrincada rede de relações de ordem cultural, econômica e laboral, que envolve engajamentos participativos e contrasta com o receptor.

No fundo da discussão de Van Dijck (2009) está uma caracterização da cultura participativa (JENKINS, 2009), em que usuários têm canais e possibilidades de interferir na produção de conteúdos de modo mais amplo do que nos meios analógicos ou podem realizar e circular suas próprias produções em sites de redes sociais. Contudo, o autor pondera que existem vários níveis de participação e eles precisam ser levados em consideração, como o criador ativo, o crítico, os colecionadores, os que se tornam fãs e os expectadores passivos e inativos.

No jornalismo, as novas possibilidades de agenciamento do usuário a partir de recursos das plataformas digitais são diversas e mobilizam mudanças na atividade. Heinrich (2011) destaca que, além de decidir o que será assistido, lido, ouvido ou confiado, o usuário pode tecer comentários, gerar e contribuir com novos conteúdos e recircular informações. Kormelink; Meijer (2014) apontam que as ações de usuários com as notícias digitais podem ser sintetizadas em dezesseis tipos. Entre eles estão: ler, assistir, ver, ouvir, checar, *snacking*, monitorar, escanear, pesquisar, clicar, usar *link*, compartilhar, dar *likes*, recomendar, comentar e votar. Levando em consideração alguns resultados prévios da presente pesquisa, esta lista pode ser ampliada com outras ações como jogar, simular, escolher enquadramentos e interagir com objetos virtuais.

Dentro desta multidimensionalidade do conceito de agenciamento, um recorte terá prioridade em nossa proposta de sintetizar um entendimento sobre a imersão através de conteúdos jornalísticos produzidos em meios digitais. Partimos das reflexões de Murray (1997, 2011) e Machado (2002) que explicam que determinados tipos de narrativas exigem uma ação do usuário ou uma tomada de decisão para que algo aconteça. O autor brasileiro lembra que enquanto ler um romance e assistir um filme não demandam ações

que interferem na história, no ambiente digital, onde o caminho não está determinado à priori, é preciso agir. Murray (2011), que elenca as propriedades da mídia digital – procedurais, participatórias, enciclopédicas e espaciais<sup>84</sup> – aponta que a agência pode ser criada a partir da programação de ações entre iteradores e computadores que atingem de alguma forma às expectativas humanas correlacionadas às respostas da máquina. Assim, um ambiente digital interativo bem configurado, segundo a autora, tem a agência e a imersão se reforçando mutuamente.

Diante da observação do conceito de imersão em várias tradições de pesquisa, percebemos que a ilusão aparece de modo direto e indireto nas formulações dos autores. Segundo Wolf (2013), ela está diretamente ligada a um “estado da mente” ou a surgimento de respostas emocionais através do fascínio por algum filme, texto, imagem, escultura ou outra forma artística. Para o autor, esta estética da ilusão depende não apenas da emoção, mas de um trabalho do “ilusionista” que implica estado da mente e similaridades com experiências subjetivas.

A abordagem de Ryan (2013) voltada para discutir o problema da estética da ilusão em mundos impossíveis ajuda a explicar melhor esta perspectiva. Segundo a autora, o exame de categorias de textos que inibem a experiência de ilusão pode ser classificado em quatro tipos: a impossibilidade ontológica (metalepses e co-presença de personagens), impossibilidade de espaço, de tempo e de textos. Estes mundos, diferentemente do real e fantástico, transgridem leis básicas da lógica e estão em determinadas obras literárias experimentais sendo interpretados e reconstruídos imaginativamente pelos leitores. Contudo, o que a autora argumenta é que, mesmo diante de mundos impossíveis, algum tipo de referência com o mundo racional é necessário para que seja possível que o leitor realize inferências regulares.

No romance de ficção científica *Solaris* (1961), do polonês Stanislaw Lem, um psicólogo é enviado a uma estação instalada em um planeta coberto por um oceano que é um organismo vivo. A interação deste planeta-alienígena, completamente diferente dos padrões ficcionais, com os seus visitantes também estaria na escala dos mundos impossíveis. O planeta enviava cópias de entes queridos mortos aos astronautas. Ao

---

<sup>84</sup> De acordo com Murray (2011), propriedades procedimentais estão relacionadas à capacidade do computador representar e executar ações a partir de regras pré-definidas. As propriedades participatórias se referem à relação recíproca ativa e aberta a ruídos e frustrações na comunicação que permitem que humanos interajam entre si e com a máquina. A propriedade enciclopédica está ligada à possibilidade do novo meio de conter e transmitir um volume grande de informações. Enquanto os aspectos espaciais estão relacionados aos espaços de navegação e possibilidade da não-linearidade.

mesmo tempo, as referências com o “mundo racional” com a estação espacial, o planeta, o oceano, bem como as dinâmicas e regras do campo científico fazem parte da obra e são os eixos fundamentais para permitir a compreensão, interpretação e imersão do leitor.

O prazer estético da ilusão em Grau (2003), que vai dos espaços artísticos históricos, como as pinturas clássicas, até os midiáticos, com foco na realidade virtual, está ligado ao lúdico – uma experiência, como nos mostra o historiador holandês Huizinga (2000), carregada de subjetividades, convenções e que está ligada à criação de mundos temporários e à diversão. Mas, há também a intensificação de efeitos de imagens sugestivas e que através da aparência conseguem tornar nebulosa a diferença entre a imagem e a realidade.

Freud (2011), em um dos seus ensaios sobre sociedade e cultura, intitulado “O futuro de uma ilusão”, oferece uma importante reflexão sobre a ilusão, tomando como base a relação da humanidade com a religião. Para ele, a ilusão seria um espaço de disponibilidade psíquica para a recriação do mundo pelo sonho, pela arte e espiritualidade. Freud especula sobre como as proposições religiosas exploram a crença para levar comunicações sobre aspectos aos quais os indivíduos não têm resposta. Não se pode questionar ou buscar rastros do conhecimento religioso, simplesmente porque ele é da ordem da crença.

Outras proposições também partem deste mesmo mecanismo, segundo Freud (2011), mas com origens e repercussões diferentes. Em uma aula, segundo ele, é preciso que os alunos creiam na afirmação de que a terra é redonda. No entanto, a proveniência deste conhecimento pode ser conferida, contrastada e confirmada através de provas e indícios, sem que os alunos precisem ser levados ao espaço para constatar com os próprios olhos que a terra é redonda. No jornalismo, veremos no próximo capítulo que os modos de produção regidos por conceitos como a objetividade, bem como a construção de uma autoridade jornalística ao longo da história e a própria relação entre sociedade e mídia (CARLSON, 2017; COULDRY; HEPP, 2016; WAISBORD, 2013) funcionam como balizadores da procedência da informação jornalística. Ou seja, estes elementos fazem com que usuários de um site de notícias, por exemplo, não precisem ir a um local onde aconteceu um acidente para acreditarem na ocorrência.

Uma contribuição de Freud (2011, p. 52) para a compreensão da ilusão é o reconhecimento de que ela “não é o mesmo que um erro, e ela também não é necessariamente um erro”. Assim, é possível afastá-la de concepções que a consideram

como pensamentos delirantes ou sem fundamento no real. Desta forma, a ilusão também não precisa ser falsa ou irrealizável.

Portanto, chamamos de uma crença de ilusão quando se destaca em sua motivação o cumprimento de desejo, ao mesmo tempo em que não levamos em conta seu vínculo com a realidade, exatamente do mesmo modo que a própria ilusão renuncia a suas comprovações. (FREUD, 2011, p. 53)

Neste sentido, este mecanismo descrito por Freud estaria em total consonância com vários conceitos e caminhos de reflexão já discutidos. Estamos nos referindo à sensação de presença (MANTOVANI; RIVA, 1999; MCMAHAN, 2003; WITMER; SINGER, 1998), à ilusão de lugar (SLATER, 2009), estado mental (GRAU, 2003; MURRAY, 1997) ou à experiência descrita no estado de *flow* (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; NOVAK; HOFFMAN, 1997). Em todos estes casos, as análises recaíam em processos de reconstrução mental de mundo e cumprimento de desejos fundamentados na imaginação ou em subjetividades.

A ilusão também é uma instância convocada por Manovich (2001) ao investigar a linguagem das novas mídias. Segundo o autor, a arte foi o primeiro lugar de ilusionismo, seguido dos meios eletrônicos e máquinas óticas. De acordo com ele, três formas de ilusão poderiam ser identificadas: a) entre a realidade imagética e física, com o compartilhamento entre as características da realidade física (objeto) e a representação; b) entre a imagem e a percepção natural, com o compartilhamento de características da imagem com a visão humana (como a perspectiva linear); e c) entre o presente e o passado, quando cada momento novo é percebido em suas características como uma evolução com relação ao período anterior (cinema mudo, cinema com som e o colorido).

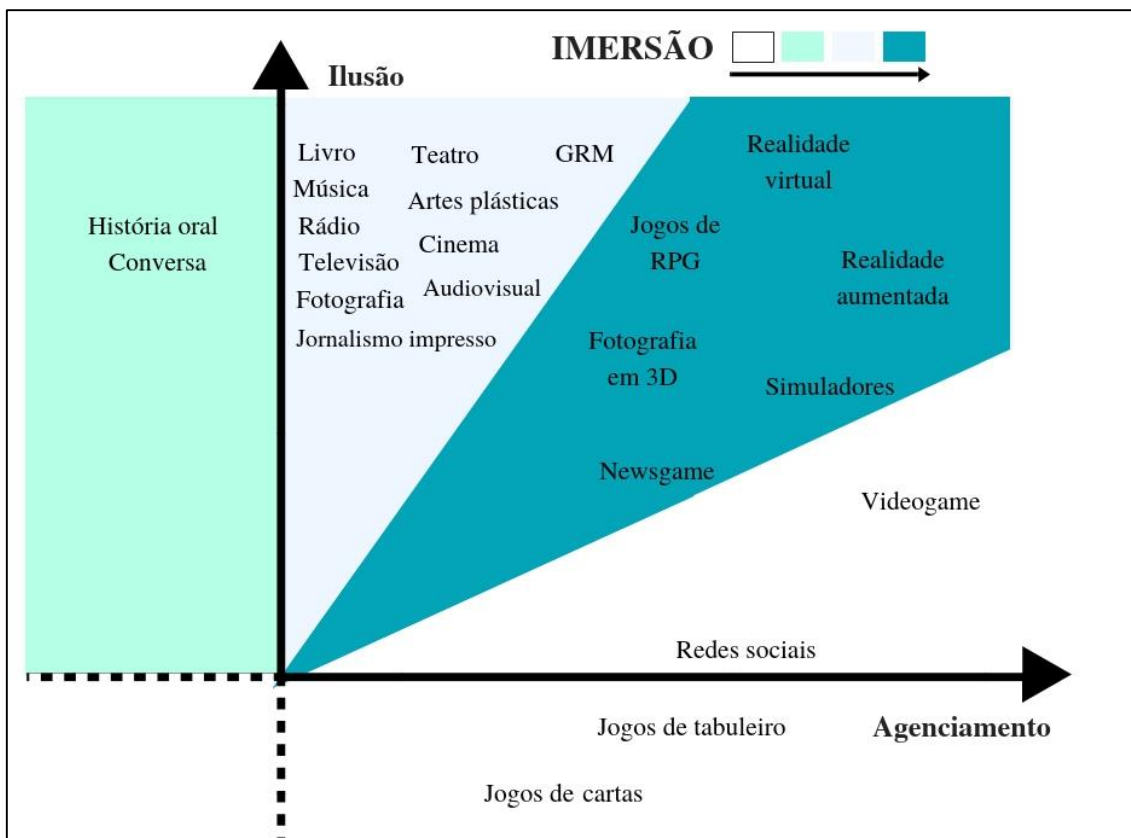
Na contemporaneidade, contudo, com os computadores como geradores de ilusões através de imagens simuladas cada vez mais difíceis de serem distinguidas de imagens “naturais”, novas perspectivas precisam ser incluídas para dar conta das CGIs, da realidade virtual e dos *games*, por exemplo. Manovich (2001) defende que produtos deste contexto constroem um efeito de realidade em várias dimensões como engajamento corporal no mundo virtual (movimentos corpóreos), envolvimento de outros sentidos além da visão (áudio especializado, toque e vibração), precisão de simulação de objetos físicos, fenômenos naturais e personagens antropomórficos e humanos.

Ao buscar referências nas dinâmicas midiáticas, pelos seus diferentes tipos, qualidades narrativas e possibilidades técnicas, é possível perceber que há uma variedade de experiências de imersão. Na relação entre estes aspectos com a associação entre ilusão



e agenciamentos, que aparecem no cerne das descrições sobre a imersão, construímos a figura a seguir com o objetivo de visualizar a disposição destas diversas mídias e ilustrar que a tecnologia pode potencializar processos de imersão, mas não é elemento indispensável.

**Figura 5** - A relação entre ilusão e agenciamento em processos de imersão por meio da mídia



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2020)

Um primeiro ponto a se perceber na figura 5 é que a imersão pode ocorrer sem o agenciamento, mas o mesmo não pode ser dito sobre a perspectiva da ilusão. As narrativas orais são um bom exemplo de que interlocutores podem “viajar” diante de uma conversa ou contação de histórias, sem a necessidade de agir fisicamente para que ela aconteça. É demandado apenas o domínio do código linguístico, o repertório imaginativo e a disposição, segundo indicam Murray (1997) e Ryan (2015). Por outro lado, conforme os níveis de ilusão se aproximam de zero, fica mais difícil encontrar predicados imersivos em um produto, uma vez que o estado mental requisitado para a reconstrução de mundo é mínimo. Nos casos de jogos eletrônicos, da interação em redes sociais e até em jogos em que a capacidade imaginativa é pouco demandada, o que prevalece são agenciamentos, domínio de regras e normas que regem suas dinâmicas de funcionamento.

O segundo ponto a ser observado é que o equilíbrio entre ilusão e agenciamentos pode potencializar experiências imersivas. A perspectiva está em consonância com as condições para o *flow*, que aponta que a atividade não deve ser entediante ao ponto de não oferecer desafios, nem deve requisitar muito dos sujeitos e desmotivá-los. Nesta faixa, estão formatos narrativos que precisam da ação de usuários para existirem e, ao mesmo tempo, necessitam de atividade imaginativa na recriação de um mundo apresentado digitalmente. Entre eles estão a realidade virtual, a realidade aumentada, alguns exemplos de *newsgame*, entre outros.

Foram localizadas ainda mídias que demandam níveis mínimos de agenciamento, mas com narrativas configuradas de forma a permitir deslocamentos espaço-temporais. Livros, rádio, televisão ou cinema, por exemplo, exigem dos leitores, ouvintes ou espectadores, o domínio do código e de suas gramáticas e a própria busca pelo acesso.

É preciso ponderar que as posições na figura 5 não são fixas. Os exemplos foram dispostos em localizações ideais, levando em consideração seus aspectos técnicos e narrativos. No entanto, uma reportagem em realidade virtual pode não apresentar conteúdo composto por qualidades ilusórias e interferir na própria experiência de imersão. Um exemplo está em peças que utilizam este tipo de tecnologia sem compreender suas potencialidades ou apenas para apresentá-la ao público<sup>85</sup>. Da mesma forma, um espetáculo de teatro pode explorar novas formas interação e participação da plateia ampliando aspectos ligados ao agenciamento, e, conseqüentemente, sua qualidade imersiva, como o exemplo que vimos do “*Sleep no More*” no subtópico 2.1.2.

Portanto, as experiências imersivas através da mídia digital possuem muitas particularidades entre si e na relação com os leitores, ouvintes ou usuários. Em todos os casos, qualidades ilusórias e demandas por agenciamentos nas narrativas acabam contribuindo para variadas formas de imersão. Quando se trata do jornalismo, porém, algumas especificidades precisam ser levadas em consideração, como será visto nos

---

<sup>85</sup> Em junho de 2016, o meio estadunidense *ABC News* publicou um vídeo 360° de 3 minutos e 9 segundos no *Facebook* intitulado “*Take a 360° tour of Times Square during winter storm that's dumped over 25 inches of snow in New York City*”, que consistia em uma câmera 360° parada capturando imagens de uma região da cidade durante uma tempestade de neve. No vídeo, não há uma narrativa delineada ou personagens, mas há sensação de presença. O produto pode ser comparado a uma das primeiras experiências da história do cinema “*A Chegada de um Trem na Estação*”, dos irmãos Lumière, de 1895, quando uma câmera fixada capturou o movimento de chegada do trem, bem como o embarque e desembarque dos passageiros na estação. O vídeo da *ABC News* está disponível em: <<https://www.Facebook.com/watch/?v=10154068281383812>> O filme dos irmãos Lumière está disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=RP7OMTA4gOE>>. Ambos foram acessados em 1°/03/2019.

próximos tópicos, na medida em que a atividade precisa lidar com aspectos ilusionistas de modo diferente, já que narra o tempo presente.

## **2.2 Imersão e jornalismo: uma tensão entre a suspensão voluntária da descrença e a atividade jornalística**

O exemplo de Dom Quixote que passa a incorporar para sua vida cotidiana os acontecimentos lidos nos romances de cavalaria representa um caso extremo daquilo que o poeta e crítico literário inglês Samuel Coleridge chamou de Suspensão Voluntária da Descrença (*Willing Suspension of disbelief*). Segundo o autor inglês, para obter prazer em narrativas literárias ficcionais, os leitores precisam temporariamente e de modo voluntário passar a aceitar como verdadeiro aquilo que está sendo descrito pelo autor de uma obra, mesmo que se trate de fantasias e mundos impossíveis. A ação demanda uma larga atividade mental, impõe limites quanto a uma lógica interna da obra, e é extremamente paradoxal, como aponta Holland (1967). Para o autor, confiamos em uma arte que nos dá prazer assim como coisas reais, mas que só funciona imaginativamente.

O processo de suspensão voluntária da descrença foi descrito em quatro partes por Holland (1967), que podem ser aproximadas do próprio conceito de imersão. Segundo ele, a) passamos a não perceber nossos corpos; b) não percebemos o nosso ambiente; c) não julgamos a probabilidade ou teste-real e d) respondemos emocionalmente à ficção como se fosse real. Isto explicaria os sentimentos que são despertados diante de narrativas ficcionais em espectadores, como o choro, o riso e a sensação de medo. Contudo, diferentemente do que aconteceu com o protagonista da história de Cervantes, este processo é lúcido e tem início e fim na apreciação da obra.

Em Bizzocchi (2007), que realiza uma análise das narrativas de jogos, existem duas formas de compreender a experiência de imersão. A primeira seria mais antiga, vinculada a uma noção teatral e a um contexto de dominância da imersão imaginativa com literatura e cinema, que seria sintetizado na ideia de Coleridge. A segunda forma, mais contemporânea, ligada ao momento de desenvolvimento de jogos e ambientes imersivos, bem como de narrativas baseadas não apenas na imaginação, mas em desafios, poderia ser analisada a partir do *flow* de Csikszentmihalyi (1990).

Se para Tomko (2007) e Gerrig (1993) a suspensão voluntária da descrença tornou-se um clichê para descrever experiências literárias ficcionais, para Dalby (2016),

a imersão em conteúdos factuais transmídia ou em realidade virtual demanda que haja uma suspensão voluntária da descrença de modo que esqueçamos a mediação do conteúdo. A afirmação do autor faz bastante sentido ao observarmos a reação de diferentes pessoas no momento de interação com conteúdo em realidade virtual. Alguns têm a sensação tão forte de estarem em ambientes apresentados nos óculos de realidade virtual, ou seja, suspendem voluntariamente a descrença, que chegam a apresentar respostas corporais<sup>86</sup>.

Para Gerrig (1993), contudo, a expressão de Coleridge apenas resolverá o paradoxo da ficção. Com a sua visão da psicologia cognitiva, ele defende que a informação ficcional é admitida pelo leitor de modo diferente da não-ficcional. Assim, o autor argumenta que substituamos a “suspensão voluntária da descrença” pela “construção voluntária da descrença”. Para ele, as consequências psicológicas em leitores para narrativas ficcionais ou não são idênticas e o que muda é a forma como eles fazem esta distinção.

No desenvolvimento do argumento, o autor, agora junto com Bradford Pillow, em 1998, complementa a perspectiva da construção voluntária da descrença ao trazer como componente central o fato de que “informação é informação e compreensão é compreensão”. Para eles, “mais do que ficarem descrentes gratuitamente, os leitores compreendem e então ajustam suas crenças estrategicamente<sup>87</sup>” (GERRIG; PILLOW, 1998, p. 106). Por trás destes argumentos está uma dimensão autônoma e consciente por parte daqueles que vão lidar com a sua imaginação e crença ao se depararem com narrativas ficcionais ou não-ficcionais.

Em diferentes séculos e campos de atuação, as propostas de Samuel Coleridge e de Richard Gerrig, da suspensão e construção voluntária da descrença, respectivamente, levantam uma questão importante quando refletidas a partir das narrativas produzidas pelo jornalismo – os limites entre ficção e não-ficção. Historicamente, o campo jornalístico foi configurado de forma a negar a ficção, já que ela era vista como sinônimo de invenção e falsificação (CHALABY, 1998; GANS, 1980; GENRO FILHO, 1987;

---

<sup>86</sup> No exemplo do link a seguir, duas garotas são filmadas enquanto interagem com uma peça em realidade de virtual que simula um passeio em uma montanha-russa. A reação delas durante a exposição indica que ao vestir os óculos elas suspenderam a descrença e passaram a se sentir naquele ambiente digitalmente criado. Suas respostas corporais são semelhantes àquelas vistas durante uma volta neste tipo de brinquedo no mundo físico. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=AB-dhUs9U1k>> Acesso em: 1º/03/2019.

<sup>87</sup> Rather than getting disbelief for free, readers comprehend, and then they must adjust their beliefs strategically (GERRIG; PILLOW, 1998, p. 106)

KUNCZIK, 2002; SCHUDSON, 2003; TUCHMAN, 1972; ZELIZER, 2005). A veracidade, por outro lado, é apontada em Gomes (2009) como uma norma que guia a própria atividade jornalística. Na prática cotidiana e no senso comum, portanto, a ficção é um qualificador de consequências negativas para um conteúdo jornalístico.

Contudo, a ficcionalização é um aspecto inerente ao relato informativo configurado em forma de notícia, já que foram alteradas e reconstruídas temporalidades como ocorre em qualquer outra narrativa. Desta forma, seria errôneo usar o termo ficção como sinônimo de falsidade, uma vez que tanto as narrativas criadas pela mente de um escritor, quanto naquelas realizadas com baseadas na norma de veracidade são construções culturais que permite nosso estar no mundo e estão de alguma forma fundamentadas na realidade social (FARRÉ, 1999; LEAL, 2014). Mais do que isto, para Carvalho (2010, 2012), a aproximação do jornalismo com as narrativas ficcionais traz vantagens do ponto de vista estético e não fere princípios morais e éticos que configuram o jornalismo.

A questão que emerge diante desta discussão sobre a dicotomia ficção e não-ficção é em como diferenciar o conteúdo de uma obra como Dom Quixote de um texto jornalístico publicado em um site de notícias? Farré (1999) apresenta como solução para este problema a proposta de que a ficção literária se manifesta através de textos acabados, enquanto os noticiosos ainda estão em curso. Isto se deve à própria característica do jornalismo de narrar o tempo presente, ou seja, a sucessão de fatos. “Um fato, por conseguinte, é um complexo que inclui eventos envolvendo coisas, pessoas e textos. As suas marcas são a atividade, a relação e a temporalidade” (GOMES, 2009, p. 30).

Ao lidar com fatos, ou ações que se realizam e estão em relação com várias coisas, tendo a norma da veracidade como guia, como explica Gomes (2009), o jornalismo torna-se uma das formas que nos permite ter acesso ao mundo social. A proposta da sociologia do conhecimento, sistematizada por Peter Berger e Thomas Luckmann, em 1966, mostra que a realidade é construída socialmente na vida cotidiana. Neste sentido, o jornalismo se apresenta como um dos atores que está configurado para oferecer um certo tipo de narrativa sobre a realidade social. “Dentro da perspectiva da construção da realidade, a notícia se apresenta como elemento fundamental na construção de um tipo especial de realidade: a realidade pública cotidiana” (GOMES, 2004, p. 96). Ainda segundo a autora, esta forma de pensar coloca o conceito de objetividade em questionamento, como veremos no capítulo 3.

Em Couldry; Hepp (2016), que afirmam partir da mesma ambição de Berger e Luckman, fica ainda mais evidente que o mundo social tem sido construído por e através de processos tecnologicamente mediados e infraestruturas de comunicação. Por meio de uma abordagem sociológica de como a mídia e a comunicação estão interligadas na vida social, eles defendem que o mundo é modificado em sua estrutura e dinâmicas pelo papel que a mídia realiza nesta construção. Durante este processo, os autores alertam que conflitos e tensões emergem destas práticas comunicativas mediadas por determinadas infraestruturas, como mudanças radicais de hábitos humanos, com grande parte das ações comunicativas diárias relacionadas com a mídia, inclusive a face-a-face. O livro não faz uma análise que distingue particularmente as diferentes mídias, ao propor uma reflexão mais ampliada, mas os resultados apontados podem ser ilustrados com o jornalismo.

Para Correia (2012), a análise do trabalho jornalístico como uma atividade não-passiva ou um construtor social da realidade pode ser visto desde uma visão interacionista, que visualiza o compartilhamento de uma cultura comum, ou estruturalista, quando a construção é examinada pelos dispositivos institucionais e que reproduzem valores dominantes. O que diferenciaria esta ação dos meios de comunicação de outras narrativas que também constroem a realidade social, como a família, a escola ou a religião, são as especificidades na hora de reordenar, redefinir e reconstruir as histórias.

Desta forma, a narração do cotidiano pelo jornalismo é uma atividade que exige elementos do imaginário e da memória cultural e coletiva dos fatos para fazerem sentido. As notícias constroem a realidade em cima de dramas, tragédias, conflitos, lutas, utopias, conquistas e exploram termos ideológicos e antropológicos como as crenças, valores, ética e moral. Ao mesmo tempo, elas falam a partir de um “contrato de veracidade” responsável por afastar o discurso jornalístico das narrativas ficcionais, mesmo utilizando recursos deste universo como a sedução e o suspense para provocar efeitos na leitura (MOTTA; COSTA; LIMA, 2004), ou diferentes formatos narrativos que exploram vários sentidos, como os textos escritos, as imagens, o áudio e o vídeo.

A análise do jornalismo a partir da perspectiva da construção social da realidade e da “suspensão voluntária da descrença”, que permite a imersão, é, ao mesmo tempo, paradoxal e congruente. Tanto nas dinâmicas descritas a partir da expressão de Coleridge, quanto no jornalismo, deslocamentos no espaço e tempo através da narrativa e o despertar de emoções são elementos convocados. Ao mesmo tempo, o jornalismo deseja e precisa alcançar o momento em que a mediação seja esquecida para que a imersão alcance níveis altos – algo que as narrativas que trabalham com a suspensão voluntária da descrença

conseguem atingir. Por outro lado, as formas de construção do real pelos textos jornalísticos são permeadas por regras e expectativas, que podem ser sintetizadas nas normas de veracidade que configuram a atividade, e são incompatíveis com fábulas e romances.

O paradoxo da suspensão voluntária da descrença pensado junto ao jornalismo se dá por conta do termo remeter a uma retórica religiosa e convocar o “sobrenatural”, a descrença, como aponta Tomko (2007). As dinâmicas internas do jornalismo, por sua vez, lidam com o concreto, com a precisão da informação e a veracidade (GOMES, 2009; KUNCZIK, 2002; MARAS, 2013; MEDITSCH, 1998; MOTTA, 2004; NEVEU, 2004). Desta forma, um leitor ou um telespectador não se coloca diante de um jornal pronto para acreditar naquele discurso como se fosse real, uma vez que já está inscrito socialmente que o jornalismo é lugar de narrar este “mundo real” – mesmo sabendo-se que este mundo é reconstruído por infraestruturas midiáticas a partir de constrangimentos sociais, culturais, políticos e econômicos. Em outras palavras, a interação de sujeitos com o jornalismo não é da ordem da crença ou da fé religiosa e sim de outros critérios como a confiança e a autoridade jornalística construídas a partir de uma lógica profissional que tem impactos nas formas de produção, no discurso e nas instituições (CARLSON, 2017; WAISBORD, 2013).

A resolução do paradoxo da suspensão voluntária da descrença, quando pensado junto ao jornalismo, parecia dispensar a retórica religiosa da expressão de Coleridge e substituí-la pela retórica da objetividade e precisão jornalísticas. No entanto, a popularização de formatos narrativos imersivos, como a realidade virtual, traz novas questões que precisam ser refletidas. Mais do que confiar em um conteúdo noticioso imersivo por conta da marca e do trabalho jornalísticos, por exemplo, um usuário, ao vestir os óculos de realidade virtual, precisa acreditar que foi deslocado de um espaço-tempo para outro representado por aquela peça. Desta forma, ele conseguirá sentir os prazeres e emoções despertadas pela “viagem”. Todos estes movimentos podem ser sintetizados em uma expressão: suspensão voluntária da descrença. Contudo, é preciso uma ressalva: este processo, que como na ficção tem início e fim, está diretamente atrelado à própria peculiaridade do formato imersivo e não ao conteúdo jornalístico.

A caracterização da imersão e essa prévia sobre a sua relação com o jornalismo, a partir da expressão de Coleridge teve como objetivo preparar o caminho para o foco da primeira parte desta tese: o entendimento da imersão como categoria estruturante do jornalismo. A imersão está ligada às estratégias narrativas, procedimentos, tecnologias,

contextos sociais e culturais, aspectos de ordem psicológica, de repertório, entre outros. O jornalismo também convoca várias instâncias em suas definições, já que pode ser profissão, indústria, fenômeno e cultura (ZELIZER, 2005). A associação entre a imersão e jornalismo, observada sob a perspectiva de categorias, será discutida no tópico seguinte.

## **2.3 Compreendendo a imersão como uma das categorias do jornalismo**

### **2.3.1 Categorias: conceito, dinâmicas e funções**

A compreensão da imersão como uma das categorias para o jornalismo é um raciocínio que demanda duas reflexões prévias. A primeira delas é o entendimento do complexo e polissêmico conceito de categorias bem como sua trama de debates ao longo dos séculos; algo que será feito de modo sintético neste subtópico a partir de pesquisas de filósofos sobre a temática. Já a segunda está ligada a uma necessidade de exemplificar outras categorias jornalísticas, a partir da nossa percepção sobre este conceito.

A discussão sobre categorias remete a Aristóteles e se estende em uma longa trajetória de debates promovidos, sobretudo, por autores da Teoria Filosófica durante vários séculos. Charles Peirce, Edmund Husserl, Immanuel Kant, Gilbert Ryle, Karl Popper, Pitágoras de Samos, Platão e Tomás de Aquino são apenas alguns dos principais filósofos que trouxeram contribuições para o entendimento do conceito. O que move estes e outros pensadores a apresentarem soluções e definições sobre as categorias é a dedicação em oferecer uma forma de explicar e gerar conhecimento sobre os objetos do mundo. Por outro lado, as divergências se situam nas formas de visualizar a formação das categorias fundamentadas pelas suas visões de mundo e contextos teóricos aos quais estes autores estão inseridos.

Para Cheptulin (1982), a natureza das categorias tem como elemento norteador a resolução de problemas através da correlação entre o particular e o geral na realidade objetiva e na consciência. Esta noção de classificação de objetos do mundo pelas categorias está desde a origem deste conceito com Aristóteles. Morici (2008), que desenvolveu uma pesquisa sobre as categorias do filósofo grego, explica que em sua obra não há uma definição das categorias, seus objetos ou seus propósitos. Na verdade, ele as apresenta, em um conjunto de textos lógicos, como tipos de predicados ou modos de ser pelas quais as coisas existem. Aristóteles explica que a classificação de todos os objetos



do mundo passa pelas categorias da substância, quantidade, relação, lugar, tempo, estado, hábito, ação e paixão.

Em comparação com as categorias aristotélicas, Puntel (2001) destaca que Kant as subdivide em dois tipos. As categorias *à priori* dizem respeito à nossa maneira de pensar sobre as coisas, já àquelas baseadas na filosofia analítica, compreendidas como esquemas conceituais, estão ligadas ao nosso modo de explicar o mundo. Por trás deste pensamento kantiano, está uma valorização da subjetividade e dos processos cognitivos.

Na tentativa de sumarizar as discussões sobre categorias, Puntel (2001) aponta três tendências: a) uma entidade é distinta de outra porque tem atributos específicos e puros; b) uma rejeição ao particular concreto; e c) uma característica de independência, ou seja, ela existe sozinha. Em uma perspectiva mais ampla do que a kantiana, Cheptulin (1982) aponta como tendências para se pensar as categorias na filosofia: a) categorias existem fora da consciência humana, na forma de ideias particulares (tendências realistas); b) categorias são ficções e não designam nada (tendência nominalista); c) categorias são formas de atividade do pensamento (tendência kantiana); e d) categorias são imagens e ideias formadas na consciência da realidade objetiva (tendência aristotélica e materialista).

As funções das categorias giram em torno de uma tríade importante para a formação do conhecimento sobre o mundo. A função ideológica se dá a partir do momento em que elas elaboram um sistema de concepção do mundo. Podemos fazer uma analogia com categorias étnico-raciais que constroem e estruturam sociedades, como os negros, indígenas, asiáticos, entre outras. A função gnosiológica diz respeito ao desenvolvimento cognitivo, capacidade de pensar e compreender com exatidão. Desta forma, compreendemos que a identidade seria uma categoria gnosiológica da Psicologia Social, assim como a imersão seria do jornalismo. Já a função metodológica permite a obtenção de novos resultados e movimento ao desconhecido (CHEPTULIN, 1982; LACKS; TAFFAREL, 2007). Em nossa experiência de pesquisa no mestrado, por exemplo, em Fonseca (2015), após a busca de processos de inovação no jornalismo a partir do estudo empírico de quinze revistas para *tablets*, propomos categorias de análise justificadas pelos achados e referencial teórico. Em todas as funções listadas, portanto, é possível perceber que elementos dialéticos, da ordem da argumentação e interpretação, bem como aspectos visíveis e da ordem da intersubjetividade, operam como um amálgama na formação de categorias.

A visão das “categorias como funções sintéticas e elementares do pensamento” (CHEPTULIN, 1982, p. 36) apresentadas pelo filósofo alemão Wilhelm Windelband fornece dois tipos de valores que condensam as disputas entre perspectivas subjetivas ou objetivas. Segundo ele, as categorias de valor objetivo existem independente do pensamento e só podem ser constatadas por ele. Enquanto as de valor representativo existem no pensamento, são mais reflexivas, se formulam a partir da diferença e transforma-se em identidade. Para Cheptulin, as categorias constitutivas e reflexivas atuam juntas, refletem leis universais do ser, propriedades e aspectos universais da realidade objetiva.

Silva (1986) faz uma importante diferenciação entre conceito e categorias. “A categoria define os modos de ser, enquanto o conceito define a ideia ou o conjunto de ideias a respeito de alguma coisa ou fenômeno” (1986, p. 28). Para o autor, é fundamental compreender que uma categoria científica se dedica a dar conta do “real”, de modo racional, em contraposição ao universal, particular e singular.

Compreendendo o jornalismo como objeto de uma classificação, seguiremos nossa discussão em busca de suas singularidades que conformam aspectos universais. Em outras palavras, nosso argumento avança na discussão de categorias fundamentais que definem o jornalismo em todo e qualquer o contexto social, histórico e cultural.

### 2.3.2 Reflexões sobre categorias jornalísticas

Uma pergunta que se apresenta previamente à exemplificação de categorias jornalísticas é o que as define. Nesta pesquisa, a compreensão das categorias jornalísticas gira em torno de uma **forma de compreender o jornalismo a partir de uma particularidade fundamental que designa o próprio modo de existência da atividade em diversos contextos espaciais e temporais e sem a qual a própria atividade inexistiria. Categorias jornalísticas estão em relação entre si e em relação com o jornalismo, ajudam a qualificar a atividade por meio de instâncias representativas e internamente configuradas e reconfiguradas em processos de intersubjetividade**<sup>88</sup>. Com isto, a) rejeitamos a ideia de “propriedades do jornalismo” pela dificuldade de

---

<sup>88</sup> No capítulo 3 apresentaremos uma discussão mais ampla sobre a intersubjetividade. Nossa compreensão do conceito para a formulação da definição operacional de categoria jornalística se refere ao sentido comum produzido socialmente a partir do cruzamento de subjetividades diferentes.

reconhecer aspectos que são próprios à atividade e pela preocupação em não seguirmos uma perspectiva essencialista; b) não estamos trabalhando necessariamente com características e definições da atividade jornalística, embora possa existir convergências; e c) consideramos a natureza de continuidades e constantes transformações inerentes ao campo jornalístico pela sua relação com diferentes conjunturas sociais, políticas, culturais, econômicas e tecnológicas.

A atualidade pode ser identificada como um exemplo de categoria jornalística. Um dos modos de existência do jornalismo gira em torno de narrar o presente. Segundo Franciscato (2003), a dimensão temporal no jornalismo está tanto no objeto, como na instituição e no leitor. Desta forma, a atualidade é entendida pelo pesquisador como uma categoria que está vinculada aos modos sociais de vivenciar e definir o tempo. Diante da falta de precisão do termo, Franciscato faz uma recuperação da formação histórica da atualidade jornalística e propõe cinco formas de relação temporal desencadeadas pelo jornalismo: a instantaneidade, a simultaneidade, a periodicidade, a novidade e a revelação pública.

É preciso resgatar duas noções de tempo presente destacadas por Franciscato (2003). A primeira está relacionada ao tempo da experiência direta com a ação e a segunda diz respeito à produção cultural construída de forma a causar uma percepção do tempo presente, por meio de recursos simbólicos explorados pelas instituições midiáticas. Neste sentido, as estratégias jornalísticas para lidar com a fugacidade do presente em seus produtos vão desde a exploração do relato, as entrevistas, crônicas e reportagens, até o uso de operadores como o verbo no tempo presente e expressões de atualidade. (CARVALHO, 2010; GUTMANN, 2012; MOTTA, 2005; VIZEU, 2004).

A importância da temporalidade guiada pelo presente também fica marcada em Groth (2011), que traz em duas das quatro propriedades essenciais do jornalismo dimensões relativas ao tempo. Com a atualidade, ele ressalta que o jornalismo reforça sua própria existência, uma vez que ela remete ao “real” e ao “momento”. O autor alemão também destaca a consequência econômica do jornalismo com o atual.

A atualidade não é uma consequência da concorrência, mas sim – na ordem econômica capitalista – um fator que, como atua de forma estimulante em outras áreas, assim mantém a atualidade viva na área dos jornais, a aumenta e incita para novas performances. (GROTH, 2011, p. 236)

Por trás da reflexão de Groth, emergem duas questões importantes para o jornalismo. A primeira delas é a sua sustentabilidade econômica constituída com base na

atenção e fidelização (WU, 2017). Assim, ao informar sobre o presente, o jornal se apresenta como uma narrativa que precisa ser continuamente acessada pelos seus leitores. Não ao acaso, a analogia dos impressos diários com a perecibilidade faz tanto sentido. Em suma, o acesso às notícias precisa ser feito frequentemente pelos sujeitos que querem acompanhar algumas dinâmicas do mundo social e isto permite que o ciclo econômico do jornalismo se mantenha em movimento – mesmo diante da crise de modelo de negócios (BROCK, 2013; COSTA, 2014). O segundo deles é a necessidade do jornalismo estar sempre em vigília e buscar “novas performances”, ou seja, inovar em seus processos e produtos tendo em vista também a atualidade.

A segunda propriedade do jornalismo elencada por Groth (2011) e que tem relação direta com a temporalidade é a periodicidade. O autor explica que esta propriedade foi construída e reconstruiu a própria relação dos entes humanos com o mundo social. De um lado, ela dá a própria forma ao jornal, que também é chamado de periódico, e está vinculada à natureza viva que se processa ao longo do tempo por meio de ciclos em determinados intervalos que vão do início ao fim. Por outro, esta propriedade do jornal se incorpora de um modo tão intenso nos hábitos socioculturais que demarcam processos em nosso cotidiano, como a leitura de jornais no início da manhã ou o ato de assistir as principais notícias do dia no telejornal da noite.

A atualidade como modo de existência para o jornalismo, contudo, passou por modificações em distintos contextos temporais, a partir da articulação da atividade com recursos tecnológicos. A própria periodicidade é impactada a partir das dinâmicas do jornalismo em redes digitais, que se desloca em direção à imediaticidade e notícias em tempo real e ao vivo<sup>89</sup>. O resultado desta articulação da atividade com as plataformas digitais se expressa em a) mudanças nas rotinas de trabalho e técnicas de apuração, com a inclusão de tarefas como o monitoramento de mídias sociais no cotidiano e do *smartphone* na cobertura na rua; b) nas narrativas, com experiências como a do *Último Segundo* do IG, com a publicação de notícias a cada 90 segundos, coberturas em tempo real, o surgimento de formatos como o *live blogging* e ao vivo; c) além das estratégias de distribuição, que exploram as mídias sociais, por exemplo (BRADSHAW, 2014;

---

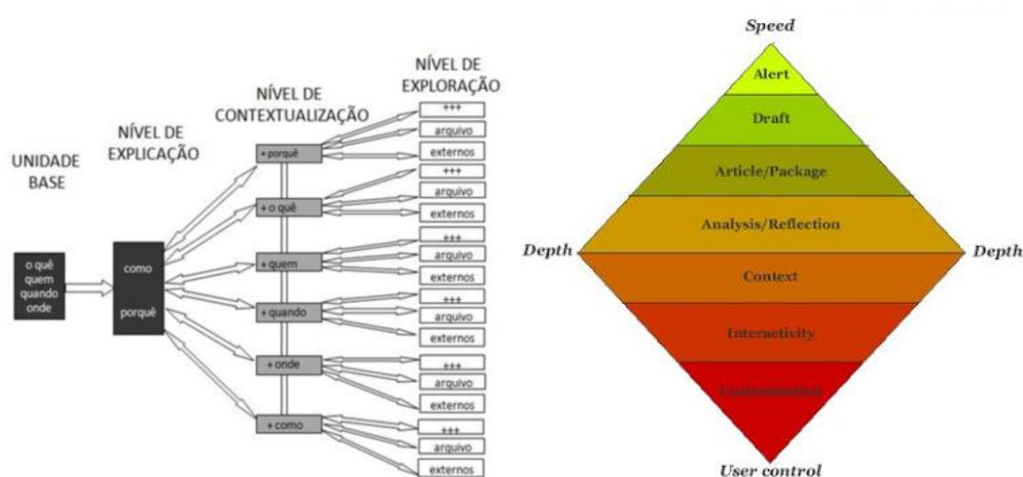
<sup>89</sup> Importante destacar que as dinâmicas do ao vivo no jornalismo em redes digitais tem referências da lógica de mercado impressa pelos canais de televisão a cabo noticiosos. Cushion (2010) faz ampla análise de como o canal britânico *Sky News* influenciou todo o mercado nos anos 1980 quando definiu o papel do gênero ao vivo.

DEUZE, 2008; FRANCISCATO, 2003; MIELNICZUK, 2003; MOTA, 2019; SANTOS, 2002).

Outros exemplos de como contextos temporais e tecnológicos distintos resultaram em transformações na categoria da atualidade – sem ocultá-la – podem ser visualizados com a chegada do telégrafo, máquinas de composição e eletricidade. A apropriação destas tecnologias até a segunda metade do século passado causou grandes mudanças na cobertura jornalística no que diz respeito à relação com o tempo. Com uma troca de informação mais rápida, encurtou-se o prazo necessário para que os relatos dos fatos viajassem até as redações jornalísticas e às casas dos leitores. Novamente, teremos impactos nas rotinas de trabalho, técnicas de apuração, narrativas e estratégias de distribuição.

Duas formas de configurar a notícia sintetizam o modo como a categoria da atualidade foi basilar na relação do jornalismo no contexto do telégrafo ou das tecnologias digitais. Ambos os recursos encurtaram nossa relação espaço-tempo e foram importantes para o campo profissional, porque estimularam o desenvolvimento de soluções relacionadas à temporalidade. O lide e a pirâmide invertida, segundo Genro Filho (1987), surgem por uma demanda técnica que exigia síntese e hierarquização da notícia para garantir o envio da informação mais importante para a redação. Já no contexto do jornalismo em redes digitais, o modelo de pirâmide de diamante, proposto por Bradshaw (2007), e da pirâmide deitada de Canavilhas (2007) tentam dar conta da necessidade de atualização contínua de notícias na medida em que elas transcorrem, com complementos e aprofundamentos ao longo das horas subsequentes.

**Figura 6** - Modelos alternativos à pirâmide invertida para a notícia no jornalismo digital



**Fontes:** Bradshaw (2007, online); Canavilhas (2007, p. 14)

A atualidade como categoria ainda predica a atividade jornalística já em que a diferencia de outras narrativas que também trabalham com a construção social da realidade. A história, por exemplo, opera em cima de fontes documentais, orais e outros vestígios que lhe permite buscar explicações sobre acontecimentos sob a égide da epistemologia da verdade (BARBOSA, 2016a). Neste sentido, mesmo em campos teóricos distintos, história e jornalismo compartilham mais do que aspectos técnicos e procedimentais na coleta de dados, já que ambas as atividades se mobilizam em busca de revelar informação e gerar conhecimento (MEDITSCH, 1998). Contudo, a temporalidade é o ponto de dispersão dos dois campos: a história explora o passado, enquanto o jornalismo é qualificado por lidar com o presente.

Portanto, a atualidade jornalística enquanto categoria se configura e reconfigura em negociação com os diferentes agentes sociais (repórteres, anunciantes, leitores/usuários, governos, instituições de ensino, tecnologias entre outros) que se relacionam com o jornalismo. Nossa relação com as notícias ao vivo sobre o trânsito no radiojornalismo é um exemplo disto. As informações que circulam por este meio são capazes de guiar nossa tomada de decisões sobre quais caminhos percorrer para chegar mais rápido ao nosso destino. Por outro lado, os agentes produtivos passaram a explorar recursos que podiam melhorar a qualidade da atualização deste tipo de notícia, como aplicativos de mensagens instantâneas e de trânsito.

Um segundo de exemplo de categoria jornalística é a singularidade. Está relacionada a outro modo de existência do jornalismo que gira em torno da recusa às generalidades e do foco em especificidades. “O singular é a matéria-prima do jornalismo, a forma pela qual se cristalizam as informações ou, pelo menos, para onde tende essa cristalização e convergem as determinações particulares e universais” (GENRO FILHO, 1987, p. online). O autor, que defende que o singular é uma categoria central da teoria do jornalismo, expande esta discussão ao refletir sobre as causas e consequências deste modelo de organização do fenômeno jornalístico.

Segundo Genro Filho (1987), a singularidade tem como pano de fundo um movimento de fragmentação que está em consonância com a ideologia burguesa. A percepção é a de que a realidade é formada por uma série de partes, construída de modo descontextualizado. Contudo, ele afirma que não trata esta categoria em um sentido filosófico e sim com base no senso comum. Desta forma, o autor propõe um avanço na direção das categorias filosóficas do universal, particular e singular. Genro Filho dá o

exemplo do gênero humano, como uma categoria universal; grupos familiares, classes sociais e nações, como categorias particulares e cada homem como a categoria singular.

Machado (2000) também reflete sobre a proposta das categorias filosóficas a partir de Genro Filho ao resgatar uma discussão sobre as distintas formas de obter conhecimento da realidade. As ciências e a filosofia tentam dar conta de conhecimentos universais, oferecer conceitos amplos e rigorosas metodologias que podem ser replicadas. As artes concedem um acesso ao mundo de modo particular convocando a estética. Já o jornalismo seria singular de modo não-arbitrário, já que a atividade acontece com base em critérios jornalísticos que definem temáticas e hierarquia da notícia. Toda esta reflexão está em confluência com as discussões do jornalismo como uma forma de conhecimento (MEDITSCH, 1998; PARK, 1940). Genro Filho (1987) ressalta que, embora a informação jornalística tenha o singular como forma, o conteúdo, de modo contraditório, está ligado à particularidade e universalidade na medida em que avança e estimula correlações.

Mas, de que forma pode-se perceber a expressão da singularidade jornalística em diferentes contextos? Genro Filho (1987) dá o exemplo de uma cobertura sobre uma greve na região do ABC, em São Paulo, para explicar como o movimento é abordado pela imprensa tendo em vista a singularidade. De acordo com ele, em primeiro plano são consideradas questões específicas como quem são os profissionais em greve, quais as motivações, de que forma ela foi organizada, quem são os líderes e empresários. Na sequência, são feitas considerações mais particulares, correlações com outras greves, contextualizações e aprofundamentos.

No contexto de comunicação digital, esta categoria se apresenta de modo articulado com a instantaneidade. Na cobertura sobre política, por exemplo, que acontece basicamente a partir de atos de fala dos agentes públicos, o microblog *Twitter* é uma fonte de informação que pelas suas próprias restrições de funcionamento coaduna com a singularidade. Com um limite de 280 caracteres por postagem, não tem sido incomum que políticos divulguem informação pela plataforma de modo sintético e evitem entrevistas coletivas com a imprensa que os obriguem a oferecer contextualizações maiores sobre determinadas decisões. Os meios jornalísticos, sobretudo os digitais, inseridos na dinâmica da atualização contínua acabam fazendo publicações singulares em termos de temáticas, mas também fragmentadas na forma de apresentar os conteúdos que têm como fonte apenas postagens do *Twitter*.

A singularidade, assim como a atualidade, é uma categoria do jornalismo porque ajuda a diferenciar a atividade em relação a outras. Relatórios científicos e reflexões filosóficas, por exemplo, são capazes de oferecer conhecimento sobre o presente, assim como as narrativas jornalísticas. No entanto, a singularidade é o aspecto que diferencia estes tipos de relatos e especifica a atividade jornalística.

Em negociação com os diversos agentes sociais envolvidos com o jornalismo, a singularidade se modifica e promove reconfigurações no próprio campo. Ao abordar os portais de notícias regionais, Barbosa (2002) caracteriza um tipo de produto informativo formatado em função da proximidade e identidade cultural combinado a aspectos do jornalismo digital, como multimídia, atualização contínua, entre outros.

Evidentemente, para o jornalismo, a instância local sempre foi de grande relevância. O dado novo é que no jornalismo digital, a estrutura das redes permite novas possibilidades para a geração desses conteúdos locais, ampliando o espaço para a sua veiculação. Cada vez mais, iniciativas são direcionadas para expressar e fazer circular informações e serviços focados no interesse das comunidades. (BARBOSA, 2002, p. 93).

A pesquisadora convoca, portanto, uma discussão sobre a informação de proximidade que permite uma relação entre indivíduos e o jornalismo digital em um nível mais intenso no que diz respeito à singularidade jornalística. A construção deste mundo social local pelo jornalismo com o apoio da comunicação digital se materializa em algumas experiências do chamado jornalismo hiperlocal. Segundo Zago (2010), este tipo de produto se fundamenta em uma cobertura com limitação geográfica e explora as potencialidades das plataformas digitais para produção, colaboração e difusão das informações locais. Portanto, decisões editoriais sobre temáticas e hierarquia da notícia, bem como o tratamento terão como pano de fundo a singularidade.

Atualidade e singularidade são consideradas categorias jornalísticas porque apresentam-se em todos os tipos de jornalismo (não importa o gênero, formato narrativo, plataforma, espaço-tempo, ou qualquer outra instância) e são responsáveis por estruturar a própria atividade. A ausência de uma delas, como vimos, inviabiliza a existência de produtos informativos caracterizados como jornalísticos. Outras categorias jornalísticas podem ser identificadas em esforços de pesquisas específicos. Ao seguir esta linha de raciocínio, nossa proposta é a de que a imersão também é uma categoria que contribui para estruturar o jornalismo, por suas dinâmicas e consequências.



### 2.3.3 A categoria imersão no jornalismo

Ao discutir o jornalismo em sociedades democráticas, Schudson (2008) lista como funções da atividade a informação pública, que tem fins educativos; a investigação, que revela publicamente ocorrências; a análise, que explica e tem viés pedagógico; a empatia social; o fórum público e a mobilização. Kunczik (2002) defende que o jornalismo tem como principal papel em contextos democráticos facilitar a comunicação em diferentes grupos. Já Alsina (1993) explica que o jornalismo é um dos construtores da realidade na medida em que seus agentes hierarquizam, atribuem significado e disseminam o acontecimento – primeiro lugar da informação – através da notícia. Narrativas jornalísticas integram passado, presente e futuro a partir de procedimentos específicos que nos permitem ter acesso ao mundo (MOTTA, 2005). Narrativas são capazes de fazer com que tenhamos uma compreensão humana do tempo ao propiciar deslocamentos no tempo e espaço de uma determinada ação (RICOEUR, 1994).

Com base nestas características e outras que serão discutidas neste tópico, compreendemos a imersão como uma categoria estruturante do jornalismo. A atividade jornalística tem como modo de existência o deslocamento do tempo e espaço de sujeitos e acontecimentos atuais e singulares. Acionam-se repertórios e aspectos cognitivos dos usuários através de diferentes estratégias narrativas (MOTTA, 2005) e, no caso das plataformas digitais, através de vários formatos narrativos (FONSECA, 2015; KOLODZY, 2012; MIELNICZUK, 2003) para facilitar a reconstrução imaginativa destes acontecimentos, bem como suas explicações sobre consequências. Em outras palavras, quando lemos, assistimos e interagimos com produtos jornalísticos sobre a cobertura de um tsunami na Indonésia ou um acidente aéreo na Colômbia, por exemplo, a informação, a investigação e as análises oferecidas transportam nossas mentes para o local e momento destes acontecimentos e seus desdobramentos. Assim, todos os esforços da produção jornalística giram em torno de processos de imersão.

Diferentes contextos encontram variadas soluções para lidar com esta categoria. As inovações na produção e narrativas do jornalismo literário, por exemplo, são movimentadas também pela necessidade de aprimoramento da imersão no produto. Martinez (2014) e Lima (1993, 2009) explicam que os conceitos, técnicas e a estética que combinam jornalismo e literatura têm o objetivo de aprofundar o acontecimento e oferecer novas dimensões às histórias. Emerge nesta discussão apurações que enveredam para a observação participante e etnografia jornalística (CRAMER; MCDEVITT, 2004;

LIMA, 2009); e narrativas autorais, que exploram a subjetividade, mais extensas e humanizadas (GARCÍA, 2009; IJUIM, 2016; MARTINEZ, 2009; MEDINA, 2003; RITTER, 2015). Todas estas características remetem às dimensões múltiplas da relação entre jornalismo e imersão porque se referem tanto a procedimentos que permitem um maior envolvimento do repórter com a história, quanto às estratégias narrativas que trarão repercussões no momento de interação do leitor com o texto, possibilitando, por exemplo, uma reconstrução mental do acontecimento relatado com maior precisão.

Outro cenário diferente em que a imersão continua se manifestando nas decisões e interações jornalísticas pode ser observado a partir da comunicação digital. Atributos e recursos das mídias digitais permitem que vários formatos narrativos possam ser combinados de modo estratégico, no que se conceituou como convergência de conteúdos jornalísticos (FONSECA, 2015; GORDON, 2003; KOLODZY, 2012; SINGER, 2004), e abrem novas possibilidades de envolvimento com o acontecimento jornalístico. Um produto que explora o áudio, para trazer a emoção na voz da fonte, em conjunto com uma fotografia de um ambiente devastado e a descrição textual do repórter em detalhes tem o potencial de remodelar a forma de se obter conhecimento sobre a história relatada. Muitos detalhes são oferecidos ao mesmo tempo em várias formas que podem dar novas condições para a reconstituição de um dado contexto e suas ações.

Uma forma mais extrema de conceder detalhes de um acontecimento por meio das plataformas digitais está inscrita nos produtos qualificados pelo conceito de jornalismo imersivo. Vídeos 360°, CGIs, *newsgames* e realidade aumentada agregam ao processo de imersão pelos usuários de narrativas jornalísticas o fato de materializarem digitalmente os cenários e ações reportadas. A reconstrução digital de mundos não elimina o esforço imaginativo por parte do usuário, mas oferta mais informações que podem levar a novas interpretações.

A qualificação do jornalismo tendo a categoria da imersão como referência direta ou indireta aparece de diversas formas na literatura. Além das funções do jornalismo descritas por Schudson (2008) e Kunczik (2002), a noção do jornalismo como um dos construtores da realidade (ALSINA, 1993; CORREIA, 2012; GOMES, 2004; MOTTA; COSTA; LIMA, 2004; VIZEU, 2004), ou seja, como uma atividade que permite que os acontecimentos sobre o mundo sejam conhecidos, está ligada ao conceito de imersão como mergulho ou processo descrito por Murray (1997) ou Ryan (2015). Gutmann (2012), cujo foco da pesquisa está nos telejornais, apresenta este tipo de produto televisivo – e podemos ampliar o raciocínio para o jornalismo como um todo – como um

objeto que permite a partilha social. Desta forma, as informações de qualidade jornalística possibilitam que sujeitos inseridos no mundo social compartilhem opiniões e tomem decisões de ordem política ou do tipo de roupa que utilizarão no dia seguinte a partir de produtos jornalísticos. Machado (2000) sintetiza esta discussão ao afirmar que o jornalismo é um método de interpretação da realidade.

No jornalismo literário, entre as características que ajudam a identificar narrativas alinhadas com o conceito está a imersão (MARTINEZ, 2009). No contexto das tecnologias digitais, Mielniczuk (2003) afirma que recursos imersivos estão presentes em produtos jornalísticos feitos para a web na forma de links, que possibilitam a hipertextualidade em outro nível, e da união de formatos audiovisuais e da realidade virtual. Já Canavilhas; Baccin (2015) e Mielniczuk et al. (2015) ressaltam o poder da contextualização de produtos jornalísticos impulsionada pelos recursos digitais e a aproximação com a imersão.

A observação da imersão e a associação com aspectos da prática jornalística nos leva à conclusão que o conceito tem uma importância para a atividade, que vai além de uma qualidade. Imersão, atualidade e singularidade são categorias para o jornalismo porque dizem respeito ao seu modo de existência. As organizações jornalísticas precisam lidar constantemente com estas categorias nos momentos de decidir como vão configurar seus produtos e processos de trabalho. Desta forma, a ausência de uma delas significa que não estamos diante de práticas jornalísticas.

A forma de visualizarmos a imersão no jornalismo na presente pesquisa não se restringe apenas à categoria. Conforme o título desta investigação, a imersão é considerada uma categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo. A atribuição do termo estruturante surge como uma forma de designar a natureza constante e multidimensional da relação entre imersão e jornalismo. O adjetivo estruturante remete ao verbo estruturar ou a ideia de organizar meticulosamente. Estrutura denota estabilidade, continuidade ou regularidade de um sistema ou objeto construído. A estrutura de um prédio se refere às partes que são sustentadoras da construção, como vigas, pilares, lajes ou colunas. A estrutura de uma organização diz respeito à forma como uma instituição divide e atribui tarefas e recursos para alcançar seu objetivo-fim.

Paradoxalmente, o termo estruturante, a partir de sua definição e exemplos, reforça uma noção de imutabilidade incompatível com o jornalismo (DEUZE, 2005, 2008) e com o próprio percurso em busca de inovações que esta investigação se propôs a seguir. Contudo, a constância da categoria imersão defendida nesta pesquisa está ligada

à recorrência dela na atividade e em várias dimensões e não pela mesma forma de manifestação. Em outras palavras, um prédio sempre precisará de estruturas horizontais e verticais, embora elas difiram quanto ao material, tamanho e forma. A imersão é categoria estruturante do jornalismo porque através dela se organizam estratégias e rotinas de produção, bem como decisões sobre narrativas, formas de circulação e recirculação dos produtos e até questões ligadas à economia do jornalismo, como veremos no capítulo 5. Assim, ao aliar a definição operacional de categorias jornalísticas com o termo estruturante, compreendemos que o conceito de imersão: a) faz parte do “modo de ser” da própria atividade, ou seja, o jornalismo depende de processos de imersão para a sua existência; b) está em relação com outros agentes que ajudam a configurar e reconfigurar o campo jornalístico; c) estrutura os limites, mudanças, formas de atuação de cada membro do grupo de agentes e os hierarquiza.

Antes de finalizar o segundo capítulo da primeira parte desta tese, faremos uma recuperação sobre este caminho proposto para a análise da inovação no jornalismo a partir da categoria imersão.

## **2.4 Do jornalismo imersivo à imersão no jornalismo**

O argumento que conduzirá os caminhos da presente investigação é uma alternativa à forma de integrar o conceito de imersão ao jornalismo. Tudo começa a partir do jornalismo imersivo de De La Peña et al. (2010). O conceito que se tornou hegemônico entre as organizações jornalísticas, críticos, acadêmicos e usuários aponta para formatos que demandam artefatos como óculos de realidade virtual e narrativas que reconstróem mundos digitalmente em 360°. Está incrustada nas discussões de grande parte dos autores a ideia de que o jornalismo imersivo só acontece quando um ambiente é recriado por meio de recursos das plataformas digitais e proporciona ao usuário a sensação de que o evento representado é real.

Contudo, a proposta desta pesquisa é a de seguir em uma perspectiva que não seja dominada exclusivamente pelas mudanças e recursos tecnológicos. A contribuição da tecnologia não está sendo negada, porém, a abordagem sugerida leva em consideração aspectos importantes do conceito de imersão e sua relação com o jornalismo que ficam em uma zona cinzenta deste debate ou nem são citados.

Preliminarmente, é necessário destacar que o tratamento do conceito de imersão em produtos jornalísticos não significa a negação do jornalismo imersivo. As duas formas

de abordagem são complementares no sentido de que formatos narrativos imersivos, como a realidade virtual, a realidade aumentada e os *newsgame* fazem parte da trajetória histórica de evoluções técnicas, narrativas, laborais, deontológicas, mercadológicas, que ajudam a caracterizar processos de inovações jornalísticas. Contudo, nossa proposta é mais abrangente e rigorosa com o conceito de imersão e repropõe o lugar de observação deste fenômeno no jornalismo.

Deslocar a “imersão” de um aspecto qualificador de um determinado tipo de jornalismo – o imersivo na configuração instaurada por De La Pena et al (2010) e replicada em vários outros trabalhos – para uma categoria estruturante da prática, da interação dos usuários com produtos, narrativas e fomento à inovação tem algumas consequências e vantagens. A primeira delas é examinar, analisar e refletir sobre o fenômeno da imersão com uma visão menos otimista, fetichista e encantadora. Desta forma, é possível seguir na direção de formulações mais compatíveis com a pesquisa científica, com olhar crítico, recuperações históricas, comparações, além de apontamentos de implicações, mudanças e oportunidades para o jornalismo.

Neste sentido, a segunda consequência e vantagem, que decorre da primeira, é a possibilidade de visualizar aspectos mais profundos e internos ao jornalismo, sobretudo às transformações. Qual o impacto da produção de conteúdos imersivos nas normas e regras que ajudaram a construir a instituição jornalística? Quais os recursos das plataformas digitais têm sido explorados pelas narrativas jornalísticas tendo em vista o fenômeno da imersão?

A recuperação histórica sobre a imersão permite mostrar o que há de continuidades e rupturas nas narrativas jornalísticas mais recentes. Reportagens em realidade virtual, por exemplo, apresentam um conjunto de características e tentam dar conta de várias demandas que o jornalismo literário ou a grande reportagem multimídia já se dispuseram a solucionar, mesmo diante de suas limitações tecnológicas. A descrição que misturava literatura e jornalismo, realizada por Gay Talease, no perfil “Frank Sinatra está resfriado”, publicado em 1966, é um exemplo. Todo o ambiente e circunstâncias da gravação de um programa especial que o cantor fez na emissora estadunidense *NBC*, além do próprio retrato daquela personalidade são apresentados de forma a permitir a imersão do leitor naquele cenário. Talease faz isto explorando apenas a narrativa escrita (não contou nem com uma entrevista com seu perfilado) e o esforço imaginativo dos seus leitores. Atualmente, a realidade virtual, seja através dos CGIs ou

vídeos 360°, é um formato narrativo cujos atributos possibilitam a entrada de um usuário em um dado cenário reconstruído digitalmente.

Um item importante a ser levado em consideração na perspectiva da imersão no jornalismo é que este não é um fenômeno novo e exclusivamente pertencente aos formatos imersivos. Além disso, do ponto de vista das reflexões sobre a ideia que envolve o conceito de imersão, elas também não são recentes e remontam à Grécia Antiga. Com esta recuperação histórica, foi possível perceber o processo para a formação da própria metáfora da imersão.

Neste sentido, o modo ao qual a migração de conceitos foi estabelecida na relação entre imersão e jornalismo tem inconsistências. O conceito hegemônico de jornalismo imersivo sublimou partes importantes que fazem falta à discussão como a construção imaginativa por parte dos sujeitos a partir da interação com narrativas imersivas, a suspensão voluntária da descrença ou o desejo de imersão voluntária pelo usuário, a importância do repertório e experiências passadas para o processo de imersão.

Portanto, neste trabalho, **a imersão no jornalismo se refere a uma categoria estruturante do jornalismo que conduz decisões em diversas dimensões, como na produção, narrativas, interação com usuários e definições editoriais, além de possibilitar direta ou indiretamente processos de inovação no campo jornalístico.** A tarefa de deslocar acontecimentos jornalísticos e sujeitos no tempo e espaço realizados pelos agentes produtivos (repórteres, editores, fotojornalistas, designers, programadores, entre outros) pode ser feita a partir de estratégias narrativas e recursos tecnológicos circunscritos ao tipo de plataforma midiática por onde os produtos são difundidos.

Embora defendamos que muitos pontos unem as técnicas e tecnologias empregadas na narrativa de Miguel de Cervantes, em *Dom Quixote*, e por Nonny de La Peña, em “*Hunger in L.A.*”, não negamos que há especificidades nas narrativas imersivas. Contudo, nosso esforço é descobrir mudanças que vão além da descrição dos produtos e formas de interação, através de óculos de realidade virtual e *smartphones*. A partir da próxima parte desta tese, a pesquisa combinará discussões teóricas e achados empíricos, oriundos da análise de produtos e entrevistas com profissionais, que visam investigar decisões e resultados jornalísticos que tiveram a imersão como protagonista ou pano de fundo.

## PARTE II – IMERSÃO E JORNALISMO EM SUAS DIFERENTES DIMENSÕES

### CAPÍTULO 3 – PARTICULARIDADES DOS MODOS DE PRODUÇÃO DO JORNALISMO ORIENTADAS À IMERSÃO

“É natural que eu escreva sobre um voyeur porque eu mesmo sou um. Como escritor, eu entro na vida particular dos outros”, reconhece Gay Talese no documentário *Voyeur* (KOURY; KANE, 2017)

O documentário *Voyeur* (2018), dirigido por Josh Koury e Myles Kane, conta a história por trás do livro *The Voyeur's Motel* (2016), de autoria do jornalista e escritor estadunidense Gay Talese. A peça apresenta o personagem Gerald Foos – um proprietário de um motel nos anos 1960, em Aurora, no Colorado, que espiou seus hóspedes durante 20 anos pela abertura de ventilação nos tetos dos quartos. Lançado pela *Netflix*, plataforma de transmissão em *streaming*, ou seja, realizada de modo digital pela internet, protagonizado por um dos mais conhecidos jornalistas do movimento *New Journalism* (Novo Jornalismo) e com um conteúdo que mostra os bastidores da apuração de Talese, seus dilemas e dúvidas sobre a história, que tem algumas controvérsias, o documentário fornece múltiplos exemplos que confluem para abordagens que compõem objetivos deste capítulo.

O primeiro deles diz respeito à forma de distribuição do documentário que pode ser acessado por meio de aplicativos instalados em computadores, *tablets*, *smartphones* e televisores conectados. A *Netflix* inaugurou um novo mercado não apenas pela transmissão em *streaming* e em várias telas, mas também pela a) produção de conteúdos próprios; b) produções variadas, que incluem séries, filmes, programas de variedade, documentários, animações, *reality shows*, entre outros; c) criação de hábitos de consumo que rompe com a grade de programação televisiva e dá autonomia ao usuário para escolher por quanto tempo e quantas vezes vai assistir determinado conteúdo; e d) análise de dados capturados a partir da interação dos usuários de todo o mundo com os conteúdos para indicar novas produções e tomar decisões sobre o negócio.

O conceito de jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013; HEINRICH, 2011, 2012) compartilha muitas características e possibilidades deste cenário de comunicação digital vivenciado pela *Netflix*, que transformou processos de produção e interação com produtos culturais. Veremos ao longo do capítulo que mudanças estruturais nas formas de produção, organização e circulação da informação, bem como a demanda por exclusividade, variabilidade de formatos narrativos e adequações da linguagem

jornalística aos novos hábitos de consumo de informação são imperativos para o jornalismo no contexto de comunicação digital em rede.

O segundo exemplo vem do próprio conteúdo do documentário. O desenvolvimento da história mostra que Gay Talese realizava aquela apuração junto à fonte ao longo de mais de 30 anos. O jornalista relata que chegou a ir ao local onde Foos espiava seus hóspedes e se tornar ele próprio um “*voyeur do voyeur*”. Técnicas do jornalismo etnográfico (CRAMER; MCDEVITT, 2004; HERMANN, 2016a, 2016b) e aspectos do conceito de jornalismo de imersão (BRASIL; FRAZÃO, 2013; DOMÍNGUEZ, 2013) estão por trás de uma das dimensões possíveis da relação entre jornalismo e imersão, bem como uma narrativa envolvente, que combina aspectos da literatura para o aprofundamento de acontecimentos reais (LIMA, 1993; MARTINEZ, 2017; MEDINA, 2003; SIMS, 2008).

Talese se depara também com dilemas que colocam em dúvida a história que narrou ao longo do processo de apuração e preparo para o lançamento do livro. Dados confrontados por jornais como o *The Washington Post*, sobre a propriedade do motel no período relatado e anotações nos diários em que Foos registrava a atividade de cada hóspede nos quartos não convergiam. O próprio Talese ficou em dúvida sobre alguns detalhes da história e afirmou que o *voyeur* não era uma “fonte confiável” (FARHI, 2016). Discussões como estas que remetem à veracidade, autoridade jornalística e objetividade trazem conceitos que ajudam a construir uma cultura jornalística (HANITZSCH, 2007).

Este capítulo tem como objetivo apresentar como se dá a relação entre o jornalismo e a imersão do ponto de vista da produção jornalística em redes digitais. Todo o esforço investigativo resultará em uma reflexão sobre a epistemologia da prática do jornalismo de imersão e passará pelo referencial teórico sobre o jornalismo literário e pelo conceito de cultura jornalística, tendo em vista o jornalismo em redes digitais. Traremos ainda alguns resultados empíricos obtidos por meio de entrevistas com agentes produtivos. Este é o primeiro capítulo desta segunda parte tese e ele mantém ligação direta com o capítulo 4, na tarefa de desvelar as estratégias narrativas exploradas pelos agentes produtivos na potencialização da imersão.



### 3.1 Bases para uma discussão sobre a imersão no jornalismo em redes digitais

#### 3.1.1 Jornalismo de imersão e o jornalismo etnográfico

Em 2008, a jornalista e escritora Eliane Brum acompanhou por quatro meses o fim da vida de Ailce de Oliveira Souza, de 65 anos, diagnosticada com câncer em fase terminal. Durante o período de produção da reportagem “A mulher que alimentava<sup>90</sup>”, publicada pela *Revista Época*, a jornalista imergiu na vida da sua personagem principal como se fosse uma amiga próxima ou uma parente dela. Fazia visitas semanalmente, ligava diariamente, ia às consultas paliativas, acompanhava de perto os dramas e dilemas vivenciados por Ailce. A proximidade era tamanha que a jornalista chegou até a ajudar a idosa em cuidados no banho. Mais do que observar e escrever sobre a trajetória de Ailce em um perfil jornalístico, Eliane participou dos últimos dias de vida dela até a sua morte no hospital. Desta forma, a jornalista conseguiu capturar e tentou traduzir sentimentos e emoções que Ailce e as pessoas que conviveram com ela passaram.

Além de uma forma de caracterização da interação entre usuários e o texto jornalístico, a imersão também pode ser analisada do ponto de vista de uma técnica jornalística. “O jornalismo de imersão parte da premissa de que para narrar para o público uma realidade é preciso conhecê-la em profundidade<sup>91</sup>” (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 87). Segundo a autora, a qualidade imersiva de uma narrativa tem como exigência a necessidade do repórter imergir na realidade que vai relatar, convivendo durante algum tempo naquele ambiente para conseguir capturar rotinas e hábitos.

A temporalidade no jornalismo, contudo, é a principal barreira para o emprego da imersão como técnica jornalística, já que o tempo de imersão é prolongado. Neveu (2014) detalha os motivos pelos quais no contexto do jornalismo em redes digitais o modelo de notícias curtas e superficiais triunfa sobre investigações mais profundas. Com custos de produção mais baixos (dentro da redação, com equipe mínima e publicada em curto intervalo de tempo) e hábitos de navegação de usuários caracterizados por uma atenção fragmentada, as notícias não oferecem interpretações, aprofundamentos ou explicações. Para o autor, o jornalismo tem perdido sua arte de narrar e de levar sua audiência para lugares desconhecidos. A consequência disto é um agravamento de uma crise, detalhadamente descrita em Costa (2014), já que novos atores surgiram neste cenário e

---

<sup>90</sup> Disponível em: <<http://desacontecimentos.com/?p=5035>> Acesso em: 1º de março de 2019

<sup>91</sup> El periodismo de inmersión parte de la premisa de que para narrar al público una realidad es preciso conocerla en profundidad. (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 87)

passaram a rivalizar com este modelo jornalístico, como os amadores nas mídias sociais. A solução indicada por Neveu (2014) é a aposta em um jornalismo que resgate seu viés narrativo, com técnicas literárias emprestadas, metodologias de interpretação, bem como conhecimentos oriundos de campos como história, antropologia e sociologia.

O jornalismo etnográfico carrega parte deste perfil multifacetado da profissão jornalística demandado por Neveu (2014), que precisa explorar recursos e possibilidades de diferentes mídias, ter habilidades teóricas e lidar com ciências sociais para observar, refletir e interpretar. Método de bases antropológicas, a etnografia demanda um processo de imersão na vida, rotina e rituais de um determinado grupo (CRAMER; MCDEVITT, 2004). Segundo Hermann (2016b), este modelo abandona o jornalismo fragmentado, aposta em peças mais longas, não reportam temas urgentes e do cotidiano, capturam “pontos de vista dos nativos” e faz parte do chamado *slow journalism*<sup>92</sup> (jornalismo lento)

Concomitantemente ao fato de ser vantajosa para a atividade jornalística porque permite um aprofundamento e uma melhor precisão no relato, a etnografia representa um alargamento de fronteiras epistemológicas da profissão. Hermann (2016a) destaca que o embate se dá com a objetividade, observada a partir do distanciamento entre fonte e repórter e de convenções como a busca por fontes oficiais. Nesta mesma linha de raciocínio, Cramer; McDevitt (2004) sugerem que quando o repórter se apropria da etnografia, alguns aspectos da objetividade, como o distanciamento, são colapsados já que o método exige interpretações, mas a responsabilidade ética representada pela recusa aos enviesamentos ou ocultação de informações, confidencialidade e privacidade continuam sendo regras importantes.

---

<sup>92</sup> A expressão *slow journalism* é inspirada no movimento italiano na década de 1980 do *slow food*, que se contrapõe ao *fast food* – categoria de restaurante que oferece uma comida rápida, normalmente sanduíches, pizzas e pastéis que ao longo do tempo podem provocar problemas de saúde. O manifesto da gastronomia foi fundamentado com base em um debate que propunha uma alimentação que provocasse prazer e que possibilitasse um longo tempo de entretenimento. No campo jornalístico, o movimento está em embate com o modelo de jornalismo em redes digitais influenciado pela instantaneidade das notícias. O *slow journalism* rompe com as dinâmicas econômicas do jornalismo, que precisa de atenção periódica; promete mais informação, interpretação e explicação (HERMANN, 2016b; LE MASURIER, 2015). A expressão ainda gera questionamentos no âmbito acadêmico na medida em que caracteriza modelos que já existem como o jornalismo *longform* (LONGHI; WINQUES, 2015), jornalismo etnográfico (CRAMER; MCDEVITT, 2004; HERMANN, 2016a), jornalismo literário (LIMA, 2016; MARTINEZ, 2017; SIMS, 2008), entre outros. Neveu (2016) é um dos críticos do que chama de “conceito polimorfo” porque a) engloba um modo de produção mais lento e sem deadlines; b) uma investigação que não se limita a apurações por telefone ou via relações públicas, que resultam em uma quantidade menor de informações; c) uma forma narrativa, mais empática e responsável com as explicações e d) até a formação de um senso de comunidade e comensalidade. Outra crítica dele é o fato de o *slow journalism* descrito por Le Masurier (2015) excluir, por exemplo, o jornalismo de celebridade. O pesquisador questiona se o longo (e *slow*) perfil de Frank Sinatra – uma celebridade – que foi escrito por Gay Talese não seria *slow journalism*. Para ele, a caracterização deste modelo, que é plural, passa pelo fato de ser explanatório, de não-ficção e mobilizador.

Esta dimensão ética também aparece nas sugestões de aplicação do jornalismo etnográfico pelos pesquisadores. Segundo eles, em um primeiro momento, o repórter que fará uso desta técnica precisaria alcançar um nível de total integração com os membros do grupo de modo a eles ignorarem sua condição como jornalista. Em outro momento, este profissional estaria tão integrado que participaria das atividades, em uma disposição semelhante ao jornalismo gonzo, que veremos no próximo subtópico. No último nível, a presença do repórter passaria despercebida e ele não teria nenhum tipo participação. Desta forma, Cramer; McDevitt (2004) indicam que a ocultação da identidade de jornalista seria um recurso dispensável diante do emprego de técnicas etnográficas que reduzem ou acomodam este tipo de influência na apuração. Domínguez (2013), pondera, no entanto, que em alguns tipos de investigação sobre atividades ilícitas ou ilegais, que possam oferecer algum risco ao repórter, ou que só possam ser desvendadas desta forma, a ocultação da identidade é imprescindível.

O repórter alemão Günter Wallraff já utilizou em diversas reportagens um sistema de imersão que oculta a sua identidade para se infiltrar em grupos com práticas clandestinas e ilegais. Em um dos trabalhos mais famosos, ele se disfarçou de imigrante turco que vivia sem documentos na Alemanha e denunciou diversas situações escandalosas (DOMÍNGUEZ, 2013). Em 2009, ele se colocou no lugar de um homem negro também no país europeu para tratar do racismo, através do uso de maquiagem, lentes de contato e perucas. O projeto, que envolveu um filme e um livro, todavia, levantou questionamentos sobre a real necessidade dele se disfarçar para relatar uma realidade de preconceitos e discriminações que uma pessoa negra que vive na Alemanha poderia contar (PILARCZYK, 2009).

Em outro caso divulgado em 2015, uma jornalista francesa se alistou no Estado Islâmico para gravar como o grupo terrorista recrutava jovens europeus. Ela criou perfis falsos em redes sociais, construiu laços com os membros do grupo terrorista, viajou para a Síria e disse que estava disposta a se casar com um radical. Imersa e disfarçada entre os combatentes, ela conseguiu documentar a rotina deles. O *modus operandi*, com a criação de falsas identidades, e o contexto de risco à integridade física da jornalista são os mesmos do caso Tim Lopes. Em 2002, o repórter brasileiro da *TV Globo* fazia uma reportagem sobre exploração sexual de jovens e consumo de drogas no morro da Vila Cruzeiro, no Rio de Janeiro, disfarçado de um morador da favela. Ele usava bermuda, camiseta, pochete e levava uma câmera oculta para capturar imagens durante um baile funk na favela, mas teve a identidade descoberta e foi assassinado.

Em todos estes casos, a imersão dos repórteres durante o processo de apuração jornalística fez com que eles penetrassem em camadas profundas das temáticas as quais estavam tratando. Estes esforços que exploraram técnicas das ciências sociais na apuração para a oferta de um relato autêntico permitiram a geração de tipo de conhecimento jornalístico baseado na precisão e no desvelar de eventos e costumes de determinados grupos sociais. No exemplo do trabalho de Eliane Brum, laços foram criados entre jornalista, personagem principal e outras fontes, e esta proximidade se refletiu em um texto que expressa com precisão sentimentos de empatia e alteridade, que estão inclusos na dimensão ilusória da imersão, que vimos no capítulo 2.

Em uma das reportagens que compôs o *corpus* da pesquisa, a estratégia utilizada pelos agentes produtivos de um meio internacional foi a realização de grupos de discussões em diferentes momentos da apuração, que permitiram uma melhor imersão no assunto. Entre os participantes dos primeiros grupos estavam pessoas que vivenciavam em primeira pessoa a temática que seria relatada em vídeo 360°. Enquanto a apuração avançava, o recorte foi ficando mais preciso e novos grupos mais específicos foram montados; como por exemplo, as discussões apenas com mulheres e, mais tarde, outro encontro para falar sobre uma exata situação que seria demonstrada na reportagem. O levantamento de pesquisas científicas sobre o tema, além das entrevistas com profissionais, com outras fontes acometidas pela problemática tratada, bem como com os seus pais também foram exploradas pelos agentes produtivos. O envolvimento das fontes primárias e especialistas deu-se em todo o processo produtivo, incluindo na aprovação da versão da peça antes da publicação (Meio D, Entrevista ao autor, 31/01/2019).

Ao defender novas fronteiras epistemológicas para o jornalismo que explora a etnografia, Hermann (2016a) explica que é necessário romper com uma rotina de coleta de informação baseada em fontes oficiais e elites ideológicas. A autora, portanto, passa a argumentar sobre a necessidade de uma mudança da objetividade – vista por ela sob uma visão procedural – para uma “epistemologia do ponto de vista” (*standpoint epistemology*) – proposta inicialmente apresentada por Durhan (1998). Isto significa que uma nova postura profissional é demandada aos repórteres que precisam se desfazer de convenções profissionais, esquecer as angulações pré-definidas antes da apuração e ter empatia. Todas estas recomendações que estão em consonância com nosso levantamento bibliográfico e entrevistas junto aos agentes produtivos incrementam a categoria imersão no jornalismo. Nos próximos tópicos, refletiremos sobre aspectos da imersão no jornalismo do ponto de vista histórico e na prática contemporânea do jornalismo em redes

digitais. Começaremos com o jornalismo literário e suas variações, cujos produtos aparecem como inspirações de modo direto e indireto nos discursos dos profissionais entrevistados nesta investigação, bem como nas próprias peças realizadas.

### **3.1.2 Jornalismo literário e suas variações**

Ao longo de doze anos de dedicação à pesquisa sobre a narrativa da contemporaneidade no ambiente de ensino, Cremilda Medina (2003) percebeu o quanto estudantes da graduação e da pós-graduação eram burocráticos, pouco originais, conservadores e que faltava humanidade no momento de narrar um objeto. Segundo a autora, algumas circunstâncias ajudam a explicar este problema, entre eles: a crise da modernidade que afeta gramáticas racionalizantes; a cultura industrializada que realiza megaoperações que torna desigual a distribuição de renda simbólica; e uma crise de percepção humana que interfere nas visões de mundo. A proposta para o rompimento deste ciclo de narrativas tradicionais, factuais e superficiais foi o investimento em um trabalho de envolvimento entre alunos-repórteres com a pauta e fontes de modo a despertar o entusiasmo no processo narrativo por meio da busca por histórias humanas. A materialização deste trabalho se dá com a experiência do *São Paulo de Perfis* – livro-reportagem com 27 edições temáticas sobre a cidade realizado pelos alunos e com a tutoria da professora-pesquisadora publicado entre 1987 e ao longo dos anos 1990.

O projeto de Medina (2003) e seus alunos direciona a atividade narrativa da contemporaneidade também para uma dimensão da arte. Este tipo de convite significa um convocar de significações subjetivas e um refutar de fórmulas prontas para comunicar o presente. Contextualizações, aprofundamentos e humanização dos fatos estão por trás desta proposta que tem como guia o que Medina (2014) chama de epistemologia do diálogo social<sup>93</sup>, que tem desafios baseados na responsabilidade social do jornalista, na visão de mundo e atitude aberta às complexidades sociais, em intercâmbios interdisciplinares e em uma estética inovadora.

O encontro entre jornalismo e literatura, que é o pano de fundo do projeto criado por Cremilda Medina, não é recente, tampouco sem conflitos entre teoria e prática. Martinez (2009) explica que o jornalismo literário une técnicas literárias e boas práticas

---

<sup>93</sup> Epistemologia do Diálogo Social dá nome ao grupo de pesquisa coordenado pela investigadora desde 1986 na pós-graduação em Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

jornalísticas para contar histórias, com atenção especial às formas como as pessoas expressam seus pensamentos, sentimentos e ações. Lima (1993) lembra que a proximidade entre literatura e imprensa, por conta da escrita, data desde os primeiros jornais que abriam espaço para a arte literária. O jornalismo se apropria de elementos do fazer literário e da literatura, bem como formas de expressão e estilo para sua prática.

A origem do jornalismo literário não compartilha de uma data consensual entre os autores. Lima (2009) aponta o contexto estadunidense nos anos 1930, enquanto Pena (2007) remete à pré-história com a comunicação humana. Com argumentos fundamentados em peculiaridades da prática do jornalismo, Martínez (2017) adota como marco inicial o momento de formação do jornalismo moderno no século XVIII, quando é possível identificar as propriedades do jornalismo listadas por Groth (2011) – periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade.

O trabalho *Um Diário do Ano da Peste* (1722), do escritor britânico Daniel Defoe, é considerado um dos precursores do jornalismo literário. Na obra, o autor usa técnicas da literatura junto com fatos. Há, por exemplo, tabelas com número de mortos e protagonistas que são pessoas comuns. Desta forma, ele reporta a epidemia de peste bubônica que atingiu a cidade de Londres em 1665. Outros autores que são citados como influências do jornalismo literário são Charles Dickens, Ernest Hemingway, Honoré de Balzac, além dos brasileiros Euclides da Cunha e Paulo Barreto/João do Rio (pseudônimo).

Algumas marcas ajudam a compreender este tipo de narrativa, seus modos de fazer e consequências da conexão promovida entre jornalismo e literatura. Martínez (2009) revisa oito pontos: a imersão, a exatidão, a apuração precisa, a atenção para fatos que passam despercebidos, a voz autoral, o estilo, a posição móvel do autor, a estrutura adequada à história e a criação de sentidos. Nesta mesma linha de raciocínio, que converge inclusive com aspectos do jornalismo etnográfico (CRAMER; MCDEVITT, 2004; HERMANN, 2016a, 2016b), Lima aponta três esferas de categorias de conteúdos que conformam a prática e o conhecimento do jornalismo literário: a) técnicas de apuração e princípios que diferenciam do modelo tradicional, com a observação participante, por exemplo; b) caráter autoral; e c) visão de mundo ampliada.

A dilatação da grande reportagem em um formato de livro-reportagem também é possível no jornalismo literário. Segundo Lima (1993), este tipo de produto precisa ter correspondência com o real, tratamento jornalístico com o conteúdo e ter a função de informar, orientar e explicar. A classificação do livro-reportagem pelo autor inclui o perfil

(ou biografia), o depoimento (*action-story*) e o retrato, além do livro-reportagem ciência, ambiente, história, nova consciência, instantâneo, atualidade, antologia, denúncia, ensaio e viagem. A diferença deste tipo de trabalho já aparece desde a configuração da pauta, que é mais livre do ponto de vista temático, da angulação, das fontes passando pelo tempo de produção, eixo de abordagem e o próprio propósito.

Existem várias denominações que tentam caracterizar a relação entre jornalismo e literatura baseadas em determinados contextos, conceitos e produtos-finais. Jornalismo Literário, Jornalismo Informativo de Criação, o Jornalismo Narrativo, *Longform* (longo formato), Grande Reportagem, o *Nouveau Roman* (novo romance francês), o Livro Reportagem, o *New Journalism* (Novo jornalismo estadunidense), o Jornalismo Gonzo, *Testimonio* (jornalismo testemunhal latino-americano), os *Mooks* (livro-revista francês) são apenas alguns exemplos. Veremos parte deles na sequência desta tese.

Na linha do tempo de Jacobson; Marino; Gutsche (2016) teríamos o jornalismo literário de guerra, pobreza e vida pessoal no anos 1890; os livros e revistas no período da Grande Depressão entre 1930 a 1940; o novo jornalismo na década de 1960 e seu declínio na década seguinte; a persistência do modelo nos jornais entre os anos 1980 e 2000; um período em que a concisão, os vídeos, links de redes sociais e formatos para a plataforma móvel foram grandes obstáculos; e de 2012 aos dias atuais, com a reportagem *Snow Fall*<sup>94</sup>, do *The New York Times*, temos uma sobrevida do jornalismo literário em plataformas digitais, com atenção do público – foram mais de três milhões de visitantes em três anos – com a conquista prêmio *Pulitzer* e até com um processo de metonimização dentro do campo jornalístico.

Em todos estes modelos estão esforços para a imersão do repórter e, posteriormente do leitor, em realidades complexas, por meio de reconstruções cênicas, descrições, diagnósticos e prognósticos de fontes especializadas. Lima (1993) fala em um trabalho jornalístico ampliado horizontalmente – quando relatos de personagens não assumem uma hierarquia baseada nas posições de poder que elas ocupam socialmente e sim pelas suas histórias – e verticalmente – pelo aprofundamento.

---

<sup>94</sup> A peça foi publicada em 2012. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html>> Acesso em: 08/01/2020.

a) O Novo Jornalismo estadunidense

Se, por um lado, a história de formação do jornalismo moderno nos mostra uma íntima relação entre jornalismo e literatura, no decorrer desta trajetória, estratégias para sedimentar uma profissionalização da atividade e torná-la comercialmente atrativa aos comerciantes, sintetizada no conceito de objetividade, afastam estes dois campos. Buscava-se naquele momento o prestígio e a eficiência da ciência (KUNCZIK, 2002; NEVEU, 2004; SCHUDSON, 2003). Contudo, com o reconhecimento dos limites da objetividade, como vimos anteriormente, e a necessidade de reinvenção do jornalismo como atividade que narra o presente de modo a agregar conhecimento para o leitor, emerge nos Estados Unidos dos anos 1960, em meio à contracultura<sup>95</sup>, o movimento *New Journalism* ou Novo Jornalismo.

Para compreender os predicados e rupturas promovidas pelo novo jornalismo estadunidense, é preciso levar em consideração aspectos contextuais daquela sociedade. O país vivia uma onda de movimentos ligados aos direitos civis, como os debates raciais e feministas; a corrida espacial, a liberação sexual, as guerras, o Festival de Woodstock e uma série de assuntos que exigiam coberturas não-tradicionais por parte do jornalismo para que fosse possível um registro mais profundo de experiências tão complexas e densas como as que estas temáticas levantavam. Assim, era preciso romper com padrões burocráticos de trabalho representados pelo ideal de imparcialidade, neutralidade, recusa a subjetividades e brevidade através do emprego de técnicas de apuração não-tradicionais e configurações narrativas não-hegemônicas para relatar determinados fatos e acontecimentos que não tinham lugar na imprensa convencional. (BRAGATTO, 2007).

Autores de ficção levaram suas marcas para o jornalismo, como Truman Capote e Norman Mailer, e, ao mesmo tempo, temos jornalistas que se incluem na literatura, como Gay Talese e Tom Wolfe. Este último não acreditava que o novo jornalismo fazia parte de um movimento e sim de uma expressão cultural ou estilo, já que não havia manifestos, clubes ou salões.

---

<sup>95</sup> Uma contracultura emerge a partir de um conflito inconciliável entre uma cultura dominante em uma realidade social e uma subcultura ou uma dissidência de um modo de vida hegemônico. Assim, dentro de uma sociedade haverá classes, castas e grupos que darão condições para o surgimento de subculturas. Em sociedades que se discriminam sexualmente, haverá subculturas masculinas e femininas. O grupo que estiver em um lugar de marginalidade na cultura hegemônica lutará por meio de estratégias diversas para exprimir suas posições. Temporalmente, este movimento está localizado na década de 1960 e prega valores e transformações comportamentais promovidos pela mobilização de jovens de áreas urbanas em todo o mundo. Feminismo, ambientalismo e pacifismo são algumas pautas do movimento (GARCÍA, 1991; RISÉRIO, 2005).



(...) o tipo de reportagem que faziam [os escritores] parecia muito mais ambicioso também para eles. Era mais intenso, mais detalhado e sem dúvida mais exigente em termos de tempo do que qualquer coisa que repórteres de jornais ou revistas inclusive repórteres investigativos, estavam acostumados a fazer. Eles tinham desenvolvido o hábito de passar duas, às vezes semanas, com as pessoas sobre as quais escreviam (...) parecia absolutamente importante estar ali quando ocorressem cenas dramáticas para captar o diálogo, os gestos, as expressões faciais, os detalhes do ambiente. (WOLFE, 2005, p. 37)

Tempo de produção alongado, narrativas detalhadas e aprofundadas em formato seriado ou de livros, inserção de falas de personagens, uso da primeira pessoa, interação com o leitor e textos autorais são algumas qualidades do novo jornalismo, que alargava fronteiras que delineavam a atividade. Uma das grandes inovações deste movimento é um esforço de produção narrativa que tenta estimular ações imaginativas por parte do leitor. A leitura da obra de Truman Capote, *A Sangue Frio*, por exemplo, um dos percussores do novo jornalismo, nos transporta para a pequena cidade do interior do Kansas, nos anos 1950, e nos coloca de frente com os membros assassinados da família Clutter, seus vizinhos e seus algozes.

Havia uma visão de que o novo jornalismo deveria explorar recursos literários para se aproximar de dinâmicas da linguagem teatral e cinematográfica. “Os editores mais dotados são aqueles que manipulam os conjuntos de memória do leitor de maneira tão rica que criam dentro da mente do leitor todo um mundo que ressoa com as emoções reais do próprio leitor” (WOLFE, 2005, p. 79). Desta forma, o autor aponta que quatro recursos estimulam estas lembranças: a construção de cada cena e o diálogo, que são mais bem aproveitados no cinema; além do ponto de vista e o detalhamento da vida do personagem, cuja força se impõe no impresso. Os repórteres do novo jornalismo passaram a explorar todos estes recursos de estímulo à memória para configurar suas narrativas.

Embora tenha representado uma novidade para o campo jornalístico e atraído certo interesse público, o novo jornalismo não foi bem aceito nas redações. “Não é mistério nenhum a razão de o povo do jornal ter se incomodado. Eles eram melhores que ferroviários na resistência a qualquer coisa rotulada como nova” (WOLFE, 2005, p. 43). Além de ser um modelo que enaltecia a autoria e inflamava os egos, conflitos epistemológicos e problemas quanto ao tempo e custos de produção também eram obstáculos.

Na busca por estímulos à memória dos leitores de modo intenso, os repórteres e editores do novo jornalismo usavam recursos como fixação de personagens, “pontos de vista” e a criação de modo indireto de imagens e emoções para capturar a atenção

(WOLFE, 2005). Para Lima (1993), o movimento que resgata a tradição do jornalismo literário traz legados até para a imprensa tradicional. Adequações na linha de produção e o espaço nobre ocupado nos jornais são alguns exemplos. Por outro lado, Genro Filho (1987, p.180) alerta que nem sempre este gênero está adequado de maneira harmônica para ser explorado. “(...) não se trata de um caminho que possa ser generalizado como substitutivo da arte ou do jornalismo, pois ele se constitui precisamente na difícil confluência de dois gêneros relativamente autônomos”.

É inegável a contribuição teórico-conceitual e prática de Tom Wolfe para o novo jornalismo, porém Keeble (2018) levanta duas críticas importantes de perspectivas que foram sublimadas por conta de uma ênfase nas técnicas literárias. De acordo com o pesquisador britânico, houve uma minimização de questões relacionadas à ideologia e à própria indústria jornalística nas reflexões de Wolfe. O poder político, cultural e ideológico dos EUA após a Segunda Guerra Mundial e durante a Guerra Fria foi fundamental para a disseminação deste modelo de jornalismo. Além disso, outro aspecto ideológico que não se pode perder de vista eram as temáticas tratadas nos artigos e livros-reportagem, que basicamente giravam em torno de assuntos sobre a realidade estadunidense.

Entre os principais periódicos dos EUA que publicavam grandes reportagens literárias no período do novo jornalismo estão: *Atlantic Monthly*, *New Yorker*, *Esquire*, *Village Voice*, *Rolling Stone* e *New York Magazine*. Entre os exemplos de meios e repórteres brasileiros que investem em produções que unem jornalismo e literatura, tivemos as revistas *Realidade* (1976-1986) e *Piauí* (2006 – até os dias atuais); obras como *Rota 66* (1992), de Caco Barcelos; *Olga* (1986), de Fernando Moraes; *1968: o ano que não terminou* (1988), de Zuenir Ventura; e trabalhos como o de Eliane Brum e Fabiana Moraes.

#### b) Jornalismo Gonzo

Uma derivação do novo jornalismo, o jornalismo gonzo tem um estilo com linguagem própria, frenesi, humor e cinismo (MATTOS, 2007; RITTER, 2015). Hunter S. Thompson (2011) definiu o jornalismo gonzo como aquele que permite o envolvimento profundo e pessoal do autor durante o processo de elaboração da reportagem a ponto dele se tornar o próprio personagem. Há opinião e ironias, relato de experiência, uso de personagens fictícios para estender a informação e a narração é em primeira pessoa. Para

o autor, a fronteira entre ficção e jornalismo é artificial e as duas categorias têm o mesmo fim. Outro predicado do jornalismo gonzo é a abordagem de temáticas como drogas, álcool, armas, sexo, tragédias, entre outros, com tratamento diferente daquele dispensado pela imprensa tradicional.

Uma das precursoras do jornalismo gonzo foi a jornalista, escritora e inventora estadunidense Elisabeth Jane Cochran (1864-1922), que usava o pseudônimo de Nellie Bly. Famosa por realizar reportagens investigativas em que ocultava a identidade de repórter e se colocava em situações que experimentava situações dos outros, ela fingiu ter problemas mentais para apurar e denunciar negligências em um hospital psiquiátrico feminino em Nova Iorque (LÓPEZ HIDALGO; FERNÁNDEZ BARRERO, 2016b). A reportagem *Dez Dias em um Hospício*<sup>96</sup> foi publicada pelo jornal *New York World*, em 1887, e, posteriormente, tornou-se um livro. Nellie Bly relata em primeira pessoa todo o passo-a-passo do seu processo de internação no hospital, desde a cena que ela criou em uma pensão, passando pela decisão do juiz de enviá-la para o hospital, a atenção da mídia com a publicação de uma matéria no *The New York Times* sobre o caso de uma mulher sem memória, até as condições desumanas de tratamento oferecido pela instituição com pacientes amarrados, alimentação estragada, ratos e esgoto no ambiente.

Embora traços do jornalismo gonzo possa ser encontrados em obras de Nellie Bly, o conceito tem seu marco inicial definido somente a partir da reportagem *The Kentucky Derby is Decadent and Depraved*, publicada na revista *Scanlan's Monthly*, em junho de 1970. Hunter S. Thompson e o cartunista Ralph Steadman foram escalados para a cobertura de um evento de turfe. Diante do desafio, eles fizeram uma narrativa autobiográfica sobre o evento, explorando o humor na narrativa. Quase nada sobre a competição é relatado na reportagem que gira em torno da experiência de Thompson naquele ambiente e da relação dele com o cartunista e dois moradores do Kentucky. Esta tornou-se uma das características definidoras deste estilo, que não tenta reconstituir uma história como no jornalismo literário, mas insere o jornalista nas situações de modo pessoal; ele está completamente envolvido no acontecimento narrado, pode interferir nele e relatar as suas impressões.

A biografia de Hunter S. Thompson (1937-2005) ajuda a explicar o estilo gonzo. Ele era uma criança hiperativa e tinha problemas na escola, além disso, seus pais eram alcoólatras e ele começou a consumir bebidas alcoólicas aos 15 anos. Thompson sempre

---

<sup>96</sup> A reportagem completa *Ten Days in a Mad-House* de Nellie Bly está disponível em: <[https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Bly\\_TenDays.pdf](https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Bly_TenDays.pdf)> Acesso em: 08/03/2019

teve muito interesse por esportes como beisebol e basquete. Ainda quando era adolescente chegou a ter problemas com a justiça e até foi preso aos 17 anos por atos de vandalismo. Após alistar-se na Força Aérea, Thompson escreveu para o jornal *Command Courier*, mas continuava a desobedecer a ordens dos oficiais. Até a década de 1970, ele escreveu para outros meios sem autorização e foi dispensado. O jovem trabalhou em diversos meios, inclusive fora dos EUA, como em Porto Rico. Em 1965, após uma apuração de dezoito meses convivendo com a gangue de motociclistas *Hell's Angels*, Thompson publicou uma reportagem na revista *Nation* em que fazia denúncias de ilegalidades cometidas pelo grupo e acabou se tornando consumidor de entorpecentes como o LSD. Esta reportagem, contudo, ainda não é caracterizada como jornalismo gonzo porque Thompson ainda é bastante contido na forma de se expressar (MATTOS, 2007; RITTER, 2015).

A personalidade transgressora de Thompson fornece muitos dos elementos que compõem o jornalismo gonzo. Em uma das versões que explicam a denominação deste modelo de jornalismo, seu amigo Bill Cardoso, que era colunista do *Boston Globe Magazine*, teria lhe chamado de “homem Gonzo” depois dele repetir por horas sua música favorita do músico de jazz James Booker, intitulada *Gonzo*. O termo gonzo também significava “o último dos homens bêbados a ficar em pé” (RITTER, 2015).

A imersão em determinados grupos sociais, uma postura que não leva em consideração regras como objetividade ou neutralidade, a dificuldade de discernir ficção e realidade, uma propensão à crítica e ao humor ao expor determinado ponto de vista sobre uma situação são outros exemplos de como o jornalismo gonzo é avesso às normas. Todos eles estão em tensão com rotinas industriais da produção jornalística, bem como das gramáticas e princípios que compõem a atividade jornalística. Contudo, apresentam soluções para determinados tipos de cobertura, representam uma atualização das formas de narrar não-ficção com novas formas de abordagem e abandono de métodos burocráticos de trabalho.

No Brasil, entre os exemplos mais citados do jornalismo gonzo estão trabalhos publicados em revistas mensais. Em 1968, a revista *Realidade* enviou o repórter José Hamilton Ribeiro para cobrir a Guerra do Vietnã e ele acabou tendo parte da perna mutilada após pisar em uma mina. O jornalista tornou-se a notícia principal da revista, publicou outras reportagens sobre o conflito também seguindo traços característicos do jornalismo gonzo e lançou o livro “*O Gosto da Guerra*” (2016) para relatar os dramas e angústias que viveu naquela guerra. Pela revista *Trip*, desde 1986, o jornalista Arthur

Veríssimo também explora a primeira pessoa, atua como observador participante nas reportagens, mas não faz uso de drogas ilícitas, apesar de já ter experimentado bebidas alucinógenas de cultos religiosos. Outro exemplo brasileiro do jornalismo gonzo foi a entrevista planejada para ser realizada pelo repórter Alex Solnik, pela *Sexy/Interview*, em 1994, com a apresentadora de televisão Dóris Giesse, e que se transformou em um relato sexual narrado em primeira pessoa e publicado pela revista. No ambiente digital, a *Vice* – que pertence ao conglomerado estadunidense e canadense *Vice Media* – é apontada por Küng (2015) como um meio que frequentemente explora o jornalismo gonzo para tratar de temas como sexo, música e drogas de modo diferente da imprensa tradicional e com o objetivo de atrair a atenção do público jovem.

c) *O testimonio latino-americano*

Em um contexto geopolítico específico, o *testimonio* também foi um movimento que explorou elementos do jornalismo e da literatura para reportar histórias e romper com a tradição clássica do jornalismo. Contemporâneo do novo jornalismo estadunidense, esta forma de jornalismo narrativo não teve a mesma proeminência que o modelo liderado por Gay Talese, Tom Wolfe e Truman Capote. O *testimonio* era um tipo de jornalismo literário que explorava o aspecto testemunhal para registrar as transformações sociais, políticas e econômicas vivenciadas em países da América Latina, que passavam por regimes autoritários, censura e restrições das liberdades individuais entre 1955 e 1970.

A obra “*Operación Masacre*” (1957), de Rodolph Walsh, é o trabalho que inaugura o *testimonio* e ajuda a delinear características que podem ser observadas em diversas outras reportagens publicadas em folhetins, suplementos literários e livros neste mesmo contexto. A reportagem que foi compilada em um livro narra em detalhes uma ação policial na ditadura chilena de Augusto Pinochet que fuzilou clandestinamente doze civis acusados de traição por meio de depoimentos de testemunhas e de ficção. De acordo com García (2009), Walsh realiza um trabalho próximo ao da historiografia, uma vez que recria espaços e situações que “ajudam o espectador a se sentir como se estivesse vivendos<sup>97</sup>” (GARCÍA, 2009, p. 5) e registra relatos de experiência extremos.

As particularidades do *testimonio* e os atributos importantes para compreendermos como técnicas e estratégias para a imersão no jornalismo também

---

<sup>97</sup> “(...) ayudan al espectador a sentirse como si las estuviese viviendo” (GARCÍA, 2009, p. 5)

estavam presentes neste modelo podem ser observados no seu modo de fazer. O aspecto autoral, mesmo no caso de textos realizados em terceira pessoa, a subjetividade explícita, os pontos de vista e a concentração de um personagem, geralmente perseguido por regimes autoritários, pertencente a classes populares e conectados aos movimentos liberais, dão o tom político de denúncia às obras e permitem que o leitor reconstrua imaginativamente aquele ambiente e as situações. Além disso, a aplicação de técnicas de construção cênica, diálogos, observação e fluxo de consciência também são explorados (ASSUNÇÃO, 2016; GARCÍA, 2009).

Os autores costumavam dar a voz ao protagonista para emular uma sensação de que ele próprio narrava a história. Em “*La aventura de Miguel Littín Clandestino em Chile*” (1985), de Gabriel Garcia Márquez, toda a história é narrada em primeira pessoa com a voz do cineasta chileno Miguel Littín contando sua aventura de entrar clandestinamente em seu país – estava proibido de ir ao Chile – e de realizar um documentário sobre a ditadura militar de Pinochet por meio de disfarces e enfrentando riscos e as emoções de retornar ao lugar em que nasceu.

Mesmo com uma riqueza artística, cultural e política tão intensa, o *testimonio* é mais discutido no campo literário do que no jornalístico. Publicado em jornais com tiragens pequenas, em países em regimes ditatoriais, em crise e instáveis, o modelo não teve todas as condições favoráveis como Capote encontrou nos EUA. Muito pelo contrário, os repórteres do novo jornalismo estadunidense faziam parte de uma nação hegemônica, democrática, que venceu duas guerras e que mantinha uma poderosa indústria midiática e editorial capaz de influenciar diversas nações.

Contudo, ainda assim, o *testimonio* encontrou sobrevida a partir de transformações culturais na América Latina que dariam condições para a disseminação deste tipo de relato. Aquele era o momento de crescimento do número de alfabetizados e do aumento do interesse por leitura, além disso, é possível perceber uma ampliação do número de faculdades (ASSUNÇÃO, 2016). Jornalistas e escritores que se inspiravam na arte literária para produzir romances de realismo social baseados em experiências da vida cotidiana, também receberam o incentivo da instituição cultural cubana *Prêmio Casa de las Américas*, com a categoria *Testimonio*, que passou a fazer parte da premiação desde 1970.

Vários desafios epistemológicos se impõem ao *testimonio* quando aproximado do jornalismo pela sua importância e aparentes contradições. O testemunho é um recurso que faz parte da encenação e dá credibilidade aos produtos jornalísticos de modo geral porque

permite um acesso a um espaço-tempo restrito. Contudo, é um lugar sensível da experiência, sujeito às inconsistências da memória ou até má-fé da fonte em criar uma história<sup>98</sup>. Neste sentido, a pluralidade de vozes e a busca de fontes documentais, por exemplo, são algumas alternativas empregadas para checagem. No caso do *testimonio* como movimento, estas próprias reportagens são lugares de registro histórico, já que em muitos casos não há documentos oficiais, é o que resta dos fatos. Assim, concordamos com Peres (2017, p. 167) que afirma que “(...) narrar do lugar de testemunha significa agregar experiência à informação”. Em outras palavras, o investimento de uma escrita testemunhal, que demandava longas investigações, entrevistas em profundidade e exposição da própria vida dos autores e personagens durante o trabalho de apuração vai no sentido de aprisionar o real, como afirma García (2009), para permitir a imersão do leitor naquele mundo sensível.

d) *Le mook*: o livro-revista francês

No jornalismo francês, uma subcategoria do jornalismo literário denominada de “*mook*” tenta se contrapor a determinados procedimentos e regras do jornalismo tradicional e propor uma nova configuração do negócio jornalístico. O termo *mook* é uma contração das palavras *magazine* (revista) e *book* (livro) e origina um tipo de produto híbrido que agrega características estéticas do jornalismo de revista com a extensão e os processos de produção de um livro. Apesar de se apoiar em muitos aspectos da tradição antiga que une jornalismo e literatura, como a ficção do real, a grande reportagem social e o testemunho, este produto representa uma renovação desta relação porque aponta para um caminho voltado para os hábitos e performances do universo dos meios impressos e não para a exploração das plataformas digitais.

O primeiro *mook* foi lançado em 2008, a XXI, e se colocava como um produto que resistia a uma sociedade midiática dominada pela instantaneidade, brevidade e gratuidade (ALVÉS; STEIN, 2017). Thérenty (2017) explica que em seus manifestos, os *mooks* informam que surgem como uma reação à degradação do jornalismo causada sobretudo

---

<sup>98</sup> Durante a cobertura da queda da aeronave que levava o candidato à presidência da República Eduardo Campos, em agosto de 2014, o repórter da *TV Globo* José Roberto Burnier colhia depoimentos de testemunhas do acidente, ao vivo, quando um entrevistado vestido de bombeiro civil afirmou falsamente que teria visto o corpo do candidato e disse: “Cheguei a abrir o olho dele”. No entanto, as informações oficiais atestavam que com o impacto e explosão da aeronave nenhum corpo podia ser reconhecido sem ajuda de exames de DNA. Posteriormente, a própria fonte admitiu que mentiu em sua declaração. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1502464-estivador-diz-que-fantasiou-sobre-campos.shtml>> Acesso em: 08/03/2019.

pelo protagonismo dos interesses financeiros e a exigência de imediatividade das plataformas digitais. Além da *XXI*, outros produtos lançados foram *Uzbek et Rica*, *Fueilleton*, *Le Tigre* e *Bombek*.

É preciso destacar que os *mooks* são minorias neste contexto de jornalismo factual. Desta forma, enfrentam dificuldades de financiamento ainda maiores que as organizações tradicionais. Contudo, eles são numerosos e têm um público de nicho. O investimento em qualidade estético-visual é um dos pontos fortes destes tipos de produto com refinamento na parte gráfica e uso de ilustrações. Outra característica específica é a forma de distribuição, que se dá em livrarias. A periodicidade é mais alargada, podendo chegar a intervalos de três a seis meses para uma nova edição. Influências do novo jornalismo e do *slow journalism* são notadas nas reportagens escritas por jornalistas. Cada edição é composta por cerca de dez reportagens e cerca de 200 páginas (ALVÉS; STEIN, 2017; VANOOST, 2018).

Assim como o novo jornalismo, o jornalismo gonzo e o *testimonio*, os *mooks* representam uma forma de produto que marca uma posição política dentro do campo jornalístico. O caso francês é ainda mais emblemático porque estas posições estão marcadas no próprio conceito dos *mooks*, que é contra a gratuidade, contra anúncios, praticam o jornalismo independente, são contra a atualidade, são reflexivos, escolhem temas não-hegemônicos e marginais, são contra a obsessão numérica e preferem o papel (ALVÉS; STEIN, 2017). Ao unirem jornalismo e literatura dentro dos seus contextos sociais, culturais e políticos específicos, estes modelos aqui apresentados configuram um certo modo de produção e de narrativa com particularidades que alargam as fronteiras do campo e investem em técnicas e artifícios que enriquecem uma experiência de imersão. Antes de seguirmos para a descrição de produtos contemporâneos que apresentam traços característicos do jornalismo literário, convém refletir sobre elementos contextuais e o próprio conceito de cultura jornalística que nos ajudará a compreender a atividade e suas transformações.

### **3.2 A cultura jornalística e o jornalismo em redes digitais**

Em uma das entrevistas realizadas junto aos agentes produtivos de reportagens que compuseram o *corpus* da presente pesquisa, uma respondente contou alguns desafios da produção jornalística de vídeos 360° para uma equipe que acabara de ter contato com este formato. Um episódio inusitado aconteceu durante a gravação da introdução de uma



peça pela repórter. Na ausência de um lugar “atrás das câmeras”, já que o equipamento de captura de imagens é omnidirecional, toda a equipe de produção foi obrigada a se esconder ou se camuflar no cenário; uma grande avenida movimentada. Outro desafio dos vídeos 360° relatado pela entrevistada era a falta de recursos para destacar determinados detalhes facilmente resolvidos em vídeo ou no texto escrito. A entrevistada admite que nas decisões sobre o formato havia conflitos entre a relevância da história e a riqueza visual, que passaram a ser muito importantes com os vídeos 360° (Meio C, Entrevista ao autor, 09/01/2018).

Novos contextos histórico-sociais e tecnológicos possibilitam o surgimento de práticas, rotinas, demandas profissionais, formatos narrativos, epistemologias e produtos jornalísticos, como no exemplo do Meio C. De outro modo, pode-se afirmar que estas mudanças representam atualizações e transformações que repercutem na própria cultura jornalística. Por trás desta proposta de reflexão sobre o jornalismo, intrínseca às diretrizes desta investigação, está a visualização deste campo em constante movimento.

Em uma perspectiva culturalista, que compreende o conceito de cultura como um modo integral de vida (WILLIAMS, 2003), o jornalismo é mais do que uma atividade fundamentada em regras e técnicas que guiam a produção e a narrativa. Como um produto social inserido em um tempo e espaço, a atividade está sujeita a contextualizações geográficas, temporais, tecnológicas, ideológicas e culturais. As práticas, formas de pensar, valores e artefatos mudam em diferentes cenários porque estão em constante disputa por hegemonia, no sentido gramsciano do termo, ou seja, buscam estar em dominância dentro de determinada conjuntura (WILLIAMS, 1979, 2003).

Isto explica, por exemplo, as flutuações do debate da imparcialidade e da neutralidade jornalística. Os conceitos que estão impressos na formação do jornalismo moderno (SCHUDSON, 2003), passaram a ser criticados à luz da Teoria do Conhecimento, sob a justificativa de que seria impossível remover a subjetividade destes profissionais no processo de produção. Mas, segundo Guerra (1998), ainda devem ser considerados em uma perspectiva ético-política para guiar procedimentos do trabalho jornalístico. Na práxis jornalística, estas disputas se manifestam em produtos de nicho com temáticas e tomadas de posição bem evidentes, como a revista digital *Gênero e Número*<sup>99</sup>, que utiliza os dados para discutir a equidade de gêneros; e a *Infoamazônia*<sup>100</sup>,

---

<sup>99</sup> Disponível em: <http://www.generonumero.media/> Acesso em: 15/07/2019

<sup>100</sup> Disponível em: <https://infoamazonia.org/pt> Acesso em: 15/07/2019

uma plataforma que reúne dados e notícias que monitoram a Floresta Amazônica. Entretanto, a imprensa tradicional brasileira também oferece exemplos de como a imparcialidade e a neutralidade estão em disputa com o chamado “jornalismo de campanha”. Definido por Silva Filho (1999) como sendo uma forma de configuração do discurso da mídia alinhada aos interesses de governos neoliberais, entre 1988 e 1998 – período da pesquisa –, o jornalismo de campanha abandona critérios e valores jornalísticos em prol de uma agenda, reduz espaços para divergências, mas modela seus produtos de forma a forjar uma prática jornalística credível e legítima “No exercício do jornalismo de campanha, em variadas ocasiões, a imprensa vai recortar alguns assuntos, tematizá-los, dar-lhes relevo, transformá-los no eixo da cobertura para atingir seus objetivos” (SILVA FILHO, 1999, p. 236–237).

O estudo da cultura jornalística tenta dar conta de elementos que são universais à atividade e fazem com que a *Gênero e Número, a Infoamazônia*, a imprensa descrita como jornalismo de campanha por Silva Filho (1999) e o livro de Gay Talease *The Voyeur's Motel* sejam chamados de jornalismo. Para Deuze; Witschge (2018), o jornalismo teve um desenvolvimento estável em todos os países, mesmo com censuras, pressões estatais ou expectativas na sociedade porque ainda é reconhecido pelo seu conjunto de valores, princípios e práticas. Segundo os autores, o campo dos estudos jornalísticos precisa se mover para além das expectativas normativas que prescrevem a atividade a partir de conceituações dominantes na profissão. Em outras palavras, o jornalismo está em movimento e aberto a práticas contextuais que estão em disputas simbólicas e podem apresentar inovações. Neste sentido, Hanitzsch et al. (2011) defendem que o conceito de cultura jornalística permite que sejam observadas a diversidade de práticas e orientações no jornalismo.

Duas perguntas emergem nesta discussão sobre a cultura jornalística. Qual a sua definição? E como operacionalizar uma análise deste tipo? Em meio a vários trabalhos que lidam de modo direto ou indireto com aspectos da cultura jornalística (DEUZE, 2008; DEUZE; WITSCHGE, 2018; NEVEU, 2004; SCHUDSON, 2003, 2008; ZELIZER, 2004), Hanitzsch (2007) e Melin (2011) oferecem duas sínteses sobre o conceito compatíveis com a proposta da nossa pesquisa.

Cultura do jornalismo se manifesta no modo como jornalistas pensam e agem; pode ser definido como um conjunto particular de ideias e práticas pelas quais os jornalistas, conscientemente ou inconscientemente, legitimam seus papéis

na sociedade e tornam seu trabalho significativo para eles mesmos e para outros<sup>101</sup> (HANITZSCH, 2007, p. 369).

(...) é o que um corpo particular de jornalistas, em um ponto da história, sente, pensa, age e é. A cultura do jornalismo é a criação e a recriação de significado e realidade constantemente negociada e determinada pelo poder. A cultura do jornalismo é, assim, uma visão de mundo da realidade compartilhada por um conjunto de jornalistas, que claramente corresponde a um conjunto de ideais, valores e regras de como lidar com coisas (como notícias) e como implementar esta perspectiva<sup>102</sup> (MELIN, 2011, p. 70)

Ambos os autores agregam em suas definições a perspectiva culturalista que é aberta, inclusiva e permite discussões do ponto de vista das práticas profissionais, valores, dinâmicas institucionais e normas. Para Hanitzsch (2007), na cadeia de produção de notícias, a cultura jornalística pode ser analisada a partir de três níveis: cognitivo, ligado à interpretação e percepção do que é notícia; avaliativo, relacionado à ideologia ocupacional; e performance, que se refere aos métodos de reportagem. Em seu processo de desconstruir a cultura jornalística, por meio do método dedutivo, o autor identifica dimensões universais, destacando as diferenças e similaridades. Desta forma, ele conduz sua investigação a partir da análise de três constituintes da cultura jornalística que são proeminentes na literatura; quais sejam: os papéis, epistemologias e ideologias éticas. Além disso, outras dimensões também são observadas como o intervencionismo, distância do poder, orientação ao mercado, objetivismo, empiricismo, relativismo e idealismo.

O objetivo da investigação de Hanitzsch era mapear culturas jornalísticas entre diferentes nações e perceber elementos particulares e universais da prática (HANITZSCH, 2007; HANITZSCH et al., 2011; HANUSCH; HANITZSCH, 2017). A convocação deste conceito na tese cumpre a função de estruturar o levantamento de características da atividade jornalística e, posteriormente, uma forma de pensar sobre a profissão e suas práticas em correlação com a imersão. Neste sentido, os próximos tópicos deste capítulo discutirão aspectos da prática e do discurso jornalísticos em torno da imersão. Porém, antes, é preciso delimitar o contexto da comunicação em redes digitais em que a cultura jornalística contemporânea se configura e se movimenta.

---

<sup>101</sup> Journalism culture becomes manifest in the way journalists think and act; it can be defined as a particular set of ideas and practices by which journalists, consciously and unconsciously, legitimate their role in society and render their work meaningful for themselves and others (HANITZSCH, 2007, p. 369)

<sup>102</sup> (...) is what a particular body of journalists, at a point in history, feels, thinks, acts, and is. Journalism culture is a creation and re-creation of meaning and reality, constantly negotiated and determined by power. Journalism culture is, thus, a shared world-view-reality-for a group of journalists, which of course comprises a set of ideals, values and rules of how to handle things (like news) and how to enact that perspective (MELIN, 2011, p. 70)

A trajetória de estudos sobre a relação entre as tecnologias digitais e o jornalismo apresenta múltiplas possibilidades de abordagens teórico-conceituais. Esta agenda de pesquisa contempla desde investigações do ponto de vista das peças jornalísticas feitas para plataformas web e móvel (CANAVILHAS, 2007; 2011; MIELNICZUK, 2003; MIELNICZUK et al., 2015; SILVA, 2015; WOLF; SCHNAUBER, 2014), conceitos como Transmídia e Convergência Jornalística (ALZAMORA; TÁRCIA, 2012; CANAVILHAS, 2012; GARCÍA AVILÉS et al., 2007; GORDON, 2003; KOLODZY, 2012; LÓPEZ HIDALGO; FERNÁNDEZ BARRERO, 2016b; QUINN, 2005; RENÓ, 2013), levantamentos históricos (BARBOSA, 2016b; DÍAZ NOCI, 2013; DUFFY; ANG, 2019; PAVLIK, 2014; SALAVERRÍA, 2019; SCOTT, 2005; STEENSEN et al., 2019), novas dinâmicas de produção jornalística, interação e participação dos usuários com conteúdos (BARBOSA; TORRES, 2013; BRADSHAW, 2014; CANAVILHAS, 2014b; HERMIDA; THURMAN, 2008; KORMELINK; MEIJER, 2014; ROST, 2014; SALAVERRÍA, 2014), passando pelas análises sobre a inovação no jornalismo (BARBOSA, 2014; BERTOCCHI, 2017; DOGRUEL, 2017; FONSECA, 2015; FRANCISCATO, 2017; PALACIOS et al., 2015) e até jornalismo imersivo, conforme apresentado no primeiro capítulo.

Como uma síntese que demarca características e dimensões desta ampla área de pesquisa, o conceito de jornalismo em redes digitais<sup>103</sup> aborda mudanças de ordem paradigmática na cultura noticiosa global em decorrência destas alterações tecnológicas, sociais e econômicas.

(...) [o jornalismo em redes digitais] identifica uma mudança paradigmática. Sua ideia básica é a de uma organização completamente revisada em nossa esfera de informação. Na medida em que a rede digital torna-se um padrão estrutural, “o jornalismo em rede” procura delinear os modos de conectividade que mudam a esfera da informação hoje e esboça as consequências que estas mudanças sociais têm no jornalismo<sup>104</sup> (HEINRICH, 2012, p. 64).

---

<sup>103</sup> De acordo com Venturini; Munk; Jacomy (2018), existem quatro sentidos para a palavra “rede”. Ela pode se referir a uma técnica de análise, conjunto de dados, sistema sócio técnico e a uma metáfora conceitual – este último o sentido mais próximo do “jornalismo em rede” tradução literal da expressão inglesa “network journalism”. Para evitar as ambiguidades do termo rede, optamos por tornar mais precisa a expressão traduzindo-a como jornalismo em redes digitais, uma vez que os recursos e possibilidades das plataformas digitais ligadas em rede pela internet são os pontos fundamentais para a caracterização da atividade no contexto contemporâneo.

<sup>104</sup> (...) identifies a paradigmatic shift. Its basic idea is that of a completely revised organization of our information sphere. As the digital network takes over as a structural pattern, 'network journalism' sets out to outline the changing connectivity modes in today's information sphere and sketches the consequences these societal shifts have form journalism (HEINRICH, 2012, p. 64)

Para fundamentar seus argumentos, a pesquisadora recorre ao conceito de “sociedade em rede” de Castells (2011); definido pelo autor espanhol como sendo uma forma de organização social que se estrutura com base nas tecnologias da informação e em um processo de globalização que se manifesta nos campos político, econômico, cultural e social. Para Heinrich (2012), o jornalismo continua sendo um ambiente que se fundamenta com base na autoridade, com profissionais treinados, identidade de grupo, delimitações culturais e profissionais, que definem suas fronteiras. Mas, as redes digitais, por serem flexíveis, descentralizadas, não-lineares e terem estruturas abertas, passam a interferir nas esferas interativas das organizações jornalísticas e profissionais, nas relações colaborativas entre usuários e organizações jornalísticas, bem como na oferta de fontes de notícias e também na circulação da má informação. Desta forma, ela conclui que além da prática, todos os estágios de produção da notícia acabam incorporando estas inovações permitidas pela tecnologia digital.

Bardoel e Deuze (2001), que dez anos antes também propuseram uma definição para o jornalismo em redes digitais, destacaram a natureza convergente da tecnologia, que borrou as fronteiras entre meios novos e antigos. Segundo eles, quatro competências ajudam a caracterizar este modelo de jornalismo – a convergência, a interatividade, a personalização e a hipertextualidade. Todas elas resultam de repercussões em nível cultural, profissional e tecnológico.

Ao sistematizar as etapas de evolução das tecnologias digitais no jornalismo, Barbosa (2013) demarca as novas estruturas organizacionais, profissionais, tipos de produtos, dinâmicas de produção e formas de apresentação dos conteúdos que foram sendo modeladas ao longo do tempo. Das três primeiras fases descritas por Mielniczuk (2003) – transposição, metáfora e *webjornalismo* – passando pelos estágios listados por Barbosa (2013), marcados pela inserção das bases de dados como componente fundamental na estruturação da organização jornalística e pela Convergência Jornalística (GORDON, 2003; KOLODZY, 2012; QUINN, 2005) teremos mudanças na forma de operação organizacional em todo o jornalismo. Na descrição do jornalismo em redes digitais da autora, práticas, formatos, processos e produtos, independentemente do tipo de organização jornalística, precisam passar por tecnologias digitais. Conclusões semelhantes foram observadas em Bardoel e Deuze (2001) e Heinrich (2011).

Com alterações tão profundas para o jornalismo, é possível falar em uma cultura jornalística em redes digitais. Ela seria caracterizada por mudanças na estrutura do jornalismo em uma esfera global, embora de modo heterogêneo, resultantes de um

contexto social construído com base na relação entre sociedade e tecnologias digitais e da emergência de novas formas de pensar e agir, comportamentos, produtos e regimes de trabalho jornalísticos. Sempre movente, a cultura jornalística em redes digitais está em constantes disputas e negociações com o campo jornalístico constituído, que pode se converter em alargamentos nas fronteiras da atividade e inovações, como veremos no capítulo 6 desta tese.

É neste âmbito que está inserido o *corpus* de pesquisa desta investigação. Foram sete produtos noticiosos constituídos de forma a explorar as características do jornalismo em redes digitais na produção e (re)configuração das narrativas. Eles foram publicados por meios do Brasil, Espanha, EUA e Reino Unido; nativos digitais (*UOL TAB* e *Vice*) ou originalmente de outras plataformas (*Correio\**, *El País*, *Estadão*, *The Guardian*, *Univision*). Entre as peças jornalísticas temos: a) grandes reportagens multimídia (GRMs) que combinam formatos narrativos – como o texto escrito, imagem, áudio, vídeo, infográficos, entre outros – e recursos das plataformas digitais, como hipertextualidade, interatividade e multimidialidade para reportar uma história de modo contextualizado e aprofundado; b) *newsgame* que emerge como um formato autóctone para as plataformas digitais e une a narrativa jornalística, os recursos digitais e o lúdico para envolver o usuário de modo a fazê-lo tomar decisões e se emocionar; e c) realidade virtual que é produzida de modo a fazer com que o usuário se sinta em outro tempo e espaço por meio da narrativa. Neste trabalho teremos apenas a modalidade em vídeo 360° para exemplificação do emprego de técnicas de realidade virtual.

Os incrementos na forma de narrar acontecimentos pelas possibilidades e mudanças culturais que são descritas no conceito de jornalismo em redes digitais indicam remodelagens relativas à forma de geração do conhecimento jornalístico. Aspectos epistemológicos têm relação direta com a proposição da imersão como categoria estruturante no jornalismo porque destacam o modo de organização, desenvolvimento e expressão da narrativa realizada pelo jornalismo que desloca usuários e acontecimentos no tempo e espaço. Em outras palavras, diz respeito à forma como estratégias narrativas são conformadas na esfera da produção, combinando técnicas, tecnologias, saberes profissionais, circunstâncias organizacionais e sociais, para oferecer um produto jornalístico com maior potencialidade de imersão.

No próximo tópico, iniciaremos uma discussão que revisa algumas reflexões teórico-práticas que ajudam a remontar a história e características dos tipos de produtos que estão sendo investigados nesta tese. Defendemos que a grande reportagem multimídia

e o jornalismo imersivo em realidade virtual ou *newsgame* são exemplos de produtos informativos que reúnem particularidades que estão em consonância com a categoria imersão no jornalismo.

### **3.3 Da grande reportagem multimídia à imersiva: produções para imersão no jornalismo em redes digitais**

Da grande reportagem multimídia (GRM) até a reportagem imersiva, algumas etapas de evolução foram percorridas pelos agentes produtivos e usuários de modo concomitante e tendo as plataformas digitais com pano fundo. Assim, convém uma incursão por uma linha do tempo construída tendo como foco a visualização do encadeamento dos principais lançamentos tecnológicos, de produtos jornalísticos e de conceitos amparada por contextualizações sociais, políticas, econômicas e culturais que ajudam a compreender como aspectos do conceito de imersão guiam decisões sobre a configuração da narrativa jornalística em redes digitais.

Após o período de experimentações das primeiras versões digitais de jornais na web, até a primeira metade dos anos 1990 (BARBOSA, 2007; DÍAZ NOCI, 2013; SCOTT, 2005), duas publicações lançadas em 1997 foram precursoras da GRM e da reportagem imersiva. Durante a Parada do Orgulho Gay em Nova Iorque, tivemos a produção experimental do primeiro documentário em vídeo 360° por alunos da *Columbia University*. Em novembro daquele mesmo ano, a equipe liderada pelo jornalista Mark Bowden, do jornal *Philadelphia Inquirer*, publicou, ao longo de 28 dias, a série intitulada *Black Hawk Down: An American War Story*<sup>105</sup>, que tratava das consequências do envio de soldados estadunidenses para situações de combate letais na Somália e explorava o texto escrito, fotos, áudio de entrevistas, vídeo, gráficos e mapas em um site especial. Em ambos os casos, as características e soluções empregadas nas peças tinham como resultado uma remodelagem das formas de interação com conteúdos jornalísticos.

Embora estes casos representem uma antecipação para conceitos e produtos, até o ano 2000, a exploração das plataformas digitais pelo jornalismo ainda acontecia no sentido da transposição, quando as principais matérias do jornal impresso eram reproduzidas na web, e da metáfora, quando o impresso ainda era o modelo, mas começava-se a explorar links e contatos de e-mail (MIELNICZUK, 2003). Um dos

---

<sup>105</sup> Além da publicação da grande reportagem multimídia e seriada em um site especialmente criado pelo *Philadelphia Inquirer*, um documentário e um livro também foram produzidos. A reportagem está disponível em: <><http://inquirer.philly.com/packages/somalia/sitemap.asp> Acesso em: 19.03.2018.

marcos para o início da exploração do potencial multimídia da web é a publicação da reportagem pelo periódico espanhol *El Mundo* intitulado: “25 años sin Franco<sup>106</sup>”, que usou os links e um gráfico produzido em *Flash*. Lançada em 1997, esta aplicação tornou-se uma das principais ferramentas exploradas na produção de conteúdos que combinam áudio, fotos e vídeos pela sua versatilidade, pelo tamanho do programa instalado considerado pequeno (2KB, em alguns casos) e por ser gratuito. Os vários navegadores disponíveis para os usuários já traziam o *software* incorporado (MCADAMS, 2005).

Dois anos depois da experiência do *El Mundo*, o argentino *Clarín* inaugurou uma seção de especiais multimídia com a reportagem *Piqueteros, la cara oculta de un fenómeno*. Para Longhi (2014), tratava-se de um momento de virada para a produção de especiais multimídia no jornalismo e de estabelecimento do que McAdams (2005) conceituou de *flash journalism*. A autora estadunidense, contudo, identifica como o primeiro exemplo de *flash journalism* a cobertura da *Associated Press* sobre um terremoto em Bhuj, cidade localizada na Índia, em 2001. A publicação consistia em um *slideshow* com fotos da tragédia e depoimentos em áudio sem aparecimento de perguntas do entrevistador.

O conceito de *flash journalism* foi tão frágil e volátil quanto às próprias transformações nas plataformas digitais. Por estar ancorado em um *software*, ele não se sustenta com a oferta de novas ferramentas e a evolução do próprio jornalismo no ambiente digital. Dificuldades com a inserção de textos escritos, links, motores de busca, novos navegadores e, mais tarde, a incompatibilidade com sistemas operacionais dos dispositivos móveis fizeram com que o *flash* pouco a pouco perdesse sua importância na configuração de produções. Contudo, aspectos trazidos por McAdams (2005), entre eles a combinação nestes produtos de elementos do fotojornalismo, radiojornalismo e infográficos, contribuem para as reflexões sobre a multimídia no jornalismo.

De acordo com Salaverría (2014), a multimídia perpassa por outros três caminhos: a multiplataforma, com os distintos meios de comunicação; a polivalência, que pode ser mediática, temática ou funcional; ou a combinação da linguagem. Ainda segundo ele, os elementos multimídia são o texto, a foto, os gráficos, a iconografia, as ilustrações, o vídeo, a animação digital, o discurso oral, a música, os efeitos sonoros e a vibração. Assim, estes diferentes formatos midiáticos precisariam obedecer a uma gramática multimídia na configuração de uma peça em diferentes sintaxes. Na multimídia por

---

<sup>106</sup> Disponível em: <[https://www.elmundo.es/nacional/XXV\\_aniversario/indice.html](https://www.elmundo.es/nacional/XXV_aniversario/indice.html)> Acesso em 20.03.2019



justaposição, há uma maior limitação e a impossibilidade de consumo simultâneo já que um elemento está junto ao outro. Na multimídia por coordenação ou integrada, a linguagem informativa é múltipla e combina texto, sons, infografia e vídeos. Já na multimídia por subordinação, há uma relação hierárquica entre os elementos.

Para Deuze (2004), a lógica do jornalismo multimídia precisa ser observada a partir de múltiplos fatores. O autor investiga as perspectivas institucionais, técnicas, organizacionais e culturais em termos de produção e competências do usuário. Ainda segundo ele, a noção de convergência como um *continuum* já começa a aparecer como uma forma de analisar a integração de profissionais em organizações compostas por diferentes tipos de mídia, como rádio, televisão, impressos e sites. Larrondo-Ureta (2016) mostra que esta noção não acontece de modo uniforme e está diretamente atrelada a um processo de modificação na cultura organizacional.

A definição de especial multimídia de Longhi (2010) oferece uma visão de um formato novo que integra e combina características e recursos das plataformas digitais com narrativas exploradas pelo jornalismo:

Grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes, integrando gêneros como a entrevista, o documentário, a infografia, a opinião, a crítica, a pesquisa, dentre outros, num único pacote de informação, interativo e multilinear. (LONGHI, 2010, p. 153)

A força desta delimitação de um produto que emerge a partir da fusão de propriedades do ambiente digital – procedimentais, enciclopédicas, participatórias e espaciais, segundo Murray (2011) – com as necessidades e particularidades da atividade jornalística está em localizar especificidades e potencialidades dos especiais multimídia. Contudo, para fins do presente trabalho, ele se apresenta demasiado amplo para a análise ao contemplar o documentário, a crítica, a opinião, a pesquisa, dentre outros. Assim, ao considerarmos a GRM como uma das possibilidades dos especiais multimídia, entendemos que este produto surge especialmente configurado no contexto e com as dinâmicas do jornalismo em redes digitais, agrega uma narrativa jornalística aprofundada, contextualizada e com traços do jornalismo literário, além de, ao mesmo tempo, explorar recursos do ambiente digital como a hipertextualidade, a multimídia, a interatividade, a ubiquidade, entre outros, no apoio ao cumprimento da tarefa jornalística

de narrar o mundo presente ou de partilhar o social transcorrido em determinado espaço-tempo e reconstruir discursos sobre a realidade social<sup>107</sup>.

Diante desta definição operacional da GRM, é preciso fazer uma observação sobre este tipo de produto na relação com a categoria imersão no jornalismo, que direciona esta investigação. Por trás desta reflexão está a seguinte pergunta: de que forma as narrativas jornalísticas multimídias podem potencializar a qualidade imersiva no jornalismo em redes digitais? Em Canavilhas e Baccin (2015), recursos hipertextuais colaboram para contextualizar narrativas jornalísticas em dispositivos móveis ao agregar mídias anteriores e oferecer produções discursivas interativas. São diversas formas de contar histórias e possibilidades de recorrer a diferentes formatos midiáticos (texto escrito, áudio, vídeo, infográfico, entre outros), a participação dos usuários e a personalização da informação que oferecem uma visão multidimensional dos acontecimentos, segundo os autores.

Para Van Krieken (2018), a multimídia também é uma característica que fortalece a qualidade imersiva de uma história narrada jornalisticamente no ambiente digital. “Narrativas multimídia têm o potencial de imergir a audiência ao oferecer um ambiente abrangente e livre de distrações<sup>108</sup>” (VAN KRIEKEN, 2018, p. online). Já Mielniczuk et al (2015), defendem que, com a possibilidade de diversificação da forma narrativa no ambiente digital, com a exploração da hipertextualidade, interatividade, multimídia, há um estímulo para uma leitura imersiva pela ativação de elementos multissensoriais. Em outras palavras, este tipo de produto convoca diversos sentidos concomitantemente (visão, audição e tato) e pode conectar de modo mais intenso sujeitos e narrativas, já que, como Salaverría (2014, p. 31) sentencia: “A comunicação humana é multimídia. Sempre foi”.

Nesta recuperação histórica contextualizada e tendo como foco a trajetória de construção da GRM e do jornalismo imersivo, acontecimentos como os atentados

---

<sup>107</sup> Esta definição operacional acumula reflexões de vários autores em múltiplas frentes de trabalho. Entre elas temos: o conceito de jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013; BARDOEL; DEUZE, 2001; HEINRICH, 2011, 2012), as características do jornalismo literário e da grande reportagem (KEEBLE, 2018; LIMA, 1993, 2016; MARTINEZ, 2009, 2014; MEDINA, 2003, 2014; SIMS, 2008; WOLFE, 2005), as propriedades da relação entre jornalismo e ambiente digital (BARBOSA, 2007; BARDOEL; DEUZE, 2001; CANAVILHAS, 2012; CANAVILHAS; SANTANA, 2011; DEUZE, 2005, 2008; FONSECA, 2015; MIELNICZUK, 2003; MIELNICZUK et al., 2015; PALACIOS et al., 2015; PALACIOS, 2003) e as próprias discussões sobre o jornalismo, suas funções e seus discursos (CORREIA, 2012; GUTMANN, 2012; MOTTA, 2004; MOTTA; COSTA; LIMA, 2004; NEVEU, 2014, 2004; SCHUDSON, 2003; VIZEU, 2004).

<sup>108</sup> “Multimedia stories have the potential to immerse the audience by offering an encompassing, distraction-free environment” (VAN KRIEKEN, 2018, p. online)

terroristas ao *World Trade Center*, em Nova Iorque, no dia 11 de setembro de 2001, precisam ser levados em conta na análise. Segundo Ribas (2004) e Teixeira (2010), este foi um momento que marcou a infografia digital no jornalismo. Em Salaverría (2005), que analisa as forças e fraquezas dos jornais online na cobertura dos atentados, foi observado o aumento da quantidade e qualidade da informação gráfica com infográficos interativos e especialmente fazendo uso da hipertextualidade e multimídia. É importante destacar que o uso de infográficos no jornalismo, ou seja, um tipo de narrativa que funde texto e imagem que contribuam para cumprir uma função explicativa de modo completo, não é algo novo (RIBAS, 2004; TEIXEIRA, 2010). Contudo, com as características e recursos da plataforma digital, é possível observar, por exemplo, incrementos nas fontes de coleta para produção desta narrativa com as bases de dados e o *big data*, novos *software* e *hardware* que auxiliam o agente produtivo a criar e a diversificar sua narrativa explorando diferentes formatos multimídia e a hipertextualidade, além de novas demandas para a interação por parte dos usuários (BARBOSA, 2007; BARBOSA; TORRES, 2013; BERTOCCHI, 2013; LONGHI, 2009; RIBAS, 2004).

Os atentados de 11 de setembro de 2001 também motivaram o lançamento do primeiro produto que unia a dinâmica do jogo com a notícia, intitulado “*Kabul Kaboom*”, por Gonzalo Frasca. Dois anos depois, Frasca (2003) propõe o conceito de *newsgame*. Ainda na linha da listagem de lançamentos que contribuíram para a formulação do que veio a se tornar o jornalismo imersivo, neste mesmo ano, tivemos a chegada da plataforma *Second Life*, conforme vimos no primeiro capítulo.

Em 2003, três importantes trabalhos acadêmicos dedicados a discutir a convergência jornalística são publicados e indicam novos caminhos para as investigações sobre a relação entre jornalismo e plataformas digitais. Gordon (2003), Lawson-Borders (2003) e Jenkins (2003) não cunharam o conceito, nem foram os responsáveis por aproximá-lo da esfera das tecnologias digitais. Contudo, apresentaram reflexões e propostas de análise consistentes e além de uma perspectiva simplesmente tecnológica. Desta forma, buscavam evitar contribuir com a transformação da “convergência” em um termo da moda e de forma a lhe retirar seu valor.

Jenkins (2003) abordava a narrativa transmídia como um novo caminho para a produção de conteúdos na internet. Para o autor, naquele momento, a estrutura tecnológica, os prospectos econômicos e até a audiência já estavam prontos, porém, a indústria de mídia ainda não fazia um bom trabalho. A perspectiva de análise dele, que é

difundida ainda mais no livro “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*” (2006), está mais aberta a experiências com bens culturais de modo amplo. Assim, exemplos de narrativas que atravessam dinâmicas dos jogos digitais, o cinema e o livro são explorados nas reflexões do autor, como “*Matrix*”, “*Tomb Raider*”, “Senhor dos Anéis”, entre outros.

A origem do uso do termo convergência no campo científico vem da biologia, tecnologia, física e matemática há cerca de três séculos. O significado da palavra remete à concentração de raios luminosos em um só ponto. Nas décadas de 1960 e 1970, pesquisadores das ciências políticas e ciências econômicas, segundo Gordon (2003), passam a usar a convergência. No campo da comunicação, o pesquisador Ithiel de Sola Pool foi um dos primeiros a explorar o termo, ajudando-lhe na sua popularização em 1983, com a publicação do livro *The Technologies of Freedom*. É preciso destacar, no entanto, que outros pesquisadores na década de 1970 já discutiam a convergência tecnológica com a mídia de massa, como Nicholas Negroponte, que previa que a partir de 2000, teríamos a sobreposição de três meios – as indústrias do *broadcast*, da computação e dos impressos (DUPAGNE; GARRISON, 2006; FONSECA, 2015; GARCÍA AVILÉS et al., 2007; LAWSON-BORDERS, 2003).

A partir de exemplos como o modelo de convergência do grupo *Tampa News Tribune* (formado pelo jornal *Tampa Tribune*, pela emissora de TV *WFLA-TV* e pelo site *Tampa Bay Online*), Gordon (2003) identifica cinco tipos diferentes de significados da convergência no jornalismo – convergência de múltiplos conteúdos ou canais, a convergência tática, a convergência de estrutura, a convergência na apuração e a convergência na apresentação de conteúdos. O grupo de mídia estadunidense chamava a atenção do mundo do trabalho e da pesquisa acadêmica por trazer uma série de mudanças na rotina organizacional jornalística promovidas a partir da exploração das redes digitais e que apontavam para caracterizações do futuro do setor. Entre as estratégias estavam reuniões entre editores das várias redações para alinhar coberturas e o trabalho colaborativo entre os profissionais dos diferentes meios.

Lawson-Borders (2003), que aponta o conceito de convergência como ambíguo e múltiplo, realiza entrevistas e observação participante em três meios pioneiros nos EUA para rastrear suas estratégias de inovação. A autora faz sete observações sobre a convergência baseadas na comunicação entre os profissionais, no comprometimento, na cooperação, nas habilidades individuais e iniciativas multimídia da equipe, nas mudanças culturais, competição e no cuidado com o cliente.

Em alguma medida, estes achados dialogam com a classificação dos tipos de convergência de Dailey, Demo e Spillman (2005). Segundo eles, a promoção cruzada consiste no uso de outros meios para promover um determinado conteúdo; a clonagem diz respeito à transposição de um conteúdo publicado em um meio analógico para o digital – procedimento que Bolter e Grusin (2000) chamam de remediação; a competição se refere à cooperação ou negociação para que cada meio do grupo tenha uma informação exclusiva; o compartilhamento de conteúdo se dá quando o material é distribuído por parceiros, como nos casos de pesquisas de intenção de votos; e a convergência total é quando a força de cada meio é explorada pelo conglomerado.

A definição conceitual e operativa da convergência jornalística em García Avilés et al (2007) destaca o conteúdo como um dos principais focos de análise. Segundo os autores, hábitos e interações acontecem tendo em vista a forma como eles foram configurados explorando características da plataforma digital como a imediatividade, multimídia, interatividade, participação, profundidade, não-linearidade e participação.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais da telecomunicação, afeta ao âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma<sup>109</sup>. (GARCÍA AVILÉS et al., 2007, p. 13)

Em Quinn (2005), as mudanças tecnológicas e profissionais que englobam o conceito de convergência precisam estar atreladas aos modelos de negócio e às variações entre culturas. Assim, é preciso compactuar esta visão multidimensional da convergência, com aspectos que envolvem tecnologia, economia, cultura, política e sociedade. O autor critica a visão de gestores e editores que acreditam que a convergência, que demanda profissionais polivalentes, resulta em corte de custos.

Já em Kolodzy (2012, p. 1), a preocupação está em como se pode praticar o jornalismo convergente. “A prática do jornalismo convergente requer entender o cenário das tecnologias midiáticas e ser flexível o suficiente para navegar nele para o benefício

---

<sup>109</sup> La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una. (GARCÍA AVILÉS et al., 2007)

da audiência enquanto adere aos melhores princípios do jornalismo”<sup>110</sup>. Neste sentido, a autora propõe que os agentes produtivos conheçam as ferramentas e possibilidades das novas tecnologias para a descoberta de formas diferentes de contar uma história. Assim, seria preciso compreender a função dos diferentes formatos narrativos (texto escrito, imagens, áudio, gráficos, vídeos, entre outros) e associá-los aos princípios jornalísticos. Uma análise que segue este caminho de observação da convergência de conteúdos jornalísticos em revistas para *tablets* foi realizada em nossa investigação de mestrado (FONSECA, 2015).

A criação do *Facebook* (2004), o lançamento do site de compartilhamento de vídeos *Youtube* (2005) e a cobertura do furacão Katrina (2005) nos EUA abrem um caminho para outras discussões envolvendo o conceito de convergência e a relação dos usuários com o jornalismo. Tudo porque estes fatos representam novos passos para a abertura do polo emissor (LEMOS, 2002) e marcam mudanças nas dinâmicas jornalísticas. Durante a cobertura do desastre ambiental, os meios se destacaram pelo uso de fotos e vídeos enviados pelos usuários. Hermida e Thurman (2008), que fazem um estudo sobre a interação de conteúdos gerados pelos usuários (UGC – *User Generated Content*), identificam o surgimento de enquetes fóruns, comentários, blogs e galerias de fotos de leitores, além de gerarem mudanças na rotina dos jornalistas de sites britânicos, causam apreensão nesta comunidade profissional por dividirem atenção com os UGCs.

Para Domingo et al. (2008), apesar das fronteiras entre jornalistas e usuários estarem sendo borradas, convenções e rotinas para garantir a qualidade do conteúdo jornalístico continuam sendo mantidas mesmo com as novas formas de participação e agendamento da mídia pelos sujeitos. Contudo, os autores compreendem que o domínio da arena pública comunicativa e da produção continuam nas mãos da mídia. Uma atualização destes estudos, com o trabalho de Boczkowski; Mitchelstein (2013), mostra que há uma discrepância entre o interesse do público e os critérios jornalísticos de hierarquização da notícia. Por outro lado, a preocupação cada vez maior pela mensuração editorial (TORRES, 2017) demonstra que novas estratégias e táticas têm sido adotadas tendo em vista a atração da atenção e a sustentabilidade do negócio, como veremos no capítulo 5.

---

<sup>110</sup> “Practicing convergence journalism requires understanding the media technology landscape and being flexible enough to navigate it to the benefit of the news audience while adhering to the best principles of journalism” (KOŁODZY, 2013, p1)

Entre 2007 e 2010, os lançamentos do *iPhone* (2007) e do *iPad* (2010) da *Apple*, do sistema operacional *Android* (2008) do *Google* e da internet 4G elevam a um novo patamar a indústria da comunicação móvel. Diversos atores passaram a fazer parte deste setor, entre eles fabricantes de dispositivos móveis, empresas de *software*, criadores de conteúdo, desenvolvedores e programadores, entre outros (FONSECA, 2015). Para o jornalismo, *smartphones* e *tablets* desencadearam mudanças da ordem da produção de conteúdos usando plataformas móveis, da configuração de narrativas feitas para a interação em diferentes telas e em mobilidade e da revisão de modelos de negócios em uma indústria moldada de forma que o equipamento incentiva uma cultura da propriedade e não do acesso<sup>111</sup>.

Ao mesmo tempo, dois experimentos ligados à formação do conceito de jornalismo imersivo também são apresentados em 2007. A *BBC*, usando o *flash*, lança em seu site o vídeo 360° “*Oceans: Exploring the secrets of four underwater world*”. Além disso, é lançado no *Second Life* o *newsgame* sobre o incidente na Baía de Guantánamo, produto que deu base ao artigo de De La Peña et al. (2010), que traz a primeira conceituação do jornalismo imersivo.

A partir de 2010, quando o *HTML 5* (*Hypertext Markup Language*, quinta geração) começa a ser explorado de modo mais intenso por navegadores e desenvolvedores e temos o lançamento do *CSS3* (*Cascading Style Sheets*, terceira versão), melhorias ligadas à linguagem e projetos na web, novas possibilidades e incrementos são agregadas à GRM. A quinta geração da linguagem de marcação de páginas na web, o *HTML 5*, representou mudanças na relação com conteúdos multimídia, na diminuição de erros em navegadores, no menor consumo de energia e processamento da máquina. Tudo isto porque resultava na dispensa da necessidade de instalação do *Flash* e de outros aplicativos para acesso aos vídeos e sons no navegador. Outra vantagem é o fato de permitir a interação de usuários de plataformas móveis e de computadores com aplicativos através dos seus navegadores. Já o *CSS3* possibilita a exploração de novas formas de transição de imagens, criação de animações, efeitos, sombras, bordas, entre outros recursos que tornam os projetos para web esteticamente mais harmônicos.

---

<sup>111</sup> Diversos trabalhos se aprofundam sobre a caracterização, apropriações, evoluções e consequências da relação entre plataformas móveis, comunicação e jornalismo. (AGUADO et al., 2016; CANAVILHAS, 2013; DÍAZ NOCI, 2010; FONSECA; BARBOSA, 2016; HOMET, 2012; PALACIOS et al., 2015; PAVLIK, 2013; PÉREZ; NOZAL; COSTA-SÁNCHEZ, 2013; SCHROCK, 2015; SILVA, 2015; TERRÓN; CASTELLET, 2013)

A materialização das evoluções técnicas da esfera do *webdesign* em produtos jornalísticos em redes digitais está impresso em reportagens como “*The long strange trip Dock Ellis*” (ESPN) e “*Snow Fall: The Avalance at Tunnel Creek*” (The New York Times), ambas publicadas em 2012. Contudo, a produção do *The New York Times* fica em evidência no campo jornalístico, torna-se metonímia e verbo para projetos nos mesmos moldes (DOWLING; VOGAN, 2015), convoca à classificação de um jornalismo *longform* em plataformas digitais e é estudada ou citada em diversos trabalhos acadêmicos<sup>112</sup>.

A peça do periódico estadunidense narra a história de uma avalanche que aconteceu no vale do Tunnel Creek (EUA), em fevereiro de 2012, resultando na morte de três esquiadores e atingindo outros 16 atletas. A longa narrativa seriada em seis capítulos combinava características do jornalismo literário nos longos textos, com vídeos, áudios, gráficos, mapas, infografias e fotografias, como as GRM da época. Mas, além disso, incrementos do ponto de vista estético, como design verticalizado, fundo branco, animações e efeitos fazem de *Snow Fall* um produto referência. Para Dowling; Vogan (2015), a reportagem se destaca não pelo absoluto ineditismo dos recursos que explora, mas por fazer convergir elementos poderosos da mídia antiga, como os impressos, o teatro, a TV, os gráficos, convenções de documentário, entrevistas, visualização de dados e multimídia de modo sinérgico.

Mais do que uma narrativa jornalística que caracteriza reportagens longas, o *longform* no cenário do jornalismo em redes digitais significa um ponto de virada nos especiais multimídia. O *longform* como possibilidade narrativa de não-ficção no jornalismo já existe há algum tempo, sobretudo em produtos ligados ao investigativo tradicional e literário (JACOBSON; MARINO; GUTSCHE, 2016). Mas, integrado às plataformas digitais, este recurso narrativo rompe com um pensamento hegemônico de que os conteúdos precisam ser sintéticos para uma produção e interação rápidas. A GRM que explora o *longform* aproveita-se das possibilidades de navegação e leitura imersiva com a incorporação de características tecnológicas como o HTML 5 e a própria dinâmica e propriedades dos *tablets* como dispositivos preparados para permitir uma leitura por maior tempo e sem interrupções (CUNHA, 2017; FONSECA, 2015; LONGHI, 2014;

---

<sup>112</sup> Somente entre os trabalhos acadêmicos que fazem parte do corpo referências da presente pesquisa encontramos dez textos que mencionam ou se aprofundam na investigação de *Snow Fall*. (BACCIN, 2017; BERTOCCHI, 2013; DOWLING; VOGAN, 2015; HODGSON, 2017; JACOBSON; MARINO; GUTSCHE, 2016; JONES, 2017; LONGHI, 2014; LONGHI; WINQUES, 2015; NORMANDE, 2015; VAN KRIEKEN, 2018)



LONGHI; WINQUES, 2015). De modo intrínseco às decisões que configuraram este modelo, está o desejo de atrair a atenção do usuário, facilitar a imersão em uma história em um contexto de fragmentação e o entendimento de que a informação na plataforma digital não precisa ser sintética e veloz (DOWLING; VOGAN, 2015; HIIPPALA, 2017). Longhi; Winques (2015) são categóricas ao sentenciarem que existe lugar e mercado para narrativas longas e aprofundadas, que estão incluídas no movimento *slow journalism*, no jornalismo digital.

O contexto atual mostra um mercado em expansão para esse tipo de narrativa, seja como modelo de negócio e estratégias profissionais, como demonstram sites e aplicativos específicos dedicados ao formato, seja no próprio fazer jornalístico diário, como se tem observado em grandes jornais de referência na Internet (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 125).

Baccin (2017) sistematiza as características deste modelo quanto à dimensão temporal, recursos técnicos e qualidade jornalística. Segundo ela, exige-se um tempo mais alargado de produção e de interação entre usuários e as reportagens *longforms* digitais. Além disso, recursos técnicos como o design responsivo, ou seja, a adaptação da leitura em qualquer tipo de tela para uma melhor interação, e a verticalização, bem como elementos ligados à produção jornalística, como a contextualização, base de dados, humanização, hipertexto, multimídia e imersão são os diferenciais deste tipo de produto.

Após o movimento inaugurado por *Snow Fall*, que ganhou prêmio Pulitzer e somou mais de 3,5 milhões de visitas em seis dias (LONGHI; WINQUES, 2015), outros meios passam a compreender o lugar e a importância do *longform* explorado como um tipo de GRM, ou seja, uma longa narrativa noticiosa planejada no contexto do jornalismo em redes digitais. Em 2013, o *The Guardian* apresentou o especial “*NSA Files Decoded: What the revelation means for you*”, realizada a partir dos dados disponibilizados por Edward Snowden sobre a Agência Nacional dos EUA. Normande (2015) aponta evoluções da reportagem investigativa de dados do meio britânico em relação à narrativa estadunidense no que diz respeito à estética visual mais limpa, vídeos com fundo branco que começam automaticamente e infografias interativas. No Brasil, a *Folha de S. Paulo* explorou o imbróglio em torno da construção da Usina de Belo Monte, no Pará, na GRM *A Batalha de Belo Monte* (2013). Neste caso, a reportagem seriada em cinco capítulos combinava texto escrito, imagens, mapa, vídeo, *newsgame* e fotografia em uma narrativa aprofundada, porém sem explorar um design visual que convergisse com a narrativa como nos exemplos britânico e estadunidense. A peça brasileira inaugurou uma nova seção de dossiês no site da *Folha de S. Paulo* intitulada *Tudo Sobre*.

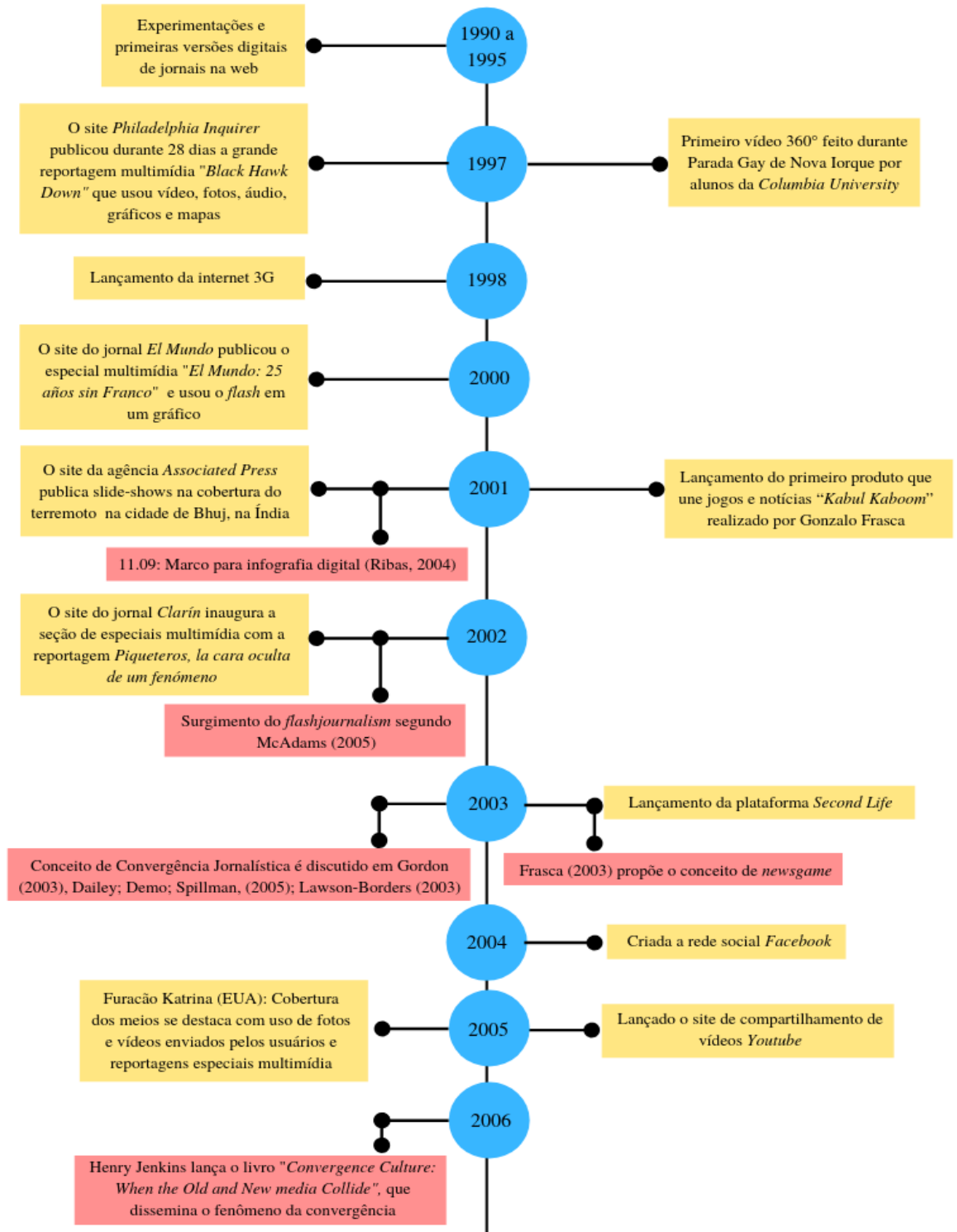
Em 2014, o portal *UOL* lança o *TAB*, um projeto que fundamentalmente se configura pelas características da GRM. Até dezembro de 2018, todas as segundas-feiras, um novo conteúdo foi publicado, explorando recursos da plataforma digital como multimídia e hipertextualidade, abordagens diferentes e aprofundadas bem como um cuidado com a estética visual do produto, que se modifica de modo coerente com cada edição<sup>113</sup>. Outros meios tradicionais e nativos digitais, nacionais e internacionais também passam a investir na produção de GRMs como *BBC*, *Clarín*, *Correio\**, *El País*, *Estadão*, *G1*, *Nexo Journal*, *Quartz*, *The Washington Post*, *Zero Hora*, entre outros.

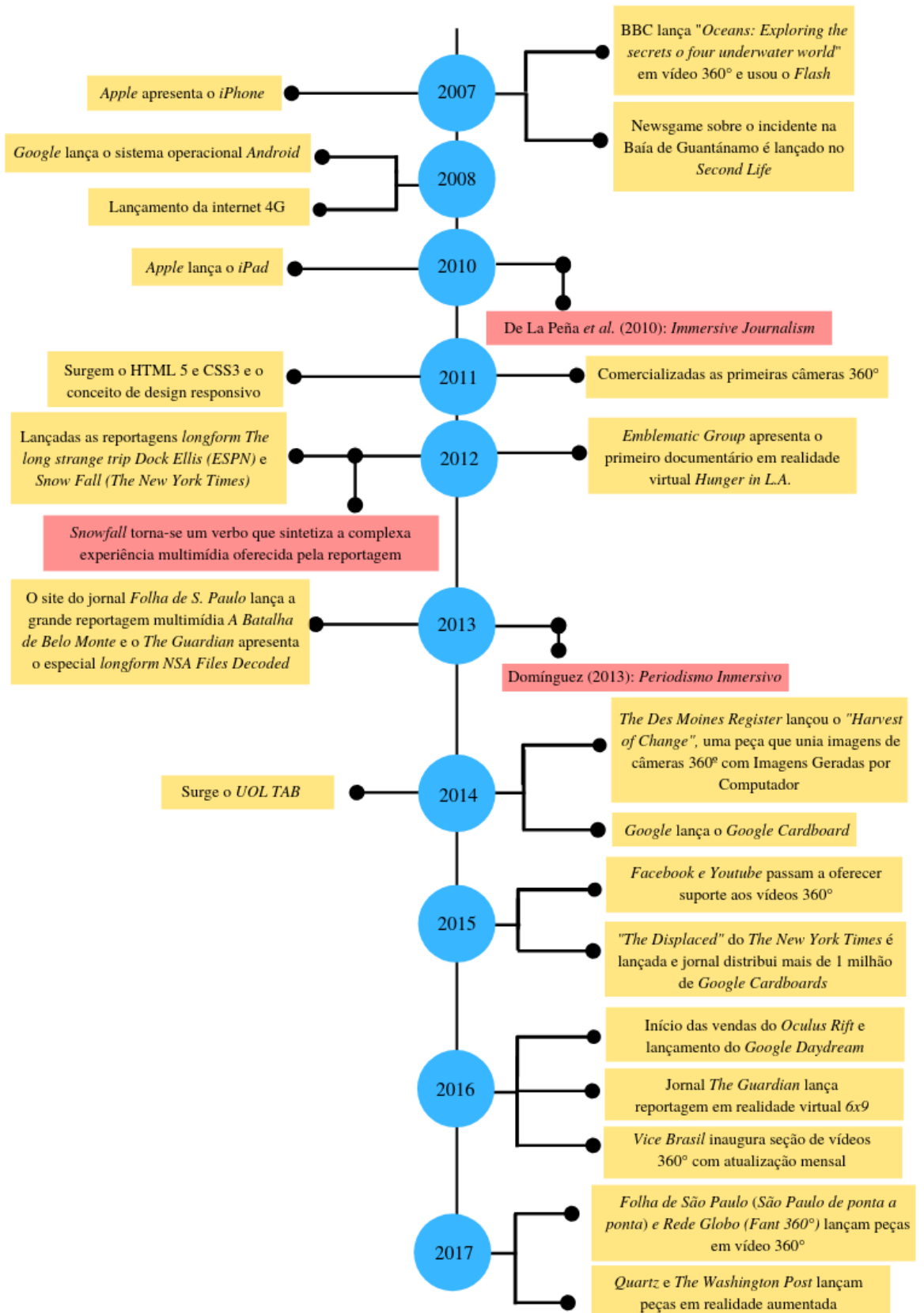
Ao mesmo tempo em que a GRM se estabelecia como formato que tentava provocar formas de capturar e manter a atenção dos usuários, a *Emblematic Group* lançava o primeiro documentário em realidade virtual *Hunger in L.A.* (2012). Entre 2014 e 2017, como vimos no capítulo 1 e está expresso na Figura - 7, uma série de lançamentos e novos serviços alinhados com o jornalismo imersivo são registrados.

---

<sup>113</sup> O *UOL TAB* passou a ter mais conteúdos publicados ao longo da semana, em 2018.

**Figura 7** - Linha do tempo dos principais lançamentos de produtos e conceitos ligados ao jornalismo em redes digitais





Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

GRM e reportagens em realidade virtual, aumentada ou *newsgame* são tipos de produtos noticiosos do contexto do jornalismo em redes digitais que suscitam novos desafios para se pensar a epistemologia e particularidades da cultura jornalística. Nas entrevistas com agentes produtivos das peças que terão suas narrativas analisadas no próximo capítulo, é possível perceber como a tomada de decisões sobre formas de apresentação do material jornalístico aos usuários passa a agregar novos elementos e circunstâncias. Por trás dos discursos e argumentos defendidos pela maior parte dos participantes da pesquisa está a oferta de produtos cuja imersão seja um atributo que atravesse produção e interação do conteúdo jornalístico. Tudo isso tem impactos diretos na forma do conhecimento gerado pelo jornalismo e na própria caracterização da atividade diante deste cenário.

### **3.4 Práticas, estratégias e dinâmicas que potencializam a imersão em redes digitais**

A partir da análise das respostas das entrevistas realizadas junto aos agentes produtivos das reportagens de sete meios jornalísticos que compuseram o *corpus* empírico da presente pesquisa, foi possível verificar alguns pontos de confluência, sobretudo no que diz respeito à imersão. Foi requisitada a descrição em detalhes sobre o processo de produção, definição da pauta, contato com fontes, escolhas narrativas, equipe de produção e tempo de produção. Entre os principais tópicos observados destacamos um esforço pela oferta de produtos imersivos, longo tempo de produção, dependência das redes sociais e a necessidade de uma equipe multiprofissional para a realização das referidas peças.

Um primeiro aspecto observado no discurso dos agentes produtivos entrevistados foi a aspiração pela oferta de um produto jornalístico que possibilitasse a imersão. Em três trechos destacados na sequência, fica explícito este empenho por parte de representantes de meios de diferentes países e que realizaram peças em GRM, *newsgame* e realidade virtual. “Para nós, o principal era que a imersão possibilitasse um impacto emocional da história (...)”<sup>114</sup> (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2018). “Sentimos que queríamos dar à audiência uma experiência autêntica de como é estar ‘incorporado’ (...)”<sup>115</sup> (Meio D, Entrevista ao autor, 31/01/2019). “Sob a orientação do editor, procurei,

---

<sup>114</sup> “Para nosotros, lo principal era que la inmersión facilitase el impacto emocional de la historia (...)” (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2018)

<sup>115</sup> (...) we felt we wanted to give the audience an authentic experience of what it’s like to ‘embody’ (...) (Meio D, Entrevista ao autor, 31/01/2019)

principalmente no início do texto, transmitir com mais ênfase o ambiente (...) tentando atrair a atenção do leitor e fazê-lo sentir mais próximo das comunidades visitadas” (Meio E, Entrevista ao autor, 18/01/2019).

Partindo deste aspecto, várias decisões, posturas e estratégias vão sendo desenvolvidas para corresponderem a esta intenção dos agentes produtivos. Um largo intervalo de tempo para pré-produção e produção é um exemplo disto e vai na direção contrária à instantaneidade que caracteriza a rotina e os produtos no contexto do jornalismo em redes digitais (BRADSHAW, 2007, 2014; CANAVILHAS, 2007). No Meio B, foram necessários alguns meses entre o início da realização da peça e a publicação, assim como no Meio D. No Meio E, o repórter responsável lembrou que durante um mês trabalhou na pesquisa inicial para formulação da pauta, apresentação para editores, estabelecimento de contatos com as fontes, viagens para dois estados brasileiros para realização de entrevistas durante quatro dias, desenvolvimento do design da reportagem, edição de todo o material de texto, audiovisual e fotográfico e publicação. No Meio F, foram quatro meses de trabalho. No Meio G, a equipe de reportagem apurou *in loco* durante quatro dias e teve cerca de 70 dias para publicar a reportagem.

Alguns procedimentos relatados pelos agentes produtivos durante o processo de produção estão alinhados com as descrições indicadas nas discussões sobre o jornalismo etnográfico (CRAMER; MCDEVITT, 2004; HERMANN, 2016a, 2016b) e o jornalismo de imersão (DOMÍNGUEZ, 2013; LÓPEZ HIDALGO; FERNÁNDEZ BARRERO, 2016b). No caso do Meio D, que explorou bastante os grupos de discussão durante o processo de apuração para a produção da reportagem, repórteres entraram em contato não apenas com fontes diretamente envolvidas com a temática a ser tratada para que pudessem relatar em detalhes suas experiências, bem como seus pais, pesquisadores e médicos como uma forma de imergirem no assunto que é de alta complexidade. Este contato aconteceu em várias etapas e momentos diferentes da produção. No caso do Meio G, o agente produtivo ressalta que viajou até os locais de apuração e realizou toda a reportagem sem fazer qualquer contato por telefone. Segundo ele, o encontro pessoal com as fontes é essencial na produção de um produto especial. Ele conta que passou três horas conversando com uma fonte oficial e conseguiu capturar diversos elementos contextuais na entrevista. “Expressão, tom de voz, ambiente e reações dão uma cara diferente de um produto para outro” (MEIO G, Entrevista ao autor, 23/04/2019).

O aspecto do tempo mais alargado de produção também tem consequência na própria configuração da pauta. No Meio D, Meio E e Meio F, o direcionamento da

reportagem foi sendo construído conforme a apuração avançava. No Meio D, foram várias etapas de grupos de discussões que ajudaram a definir o foco. No Meio F, depois de três meses coletando material inicial para a GRM, editores e repórteres relataram que tiveram dificuldade até definir o esqueleto narrativo da peça. Este tipo de procedimento também está alinhado com o que Hermann (2016a) descreve como método de produção do jornalismo etnográfico, que não opera com ângulos pré-definidos e é mais dialético na relação entre dados e a análise. No Meio G, o repórter admite que o plano inicial era a de uma reportagem, porém, aos poucos a peça foi sendo construída e ampliada por conta de um volume de apuração bastante grande.

Do ponto de vista organizacional, sobretudo em um contexto de crises com cortes nas redações<sup>116</sup> e sobrecarga de trabalho (COSTA, 2014; FONSECA, 2015), é difícil deslocar um profissional ou uma equipe para a realização de uma peça por um longo período de tempo. “Criamos um núcleo e havia esta liberdade. Mas é muito difícil da chefia aceitar e no dia-a-dia da redação também. Elas estão enxutas e, quando se retira um repórter para ficar meses trabalhando em algo específico, as pessoas já começam a olhar com desconfiança” (Meio F, Entrevista ao autor, 07/02/2019).

A presença de profissionais de múltiplas habilidades e polivalentes nas equipes, que fazem parte do processo da convergência profissional (DEUZE, 2005; DUPAGNE; GARRISON, 2006; GORDON, 2003), também foi um ponto importante na produção das peças, segundo os respondentes. Durante o processo de elaboração da reportagem, o entrevistado do Meio F revela que a equipe se dedicou bastante e sentiu muita falta da entrada de um profissional de *webdesigner* no início dos trabalhos. “Foi bem doloroso. Entramos em questões técnicas, trabalhamos até a madrugada, foi bem trabalhoso. Montamos um QG [quartel general] em uma sala na redação onde a equipe trabalhou intensamente durante uma semana na edição” (Meio F, Entrevista ao autor, 07/02/2019). Nas GRMs seguintes, o Meio F passou a integrar aspectos relativos ao design nas decisões sobre as peças, assim como faz o Meio E.

Outra percepção observada no discurso dos agentes produtivos é o esforço em humanizar as histórias de vida das fontes no sentido de fazer com que os usuários sintam empatia ou se vejam no lugar do “outro”, como afirma a entrevistada do Meio A. “O autor

---

<sup>116</sup> A reportagem em base de dados, “A conta dos passaralhos”, da *Volt Data* – uma organização especializada em jornalismo de dados – registra desde 2012 as demissões de jornalistas e oferece uma série de possibilidades de visualização destes dados; por ano, por tipo de mídia (jornal, revista, rádio e TV e Online) e por organização ou grupo de mídia. Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>> Acesso em: 02/04/2019

queria aproximar o usuário de uma história que já publicamos mil vezes de forma convencional) texto ou vídeo com relato em terceira pessoa), para tentar capturar o desespero dos seus protagonistas e a enorme dificuldade das decisões que enfrentam<sup>117</sup>” (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2018). Esta fuga de um relato superficial e fragmentado, que rompe com rotinas industriais da imprensa, como propõe Medina (2003), permitem um maior envolvimento com as histórias por parte dos usuários que vão reconstruir mentalmente um acontecimento com base em uma narrativa contextualizada e mais detalhada.

Esta discussão remete ao conceito de empatia, que tem sido frequentemente associado às produções jornalísticas em realidade virtual nas pesquisas (ARCHER, DAN; FINGER, 2018; SÁNCHEZ LAWS, 2017; SHIN; BIOCCA, 2017). Contudo, Sánchez Laws (2017) faz uma revisão sobre o conceito e lembra que ele está ligado a uma conexão de fundo emocional que é experimentada por um sujeito-observador e tem traços característicos além da tecnologia. A empatia difere da simpatia – entendimento racional da dor do outro – e da compaixão – um engajamento ativo com as emoções –, além de ser importante para o processo de aprendizagem, segundo a autora. O conceito seria uma espécie de simulação das emoções dos outros e pode ser levado em consideração nas tentativas de melhora das respostas emocionais à produção jornalística, por exemplo.

Neste sentido, observamos que a empatia está presente não apenas nos discursos de agentes produtivos de peças imersivas. Nas entrevistas realizadas, percebemos que de modo direto e indireto, repórteres e editores de GRM fazem referência ao conceito. Os entrevistados do Meio E e do Meio F, por exemplo, relataram que as estratégias usadas nos textos escritos, no sentido da descrição dos ambientes e personagens, bem como recursos imagéticos e audiovisuais foram planejadas para despertar esta sensação no usuário.

No Meio G, o repórter aponta a importância de estabelecer um estilo de escrita que estivesse em consonância com o tema da reportagem. A estratégia, de acordo com ele, era prender o leitor pelo texto. “Não estávamos escrevendo para o leitor comum e sim para o que gosta de ler. Para quem não faz questão de um texto direto” (MEIO G, Entrevista ao autor, 23/04/2019). Em um dos capítulos da GRM, ele admite o esforço em escrever um texto completamente diferente aos padrões jornalísticos, porque não há um

---

<sup>117</sup> “El autor quería acercar al usuario una historia que hemos publicado mil veces de forma convencional (texto o vídeo con un relato en tercera persona), para intentar captar la desesperación de sus protagonistas y la enorme dificultad de las decisiones a las que se enfrentan” (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2018).



fato ou clímax. “Não acontece nada. É só uma experiência estética. Uma história comum, banal e trivial”.

Entre os meios que exploraram os formatos imersivos na narração das suas histórias, a experimentação emergiu como um impulso para esta escolha. De acordo com a entrevistada no Meio C, a ideia de começar a produzir vídeos 360° “era explorar esse novo formato de conteúdo dentro de temas com os quais já tínhamos alguma familiaridade” (Meio C, Entrevista ao autor, 09/01/2019).

No Meio D, a experimentação da nova forma narrativa era algo tão forte no planejamento da peça, que a mensuração dos resultados perpassa por elementos além do número de visualizações – voltaremos a este ponto com mais detalhes no capítulo 5. Outro indício de que as organizações jornalísticas permanecem em fase de experimentação de formatos como *newsgames* e a realidade virtual está na ausência de regras ou diretrizes institucionalizadas nas redações sobre quando, como e porque utilizar este tipo de tecnologia no relato de uma história. Em geral, o uso está subordinado ao bom senso do agente produtivo. “Nós usamos ele [vídeo 360°] quando achamos que ele agrega para a narrativa ou se existe uma razão na história para usá-lo (...)”<sup>118</sup> (Meio A, Entrevista ao autor, 24/12/2018). “Não há ‘regras’, sem dúvida, durante a produção deste especial sempre tivemos muito cuidado para não cair na frivolidade”<sup>119</sup> (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2018). No Meio D, a entrevistada também revelou que não havia regras sobre o uso de tecnologias imersivas, mas havia discussão do ponto de vista editorial sobre o papel da audiência na peça e a responsabilidade do meio com este usuário que lhe deu confiança.

A dependência das redes sociais também é uma característica que precisa ser destacada na rotina dos meios. No caso dos produtos em vídeos 360°, todos eles publicam seus conteúdos nos sites do *Facebook* e/ou *Youtube*. Apenas em um dos casos, há um aplicativo próprio que também serve de repositório para o material. Em outro caso, a relação foi tão forte que o próprio *Facebook* realizou uma parceria com o meio a fim de “formar público” e criar o hábito de interação dos usuários da rede social com este tipo de conteúdo. Nas GRMs analisadas, as redes sociais também foram exploradas para divulgação das peças por meio de links e até conteúdos-extras, como no caso do Meio E.

---

<sup>118</sup> We use it when we think it adds to the storytelling or there is a story reason to use it (...) (Meio A, Entrevista ao autor, 24/12/2018)

<sup>119</sup> No hay “reglas”, sin embargo durante la producción de este especial siempre tuvimos mucho cuidado para no caer en la frivolidad” (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2018)

Estes sites acabam sendo usados de modo estratégico para capturar a atenção dos usuários para o conteúdo.

As respostas das entrevistas com os agentes produtivos sobre o processo de produção das GRMs e reportagens imersivas que compuseram o *corpus* de pesquisa desta investigação trouxeram mais detalhes relativos à atenção que serão discutidos no capítulo 5 desta tese. Sobre a categoria imersão no jornalismo, percebemos que determinadas estratégias, que serão complementadas a partir da análise das narrativas destes produtos no próximo capítulo, ainda estão em processo de adoção e aprimoramentos. A experiência incomum dos grupos de discussão explorada pelo Meio D ou a referência aos usuários dos vídeos 360° como “telespectadores” pela entrevistada do Meio C demonstram que novas possibilidades têm sido testadas e estão em disputa no campo jornalístico. No próximo tópico, com base nos sinais oferecidos nos discursos dos entrevistados e seus respectivos produtos, bem como nas indicações das referências bibliográficas, proporemos uma discussão sobre os elementos que são oportunos para integrar uma epistemologia do jornalismo de imersão.

### **3.5 Por uma epistemologia da prática do jornalismo de imersão**

#### **3.5.1 Considerações sobre a epistemologia jornalística**

Quando o *UOL TAB* publica uma grande reportagem multimídia sobre os quilombolas ou o *The Guardian* produz uma peça em vídeo 360° sobre uma adolescente diagnosticada com Transtorno do Espectro Autista, eles estão produzindo conhecimento sobre estes temas. Em 1940, o sociólogo estadunidense Robert Park já delimitava a forma específica de conhecimento gerada através dos profissionais produtores de notícia. O autor descreve dois tipos de conhecimento; um deles, ligado ao senso comum e o outro ao jornalismo. Ambos têm diferentes funções na vida social e níveis de validade. Neste meio, segundo Park (1940), as notícias, que não são um tipo de conhecimento sistemático como no campo científico, mas mantêm um conjunto de regras e procedimentos no processo de produção, são uma forma de conhecimento que registra eventos do presente para a sociologia, a história, a literatura ou para o meio social. Além disso, como alerta Meditsch (1998), o jornalismo não gera apenas conhecimento próprio, a partir da sua produção, mas também reproduz o de terceiros, elaborados por outras instituições sociais.

Se o jornalismo é uma forma de conhecimento, é preciso caracterizar e validar qual o seu tipo. Em outras palavras, Tambosi (2003) aponta a necessidade de definição

do estatuto epistemológico do jornalismo. A epistemologia ou teoria do conhecimento “é o estudo geral dos métodos, história, critérios, funcionamento e organização do conhecimento sistemático, seja ele especulativo (teologia e filosofia) ou científico” (CASTAÑON, 2007, p. 13). Segundo Japiassu (1934), trata-se de uma disciplina cujo o objeto é a ciência e com princípios fincados na tradição filosófica. Ainda segundo ele, o estudo epistemológico é interdisciplinar e flexível, pode lidar com saberes considerados globais ou de um campo de saber específico e até mesmo de uma disciplina. Tesser (1994) elenca outros pontos de vista convocados por linhas epistemológicas contemporâneas, quais sejam: lógica, linguística, sociológica, política, e histórica. Entre os problemas de abordagem epistemológica estão os lógicos, semânticos, gnosiológicos, metodológicos, ontológicos, axiológicos, éticos e estéticos (BUNGE, 1980).

Filosoficamente, a epistemologia vai se preocupar com as fundações principais da verdade na ciência. Neste sentido, teremos as concepções empírica, racionalista, construtivista, materialista, crítica, idealista, histórica, entre outras, que ajudarão a guiar decisões teórico-metodológicas na pesquisa científica (BUNGE, 1980; CASTAÑON, 2007; JAPIASSU, 1934; PERUZZO, 2018). Na comunicação, a perspectiva epistemológica está longe da estabilização, pelas suas dificuldades de definição de objetos, métodos e problemas teóricos, bem como pela fragmentação do campo e falta de uma identidade (RUDIGER, 2014).

Contudo, o viés da filosofia não será o caminho que ajudará a cumprir os objetivos do presente trabalho. Rudiger (2014) explica que a epistemologia também pode ser aplicada à atividade humana ou à vida cotidiana como instrumento da sociologia do conhecimento. Embora este não seja o foco das discussões do autor, ele converge com esta etapa do nosso trajeto de investigação. Desta forma, seguiremos o percurso de Ettema; Glasser (1984), que também envereda em direção à sociologia e não à epistemologia filosófica. Segundo os autores, que propõem uma epistemologia do jornalismo investigativo, trata-se de um exame fenomenológico do estudo da epistemologia jornalística.

A grande diferença deste tipo de abordagem está no fato de que na sociologia do conhecimento, “(...) a epistemologia refere-se a regras, rotinas e procedimentos institucionalizados que operam dentro de um ambiente social e decidem a forma do

conhecimento produzido e as afirmações de conhecimento expressas (ou respondidas)<sup>120</sup>” (EKSTRÖM, 2002, p. 260). Esta abordagem tem consonância com um esforço de análise da imersão no jornalismo, no sentido em que diz respeito às formas de configuração de um tipo de conhecimento pelos agentes produtivos por meio de uma narrativa que permite aos sujeitos um acesso ao mundo social.

Ao propor um estatuto epistemológico para o jornalismo, Tambosi (2003) defende que conceitos fundamentais como objetividade, verdade e fato precisam ser incluídos neste debate, mesmo diante de uma resistência no campo permeada por tendências idealistas, construtivistas ou do pós-modernismo. De acordo com ele, a objetividade, por exemplo, foi enquadrada em meio a uma dicotomia sujeito/objeto que é irresolúvel. O autor se refere à crítica da visão positivista da objetividade que anula a presença e atuação de sujeitos no processo de produção do conhecimento científico. Historicamente, esta perspectiva que nega subjetividades ajudou a conformar as bases de definição e operacionalização do jornalismo moderno no final do século XIX, como nos mostram Neveu (2004) e Schudson (2003).

Com definições polissêmicas, ambíguas e complexas, a objetividade jornalística levanta uma discussão na literatura acadêmica sobre uma série de termos como a imparcialidade, neutralidade, precisão, justiça, honestidade, comprometimento com a verdade, equilíbrio, entre outros. Destacaremos alguns esforços de delimitação deste conceito.

O termo ‘objetividade’ é um atalho para designar dois conjuntos de normas discursivas e uma regra que estão estreitamente interligados e que contribuiu bastante para modelar o jornalismo como um discurso particular. O primeiro deles compreende quatro normas que se formaram durante o processo de separação da imprensa dos partidos políticos. Essas quatro normas são neutralidade, imparcialidade, equilíbrio e justiça. A segunda norma é a do retratismo e está relacionada à relutância das organizações de mídia e jornalistas de tomar um partido do processo político. O terceiro conjunto também inclui quatro normas: veracidade, factualidade, precisão e completude<sup>121</sup> (CHALABY, 1998, p. 130)

O conceito de objetividade deve ser tomado apenas enquanto aquilo que sua ideia quer expressar, isto é, explicar o trabalho do jornalista em apurar os fatos e depois relatá-los de modo que o leitor tenha uma noção exata do que

---

<sup>120</sup> (...) epistemology instead refers to rules, routines and institutionalized procedures that operate within a social setting and decide the form of the knowledge produced and the knowledge claims expressed (or replied) (EKSTRÖM, 2002, p. 260).

<sup>121</sup> The term 'objectivity' is a short-cut to designate two closely interrelated clusters of discursive norms and one discursive norm which greatly contributed to shape journalism as a particular discourse. The first of these clusters comprises four norms which formed during the process of separation of the press from party politics. These four norms are neutrality, impartiality, balance and fairness. The second norm is that of retreatism and is related to media organizations' and journalists' reluctance to take sides in the political process. The third cluster also includes four norms: truthfulness, factuality, accuracy and completeness (TUCHMAN, 1972, p.678).

aconteceu, pelo menos em seus aspectos mais relevantes. A pretensão da objetividade jornalística é essa. Implica que a notícia pode dar conta de uma situação, cujas circunstâncias e configuração possam ser conhecidas e apresentadas a pessoas que não a viveram diretamente. Essa pretensão, obviamente, tem encontrado respaldo na sociedade, que confia na notícia como expressão da realidade e, por outro, indigna-se quando a imprensa não cumpre sua tarefa com a responsabilidade e zelo necessários. (GUERRA, 1998, p. 137)

A objetividade no jornalismo não opera como algum *software* que é executado por um sistema para guiar alguma necessidade profissional, tecnológica, comercial ou política. Diferentes concepções emergem a partir dela e respondem a um conjunto complexo de condições comerciais, culturais e organizacionais. Em outras palavras, o real conceito de objetividade no jornalismo muda e se transforma em diferentes períodos<sup>122</sup>. (MARAS, 2013, p. 42)

Objetividade em jornalismo é entendida como a correlação entre a realidade midiática e a realidade social. Objetividade jornalística se refere à produção desta correlação. Para produzir tal correlação, a observação da realidade através dos jornalistas deve seguir regras e normas que contribuam para evitar uma percepção falsa. (SPONHOLZ, 2009, p. 16–17).

Em todos esses exemplos, a objetividade se refere à rotina de procedimentos que podem ser exemplificados como atributos formais (aspas, níveis de significância, precedentes legais, raio-X) e que protegem o profissional de erros e de suas críticas. Parece que a palavra objetividade está sendo usada defensivamente como ritual estratégico. (TUCHMAN, 1972, p.678)

Maras (2013) demonstra que a objetividade jornalística surge quase como garantia da verdade pelos métodos empregados, mas novos pontos de partida durante a trajetória da atividade oferecem diferentes configurações do conceito. A objetividade foi relacionada à políticas e aos governos com interferências na democracia; ao “poder da mídia” de manipular o discurso público, sobretudo em regimes totalitários e períodos de guerra; e à performance do repórter em busca da verdade, com a convocação de técnicas e procedimentos que ajudaram a constituir a profissão, além da separação entre fato e opinião (CHALABY, 1998; MARAS, 2013; MCNAIR, 2017; NEVEU, 2004; SCHUDSON, 2003; TUCHMAN, 1972). Contudo, esta cobertura factual, baseada na escuta de fontes oficiais e marcada pela superficialidade pode ser vista como um obstáculo para a objetividade. Para Thompson (2011), formas alternativas de jornalismo, como o jornalismo gonzo, são capazes de oferecer um relato mais completo e preciso de um evento do que produtos noticiosos tradicionais.

Os desafios e mudanças que impactam o conceito de objetividade ficam ainda mais complexos quando contrastados com as características do jornalismo em redes

---

<sup>122</sup> Objectivity in journalism does not operate like some software program that is executed by the system in order to address some professional, technological, commercial or political need. Different conceptions arise within, and respond to a complex set of commercial, cultural and organizational conditions. In other words, the very concept of objectivity in journalism shifts and changes in different periods. (MARAS, 2013, p.42)

digitais. A colaboratividade dos usuários na produção da notícia, por exemplo, obriga o jornalismo a ser mais plural, estimular o diálogo e ser transparente. A mudança na relação entre cidadãos, jornalistas e organizações alteram qualificadores como a autoridade jornalística. Em meio a tantas fontes de informação, existem meios que admitem que não é preciso ser imparcial, como os blogs e redes de televisão como *Fox*, *BBC* e *Al-Jazeera*. Fala-se em uma objetividade contextual, que oferece novas formas de conhecer e apresentar a realidade (MARAS, 2013). Na prática, este tipo de transformação no conceito de objetividade explica a constituição de meios como a *Gênero e Número* e a *Infoamazônia*, que claramente assumem posicionamentos para poder tratar com profundidade temas aos quais interessam aos seus respectivos nichos de trabalho.

Reconhecemos, portanto, quatro tipos de abordagens sobre a objetividade, que sintetizam a complexidade do conceito. A abordagem procedimental está preocupada com discussões sobre posturas do jornalista na apuração que garantam uma escuta de todos os lados de uma história, uma pluralidade de vozes e um viés alternativo da história que a aproxime da verdade (DEUZE, 2005). Na abordagem ontológica, o foco está no debate da objetividade como um modo de existência da atividade jornalística, como mostram Chalaby (1998) e Tuchman (1972). A abordagem epistemológica da objetividade reflete sobre os padrões de verificação da realidade e sobre a orientação do profissional que garante a qualidade jornalística (ALSINA, 1993; SPONHOLZ, 2009). Já na abordagem ética, Guerra (1998) e Christofoleti (2004) indicam a necessidade de se enfrentar este conceito tomando-o como norteador da prática jornalística, ou seja, em direção a uma Teoria Ética e não de negá-lo como fazem os críticos tendo como base a Teoria do Conhecimento.

As várias observações e análises de autores sobre o conceito da objetividade a partir de múltiplos pontos de vista têm em comum uma linha condutora que coloca a atividade jornalística como descobridora da verdade. Busca-se uma proximidade com o movimento realizado no trabalho científico, mas, como pontua Labasse (2017), alguns obstáculos se impõem neste processo, como: a) o empírico, já que a apuração jornalística é imperfeita, subjetiva, desigual e com escolhas nem sempre evidentes; e b) o profissional, que não está legitimado a tratar e questionar muitos dos assuntos que reporta e acaba ficando nas mãos das fontes.

Para superar estes obstáculos, Durhan (1998), que propõe uma “epistemologia do ponto de vista” a partir de debates do movimento feminista, indica a necessidade de se repensar a objetividade, sobretudo em um contexto de coberturas jornalísticas com grupos

marginalizados. A própria estrutura do método científico incorporada ao trabalho jornalístico não dá conta da complexidade social que precisa ser mediada pela atividade.

A epistemologia do ponto de vista oferece à prática do jornalismo um meio de torná-la significativamente conectada com a vida política diária. Ela também permite esperança para a realização dos objetivos libertários do jornalismo em promover um método para questionar e desafiar relações de poder na sociedade via produção de notícias<sup>123</sup> (DURHAM, 1998)

A partir da visão de Durham (1998), junto com a epistemologia do diálogo social de Medina (2003), compreendemos que a validação do conhecimento gerado pelo jornalismo perpassa pela abrangência na observação dos eventos a partir das suas múltiplas angulações e contextos. Todos estes pontos são fundamentais para a relação entre imersão e jornalismo. Vimos no capítulo 2 que, diante do processo de interação com conteúdos jornalísticos, os sujeitos não vão “suspender voluntariamente a descrença” porque trata-se de uma narrativa construída empiricamente, que foi objetivamente coletada, validada, contrastada e contextualizada. O que os fazem imergir são dimensões como se dá a captura da atenção e o despertar de emoções, ou seja, procedimentos fundamentalmente subjetivos, como acontece em boa parte do nosso mundo cotidiano, segundo Tambosi (2003).

Neste sentido, um conteúdo jornalístico objetivamente configurado para potencializar a sensação de imersão precisa estabelecer acordos da ordem da intersubjetividade. Isto significa que ele cria espaço de entrecruzamentos de várias subjetividades na produção de sentidos, baseado na pluralidade de vozes e na negociação com repertórios. Para Correia (2004), que propõe um olhar sobre as teorias da comunicação a partir de Alfred Schutz, a intersubjetividade remete a uma participação dos sujeitos na construção da sociabilidade. Berger; Luckmann (2004) explicam que a realidade da vida cotidiana se dá na relação entre vários sujeitos que compartilham socialmente rotinas e significações. Já Couldry; Hepp (2016) avançam neste debate ao defenderem que as mídias, vistas de modo bem amplo, permitem uma comunicação no

---

<sup>123</sup> Standpoint epistemology offers the practice of journalism a means of becoming meaningfully connected to the politics of everyday life. It also offers some hope for realizing the liberatory goals of journalism by providing a method for interrogative and challenging power relations in society via the production of news (DURHAM, 1998)

espaço e tempo deste mundo social. A ligação entre sujeitos e mídias, portanto, assegura este caráter intersubjetivo<sup>124</sup> da realidade cotidiana.

Assim, o processo jornalístico de apreensão desta realidade dá-se de modo fragmentado. Por trás deste raciocínio está a perspectiva da singularidade como uma das formas de caracterização do tipo de conhecimento jornalístico (GENRO FILHO, 1987; MACHADO, 2000). Busca-se por saberes práticos e partilháveis, marcas do desestabilizado estatuto epistemológico da atividade, segundo Correia (2004). De modo geral, a especificidade do conhecimento jornalístico é caracterizada pela proximidade com o senso comum, o que no fundo acaba afastando a prática da objetividade positivista. Na atividade, isto se reflete em uma posição do repórter como observador e, ao mesmo tempo, como participante. Contudo, de acordo com o autor português, a observação seria um aspecto mais forte.

Se acordos de intersubjetividade fazem parte da epistemologia jornalística, ou seja, se a validação do conhecimento gerado pela prática do jornalismo passa por combinações de subjetividades de agentes produtivos, fontes/personagens e usuários, estaríamos em um ciclo continuamente retroalimentado pelas dinâmicas midiáticas. Couldry; Hepp (2016) explicam que nossos hábitos sociais que compõem a realidade cotidiana são configurados e guiados a partir da nossa relação com meios de comunicação, sobretudo no mundo contemporâneo digitalizado. Desta forma, processos de produção de conteúdos jornalísticos, antes mesmo de serem planejados pelos agentes produtivos, já são prefigurados por fontes que fazem parte deste mundo social construído pela mídia. A relação de Gerald Foos, que era um *voyeur* em seu próprio motel, e de Gay Talese, que escreveu um livro-reportagem sobre este personagem, é um exemplo de como a fonte usou da sua *expertise* sobre as dinâmicas da mídia para prefigurar esta história. Ele preparou e compartilhou com Talese um conjunto de elementos de interesse midiático, como seus relatórios sobre hóspedes espiados, a organização de uma visita do repórter ao lugar onde praticava o voyeurismo e a própria viabilização das entrevistas.

Discussões mais específicas sobre epistemologias do jornalismo demonstram as soluções para garantia da qualidade do conhecimento gerado pelo jornalismo. Na busca por revelar a epistemologia do jornalismo investigativo, Ettema e Glasser (1984) chegam

---

<sup>124</sup> O complexo conceito de intersubjetividade, de bases filosóficas, mas com ramificações em outros campos de pesquisa, não terá sua longa trajetória de construção reconstituída neste trabalho. Em Piva et al (2010), é feita uma sumarização das origens e evolução do conceito passando por filósofos e pela psicanálise.



a uma importante conclusão sobre a especificidade deste tipo de jornalismo. Segundo eles, o repórter voltado à produção de notícias factuais (*hard news*) busca a precisão e não a veracidade. Em contraposição, o jornalismo investigativo é aquele que procura ir além das declarações e atestam a veracidade de cada proposição pela possibilidade de ter mais tempo para acessar melhores fontes de informação.

No jornalismo online, Matheson (2004) observa como especificidade epistemológica as novas estratégias exploradas pelos jornalistas para forjarem uma autoridade. Carlson (2017) discorre profundamente sobre a importância da autoridade jornalística, que confere a este profissional poderes para dar voz a determinados agentes sociais e ser reconhecido na sociedade pela credibilidade e confiança construída ao longo do tempo. Contudo, na era digital, com a abundância de informações, este passou a ser ponto de preocupação no campo jornalístico já que as mídias digitais alteraram a disponibilidade da notícia, a estrutura econômica e a relação entre jornalistas e seus leitores, segundo o autor. Para Matheson (2004), que está preocupado com a geração de conhecimento realizada por jornalistas de blogs, a legitimação das notícias que circulam por este tipo de plataforma passa por aspectos como o *layout*, o estilo de voz impressa no texto, a coerência textual e o uso de hiperlinks. Desta forma, um aspecto sensível é que a exploração de múltiplos pontos de vistas acessados por meios de diferentes links permite uma construção de sentido realizada de modo ativo pelos usuários.

As fronteiras epistemológicas do jornalismo são desafiadas com a associação entre jornalismo e as bases de dados. Lewis; Westlund (2015) alertam para mudanças no processo de produção jornalística que explora o *big data*<sup>125</sup>, ligadas ao acesso, observação, seleção, filtragem, processamento e edição. Além disso, na distribuição, emergem formatos que alteram a forma como usuários podem adquirir conhecimento. Neste sentido, Barbosa (2007) e Barbosa; Torres (2013) argumentam que o jornalismo em bases de dados permite novos modos de narrar, demanda agenciamentos por parte do usuário para que a narrativa aconteça e explora a dinamicidade, flexibilidade, densidade informativa, variedade de formatos, links e visualização dos dados.

---

<sup>125</sup> De acordo com Kitchin (2013), a definição de *big data* perpassa pela questão do volume de dados, pela sua variedade e velocidade de captura e organização, além da sua flexibilidade. O crescimento vertiginoso da quantidade de dados gerados pelos indivíduos na contemporaneidade está diretamente ligado ao espalhamento do uso dos dispositivos móveis, à redução de custos com tráfego de dados e à web 2.0. Barrolleta (2019) alerta sobre o fenômeno cultural, tecnológico e acadêmico que envolve o *big data* e que, associado ao jornalismo, tem como potencialidade o incremento da transparência, acessibilidade e profundidade da informação.

Enquanto no senso comum e no discurso jornalístico circulam uma ideia de que o jornalismo produzido a partir do auxílio das bases de dados produziria um conhecimento mais próximo de uma objetividade científica, em uma visão epistemológica este tipo de pensamento não tem validade. Parasić (2015) explica que dados isolados não têm valor jornalístico e precisam estar subordinados às histórias. Ademais, narrativas jornalísticas baseadas em dados precisam passar por checagens para garantir a veracidade da informação, uma vez que, podem conter erros.

Em outra investigação que amplia a análise epistemológica do jornalismo de dados a partir de uma observação sobre as formas de jornalismo orientadas quantitativamente, Splendore (2016) levanta novas características desta relação. Segundo ele, cresceu a intervenção de máquinas nas tomadas de decisões jornalísticas e, além disso, os dados têm modelado as notícias fazendo com que a atividade abandone o ideal de serviço público para um serviço individual. Do ponto de vista do conhecimento, isto impacta nas decisões sobre quais os temas serão tratados por determinado meio, bem como quais as suas abordagens – que podem ser rastreados no ambiente virtual por meio de *software* de análise ou por assuntos que têm despertado interesse do público do próprio meio em um processo denominado de mensuração editorial (TORRES, 2017).

Outro impacto epistemológico identificado por Splendore (2016), que inclui em sua investigação o jornalismo computacional, jornalismo automatizado, jornalismo algorítmico e o jornalismo robótico, são reinterpretações da objetividade, transparência e autonomia jornalística. Segundo o autor, há uma crença em uma maior objetividade dos dados e a autonomia fica ameaçada pelas bases de dados que podem interferir na tomada de decisões sobre conteúdos. Quanto à transparência, pode haver uma disponibilização da base de dados completa que originou a reportagem – aspecto extensamente descrito em Barrolleta (2019)

Ao tratar do telejornalismo, Ekstrom (2002) busca responder qual a especificidade da forma de conhecimento deste modelo. Para isto, propõe um *framework* teórico – que será apropriado em nossa pesquisa no decorrer deste capítulo – para distinguir três áreas da epistemologia do jornalismo: como forma de conhecimento, como produção de conhecimento e pela aceitação do conhecimento pelo público. Como uma forma de conhecimento, o telejornalismo oferta uma forma específica de compreender a realidade, que combina um meio (televisão) e um conjunto de procedimentos e gêneros. Este modelo tem uma primazia da apresentação e visualização, que o torna mais próximo da arte e publicidade que da ciência; trabalha com a configuração de mensagens poderosas,

emotivas e simplificadas para que sejam compreendidas pela variedade de pessoas e criem laços emocionais; constrói eventos extraordinários; e explora a imediaticidade e a transitoriedade do conhecimento

Como produção de conhecimento, o telejornalismo é estabelecido com base em normas sociais internas, baseadas em técnicas discursivas para atender objetividade, uso de declarações e estratégias para ligar com a verdade. Do ponto de vista da aceitação do conhecimento pelo público, Ekstrom (2002) identifica seis condições importantes para a epistemologia: a questão da autoridade jornalística; a ubiquidade da televisão que está na rotina das pessoas; a televisão como uma prática comunicativa baseada em rotinas próprias; a reputação e a confiança no capital jornalístico, os gêneros convencionados com suas técnicas discursivas e retóricas; e os traços específicos do meio, como o ao vivo e a grade televisiva.

Exploraremos a perspectiva da epistemologia a partir da sociologia do conhecimento, com o delineamento de regras, rotinas e procedimentos institucionalizados que operam na produção de conhecimento pela atividade jornalística e estão alinhados com a imersão. Discussões epistemológicas do jornalismo online, do jornalismo de dados e do telejornalismo indicaram caminhos de observação para esta tarefa. Listaremos no próximo subtópico elementos particulares para uma epistemologia do jornalismo de imersão.

### **3.5.2 Elementos para uma epistemologia da prática do jornalismo de imersão**

Por que pensar uma epistemologia específica do jornalismo de imersão? E quais os aspectos que não são abarcados pela epistemologia da objetividade no jornalismo na prática contemporânea? Para começar a responder estas perguntas é preciso ter em destaque a proposição que guia esta pesquisa – a imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo. Neste sentido, observamos que, no contexto de uma cultura jornalística em redes digitais, novas delimitações quanto ao modo de fazer, regras e práticas têm o potencial de incrementar a imersão e trazem impactos diretos na forma do conhecimento gerado pela atividade com especificidades que serão abordadas na sequência deste subtópico.

Assim, esta investigação assume o papel de sistematizar e refletir sobre a epistemologia prática, que Levisolo (2008) delimita como um exercício cujo foco está na observação dos participantes de um campo de modo mais preponderante que na relação

sujeito/objeto de conhecimento. A importância deste tipo de trabalho está em compreender as movimentações do campo jornalístico, seus novos membros e fronteiras (CARLSON, 2015), bem como suas tradições.

Quanto à pergunta sobre as lacunas da epistemologia da objetividade no jornalismo, o tópico anterior refletiu sobre o nível de instabilidade deste conceito entre pesquisadores e profissionais. O que fica evidente nas propostas que rastreamos é a necessidade de um referente localizador para que se possa compreender de que objetividade estamos tratando. Uma abordagem ontológica ou procedimental vai recorrer a arcabouços teóricos e caminhos de investigação diferentes. A objetividade no jornalismo francês ou no estadunidense também trarão resultados variados, como indica Maras (2013). A distinção nos achados ainda pode ser verificada se a pesquisa está ancorada na Teoria do Conhecimento ou na Teoria Ética (CHRISTOFOLETI, 2004; GUERRA, 1998).

É imperiosa a necessidade de uma observação de uma epistemologia da prática jornalística que investe na imersão neste cenário de comunicação digital de modo contemporizado. Desta maneira, estimulados pela proposta das “epistemologias do sul” (SANTOS; MENESES, 2013), empreendemos esta tarefa de entender que todo conhecimento para ser validado precisa ser contextualizado culturalmente e politicamente e de que é importante lançar um olhar sobre as epistemologias não-hegemônicas ou alternativas (a metáfora “do sul” emerge neste sentido). Em aplicação ao nosso recorte de trabalho, é compreender que a dominante epistemologia da objetividade jornalística, fundamentalmente baseada em um modelo estadunidense tanto na prática quanto na pesquisa (MARAS, 2013; NEVEU, 2004; SCHUDSON, 2003; SEIDENGLANZ; SPONHOLZ, 2009; SPONHOLZ, 2009), não inclui determinadas decisões de produções jornalísticas que tentam potencializar a imersão. O trabalho de Aitarmurto (2018) mostra empiricamente os paradoxos da norma da objetividade nos vídeos 360°, conforme vimos no capítulo 1. Por isto, é oportuno superar a supremacia de valores e normas como a objetividade e a imparcialidade como validadores do conhecimento produzido pelo jornalismo e apontar outros caminhos possíveis para esta tarefa.

Anteriormente, vimos que acordos da ordem da intersubjetividade entre agentes produtivos e sujeitos/fontes/usuários são fundamentais para a validação do conhecimento jornalístico. Estes atores sociais compartilham o mundo entre si e permitem que outros agentes também possam se deslocar mentalmente no tempo e espaço por meio de narrativas configuradas. Quanto maior a capacidade do agente produtivo de entrelaçar sua

subjetividade com a de fontes em situações as quais serão convertidas em reportagens jornalísticas, maior o potencial dele conseguir compartilhar com precisão aquela história. Em outras palavras, estamos tratando do jornalismo etnográfico ou de imersão, descritos por Cramer; Mcdevitt (2004); Hermann, (2016a); López Hidalgo; Fernández Barrero (2016) ou realizados por jornalistas como Eliane Brum, Gay Talease, Nellie Bly ou Truman Capote. Portanto, a disposição para um trabalho intersubjetivo ajuda a compor esta epistemologia do jornalismo de imersão.

Contudo, apenas a disposição dos agentes produtivos não é suficiente. Sendo assim, partimos para a reflexão sobre as especificidades dos *modus operandi* de um produto jornalístico que investe esforços na direção de atender à categoria imersão. Um olhar sobre as estratégias de apuração e produção das reportagens que compuseram o *corpus* da presente pesquisa e foram relatadas pelos agentes produtivos vão nos ajudar a descrever em que consiste a operacionalidade do jornalismo de imersão.

Os Meio F e o Meio G investiram em apurações que resultaram em um volume amplo de informações oriundas de contatos mais duradouros entre repórteres, fontes e ambientes reportados. Já o Meio A e o Meio B apresentam produtos baseados em testemunhos e com várias características que têm ligação com o *testimonio* latino-americano da década de 1970. As fontes são grupos marginalizados e em perseguição política em seus países de origem ou destino, as peças são centradas nos relatos dos personagens, os testemunhos são carregados de subjetividade e há, portanto, transgressões às regras industriais de produção jornalística. Por estes aspectos, estes produtos estariam alinhados com a epistemologia do ponto de vista de Durhan (1998).

O encontro entre fontes e repórteres é o que sintetiza os *modus operandi* dos produtos observados em nosso *corpus* de análise. Contudo, não nos referimos ao sentido mais direto do termo que denota a junção de pessoas ou coisas ou lugares. São encontros que permitem a troca de conhecimentos e têm como características não apenas uma maior durabilidade e um contato pessoal entre repórter e entrevistado, mas uma preparação muito mais cuidadosa do entrevistador para a formulação das perguntas com maior precisão e para a coleta de elementos contextuais daquela conversa. Na prática, os casos que analisamos trazem características das aplicações da epistemologia do diálogo social proposta por Medina (2014), que demanda uma ampla visão de mundo do repórter para compreender o complexo mundo social ao qual ele vai se deparar e precisará compartilhar sob a forma de uma narrativa que tenha uma estética inovadora.

Apenas o dialogismo no nível face-a-face, no entanto, não dá conta de descrever o *modus operandi* de um produto informativo orientado à imersão construído com base em uma cultura jornalística em redes digitais. Todo um conjunto de conceitos e ferramentas em um nível tecnológico ou de recursos e possibilidades que amparam a formulação dos agenciamentos precisa ser incluído nesta discussão. No cenário do jornalismo em redes digitais, os agentes produtivos necessitam ir à campo minimamente preparados para, ao retornar, ter materiais suficientes para a configuração de narrativas multimídias e que explorem a hipertextualidade. Murray (2011) defende que há uma expectativa dos usuários com relação ao uso destes recursos na interação com narrativas em meios digitais.

Em todos os casos que analisamos, sejam as GRMs, o *newgame* ou os vídeos 360°, os recursos digitais foram previamente planejados durante a configuração das narrativas para permitir que o agenciamento do usuário resultasse em uma forma de participação no desenrolar das histórias contadas. Obviamente, isto terá consequências no conhecimento gerado a partir deste tipo de interação que deve variar a partir da tomada de decisão em cada interação com a peça. Esta é mais uma razão pela qual a epistemologia da objetividade não dá conta de validar o conhecimento de determinados produtos jornalísticos contemporâneos.

Diante de um trabalho cuja disposição é na direção de uma intersubjetividade e um *modus operandi* baseado em um dialogismo, propomos uma epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão. Trabalhos acadêmicos, produtos informativos e o contato com agentes produtivos de peças que buscam dar conta da categoria imersão no jornalismo compartilham muitas das proposições da epistemologia do ponto de vista (DURHAM, 1998) e da epistemologia do diálogo social (MEDINA, 2014). Contudo, elas não contemplam novas perspectivas estéticas e preocupações na esfera de produção do conhecimento deste contexto da cultura jornalística em redes digitais. Diferentemente dos livros e filmes, a imersão por meio de narrativas digitais vai além de movimentos ligados à ilusão, já que os agenciamentos podem intensificar esta sensação imersiva na medida em que demandam ações por parte do usuário, como vimos no capítulo 2. Por isto, está no radar dos agentes produtivos não apenas aspectos técnicos da produção de um texto jornalístico que despertem a empatia, resultem em impactos emocionais ou formas de abordagem junto às fontes mais respeitadas. É preciso pensar a configuração desta narrativa de modo adequado às plataformas digitais, explorando, por exemplo, a multimidialidade, hipertextualidade ou interatividade.

Todavia, não é pela importância que a experiência do usuário passa a ocupar na configuração de uma interação com conteúdos informativos em plataformas digitais que defendemos uma epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão. Este percurso começa pela própria recorrência do uso do termo por parte dos autores e profissionais para se referir a um tipo de interação dos usuários com produtos jornalísticos que investem na imersão, embora de forma pouco refletida. Em Fonseca, Lima e Barbosa (2019), observamos como diversas pesquisas acadêmicas ligadas ao jornalismo imersivo apenas citam o conceito de experiência. Em entrevista para esta pesquisa doutoral, uma agente produtiva afirma: “Queríamos dar a audiência uma experiência autêntica de como é estar incorporado (...)”<sup>126</sup> (MEIO D, Entrevista ao autor, 31/01/2019). Em outros momentos da entrevista ela volta a usar as expressões como “experiências específicas” e “experiência em primeira pessoa”.

O conceito de experiência por si só é complexo o suficiente para gerar várias pesquisas se refletido junto ao jornalismo. Ele é trabalhado em múltiplas perspectivas investigativas. Na experiência estética, trata-se do seu viés emocional, da sua dependência de repertórios e preocupação com a tensão entre produção e fruição (DEWEY, 1980b). Na experiência sociológica, a vivência é um componente da experiência, que é impessoal e objetiva (QUÉRÉ, 2010). Na experiência da antropologia, a preocupação está em compreender como indivíduos experienciam a cultura e como lidam com eventos de modo consciente (BRUNER, 1986). Enquanto em um pensamento filosófico sobre a experiência, temos a crítica sobre o enfraquecimento da experiência no mundo moderno (BENJAMIN, 1994).

Duas citações nos ajudam a compreender o que significa ter uma experiência dentro do recorte do presente trabalho. “(...) toda experiência é o resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo em que ela vive” (DEWEY, 1980b, p. 43–44). “A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca” (BONDÍA, 2002, p. 21). Em ambos os casos, está remetida àquela dimensão do encontro que relatamos anteriormente e que pode permitir a troca de conhecimento entre sujeitos. Entretanto, autores como Benjamin (1994), Dewey (1980) e Bondía (2002) vão argumentar que cada vez mais estamos empobrecendo as experiências. A distração, a dispersão e a fragmentação são alguns elementos que ajudam a explicar este momento. Bondía (2002) é mais didático em suas observações e elenca as motivações. Para ele, a)

---

<sup>126</sup> “(...) we wanted to give the audience an authentic experience of what it’s like to “embody’ (...)” (MEIO D, Entrevista ao autor, 31/01/2019)

há um excesso de informação e ela é uma antiexperiência porque cancela nossas possibilidades de experiência; b) há um excesso de opinião sobre tudo; c) falta tempo e consume-se tudo muito rápido e; d) há um excesso de trabalho que contribui para uma confusão com a experiência.

Benjamin (1994) atribui o enfraquecimento do que ele denomina de experiência autêntica (*Erfahrung*) ao modo de vida moderno com sucessivos conflitos estéticos, políticos e culturais. Desta forma, temos apenas diversas partes de vivências cotidianas (*Erlebnis*), baseadas no imediato. Este modo tão segmentado vai na direção oposta à demanda por unidade da experiência. Ela precisa ser contínua, unificada e integradora (DEWEY, 1980).

Para Valverde (2010), a experiência estética ainda tem uma grande contribuição para os estudos da comunicação no que diz respeito a apontar uma saída para o objetivismo científico. Investigadores deste campo são exigidos a atender a norma rígida da epistemologia científica, configurada em tradições de pesquisa das ciências naturais, para terem seus esforços validados. Assim, para o pesquisador, a supressão da experiência impressa no projeto da ciência moderna deve ser superada com a estética.

Analogamente, esta é a observação que obtivemos a partir da execução da presente pesquisa. Uma epistemologia da objetividade jornalística, que tenta emular o projeto científico moderno para agregar credibilidade e autoridade na esfera pública (NEVEU, 2004; SCHUDSON, 2003), não dá conta de explicar jornalisticamente os complexos problemas do mundo contemporâneo. Surgiram atores capazes de emitir, fazer circular discursos pelas mídias sociais e disputar sentidos com o jornalismo, o que ampliou a constante crise do campo. Como consequência, com a atuação de amadores que compreendem bem a dinâmica de circulação de informação nestas redes, instaura-se um cenário de caos com o fluxo de informações imprecisas, falsas, mal contextualizadas e com graves interferências nas tomadas de decisão política por parte de cidadãos. Oliveira, Osório e Henn (2019) defendem que o jornalismo precisa se impor e investir em uma mediação qualificada. Para eles, é necessário que o campo não apenas emita e circule discursos porque os amadores nas redes sociais já o fazem. É preciso ir além. Oferecer formas mais complexas de representação e interpretação do mundo e trazer novos sentidos.

Assim, a prática jornalística que investe esforços para atender à categoria da imersão por meio de uma epistemologia da experiência representa um rompimento de um modelo de reportar fragmentado, dicotômico e que impacta negativamente na experiência



autêntica defendida por Benjamim (1994). “A imersão do repórter, portanto, contribui para a imersão do usuário, pois quanto mais o primeiro se aproxima da experiência do fato autêntico, maior o potencial de aproximação da autenticidade na experiência do segundo” (FONSECA; LIMA; BARBOSA, 2019, p. 5).

Não se pode perder de vista, por outro lado, que a experiência em um mundo mediado sempre será diferente das experiências de vida. Segundo Thompson (1998), durante o processo de mediação, a experiência é sequestrada, separada dos seus contextos da vida diária e do seu fluxo normal e são reconfiguradas pela linguagem midiática. Contudo, em um trabalho jornalístico com disposição para a intersubjetividade e em um *modus operandi* baseado no diálogo social, é possível penetrar nos domínios da tradição, escapar de relatar fatos imediatos e usar a comunicação, como defende Mateus (2014), como potencializador da experiência ao romper fronteiras espaciais e temporais.

É preciso retomar algumas características alinhadas com nossa proposta de imersão no jornalismo para exemplificarmos a capacidade de uma epistemologia da experiência na prática jornalística. A observação participante de Gay Talese, que caracteriza a apuração do livro *The Voyeur's Motel* (2016), ou de Elaine Brum, ao acompanhar os últimos meses de vida da sua fonte, Ailce, em 2008, permitem a captura e compreensão destas histórias de modo contínuo e avesso a um caminho de enfraquecer a experiência porque se baseia na construção de uma relação entre os sujeitos envolvidos (fonte, repórter, leitor, entre outros) unificada e que respeita o seu próprio curso. Isto repercute diretamente nos produtos realizados por estes profissionais.

Ainda com casos do jornalismo literário, o *testimonio*, nos mostra outra face da transgressão às regras industriais no jornalismo em direção a uma epistemologia da experiência. Um testemunho pode ser definido como um relato de uma experiência. Para Peres (2017, p. 167) “(...) narrar do lugar de testemunha significa agregar experiência à informação”. É o acesso direto, e com menor nível de mediação, a um determinado acontecimento na vida de um sujeito ocorrido em outro tempo-espaco respeitando sua unidade e refutando descontinuidades. García (2009) fala inclusive de uma tentativa utópica de aprisionamento do real em toda a sua complexidade por meio da escrita testemunhal.

Com a exploração das tecnologias digitais, o jornalismo imersivo também busca oferecer experiências autênticas. Observamos que desde em aspectos técnicos mais simples até em decisões sobre como configurar narrativas intensas para tratar de temáticas difíceis o tópico da experiência está presente. A média de duração de 10 minutos, por

exemplo, é uma recomendação para que o usuário consiga imergir em uma história (SHIN; BIOCCA, 2017). Um tempo mais alargado pode permitir a construção de uma narrativa capaz de acompanhar o curso de uma experiência de modo mais amplo. Além disso, a própria interação do usuário com um ambiente em 360°, uma tentativa de emular a complexidade de um mundo para além de um enquadramento, modifica profundamente processos de produção – basta lembrar do exemplo do Meio C que precisava esconder e disfarçar toda a equipe em um cenário para que ela não aparecesse no vídeo 360°. Temos ainda o deslocamento do sujeito de uma posição de leitor para a de um personagem em uma reportagem que precisa tomar decisões, todas baseadas em histórias de sujeitos reais, para definir os rumos da sua própria vida em um *newsgame*.

O exemplo do Meio D também levanta diferentes elementos para a discussão de uma epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão. As várias etapas de grupos de discussão para definição da abordagem do tema e da pauta para a realização da peça resultou em encontros mais complexos do que o que é o comum; repórter-fonte. O processo de geração de conhecimento jornalístico neste caso extrapola os limites da própria reportagem. O encontro entre as fontes para compartilhar juntas opiniões, vivências, sugestões e soluções relativas ao assunto abordado por si só já se tornou um espaço que conduz a experiência para o centro das tomadas de decisão da produção desta reportagem.

Para além disso, especialistas, escritores e outros profissionais diretamente envolvidos com a pauta participaram de todas as etapas de produção da reportagem. Pauta, roteiro, áudio e até a aprovação final da peça, tudo foi realizado com a ajuda deste conjunto de pessoas. A entrevistada reconhece a subjetividade da temática abordada e afirma que “sabíamos que a experiência de uma pessoa seria diferente da de outra, embora curiosamente muitas das pessoas que tínhamos entrevistado tiveram algumas experiências comuns” (MEIO D, Entrevista ao autor, 31/01/2018).

Em uma epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão, seguindo o *framework* teórico de Ekström (2002) para distinguir as áreas da epistemologia do jornalismo temos:

- a) Forma de conhecimento: Um jornalismo que tem a categoria da imersão como elemento estruturante investe em um conteúdo contextualizado, aprofundado e configurado em uma dinâmica de não-fragmentação. Há a incorporação de subjetividades, pontos de vista, de detalhes além do fato em si e até a percepção

do agente produtivo em uma peça que não limita ou simplifica a complexidade do mundo social em uma narrativa jornalística do cotidiano. De modo ideal, buscase compreender, interpretar e oferecer um tipo de conhecimento sobre a realidade social em sua inteireza.

- b) Produção de conhecimento: Agentes produtivos lançam mão de técnicas e estratégias, próprias de tradições de pesquisa como a sociologia, a antropologia e a historiografia, para cumprir o objetivo de coletar informações mais precisas e reveladoras. Em uma cultura jornalística em redes digitais, estão inclusas também as tecnologias neste processo em todo o momento, desde na organização e gerenciamento da pauta, até nas decisões sobre como explorar recursos e possibilidades de modo a facilitar a imersão na narrativa (formatos narrativos, design visual, agenciamentos, entre outros) e atender às expectativas dos usuários que interagem com notícias via plataformas digitais.
- c) Aceitação dos usuários: Produtos jornalísticos deste tipo têm um lugar especial e formas específicas de mensurar resultados e agregar valor. Por conta disso, este acaba sendo um espaço em que a avaliação por pares, premiações e até mesmo a inspiração para inserção de novidades no cotidiano jornalístico são tão ou mais importantes do que a repercussão na esfera de visibilidade pública. Como normalmente trata-se de peças com conteúdos com maior durabilidade, há um tempo maior para divulgação, circulação e recirculação. Além disso, com frequência, existem também demandas de interação com estas reportagens, seja com relação ao tempo ou à tecnologia e agenciamentos, e, portanto, uma necessidade de preparo ou organização por parte deste usuário.

Alsina (1993) nos mostra que um acontecimento é um fenômeno social, determinado historicamente e gerado externamente aos sujeitos, mas que não tem sentido sem estes próprios sujeitos. Cada um o sente de forma particular, conforme seus repertórios e estruturas cognitivas. Ele tem um curso, um início e um fim, mas demanda ser transformado em linguagem para ser partilhado socialmente em forma de narrativa. Conforme acordos entre narrador e seu(s) interlocutor(es), a organização desta narrativa pode ser mais detalhada, com impressões e interpretações ou pode ter um caráter mais sintético e informativo. Mas ela é um tipo de conhecimento. Nas palavras de Park (1940), um conhecimento acumulado a partir de uma experiência pessoal. Santos e Meneses (2013), em outro contexto, também reiteram este argumento. Este conhecimento

compartilhado jornalisticamente tendo em vista uma epistemologia da experiência na prática jornalística é capaz de deslocar e promover o encontro de mentes imaginativas separadas no tempo e espaço com potência imersiva.

Com isto não estamos negando a caracterização de Park (1940) da notícia como uma forma de conhecimento não-sistemático, que lida com eventos isolados localizados no presente, que não tem pretensão de ser história e é perecível. Produtos construídos tendo a imersão como elemento estruturante também têm muitas destas características. Mas eles têm um lugar e seus agentes produtivos têm uma disposição e um modo de operação cuja contribuição está em um modelo de trabalho que conserva as experiências e não as tenta suprimir ou fragmentar diante da objetividade jornalística.

Além disso, a epistemologia da experiência no jornalismo em redes digitais não está sendo apresentada como uma solução ou uma fórmula capaz de ser aplicada de modo universal. Relembramos que o jornalismo é dinâmico e plural (DEUZE, 2005; DEUZE; WITSCHGE, 2018; ZELIZER, 2005). E, por outro lado, que todo pensamento que encaminha para uma perspectiva epistemológica tem seus limites (RUDIGER, 2014). Neste sentido, convém o exercício de indicar, como fizemos com a epistemologia da objetividade, quais seriam algumas das fraquezas e fronteiras da epistemologia da experiência na prática do jornalismo em redes digitais.

Em primeiro lugar, é preciso ter a clareza da própria incapacidade da linguagem como meio capaz de traduzir e compartilhar experiências. Por mais que uma série de formatos narrativos, técnicas ou tecnologias estejam disponíveis para a captura e circulação de eventos, sempre haverá perdas de informações e processos de mediação. Um segundo entrave se apresenta na forma de um paradoxo temporal. O jornalismo narra o presente e o jornalismo em redes digitais leva a atualidade para as últimas instâncias com a instantaneidade (BRADSHAW, 2014). No entanto, o tempo de produção de GRMs e reportagens imersivas, cuja categoria estruturante da imersão é protagonista nas tomadas de decisão de agentes produtivos, precisa ser mais alargado.

Uma terceira limitação que pode ser citada é a hegemonia de uma cultura jornalística configurada pelo conceito de objetividade em organizações jornalísticas de vários portes, nichos e localizações (MARAS, 2013). Além disso, há uma expectativa dos sujeitos e instituições, fomentada pelo discurso que ajuda a construir a autoridade jornalística (CARLSON, 2017), que a atuação deste profissional seja objetiva. Neste sentido, produções cujo objetivismo não está no centro das decisões são colocadas no

lugar de produtos experimentais ou especiais – como vimos entre as peças analisadas nesta tese.

Uma última fraqueza, que decorre da anterior, é o entendimento de que a epistemologia da experiência na prática jornalística em redes digitais não é compatível com todos os tipos de cobertura. Percebemos que em determinadas notícias factuais, coberturas políticas e econômicas cotidianas, jornalismo de serviços ou do jornalismo guiado por dados, por exemplo, não há uma sinergia entre os objetivos dos agentes produtivos, desejo dos usuários e esta prática. Desta forma, a escolha por esta forma de trabalho deve ser feita de modo estratégico; mesmo diante de pautas que girem em torno dos exemplos citados anteriormente.

No jornalismo em redes digitais que investe na categoria imersão, a experiência mediada mistura diferentes formas de experiência de sujeitos, combinando vários formatos narrativos e recursos da plataforma digital para compartilhar e proporcionar novas experiências. No próximo capítulo, seguimos na direção da análise destes produtos realizados com base nesta epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão. As peças investigadas são aquelas produzidas pelos profissionais que foram entrevistados e apresentados neste capítulo. Recorreremos a aspectos da Teoria Narrativa e retomaremos características das narrativas jornalísticas em redes digitais discutidas anteriormente.

## CAPÍTULO 4 – UMA ANÁLISE DA IMERSÃO NA NARRATIVA DE PRODUTOS JORNALÍSTICOS EM REDES DIGITAIS

O teatro é uma experiência física partilhada que cria um relacionamento entre audiência e quem estiver no palco. Na Pop-Up Magazine, esta experiência é reforçada pelo fato de que a audiência é demandada a desligar dispositivos digitais e a apresentação não é documentada<sup>127</sup> (SILLESEN, 2015, p. online).

Em 2009, a *Pop-Up Magazine*<sup>128</sup> era lançada em São Francisco, nos EUA, por um grupo de jornalistas e artistas dedicados a promover uma “revista ao vivo”. A iniciativa consistia em reunir pessoas em um teatro para contar histórias não-ficcionais sobre variados temas como ciência, política, cultura pop, esportes, música, negócios, tecnologia, entre outros. Denominado de *live journalism* (jornalismo ao vivo) ou teatro documental, o modelo que combina técnicas jornalísticas, do teatro e explora formatos narrativos, em pouco tempo registrou produções que lotam as salas de teatro na França, com a *Live Magazine*<sup>129</sup> (2014); na Dinamarca, com *Zetland Live*<sup>130</sup> (2012); na Espanha, com o *Diário Vivo*<sup>131</sup> (2017); e no Brasil, com o *Serrote Vivo*, que aconteceu pela primeira vez durante o *Festival Serrote*, em 2018, realizado pelo Instituto Moreira Salles.

É possível listar uma série de continuidades do jornalismo ao vivo com o teatro de revista ou do teatro de não-ficção, com origens que datam do final do século XVIII, na França. Espetáculos teatrais compostos por esquetes com críticas às conjunturas sociais e políticas, além de dança e música também eram realizados em Portugal e no Brasil entre o final do século XIX e meados do século XX (SUDARE, 2018). Contudo, algumas particularidades do modelo contemporâneo justificam esta nova categoria, como a utilização de recursos multimídias e infográficos na composição das apresentações, a frequente participação do jornalista ou de suas fontes no palco relatando as histórias, a efemeridade dos espetáculos que não são repetidos ou documentados e a interação entre espectadores e realizadores no pós-espetáculo (MARINHO, 2018; PATTERSON, 2019; SILLESEN, 2015).

Entre os entusiastas, o jornalismo ao vivo explora uma forma de reconectar e engajar pessoas em torno de narrativas sobre a atualidade de modo poderoso. O ponto de

---

<sup>127</sup> Theater is a shared physical experience that creates a relationship between the audience and whoever is onstage. At Pop-Up Magazine, that experience is reinforced by the fact that the audience is asked to turn off all digital devices, and the show goes undocumented. (SILLESEN, 2015, p.online)

<sup>128</sup> Disponível em: <<https://www.popupmagazine.com/>> Acesso em: 13.05.2019

<sup>129</sup> Disponível em: <<http://www.livemagazine.fr/>> Acesso em: 13.05.2019

<sup>130</sup> Disponível em: <<https://www.zetland.dk/live>> Acesso em: 13.05.2019

<sup>131</sup> Disponível em: <<https://diariovivo.es/>> Acesso em: 13.05.2019

reflexão destes defensores é o problema da atenção na sociedade contemporânea, disputada fortemente entre produtores diante da imensa oferta de bens culturais. Em outras palavras, segundo eles, no teatro, estaríamos em um ambiente propício à imersão do espectador nas histórias.

Para esta tese, o exemplo do jornalismo ao vivo ilustra a discussão sobre as estratégias para a configuração de uma narrativa não-ficcional que tem a categoria da imersão como elemento estruturante. O jornalismo ao vivo recorre aos recursos digitais para compor suas narrativas e aposta na ilusão, com os esforços imaginativos para a imersão, e na interação face-a-face. Já no jornalismo em redes digitais, ilusão e agenciamentos trabalham juntos e são dispostos de forma a oferecer uma narrativa que potencializa a sensação de imersão.

Este capítulo tem por objetivo investigar quais as estratégias narrativas usadas nas peças jornalísticas que têm como foco a categoria da imersão. Para esta tarefa, inicialmente, refletiremos sobre aspectos da Teoria Narrativa e especificidades da narrativa jornalística em redes digitais. Na sequência, apresentaremos uma ferramenta para a observação dos sete produtos jornalísticos que compõem o *corpus* empírico da pesquisa e posteriormente os resultados da análise deste material. Por fim, nos concentramos em sistematizar uma reflexão sobre os achados no exame das reportagens.

#### **4.1 Narratologia e jornalismo em redes digitais**

É importante ressaltar a dificuldade em se formular uma definição que contemple a complexidade daquilo que se compreende como narrativa. Ryan (2007) se dedica a realizar este trabalho, mas antes percebe uma série de problemas que resultam em propostas apresentadas pelos autores que são restritivas ou incompletas. Segundo ela, um primeiro obstáculo é a banalização do termo, sobretudo na esfera acadêmica, onde ele é convocado nos mais diversos campos. A palavra passou a substituir uma série de outros conceitos com objetivos e contextos diferentes. Utiliza-se narrativa quando se quer referir à história, à explicação, à argumentação, à hipótese, à ideologia, à mensagem, entre outros termos. Ao explorar o vocábulo busca-se ser menos acadêmico, julgador ou ser mais indireto em determinados comentários.

Uma segunda dificuldade na tarefa de definir as narrativas é o fato de que os autores acabam recorrendo a elementos implícitos para explicá-las. Em Genette (1993), por exemplo, o foco está na “representação de eventos”. Já em Ricoeur (1994), a hipótese

está fundamentada na temporalidade. Para Ryan (2007), uma definição consistente de narrativa deve passar ao mesmo tempo pelo problema que ela resolve, pelo conflito, pela relação interpessoal, pela experiência humana e temporalidade da experiência. Desta forma, ela propõe uma definição multidimensional da narrativa:

*Dimensão espacial*

1. Narrativa deve ser sobre o mundo povoado por seres individuais

*Dimensão temporal*

2. Este mundo deve estar situado em um tempo e passar por transformações significantes
3. As transformações devem ser causadas por eventos físicos não-habituais

*Dimensão mental*

4. Alguns dos participantes nos eventos devem ser agentes inteligentes que têm uma vida mental e reagem emocionalmente aos estados do mundo
5. Alguns dos eventos deve ser ações realizadas por esses agentes

*Dimensão formal e pragmática*

6. A sequência de eventos deve formar uma cadeia causal unificada e levar a um final
  7. A ocorrência de pelo menos alguns dos eventos deve ser afirmada como fato para a história do mundo
  8. A história deve comunicar algo significativo para a audiência<sup>132</sup>
- (RYAN, 2007, p. 29, *grifo da autora*)

Com as dimensões espacial, temporal, mental e formal e pragmática, Ryan (2007) apresenta uma definição de narrativa que tenta superar a falta de unificação e a arbitrariedade das taxonomias existentes, que misturam critérios semânticos e pragmáticos. Além disso, a autora expõe a complexa rede de relações às quais as narrativas estão atreladas para darem conta de sua função principal que é possibilitar uma forma de compreender as experiências do mundo.

Para o filósofo francês Paul Ricoeur (1994), entre o narrar e o caráter temporal da experiência humana existiria uma correlação cultural. O tempo só se tornaria humano, segundo a reflexão dele, se for articulado de modo narrativo. A partir deste ponto, o autor desenvolve uma análise baseada na tríplice mimese que o ajudará a traçar o papel dos agentes, as estratégias, as características e as dinâmicas do processo narrativo. O conceito de mimese, desenvolvido por Ricoeur, se refere justamente à exploração da mediação do tempo através da narrativa.

---

<sup>132</sup> “Spatial dimension (1) Narrative must be about a world populated by individuated existents. Temporal dimension (2) This world must be situated in time and undergo significant transformations. (3) The transformations must be caused by non-habitual physical events. Mental dimension (4) Some of the participants in the events must be intelligent agents who have a mental life and react emotionally to the states of the world. (5) Some of the events must be purposeful actions by these agents. Formal and pragmatic dimension (6) The sequence of events must form a unified causal chain and lead to closure. (7) The occurrence of at least some of the events must be asserted as fact for the storyworld. (8) The story must communicate something meaningful to the audience” (RYAN, 2007, p. 29)



A intriga é um elemento importante na configuração da proposta de análise do autor francês. Segundo Ricoeur (1994), ela ajuda a dar sentido a uma série de fatos da experiência que estão dispersos. Ela se dá a partir da combinação de vários acontecimentos que resultarão em uma história. A composição de intrigas é o que permite o nascimento de um relato humano capaz de promover deslocamentos no espaço-tempo, ou seja, de narrativas. Em uma aproximação com o jornalismo, Motta (2004) defende que na recomposição do acontecimento-intriga, a atividade jornalística atua como uma produtora de sentidos culturais.

O ciclo mimético de Ricoeur (1994) tem na descrição da mimese I uma fase em que “a composição da intriga está enraizada numa pré-compreensão de mundo e de ação: de suas estruturas inteligíveis, de suas fontes simbólicas e de seu caráter temporal” (RICOEUR, 1994, p.88). Neste sentido, qualquer narrativa é dependente de uma ação, demanda agentes, tem início e final, além de tratar de circunstâncias, conflitos, sucesso ou fracasso. Além disso, há uma demanda por “repertório”. Ao trazer o exemplo da literatura, o autor explica que ela seria incompreensível se não estivesse configurada em cima de ações que já figuram ou com alguma referência mínima com o que existe.

A mimese II é quando a mediação acontece. A intriga se desenrola por meio da narração e está contida em todas as etapas da tríade. Segundo ele, a intriga é mediadora porque média acontecimentos em uma história contada; compõe agentes, fins, meios, interações, circunstâncias, resultados e admite extensão mais vasta; e tem caracteres temporais próprios que sintetizam e se configuram de modo único. A mimese III é o momento em que temos a presença ativa do leitor/ouvinte na reconstituição da narrativa. Ricoeur (1994) define como o encontro entre o “mundo do texto” e o “mundo do ouvinte ou do leitor”.

Também dentro da vasta área de estudos da Teoria Narrativa Clássica – que vai do Formalismo Russo, passando pela Morfologia e Análise Estrutural do Relato, Cinematografia, até a Linguística Textual –, Genette (1993) é outro autor que nos ajudará a compor um processo de análise da narrativa. Em *Discurso da narrativa*, o autor estruturalista francês sintetiza uma taxilogia que auxilia o analista a lidar com o estudo das narrativas. No método apresentado por ele, tempo, modo e voz são elementos essenciais que caracterizam a narrativa a partir da forma como são organizados. A variável do tempo está relacionada a um acordo entre o tempo da história e do discurso – que segundo Genette (1993) e Ricoeur (1994) pode acontecer de modo que a intriga tenha uma duração encurtada, alongada ou igual à narração. Já o modo diz respeito ao tipo de

discurso empregado, em nosso caso, uma observação dos formatos narrativos (texto escrito, imagético, audiovisuais) e se a narrativa é pura (em primeira pessoa), de acontecimentos ou de falas (que imita o discurso). Quanto à voz, a investigação busca entender como se dá a percepção do narrador da história através da forma como ele participa da mesma – como personagem, como um observador ou como um protagonista.

Embora com a aplicabilidade voltada para narrativas ficcionais, a taxologia de Genette (1993) nos será útil na observação de características das narrativas jornalísticas. Ela permite identificar elementos ligados à configuração do texto jornalístico e, posteriormente, compará-los com os resultados da investigação do *corpus* empírico para, em seguida, elencarmos quais as continuidades e pontos de ruptura. O método de Genette (1993) traz possibilidades e análises que perpassam por conceitos como anacronia, anisocronia, isocronia, analepse, prolepse, metalepse, paralepse, narrador heterodiegético, homodiegético ou autodiegético, entre outros. Apenas alguns destes itens que estão em consonância com a narrativa jornalística e a discussão da categoria da imersão serão explorados.

Enquanto os autores da narratologia clássica nos apoiam em uma análise estrutural do texto jornalístico, pesquisadores da narratologia pós-clássica, mais especificamente, a ergódica ou interativa trazem instruções sobre aspectos ligados à configuração da narrativa em plataformas digitais. No fundo, esta combinação de tendências teóricas e metodológicas diferentes estão em concordância com a própria dinâmica da imersão em narrativas para meios digitais discutida no capítulo 2 e que foi sintetizada de modo didático em nossa pesquisa sob os vieses da ilusão e dos agenciamentos. A ilusão é resultante de um trabalho que perpassa pelo ciclo da tríplice mimese de Ricoeur (1994). Tempo, acontecimento, marcas do social, do cultural, do econômico ou do ambiente no qual a narrativa está inserida podem ser observadas por este caminho. Já com os agenciamentos, a hipertextualidade, que vimos com autores como Anis (1999); Komesu (2005); Landow (2006) e Mucci (2010); a convergência (BARBOSA, 2013; CANAVILHAS; SANTANA, 2011; GARCÍA AVILÉS et al., 2002; GORDON, 2003; JENKINS, 2009; LAWSON-BORDERS, 2003); e as narrativas imersivas em ambientes digitalmente construídos (AYLETT; LOUCHART, 2003; GRAU, 2003; JONES, 2017; MURRAY, 1997; PRYOR, 2000; RYAN, 2015; STEUER, 1992) são os aspectos mais importantes para a presente análise.

No jornalismo, algumas características da narrativa configuram expectativas e possibilidades de imersão conforme a negociação entre as regras institucionalizadas no

campo, em termo de rotinas, tecnologias, questões econômicas e sociais. O tempo presente é um imperativo para a definição de fronteiras deste tipo de narrativa (GROTH, 2005; MOTTA, 2005; NEVEU, 2004; FRANCISCATO, 2003; GENRO FILHO, 1987). A organização temporal da história se dá de modo inverso ao tempo cronológico, com o início do texto (lide) trazendo o desfecho da intriga a ser detalhada (MOTTA, 2013; GENRO FILHO, 1987); ou seja, antecipa-se um acontecimento pelo discurso – movimento chamado de prolepse por Genette (1993).

Para Motta; Costa; Lima (2004), o discurso jornalístico é permeado de sentidos e as notícias acabam não apenas informando, mas atualizando a realidade social e reinserindo a audiência no universo social ao compartilhar experiências do mundo. Desta forma, o jornalismo constrói a realidade em termos ideológicos e antropológicos. Contudo, a atividade reconstrói este cotidiano a partir de um “contrato de veracidade”, que o diferencia da ficção, segundo os autores. Carlson (2017) aponta que este profissional detém um status de autoridade concedido pela sociedade e construído historicamente.

Para Correia (2012), a análise do trabalho jornalístico como uma atividade não-passiva ou um construtor social da realidade pode ser observada desde uma visão interacionista, que visualiza o compartilhamento de uma cultura comum, ou estruturalista, quando a construção é examinada pelos dispositivos institucionais e que reproduzem valores dominantes. O que diferenciaria esta ação dos meios de comunicação de outras narrativas que também constroem a realidade social, como a família, a escola ou a religião, são as especificidades na hora de reordenar e reconstruir as histórias.

Neste sentido, o jornalismo desenvolveu algumas estratégias para ter um “efeito de real” (BARTHES, 1984), que podem ser dialogadas com a noção do jornalismo como “partilha social” que Gutmann (2012) convoca. Vizeu (2004) faz um estudo dos operadores jornalísticos e traz resultados como os operadores de atualidade, como o uso do verbo no tempo presente; o de objetividade, que constrói uma ilusão do real ao esconder a subjetividade; a interpelação, com o uso da terceira pessoa do singular, entre outros. Dalmonte (2008) avança ao discutir o efeito de real e conclui que o jornalismo usa duas estratégias principais para a representação de algo como real – a citação direta (aspa) e a ancoragem, que situa o lugar e o tempo da história.

A narrativa jornalística é construída culturalmente e ajuda a dar sentido ao mundo da mesma forma que os mitos, segundo Bird; Dardenne (1988, 2009). De acordo com os autores, as notícias em conjunto operam como se fossem mitos tentando explicar o que é

inexplicável para a manutenção da ordem e continuidade das relações sociais. O jornalismo econômico ou a previsão do tempo são alguns exemplos deste sistema com traços mitológicos configurados pelo jornalismo.

Notícias, como mitos, não “contam aquilo que é”, mas sim, “contam o que aquilo significa”. Assim, a notícia é um tipo particular de narrativa mitológica com seus próprios códigos simbólicos que são reconhecidos pela sua audiência<sup>133</sup> (BIRD; DARDENNE, 1988, p. 71–72).

Assim como o mito conforta determinados grupos, por meio de deuses e criaturas fantásticas, a notícia promove um senso de controle, unifica pessoas e compartilha valores (BIRD; DARDENNE, 2009). Contudo, os autores explicam que as notícias individualmente, que buscam apenas registrar objetivamente a realidade, não são capazes de organizar com clareza a informação. Por outro lado, as notícias aprofundadas que são apresentadas como história são compreendidas com maior facilidade.

As consequências das “notícias como mitos” de Bird; Dardenne (2009) dialoga com a perspectiva do jornalismo como “partilha social” de Gutmann (2012). A pesquisadora explica que os dispositivos expressivos televisivos, mais especificamente os telejornais, objeto de estudo de sua tese doutoral, permitem uma “espécie de acesso ao mundo” por parte dos telespectadores.

Diz-se sobre aquilo que é verdadeiro e relevante e, portanto, realidade partilhada em um determinado espaço-tempo, o que implica considerar que o jornalismo não apenas produz narrativas sobre os fatos do mundo, mas constrói discursos de realidade sobre o mundo atual. (GUTMANN, 2012, p.42)

A noção de jornalismo como partilha social pode ser pensada além do telejornalismo. Se nos telejornais, segundo Gutmann (2012), existem recursos que ajudam a forjar legitimidade e verossimilhança, como elementos visuais, sonoros e verbais ou o ao vivo, no jornalismo imersivo, existe o discurso em torno de uma pretensa diluição da mediação entre o “real” e o usuário, que é fortalecido pela ilusão da presença (DE LA PEÑA et al., 2010). Este é um desejo da imersão apontado por Ryan (2015): reduzir a distância entre narrador e leitor a quase zero através de uma narração mais direta, com detalhes da ação e do espaço ou aquela que penetra na mente dos personagens. No caso das notícias, sobretudo aquelas em formato digital, existe um potencial de

---

<sup>133</sup> “News stories, like myths, do not “tell it like it is”, but rather, “tell it like it means”. Thus news is a particular kind of mythological narrative with its own symbolic codes that are recognized by its audience” (BIRD; DARDENNE, 1988, p. 71–72)

combinação de características como a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia, por exemplo, que permitem novas possibilidades de detalhar estas narrativas.

Contudo, a perspectiva do jornalismo como partilha social precisa ser observada do ponto de vista crítico, assim como a objetividade, de acordo com Gutmann (2012). Benjamin (1994) já apontava os limites da narrativa da imprensa, como o privilégio ao que estava mais perto. Para o autor, a narrativa devia conservar o aspecto do intercâmbio de experiências com alguém que vem de longe. Entretanto, conforme visto no capítulo 3, as dinâmicas de produção da narrativa jornalística vão de encontro com o próprio entendimento do que é ter uma experiência.

Em uma visão prescritiva da atividade, a narrativa jornalística teria como especificidade relatos de acontecimentos atuais e singulares sobre o mundo social, baseados em critérios historicamente construídos e fundamentados em uma epistemologia da objetividade, que delimita regras para padronizar a escolha do que é notícia e de como ela será configurada. Todavia, na prática, elementos contextuais e subjetivos permeiam a profissão e suas narrativas, já que elas são produtos culturais e estão sujeitas às transformações no tempo e espaço. Assim, narrativas de acontecimentos criadas com base em uma epistemologia da experiência na prática jornalística (capítulo 3) – como no jornalismo ao vivo da *Pop-Up Magazine* ou em peças que exploram as plataformas digitais para narrar histórias convergentes e imersivas – também podem oferecer um acesso ao mundo e permitir que sujeitos possam reconstruí-lo.

Neste sentido, Bertocchi (2013) define a narrativa jornalística digital como um sistema adaptativo complexo. Levando em consideração que, na atual conjuntura, a realidade social e a prática jornalística existem na/através das redes digitais, de modo direto ou indireto (COULDRY; HEPP, 2016; HEINRICH, 2011, 2012), a narrativa jornalística estaria em fluxo contínuo de modelagens. Vázquez-Herrero; López-García; Irigaray (2020) explicam que contextos sociais, políticos e econômicos contribuem para a renovação das narrativas. Os autores relatam uma evolução dos cenários multimídia, passando pelos meramente interativos até os imersivos.

Bertocchi (2013) apresenta uma recuperação histórica que também segue este raciocínio. Segundo ela, em sua pesquisa de mestrado defendida em (2006), a narrativa jornalística digital abalava conceitos de narratologia, através da hipertextualidade, interatividade e multimídia. Com o prosseguimento da sua investigação, já em fase doutoral, ela observa que esta narrativa é ainda mais complexa pelas variadas camadas

interligadas do sistema que inclui as bases de dados como elementos estruturadores. Por isto, ela propõe um modelo teórico em que a antenarrativa é incluída na análise narrativa. “Para o nosso contexto, olhar para a antenarrativa é observar as decisões e estratégias preliminares que irão contextualizar a narrativa jornalística por vir” (BERTOCCHI, 2013, p. 67).

Dados e metadados fazem parte da antenarrativa, uma face do jornalismo que não é exibida para o usuário final, já que se refere ao processo de organização e redação. A antenarrativa estaria entre as mimeses I e II de Ricoeur (1994), embora o foco do conceito tenha as bases de dados como pano de fundo. Já os formatos, a face visível do jornalismo, são a própria narrativa configurada para interação em plataformas digitais pelos usuários.

As narrativas jornalísticas digitais que buscam atender à categoria da imersão também carregam uma série de estratégias preliminares que impactam na tarefa de deslocamento de acontecimentos no espaço-tempo. Dados e metadados estruturados certamente fazem parte deste processo. Contudo, tão importante quanto eles, são os elementos contextuais, ambientais e não-textualizados que podem ser convertidos em textos, inseridos na narrativa e gerar outro tipo de experiência cultural. Neste sentido, vários formatos narrativos podem ser acionados e combinados em uma peça informativa feita para as plataformas digitais, pois se tornam aliados no processo de dar visibilidade a estes aspectos que muitas vezes são suprimidos na prática jornalística. No próximo tópico, seguiremos em direção da formatação de um caminho para a observação das características destas narrativas jornalísticas digitais, que exploram a convergência jornalística e as tecnologias imersivas.

#### **4.2 Bases para a análise da narrativa de produtos jornalísticos em redes digitais**

Uma análise narrativa pode ser realizada a partir de diversas portas de entradas e motivações de pesquisa. Riessman (2005) a descreve como uma área de estudos do texto que se dedica a investigar eventos selecionados, organizados, conectados e significativos, que permite interpretar e compartilhar experiências. Entre as variadas áreas que estudam a narrativa estão a história e a antropologia, a sociolinguística, a comunicação, a literatura, a psicologia, a sociologia, entre outras.

Riessman (2005) sistematiza os modelos de análise narrativa em quatro tipos, quais sejam: temática, estrutural, interacional e performativa. Na análise temática, investiga-se aquilo que é dito e não o como é dito. Já na análise estrutural, o foco está na

forma em que uma história é contada, o que é selecionado pelo narrador para que um determinado ponto de vista seja mais persuasivo. Na análise interacional, a ênfase está no processo dialógico entre o narrador e o interlocutor, ou seja, a atenção está tanto no discurso quanto nas pausas, por exemplo. Na análise performativa, a narrativa é observada como uma performance e está diretamente relacionada aos aspectos da dramaturgia, como postura dos atores, diálogos, resposta da audiência, entre outros.

Dentro desta tipologia, configuraremos um guia cujo foco está na análise estrutural. Uma das referências que exploraremos como inspiração para esta tarefa é o modelo de Motta (2005) da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. Entretanto, é preciso fazer algumas ressalvas entre os objetivos do autor e a dinâmica da nossa pesquisa doutoral. Motta (2005) está preocupado em analisar um conjunto de notícias sobre um tema do dia como uma história única. Segundo ele, esta é uma alternativa para que o analista consiga visualizar a essência de um fenômeno social diante de uma profusão de notícias fragmentadas e incompletas. Na presente investigação, a motivação da análise estrutural da narrativa está apenas em compreender as estratégias textuais do narrador em uma peça informativa. Desta forma, não faz parte dos nossos objetivos rastrear entre os vários discursos jornalísticos como um determinado assunto está sendo construído.

Outra observação sobre a aplicação do modelo de Motta (2005) neste trabalho é que ele tem como foco o texto escrito. Esta característica nos leva a um segundo caminho para a configuração deste guia de análise que inclui as discussões sobre a prática da convergência de conteúdos jornalísticos abordada em Fonseca (2015) e Kolodzy (2012). Os autores refletem sobre a utilização de modo estratégico dos múltiplos formatos narrativos para o relato de uma história listando algumas funções que eles podem cumprir nas peças jornalísticas. Um terceiro aspecto que influenciou a estrutura do instrumento e alguns pontos de observação veio das Ferramentas de Análise da Qualidade no Ciberjornalismo compiladas em dois volumes – Modelos (2011)<sup>134</sup> e Aplicações (2016)<sup>135</sup>.

No total, quatro tópicos organizam o guia de análise; são eles: Dados da Coleta, Identificação do Meio, Informações sobre o produto e Aspectos da narrativa. Cada um deles se subdivide em outros formulados em modo de pergunta ou subtópicos a serem

---

<sup>134</sup> PALACIOS, Marcos (Org.). **Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)**. Covilhã, Portugal: Livros Labcom. 2011.

<sup>135</sup>MARTINS, Elaide e PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 2: Aplicações)**. Covilhã, Portugal: Livros Labcom. 2016.

completados. A primeira parte do guia recolhe dados do processo de coleta, como data, a plataforma e o dispositivo usados. Na segunda parte, são colhidas informações sobre o produto, como título, forma de acesso, profissionais na equipe e cargos, entre outros. Estes dados ajudam a dar um reconhecimento geral sobre a peça que será analisada.

Antes de enveredar pela análise propriamente dita, é preciso que se percorra um caminho que permita o reconhecimento da ação. Segundo Ricoeur (1994), a mimese I é uma etapa prévia à narrativa que, para o analista, metodologicamente, consiste no levantamento de traços prévios que indicam a chegada de uma ação. Traços estruturais, simbólicos e temporais estão envolvidos na ação de uma narrativa. Em nosso caso, fontes documentais, orais e o próprio jornalismo podem ajudar essa tarefa de tentar reconstituir a ação que será objeto de uma narrativa a ser analisada.

Após a caracterização dos agentes configuradores, a análise traz aspectos relativos à configuração da narrativa e linguagem, ou seja, ao processo de ficcionalização da ação – mimese II (CARVALHO, 2012; RICOEUR, 1994; VIZEU, 2004). Está em foco neste momento a observação do resultado da performance do narrador na reconstrução do mundo. Em Aspectos da narrativa, combinamos Motta (2005), Genette (1995) junto com Fonseca (2015) e Kolodzy (2012) para recompor a intriga com base na descrição das fontes, cenário, contextos, conflitos, ações da narrativa, circunstâncias do acontecimento, construção dos personagens, formatos narrativos explorados, aparição do narrador e estratégias para o envolvimento.

Segundo Kolodzy (2012), cada formato narrativo tem funções específicas em uma GRM e, portanto, seria preciso capturar o contexto e o tema para entender a melhor forma de configurar esta peça informativa. De acordo com a autora, um texto, por exemplo, ajuda a contextualizar, a explicar e analisar; o áudio transmite a emoção pela voz e permite saber o humor daquele que fala ou o som ambiente; a foto dá um senso do espaço e captura um momento; o vídeo permite demonstrar ações e também dão senso espacial e do humor das pessoas; enquanto o gráfico permite comparações e ilustra tendências.



**Figura 8** - Funções dos diferentes formatos narrativos em reportagens convergentes

Texto	Áudio	Fotos	Vídeo	Galeria	Gráfico de setores	Gráficos de barras
Contexto	Emoção via voz	Emoção via voz e presença	Demonstração	Demonstração	Mostra algumas partes de um todo	Ilustra uma tendência
Cenário	Senso de lugar	Captura um momento	Mostra um movimento, uma ação	Sequência	Compara partes de um todo por porcentagens	Compara totais
Análise	Define estado de espírito	Sentimento	Senso de lugar			
Explicação	Sentimento	Senso de lugar	Sentimento			
Profundidade			Experienciar			

Fonte: Kolodzy (2013, p.132)

Em Fonseca (2015), ampliamos estas possibilidades de usos dos elementos multimídia a partir da observação da exploração de formatos narrativos dinâmicos ao analisarmos as inovações jornalísticas em revistas para *tablets*. Nesta lógica, percebemos que os infográficos interativos exploram os dados e a geolocalização para permitirem desde ilustrações de tendências, simulações e comparações; até a localização no tempo, o senso do espaço e o convite ao usuário à colaboração, no caso dos mapas interativos; os *newsgame* realizam explicações lúdicas e simulações; a RV e RA trabalham com contextos, senso de espaço e humor dos personagens.

**Figura 9** - Funções de formatos narrativos interativos em reportagens convergentes

Gráficos interativos	Mapas interativos	Quadros interativas	Linha do tempo interativa	Newsgames	Realidade aumentada/virtual
Ilustra tendências	Localização geográfica	Navegação entre os dados	Cronologia	Atualiza informações	Contexto
Realiza simulações	Senso espacial	Realiza simulações	Localização no tempo	Realiza simulações	Realiza simulações
Compara realidades	Compara realidades	Sequência	Compara momentos	Explicação lúdica	Senso espacial
Personaliza informação	Convite à colaboração	Personaliza informações	Memória	Imersão total	Imersão total

Fonte: Fonseca (2015, p. 142)

O último subtópico do guia de análise levanta informações sobre os recursos do ponto de vista da interação de usuários com o conteúdo relativos à hipertextualidade, compartilhamentos e participação. Tenta-se, com isto, rastrear elementos que estão alinhados com os agenciamentos e que de alguma forma dizem respeito ao processo de

mimese III; quando a narrativa é reconfigurada. O presente trabalho não aprofundará estas questões.

O instrumento de apoio à análise recomenda a inserção de observações do próprio pesquisador. Entendemos que ferramentas que padronizam a coleta de informações de um objeto podem representar limitações para a busca por processos de inovações, uma vez que elas se dedicam a destacar as recorrências. Mas, era preciso dar conta do problema da falta de rigor científico nos estudos de caso apontado por Yin (2015). A solução para estes impasses metodológicos foi a criação de um guia que uniformizasse a coleta, mas que fosse flexível o suficiente para tratar das especificidades de cada produto analisado. Desta forma, as perguntas abertas, os espaços para anotações livres e a combinação do exame das narrativas com as entrevistas com os agentes produtivos foram fundamentais para a posterior análise. Testes pilotos realizados nas versões do artigo de qualificação desta pesquisa e em Fonseca (2019) também foram importantes para a realização de ajustes.

#### **4.3 Análise das peças jornalísticas com foco na categoria imersão**

Compreendida como uma categoria estruturante do jornalismo, a imersão sistematiza várias decisões de agentes produtivos, características de produtos e consequências da interação que podem estar presentes em qualquer peça jornalística. Neste sentido, a escolha sobre um *corpus* de pesquisa representativo para esta investigação demanda uma definição de critérios que ajude a fundamentar respostas à nossa questão de pesquisa e a testar hipóteses.

Um primeiro recorte já está delimitado pela questão de pesquisa cujo foco está no jornalismo em redes digitais. Outra decisão tomada foi uma pesquisa exploratória de iniciativas jornalísticas que apresentassem um largo conjunto de estratégias e decisões próximas do conceito de imersão. Uma planilha foi montada e compilou dados das reportagens encontradas ao longo do período doutoral como título, link, assunto, data de publicação, meio, tipo de reportagem (GRM, vídeo 360°, CGI, realidade aumentada e *newsgame*). Para encontrarmos os produtos que alimentavam a planilha buscamos, em 2017 e 2018, premiações nacionais (*Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog* e *Prêmio Petrobras de Jornalismo*) e internacionais (*Emmy Awards*, *Online Journalism Awards*, *Prêmios ÑH. VR Awards*), sites metajornalísticos (*Journalism.co.uk*, *Portal Imprensa e Poynter*), navegação livre nos meios digitais em busca de produções especiais e

indicações de referência oriundas de professores, autores, pesquisadores e jornalistas. Um filtro inicial já selecionava as reportagens que entrariam na planilha com base na nossa formulação da imersão no jornalismo em meios digitais.

Em um segundo momento, uma nova seleção mais rigorosa com o objetivo geral desta pesquisa foi realizada. Doze produtos foram considerados ilustrativos para compor os estudos de caso pela sua diversidade entre os meios, de formatos narrativos explorados e de práticas reconhecidas apenas a partir da interação. Entramos em contato com agentes produtivos de cada uma das reportagens por e-mail ou telefone no sentido de articular uma entrevista que viabilizasse o relato do processo de produção para a posterior análise da narrativa das peças. Entre recusas, aceites, promessas de participação não concretizadas e até o caso de uma repórter que se disponibilizou a participar da investigação, mas foi demitida antes da realização da entrevista, concluímos a pesquisa com a análise de sete reportagens, publicadas por meios jornalísticos sediados em quatro países (Brasil, Espanha, EUA e Reino Unido), com diferentes linhas de atuação – alguns são de nicho outros generalistas, alguns nacionais e outros locais – e que mantêm o critério da diversidade inicialmente delimitado. A solicitação de entrevista enviada aos profissionais está no Apêndice 2.

**Quadro 4** - Sobre o corpus empírico da pesquisa

<b>Meio/Tipo</b>	<b>Título/Data</b>	<b>Resumo</b>
<i>Correio*</i> (GRM)	Silêncio das inocentes (09.12.15)	GRM sobre a violência sexual contra a mulher. Dados sobre os casos de estupro, entrevistas com diversas vítimas de violência, delegados e fontes especializadas ajudam a compor a peça. Entre os formatos narrativos explorados estão o texto escrito, mapa interativo, o áudio, a fotografia e o vídeo.
<i>El País</i> (Newsgame)	<i>En la piel de un refugiado</i> (20.06.17)	<i>Newsgame</i> sobre refugiados da Síria, América Latina e África baseado em texto, que insere o jogador no lugar destes personagens para que ele tome decisões que impactam em seu futuro como refugiado. Entre os formatos narrativos que compõem a peça estão o texto escrito, fotografia e vídeo
<i>Estadão</i> (GRM)	Vidas Secas, 80 anos (25.08.18)	GRM sobre a efeméride dos 80 anos de publicação do romance “Vidas Secas” de Graciliano Ramos. A reportagem percorre seis cidades no sertão brasileiro que tiveram alguma relação com a vida do autor para contar histórias de moradores locais. Entre os formatos narrativos explorados estão o texto escrito, fotografia, vídeo, mapa e ilustração
<i>The Guardian</i> (V360°)	<i>The Party: the virtual experience of autism</i> (07.10.17)	Vídeo 360° que trata do transtorno do espectro autista colocando o usuário no lugar de Layla, uma garota de 14 anos, durante a festa de aniversário da sua mãe. No meio da festa, temos acesso aos pensamentos da personagem, suas angústias e medos. A peça simula a forma como a garota enxerga e escuta.
<i>Univision Notícias</i> (V360°)	<i>El Peligro de Deportación</i> (1°.02.17)	Série de vídeos 360° que relata as histórias de migrantes ilegais em território estadunidense após a eleição de Donald Trump e sua política anti-imigração. Eles contam sobre a apreensão em serem deportados, sobre suas rotinas e como criaram vínculos com os EUA.
<i>UOL TAB</i> (GRM)	Os quilombos ainda sobrevivem (11.06.17)	GRM que reporta os problemas e dificuldades vivenciadas por membros de comunidades quilombolas na região Sudeste. Eles relatam o abandono do estado, os embates para preservarem suas terras e memória em meio ao assédio de grupos empresariais e do próprio governo em removê-los de seus territórios.
<i>Vice</i> (V360°)	<i>VICE 360 Refugiados em São Paulo</i> (08.06.17)	Vídeo 360° que relata a vida de um casal de refugiados sírios em São Paulo. A repórter acompanha a rotina do casal no trabalho e em casa. Na entrevista, a peça intercala imagens da conversa com a Guerra na Síria, que aparecem quando os personagens relembram as dificuldades que passaram em seu país natal.

**Fonte:** Elaborado pela autor (2020)

De modo inesperado, percebemos que todo o *corpus* de pesquisa trazia reportagens cujas temáticas envolviam as minorias. O conceito de minorias, que surge de uma necessidade política (VIANA, 2016), diz respeito a um grupo social localizado às margens das estruturas de poder que buscam ter voz ativa e ocupar lugar de dominância na sociedade e na cultura (FILHO, 2004; SODRÉ, 2005). A luta contra hegemônica das

minorias é inovação na medida em que traz novas visões e coloca em tensão estruturas estabelecidas de poder (ROSO et al., 2002).

Neste sentido, o esforço jornalístico em representar temáticas destes grupos que se empenham por um desejo de mudança também tem o potencial de inovação. É preciso tratar como apenas possibilidade de inovação porque a própria cultura jornalística fundamentada em uma epistemologia da objetividade e interesses político-econômicos, sobretudo no Brasil, contribui muitas vezes não apenas para silenciar, mas para construir representações sobre as minorias de modo a reforçar esta marginalização (FILHO, 2004; ROSO et al., 2002). No entanto, por estarmos diante de produtos jornalísticos realizados com base em uma epistemologia da experiência, apostando no diálogo, no despertar de emoções e no cruzamento de intersubjetividades, como visto no capítulo 3, é possível indicar que os casos analisados trazem uma outra forma de visibilidade para as minorias, compatível com valores que ajudaram a construir a atividade como o serviço público e a reponsabilidade social (DEUZE, 2005; KOVACH; ROSENSTIEL, 2001; KUNCZIK, 2002; SCHUDSON, 2008).

Nos próximos cinco subtópicos traremos os principais resultados observados a partir do nosso *corpus* de pesquisa. A investigação consistiu na aplicação do guia de análise construído para investigação das narrativas jornalísticas em redes digitais (Apêndice 5). Por conta do volume de informações levantadas, optamos por sempre que possível apresentar os resultados de modo agrupado ou aprofundar apenas os casos mais destacáveis. Ao final, vamos sistematizar as estratégias narrativas empregadas pelos agentes produtivos que tentam dar conta da categoria da imersão.

#### **4.3.1 Pré-figuração: uma observação de contextos que influenciaram alguns produtos jornalísticos**

Quatro pré-figurações trazem elementos circunstanciais importantes para a reflexão sobre as decisões tomadas pelos agentes produtivos e que estão expressas em suas respectivas narrativas. As ações mimetizadas nas reportagens fazem parte de um encadear de acontecimentos que envolvem atores e cenários e que já estão em curso antes de serem sistematizadas em um produto jornalístico. Além disso, a mediação das experiências relatadas pelas fontes aos repórteres também parte de definições relativas ao histórico do próprio meio da relação com determinada intriga ou agentes envolvidos com ela.

O caso da *Univision* é ilustrativo. Tudo começou em agosto de 2015 com um conflito entre o então candidato à presidência dos EUA Donald Trump e o jornalista Jorge Ramos, um dos mais conhecidos profissionais da emissora de televisão latina que chegou ao território estadunidense em 1955. Durante uma coletiva de imprensa, Ramos questionou Trump sobre suas propostas que depreciavam os imigrantes latinos e prometiam deportá-los tão logo tomasse posse do cargo. O candidato não gostou da pergunta e, de modo bastante incisivo, acabou expulsando o jornalista latino da entrevista coletiva (CARLSON, 2017).

O desentendimento foi apenas o estopim para uma disputa entre uma organização midiática modelada para atender uma demanda por informações da comunidade latina que vive nos EUA e um agente político que configurou um plano de governo hostil a este grupo étnico. A *Univision Noticias*, que pertence à *Univision Communication*, onde Ramos trabalha, é um meio cujo foco da produção de conteúdos jornalísticos em temas latinos configura sua agenda, enquadramento e hierarquia. Não se pode afirmar que estes assuntos são os únicos no site de notícias, que traz publicações como em um meio generalista. Mas, é possível reconhecer a partir de muitas evidências que há uma política editorial definida pela *Univision* em defesa da minoria imigrantes latino-americanos nos EUA.

Atualmente, por exemplo, o site de notícias da *Univision* mantém uma espécie de editoria intitulada Imigração (*Inmigración*) com uma cobertura noticiosa constante sobre este tema no país a partir da eleição de Trump. Nesta seção, também há informações permanentes sobre como obter o visto para entrar, trabalhar e viver nos EUA; perguntas e respostas sobre o tema, além de materiais compilados em livros sobre a imigração no país. Racismo e uma intensa disposição para fazer oposição ao presidente do país também são temas frequentes de investigações no meio.

É nesta conjuntura que a *Univision Noticias* decide produzir a série de reportagens especiais em vídeos 360° intitulada *El Peligro de la deportación* (O Perigo da deportação). As publicações foram feitas pouco mais de uma semana após a posse de Donald Trump como presidente dos EUA. Em cinco vídeos com cerca de três minutos e um com 10 minutos, sete personagens latinos, que vivem nos EUA e estavam sob risco iminente de serem deportados pelas novas políticas imigração do presidente recém-eleito, relatavam suas histórias de vida e os motivos pelos quais foram obrigados a deixar seus países de origem. O tom dos testemunhos era de grande apreensão por conta da promessa

de deportação. Os vídeos capturaram as fontes em suas rotinas diárias e inseriam os usuários como observadores e ouvintes daquelas histórias.

Questões relacionadas à migração também estão por trás do contexto de produção do *newsgame* do *El País* intitulado *En la piel de un refugiado*, publicado em 20 de junho de 2017. Desde o final da primeira década do século XXI, o continente europeu vive diversos dilemas com os movimentos de milhões de refugiados que abandonam seus países de origem no Oriente Médio e África para escapar da guerra e da perseguição. Grupos vindos de nações como Síria, Líbia, Somália, Eritreia, Afeganistão, entre outros se lançam ao mar pelo Mediterrâneo ou tentam cruzar fronteiras de modo ilegal e, muitas vezes, são barrados ou morrem na travessia. De acordo com dados do Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados (Acnur), entre 2011 e 2018, mais de 3,5 mil pessoas não resistiram à travessia pela fome ou naufrágios<sup>136</sup>. Os governos nacionais oscilavam entre recusar a entrada desses grupos ou dar refúgio e deixá-las expostas às ações de teor xenófobo promovidas por agentes políticos e militantes extremistas da direita conservadora<sup>137</sup>.

Os diversos meios jornalísticos na Europa e no mundo concentraram esforços na cobertura da crise migratória ao longo destes anos, com matérias factuais e reportagens especiais. O *El País*, por exemplo, mantém uma seção específica no seu site para reunir o grande volume de publicações sobre este tema que são atualizadas constantemente. Entre estas produções está o *newsgame* que ajudou a compor o *corpus* de pesquisa desta investigação. A peça parte do testemunho da história de vida destes personagens, que relatam as experiências que passaram em seus países de origem, falam sobre seus perseguidores e sobre riscos que tiveram que correr, e pergunta ao usuário qual decisão ele tomaria se estivesse naquele lugar. No total, são sete histórias de refugiados que buscaram asilo na Espanha pelo temor de continuar a viver onde nasceram.

Um fato ocorrido dentro da organização jornalística após a publicação do *newsgame* também é importante para compreender o movimento de pré-figuração que já estava sendo organizado pelo meio. Em março de 2018, nove meses após a publicação da peça, foi lançado o *El País LAB*, um laboratório de inovação (*media lab*) aos moldes do *The Guardian Labs*, que veremos na sequência, e do *The New York Times Labs*, que se

---

<sup>136</sup>Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/conheca-os-principais-episodios-da-crise-migratoria-na-europa.ghtml>> Acesso em: 23.05.2019

<sup>137</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/08/28/discurso-xenofobo-volta-as-ruas-sem-censura-em-varios-paises-da-europa.ghtml>> Acesso em: 23.05.2019

destina a fazer experimentações explorando as possibilidades da plataforma digital. Projetos especiais, interativos, webdocumentários, animações, dados, imersivos, gamificação, podcast, realidade virtual, vídeos 360°, drones, entre outros, são algumas das formas narrativas que a equipe busca conhecer. Segundo Nunes (2019), estes laboratórios criados por iniciativas jornalísticas estão focados em inovação em seus vários tipos, como veremos no capítulo 6, mantêm equipes e abordagens interdisciplinares e buscam oferecer contribuições e soluções para o jornalismo baseados em pesquisas experimentais.

Constatamos, assim, que mesmo antes da peça que estamos analisando ter sido lançada, já havia esforços simbólicos e estruturais no sentido configurar um espaço para experimentações e para apresentar determinadas narrativas de formas diferentes da que vinha sendo oferecida pelo próprio *El País* e pelos seus concorrentes. Ou seja, este também foi mais um elemento contextual que influenciou as decisões sobre a peça *En la piel del refugiado*.

No *The Guardian*, o contexto que influenciou as decisões sobre uma reportagem em vídeo 360° perpassa por dois caminhos. Por um lado, desde 1999, o jornal britânico fundado em 1821 mantém uma trajetória marcada por esforços para explorar as potencialidades do meio digital e integrá-la com sua política editorial liberal, com agenda séria e que busca públicos jovens (KÜNG, 2015). Por outro lado, o meio se dedicou a tratar da temática do Transtorno de Espectro Autismo – uma doença difícil de ser explicada e diagnosticada, mas que atinge uma a cada 110 pessoas no mundo e dois milhões de pessoas no Brasil, segundo dados da *Center of Diseases Control and Prevention* (CDC) (OLIVEIRA, 2015).

Em 2011, o *The Guardian* adotou a estratégia “digital first”, que entende o ambiente digital como prioridade nos esforços de produção e circulação de conteúdos em uma companhia jornalística (BARBOSA, 2013; KÜNG, 2015). O impacto desta decisão foi a ampliação da presença da marca em plataformas digitais, como no *iPad*, o *tablet* da *Apple*; nos aplicativos *mobile*, no *Kindle Edition* e redes sociais. Além disso, em 2014, houve o lançamento do *Guardian Labs*, uma divisão dentro da organização voltada à exploração de tecnologias e dados para a criação de conteúdos inovadores nas áreas de jornalismo visual, vídeo, áudio, reportagens interativas, eventos ao vivo e experiências *mobile*. É a partir dos trabalhos deste laboratório de inovação que o *The Guardian* lançou seu aplicativo de realidade virtual e mantém uma rotina de publicações de conteúdos qualificados como imersivos, em vídeos 360° ou em CGIs.



Entre estas produções especiais, está a peça *The Party: a virtual experience of autism* (A festa: uma experiência virtual do autismo) publicado em 7 de outubro de 2017. O vídeo 360° coloca o usuário no lugar de Layla; uma garota de 14 anos diagnosticada com transtorno do espectro autista que está na festa de aniversário da sua mãe. Jornalisticamente, uma série de decisões sobre a narrativa deste produto rompe com procedimentos, expectativas e normas da profissão, conforme veremos ao longo dos próximos tópicos. Há uma representação de todo o estresse e angústia enfrentadas pela protagonista da história diante da situação. Atores, diretores de cena, roteiro da história e ensaios são novos elementos que fazem parte desta produção. Temos acesso inclusive ao fluxo de consciência da personagem principal. Ao final, sete depoimentos de mulheres, apenas em áudio, reforçam estas sensações de Layla.

Lançado em 2014, o *UOL TAB*, vinculado ao portal *UOL* do *Grupo Folha*, trata-se de um produto que nasceu para ser um lugar de publicação de especiais multimídia, aprofundados, com qualidade jornalística e temáticas diferentes. Até dezembro 2018, tinha periodicidade semanal, mas passou a ter uma atualização diária com notícias, vídeos, columnistas, blogs e entrevistas. Além de provocar mudanças nos modos de produção e apresentar reportagens em consonância com as discussões e indicações da convergência de conteúdos jornalística (FONSECA, 2015; KOLODZY, 2012), o *UOL TAB* também representava uma novidade em relação ao projeto comercial, já que tinha o objetivo de atrair receita via anúncios por meio de conteúdos sobre os quais o *UOL* normalmente não publicava (VENTURA; ITO, 2017).

A ação que desencadeia do processo de produção da reportagem *Quilombos resistem*, no *UOL TAB*, publicada em 11 de junho de 2017, começa após os ataques racistas a minorias étnicas (indígenas e quilombolas) proferidos pelo então deputado federal Jair Bolsonaro, no dia 3 de abril de 2017, durante uma palestra no Rio de Janeiro<sup>138</sup>. As declarações ganharam repercussão na imprensa, nas esferas política, jurídica e opinião pública. Naquela mesma semana, parlamentares e entidades pediram abertura de investigação contra o deputado pelo crime de racismo<sup>139</sup>, que chegou a ser condenado e depois absolvido.

---

<sup>138</sup> Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/bolsonaro-quilombola-nao-serve-nem-para-procriar/>> Acesso em: 23.05.2019

<sup>139</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/bolsonaro-e-acusado-de-racismo-por-frase-em-palestra-na-hebraica/>> Acesso em: 23.05.2019

As dificuldades vivenciadas pelas comunidades quilombolas foram recontadas e atualizadas no UOL TAB. A partir de uma grande reportagem multimídia, com diferentes formatos narrativos, um projeto gráfico próprio e um estilo de escrita com proximidades com o jornalismo literário, o tema voltou a ser tratado na imprensa com um alinhamento com uma epistemologia da experiência da prática jornalística. O cotidiano destas comunidades foi mostrado, bem como suas histórias e lutas para terem o direito de serem reconhecidos como territórios quilombolas.

Além da *Univision Notícias*, *El País*, *The Guardian* e *UOL TAB*, outros três meios produziram GRMs e vídeos 360° que foram incluídos em nossa análise. A GRM do jornal baiano *Correio\**, intitulada *Silêncio das Inocentes* (2015) aborda a violência sexual contra mulheres na cidade explorando o jornalismo de dados na narrativa, recursos multimídia e de design. A temática frequentemente tratada de modo factual na imprensa através de casos individuais foi aprofundada em uma peça que trouxe histórias diversas de vítimas de violência, apresentou caminhos e problemas que envolvem a investigação e a forma como as autoridades lidam com estas mulheres. O produto foi o primeiro do jornal local fundado em 1978 que reuniu características da GRM e serviu de modelo para outras produções subsequentes. Outra importante circunstância em torno deste processo de pré-figuração é que meses depois da publicação foi criado o cargo de editor de inovação no meio e o coordenador-geral desta reportagem passou a ocupá-lo.

No *Estadão*, do *Grupo Estado*, tradicional jornal paulista fundado em 1875, o especial *Vidas Secas, 80 anos* foi uma GRM produzida e publicada em 2018 por ocasião do aniversário de publicação da obra clássica de Graciliano Ramos. O produto conduz seus interlocutores pelos lugares onde o autor brasileiro viveu no Nordeste brasileiro, bem como pela cidade onde foi gravado o filme baseado no livro *Vidas Secas*, por meio de histórias de moradores locais. Além disso, especialistas também são entrevistados e compõem alguns capítulos da peça. Ao observar a configuração final da GRM, é possível perceber que uma etapa importante da sua pré-figuração foi o domínio por parte dos agentes produtivos da obra literária que era objeto de reportagem. Eles tentaram emular na narrativa jornalística características que compõem um estilo de escrita do próprio Graciliano Ramos ao relatar as histórias e até realizar comparações de alguns trechos da reportagem com passagens da obra e da vida deste autor. Neste caso, a defesa de Ricoeur (1994) de que a tríplice mimese precisa ser observada em uma perspectiva cíclica fica ainda mais evidente uma vez que o resultado da experiência dos repórteres com a obra de Graciliano Ramos (mimese III) se converteu diretamente em suprimento para a mimese I

(pré-configuração) e mimese II (configuração da narrativa) com a tomada de decisões sobre como organizar a narrativa jornalística na reportagem do *Estadão*.

Em formato de vídeo 360°, a *Vice Brasil* (2014), que faz parte da Vice Media (1994) – marca que investe em conteúdos com temáticas (como sexo e drogas) e linguagens diversas dos produtos do *mainstream* (como o jornalismo gonzo) –, realizou a reportagem *Vice 360: Refugiados em São Paulo*. O meio que formulou sua identidade de forma a atrair a atenção de jovens usuários de internet manteve durante cerca de dois anos a seção especial *Vice 360°* em seu site com a publicação com experimentações de conteúdos produzidos em vídeos 360°, postados com o suporte do *Facebook*. As peças, incluindo a analisada nesta pesquisa, tinham características narrativas que apresentavam muitas continuidades do telejornalismo, como veremos no tópico seguinte, o que corrobora uma análise de Küng (2015) sobre o meio ser um híbrido entre a mídia antiga e a nova já que produz conteúdos que circulam nas plataformas móvel, web e na televisão.

#### **4.3.2 Os rastros de continuidades em narrativas jornalísticas em redes digitais alinhados com a imersão**

No processo de busca por potencialidades de inovação no jornalismo, não se pode perder de vista as negociações e tensões em um cenário marcado por convenções, regras, instrumentos e fórmulas configuradas a partir de elementos acumulados. A ideologia do progresso científico e a apropriação dela pelo sistema capitalista induzem a um modelo de pensamento de supervalorização do novo ou daquilo que é mais recente. Contudo, contra este tipo de pensamento, Bourdieu (2002) traz um alerta da necessidade de se compreender a tradição e a criatividade não como forças opostas e sim complementares. “Toda interrogação surge de uma tradição, de um domínio prático ou teórico, de uma *herança* que está inscrita na estrutura mesma do campo (...)” (BOURDIEU, 2002, p. 274). Assim, nenhum produto jornalístico que estamos analisando nesta pesquisa parte absolutamente do zero e vai suplantá-los anteriores. Mais do que isto, concordamos com Palacios (2003, p.6) sobre a necessidade de superarmos uma visão tecnológica para entender que os formatos midiáticos digitais são produto de “uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos, em diversos suportes”.

Bolter e Grusin (2000) também fazem apontamentos sobre as dinâmicas que ajudam a configurar as mídias digitais a partir de uma visão que identifica continuidades. Através do conceito de remediação (*remediation*), eles afirmam que a representação de

um meio em outro é uma característica definidora da nova mídia digital. “(...) o que é novo na mídia digital baseia-se em suas estratégias particulares de remediar a televisão, o filme, a fotografia e pintura<sup>140</sup>” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 50). O correlacionamento semântico e a coexistência entre as diferentes mídias e formatos narrativos da remediação também podem ser aproximados da *mediamorphosis* de Fidler (1997). Segundo o autor, as novas mídias digitais são resultado de um processo de transformação que começa pelas mídias antigas e segue seis princípios: co-evolução e coexistência, metamorfose, propagação, sobrevivência, oportunidades e necessidades e adoção tardia.

O vídeo 360° da *Vice* traz diversos rastros de continuidades alinhados com a categoria imersão no jornalismo. A principal referência vem da reportagem televisiva. Uma narradora homodiegética, que, segundo Genette (1995), faz parte da história, e não-protagonista, aparece diante do vídeo e segue a lógica da passagem – quando o jornalista vem para frente da câmera no local do acontecimento a fim de fortalecer a credibilidade da informação e construir efeito de real; o off, com a voz do repórter sobre as imagens e a sonora (com a entrevista) (GUTMANN, 2012; SOUZA FILHO, 2015). Além disso, o formato clássico do lide – tipo de ordenação na narrativa que antecipa um acontecimento (prolepse) (GENETTE, 1995) e objetiva organizar e facilitar o entendimento da informação (GENRO FILHO, 1987; SPONHOLZ, 2009) – também é reproduzido.

---

<sup>140</sup> “(...) what is new about digital media lies in their particular strategies for remediating television, film, photography, and painting” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 50)

**Figura 10** - Passagem da repórter no vídeo 360° da Vice



**Fonte:** Captura da imagem da reportagem *Refugiados em São Paulo* (Vice) publicada em 08/06/2017

Ao longo do vídeo 360° da *Vice*, teremos elipses, supressão de lapsos temporais segundo Genette (1995), por meio de cortes da edição que dão dinamicidade à história contada pelos refugiados que vivem em São Paulo. Os personagens aparecem em diferentes ambientes da rotina lembrando a vida que tinham na Síria e como ela se transformou com a chegada no Brasil. Todas estas estratégias, que já são compartilhadas entre telespectadores e telejornais, como nos mostra Gutmann (2012), foram reproduzidas em uma peça imersiva feita para interação por óculos de realidade virtual.

As peças do *UOL TAB* e do *Estadão* também trazem referências do texto jornalístico tradicional. Com o narrador heterodiegético, forja-se uma ausência do narrador da história (GENETTE, 1995) como uma tentativa de demonstrar um afastamento dos agentes produtivos da história e reforçar a credibilidade daquele relato (CARLSON, 2017; DALMONTE, 2008; KUNCZIK, 2002) – procedimento que emerge de uma epistemologia da objetividade jornalística que é hegemônica no campo, como vimos no capítulo 3. A concretização desta característica está no predomínio do emprego da terceira pessoa no texto pelo narrador.

Ainda na esfera de observações estruturais sobre as continuidades das narrativas jornalísticas em redes digitais alinhadas com a categoria imersão, o *Correio*\* também segue um estilo de texto tradicional, mas aposta bastante na narrativa de falas. De acordo com Genette (1995), neste modo de regulagem da informação, os discursos são imitados

sejam eles em monólogo interior, discurso indireto livre, discurso narrativizado ou discurso mediado. Há também a narrativa de acontecimentos que se dá quando há uma tradução do real (não-verbal) em verbal que será reconstruído imaginativamente por outros sujeitos em uma ilusão de mimese. Na GRM *Silêncio das Inocentes*, além dos momentos de narrativas de acontecimentos, comum em produtos jornalísticos, em várias partes explora-se a narrativa de falas com o depoimento das vítimas em vídeo, áudio ou texto transcrito integralmente.

Mais que continuidades do ponto de vista estrutural das narrativas, nossa análise identificou também rastros de contiguidades no estilo adotado pelos agentes produtivos que estão em consonância com a discussão sobre imersão. Compreendemos o estilo como uma marca de identidade que converge uma tensão entre tradição e rupturas e que reúne história, técnicas, contextos, instrumentos, decisões de agentes produtivos, intencionalidades, convenções e regras. Ou seja, uma análise do estilo permite, a partir da trajetória de uma obra cultural, visualizar o lugar de agência do sujeito, a importância do ambiente e de outros agentes sociais e, principalmente, as parcerias criativas, decisões inovadoras e processos de ruptura (SOUZA; PICADO, 2018). Neste sentido, dentro do histórico levantado em nossa pesquisa sobre práticas e produtos jornalísticos orientados à imersão, reconhecemos que os produtos contemporâneos elencados para o *corpus* de investigação passaram pelo processo de mimese II recorrendo às estratégias que têm traços de semelhança com características do jornalismo literário.

Na reportagem produzida pelo *Estadão*, por exemplo, há uma sinergia entre os esforços dos agentes produtivos, as escolhas narrativas para a execução da pauta e o produto final que resultam em uma aproximação com características alinhadas com o jornalismo literário. A peça que trata dos 80 anos da publicação do livro *Vidas Secas* explora a descrição de ambientes, transcreve o vocabulário e trejeitos de personagens, aspectos que estão ligados aos textos literários.

Os quatro sertanejos andam espremidos em cima da moto. Pelé, espinhaço vergado para frente, guia em marcha lenta na estrada. Vem da zona rural, margeando capões cobertos de mato e fazendas despovoadas pela seca, a caminho do centro. Usa um boné laranja, em vez de capacete. A mulher e as crianças nem boné usam. (Trecho da reportagem “Vidas Secas, 80 anos”, publicada pelo *Estadão* em 25/08/2018).

Durante toda a peça, a literatura caminha lado a lado com o jornalismo e atua dando mais liberdade ao narrador no relato de histórias triviais sobre o povo sertanejo. Um exemplo disto está no emprego de figuras de linguagem por parte do repórter como

“teve cinco barrigas” para se referir a cinco gestações, “2,3 mil km de chão” para tratar da distância entre duas localidades e “sob o sol de moer” para dar uma dimensão do calor.

Em comparação com as características do jornalismo literário elencadas por Lima (2009) e Martínez (2009), é possível encontrar diversas continuidades na reportagem do *Estadão*. Os autores falam em técnicas de apuração precisas, voz autoral, visão de mundo ampliada e atenção para fatos que passam despercebidos. Ao observar o produto, verificamos um a) amplo volume de histórias coletadas através do relato de cerca de 20 fontes e a passagem por cinco cidades diferentes; b) um estilo de texto em grande parte do especial que empreende esforço de reproduzir a forma de escrita de Graciliano Ramos; c) agentes produtivos com vínculos com a temática abordada – um dos repórteres escalado é natural de Pernambuco e conhece de perto a realidade sertaneja, enquanto o outro é repórter de cultura há cinco anos no *Estadão*; d) e uma atenção a detalhes que normalmente não são incluídos na narrativa jornalística cotidiana.

Morno, o sol às 10 horas não é de fustigar a visão. O sertanejo parece confortável de camisa do Corinthians, descosturada na manga, e bermuda tipo surfista. Na garupa, Branca apoia o menino mais novo sobre a coxa, enlaçando-o com o braço. A mais velha, encangada entre os pais, gargalha alto e feliz no pé do ouvido. (Trecho da reportagem “Vidas Secas, 80 anos”, publicada pelo *Estadão* em 25/08/2018).

As escolhas que configuraram o vídeo 360° *The Party*, do *The Guardian*, convergem com características do novo jornalismo estadunidense descritas por Bragatto (2007). Em primeiro lugar, a peça rompe com padrões burocráticos e industriais do jornalismo cotidiano, usa recursos narrativos não-convencionais na imprensa e mantém relação direta com a literatura. Além disso, se dedica a tratar de uma temática complexa e de difícil abordagem pelo jornalismo que é o transtorno de espectro autista. Nem mesmo o campo científico consegue elaborar descrições precisas sobre esta doença. Assim, os agentes produtivos do meio britânico apresentaram um produto não-tradicional, profundamente imagético, com encenação de uma situação e diálogos.

Na peça imersiva do *The Guardian*, os usuários são colocados no lugar de uma garota de 14 anos diagnosticada com autismo que estava na festa de aniversário da sua mãe. Durante cerca de sete minutos, ao vestir os óculos de realidade virtual e os fones de ouvido, eles assumem o olhar de Layla e conseguem ter acesso aos seus pensamentos. Todo o ambiente onde ela está é bem agitado, o que torna toda a situação bastante estressante para a personagem principal. Enquanto a história se desenrola, o usuário é capaz de ter uma noção mínima das sensações visuais e angústias pelas quais uma pessoa

com espectro autista pode passar em uma narrativa em primeira pessoa, fixada em uma personagem, ou seja, pelo seu ponto de vista.

Traços do jornalismo gonzo foram identificados em um ponto muito específico da GRM do *Correio*\*. O meio local apostou no relato de experiência e opiniões dos próprios repórteres e editor que estiveram à frente da investigação para apresentar suas impressões, trazer detalhes que lhe chamaram atenção no contato com as fontes e compartilhar as dificuldades da pauta. O formato narrativo adotado foi o áudio, que permite transmitir a emoção destes agentes produtivos via voz, seus estados de espírito e o sentimento, segundo Kolodzy (2012).

A palavra estupro para mim sempre teve um certo peso, uma certa dificuldade em sair da garganta por conta de todo peso que ela carrega. O estupro em si nunca foi tão real, tão próximo, do meu círculo de amizade, do meu círculo de convívio, nunca foi tão palpável como depois que comecei a participar desta série de reportagens. Outro dia estava conversando com uns amigos sobre a realidade do estupro, eu li o relato de uma amiga minha, irmã de umas amigas, que tem 16 ou 17 anos sobre o primeiro assédio. Ela contava que ela foi obrigada a ver um homem se masturbar diante dela, no meio da rua, em uma cidade no interior e ela dentro do carro trancada não conseguia fazer nada além de chorar. Na primeira oportunidade, ela sai do carro, saiu correndo, bateu na porta de um vizinho, pediu ajuda, desabafou e ela chegou à conclusão de que aquilo não era um estupro, mas só não foi porque o carro estava trancado. Foi um assédio, mas as vezes é algo tão violento, tão pesado, tão traumático quanto um estupro, quanto a violência física em si. Perceber o estupro para mim, foi muito mais fácil e mais próximo depois desta série de reportagem e isto me fez refletir uma série de vezes enquanto eu escrevia, enquanto eu entrevistava, enquanto eu ouvia as entrevistas feitas se em algum momento eu também já tinha sofrido algum tipo de violência, se em algum momento eu também já tinha sido estuprada, se em algum momento eu tinha ouvido o relato de algum amigo como se fosse uma queixa de assédio e que na verdade teria sido um estupro. Eu percebi esta mudança em mim, como também percebi esta mudança em amigos próximos, em pessoas com quem eu conversava sobre as reportagens e até nos colegas que estavam participando da produção também. Eu percebi esta mudança de percepção do estupro muito forte depois que a gente passou estes três meses produzindo essas reportagens. (Relato transcrito da repórter Clarissa Pacheco na GRM “Silêncio das Inocentes” publicada pelo *Correio*\*, 09/12/2015)

Em cada um dos cinco capítulos da GRM, ao menos um áudio com relato de repórteres e editor foi publicado sempre em um tom sério e que provoca reflexão por parte do usuário que escolhe ouvir aquele depoimento. Neste sentido, a exploração deste recurso que tem menor frequência nos produtos jornalísticos tradicionais está em consonância com uma das principais características do jornalismo gonzo listadas por Thompson (2011) porque provoca um envolvimento profundo e pessoal do repórter na produção. Contudo, é preciso destacar que a maior parte do trabalho ainda está mais próxima do jornalismo cotidiano. A narrativa principal de *Silêncio das Inocentes*, por



exemplo, traz o narrador em 3ª pessoa, o lide e a estrutura com depoimentos das fontes para conferir credibilidade à história.

Neste exercício de levantamento das continuidades do ponto de vista do estilo narrativo, percebemos pontos de consonância entre as decisões dos produtos realizados pelo *El País* e *Univision Noticias* e o *testimonio*. Embora o movimento latino-americano tenha um contexto geopolítico bastante específico, visualizamos similaridades entre as conjunturas sociais que encaminharam praticantes deste tipo de jornalismo literário para a produção de reportagens constituídas sob o aspecto testemunhal em meados do século XX e os produtos contemporâneos que analisamos nesta investigação.

Concentração em personagens perseguidos por regimes autoritários e violentos, pertencentes às classes populares, além de um tom político de denúncia são marcas do *testimonio* apontadas por Assunção (2016) e García (2009), que também podem ser visualizadas em *La piel de un refugiado (El País)* e *En peligro de deportación (Univisión)*. Ambas as reportagens são construídas através do testemunho de seis e sete personagens, respectivamente, que fugiram dos seus países de origem para preservarem suas próprias vidas, mas que estão em risco de deportação ou ataques xenofóbicos nas nações que migraram em busca de asilo; quais sejam: Espanha e EUA. Uma narrativa cuja subjetividade está explícita e apenas o ponto de vista destas fontes está colocado também são características comuns destes produtos em relação ao *testimonio*; nos dois casos a mimese II é feita de forma que haja uma impressão de não-mediação pelos meios, com as próprias personagens narrando suas histórias.

A ambição dos agentes produtivos por trás destes produtos em capturar a realidade das experiências passadas pelos refugiados pode ser comparada aos jornalistas e escritores do *testimonio* latino-americano. Naquela época, a inspiração vinha da arte literária, mais especificamente do romance de realismo social (ASSUNÇÃO, 2016), enquanto na contemporaneidade, recursos e possibilidades oferecidos pelas plataformas digitais foram explorados pelo *El País* e *Univision Noticias*. O meio espanhol investiu em um *newsgame* que coloca o usuário no lugar de um refugiado para tomar decisões sobre os caminhos que vai seguir. Já a *Univision Noticias* explora o vídeo 360° para inserir o usuário como observador dos ambientes e rotinas de imigrantes ilegais nos EUA e fazê-los perceber as dificuldades e angústias destas famílias que temem serem deportadas para seus países de origem.

A identificação de tomadas de decisão por parte dos agentes produtivos que têm vínculo com práticas já executadas no jornalismo nos permitiu visualizar marcas ou sinais

de continuidade e ruptura nas narrativas apresentadas. Destacamos os rastros de continuidade a partir de uma análise da narrativa focada em aspectos estruturais e do estilo que têm vínculo com a categoria imersão no jornalismo. Nos próximos tópicos, os objetivos passam pela discussão sobre aspectos ligados à humanização nas narrativas.

### 4.3.3 Estratégias narrativas para humanização

Ao responder a primeira pergunta da entrevista sobre o processo de produção da peça jornalística a qual ajudou a compor a presente pesquisa, em um dado momento a agente produtiva do Meio A afirmou: “(...) um dos objetivos da série era humanizar imigrantes sem documentos para aqueles que podem não ter muito contato com eles ou os vejam como “o outro”<sup>141</sup> (Entrevista ao autor, Meio A, 24/12/2018). Assumir a adoção de uma estratégia narrativa com a finalidade de tornar uma reportagem mais humanizada pode parecer uma redundância diante de uma atividade profissional que tem como um dos fundamentos a partilha do social (GUTMANN, 2012), que entre os ideais está o de prestador de serviço público (DEUZE, 2005, 2008; MCDEVITT, 2003; PEW, 1931) e cuja intersubjetividade permeia o trabalho (SPONHOLZ, 2009). Contudo, três casos emblemáticos de meios que compuseram o *corpus* de pesquisa mostram o quão desumanizado o jornalismo pode ser em seu cotidiano com seus leitores/espectadores/ouvintes/usuários, com suas fontes pessoais ou cidadãos ou com os próprios profissionais jornalistas.

Em 23 de janeiro de 2013, o espanhol *El País*, meio que tem visibilidade internacional, difundiu uma fotografia falsa do então presidente venezuelano Hugo Chávez em que ele aparecia entubado em um leito. A imagem não verificada era a capa do jornal no dia seguinte, mas ele precisou ser reimpresso com a constatação do erro a partir da repercussão nas redes sociais e protesto do governo da Venezuela (IRUJO; ELOLA, 2013). Tratava-se de um erro jornalístico assim como o cometido pelo *Estadão* em uma postagem em seu site no dia 19 de abril de 2019. Na publicação intitulada *Menina se recusa a cumprimentar Bolsonaro durante cerimônia de Páscoa*, o jornal afirmou a partir de um vídeo que uma criança cruzou os braços e fez sinal de negativo com a cabeça após o presidente tentar interagir com ela. A notícia foi distribuída pela *Agência Estado*

---

<sup>141</sup> “(...) humanizing undocumented immigrants for those who may not have much contact with them or see them as “the other”” (Entrevista ao autor, Meio A, 24/12/2018)

e centenas de sites em todo o país reproduziram as imagens. Dois dias depois, o *Estadão* corrigiu a informação após uma fonte do governo enviar outro vídeo do mesmo momento onde é possível ouvir Jair Bolsonaro perguntar se as crianças eram palmeirenses e, na sequência, eles fizeram sinal de negativo (VIEIRA, 2019).

Em 15 de abril de 2013, o jornal local *Correio\** repercutia em sua contracapa o assassinato de Itamar Ferreira, um jovem estudante universitário em Salvador, que acontecera dois dias antes. Com o decorrer das investigações da polícia, o meio tinha informações sobre a ação dos criminosos que tinham sido identificados e presos. Na manchete, o *Correio\** escolheu publicar *Sexo grupal atraiu aluno da Ufba para emboscada*.

Uma recuperação sobre as discussões envolvendo a humanização no jornalismo ajuda a compreender por que *El País*, *Estadão*, *Correio\** e tantos outros meios jornalísticos são contraditórios com relação às decisões tomadas em suas rotinas e os discursos em torno da atividade. Ijuim (2012) revisa a evolução do conceito de humanismo desde a sua versão clássica nos séculos XV e XVI, que passa a relativizar o teocentrismo e valoriza o antropocentrismo; seguindo pelas influências agregadas no Iluminismo a partir de René Descartes e Immanuel Kant com a visão autônoma do homem racional; pelo Humanismo Marxista que liberta o homem da alienação; pela filosofia existencialista de Jean Paul Sartre que alerta para a subjetividade humana; até chegar à perspectiva universalista na contemporaneidade. De acordo com autor, entre o final do século XX e início do XXI, sobretudo com a proclamação da Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), o respeito e as posições humanistas em diferentes culturas passam a ter como princípio a superação da dor e do sofrimento. Entre os pressupostos estão o enaltecimento da igualdade e a disposição dos agentes está em pensar o futuro, relevar o mal-estar, ser otimista, tolerar as diferenças e evitar os muros.

No jornalismo, que existe a partir da atuação de profissionais responsáveis por construir narrativas contextualizadas por meio da sua compreensão e observação de acontecimentos, a humanização repercute de diversas formas e expõe problemas. “O jornalismo humanizado produz narrativas em que o ser humano é o ponto de partida e de chegada, que supõe que este fazer antes da pauta, na consciência de ser jornalista” (IJUIM, 2012, p. 133). No entanto, modelos racionalistas do fazer jornalístico precisam ser superados porque eles tornam nebulosos nossa compreensão do mundo pois simplificam e fragmentam a narrativa (IJUIM; SARDINHA, 2009).

Assim, Ijuim (2016) advoga que determinadas situações estabelecidas pela própria rotina da atividade jornalística fazem emergir a necessidade de um jornalismo humanizado. Segundo ele, quando o jornalismo trabalha com a produção de caricaturas do ser humano, quando ignora a complexidade de determinados fenômenos e não reconhece o “o outro” há falhas no quesito humanização. Estes caminhos estão balizados em ações que reforçam estigmas e estereótipos, discrimina minorias, trabalha com certezas e coloca o jornalismo como um tribunal pronto para julgar.

Os casos do *Correio\**, *El País* e *Estadão* relatados anteriormente são desumanizadores porque causam dores no mundo e vão de encontro com o que se entende como humanização. Operam no pré-julgamento, falham na missão jornalística e não coloca o ser humano como ponto de partida e chegada. Após a publicação do *Estadão*, três consequências importantes listadas por Vieira (2019) ilustram estes pontos: a) a garota que não teria cumprimentado o presidente ficou com medo de ir à escola; b) o repórter passou a sofrer ataques virtuais e teve sua foto divulgada em páginas que apoiam o chefe do executivo; c) o erro jornalístico foi chamado de *fake news* por perfis e sites de direita aproximando o fenômeno de meios tradicionais e causando danos à imagem da atividade jornalística como um todo. No *Correio\**, a manchete reforça estereótipos, coaduna com visões conservadoras e intolerantes, retira o foco e relativiza um problema de segurança pública.

Por outro lado, estes mesmos meios, junto com outros quatro que compuseram o *corpus* desta pesquisa, produziram reportagens alinhadas com o entendimento da humanização. Este é um dos caminhos resultantes de tomadas de decisão sobre a narrativa jornalística que está ligado à categoria da imersão.

Um amplo volume de fontes consultadas para a composição das narrativas jornalísticas foi verificado na GRM do *UOL TAB* (16), *Estadão* (20) e *Correio\** (50). Não necessariamente isto significa que houve uma pluralidade de vozes dissonantes nas peças, uma vez que a maioria delas estava em consonância com as temáticas principais das reportagens. Contudo, é possível afirmar que este tipo de estratégia ajuda na “busca por versões verdadeiras” das histórias, como aponta Ijuim (2012), além de convocar a intersubjetividade, como defende Sponholz (2009). Embora com um volume de fontes menor, o tempo dedicado às versões das fontes nos vídeos 360° da *Univision* e *Vice* e no *newsgame* do *El País*, sobre imigrantes e refugiados, ocupa a maior parte destas narrativas. Estes produtos estão centrados no testemunho dos personagens. Somente na

reportagem da *Vice*, o repórter aparece na cena fazendo passagem e entrevistando as fontes, quebrando barreiras da distância e investindo em uma postura mais próxima.

Sobre a contextualização das histórias relatadas pelos meios, dentro do *corpus* de pesquisa, verificamos duas tendências que estão em articulação com as respectivas temáticas e enquadramentos propostos. Os meios recorreram a uma contextualização fundamentada na memória, com fontes documentais e depoimentos de personagens e, ao mesmo tempo, se concentraram em histórias particulares, sobretudo o *El País*, *Univision* e a *Vice*.

Outra característica que está relacionada aos ideais da humanização é a proteção da fonte pelo anonimato. A prática amplamente explorada no jornalismo e que aparece nas peças do *Correio\** e do *El País* tenta garantir a integridade da fonte que compartilha sua história. Do ponto de vista da informação, há prejuízos à questão da transparência. Por outro lado, Santos (2013), que analisa este recurso em contraposição com a fonte oficial, defende que a fonte anônima também pode trazer para o texto um efeito de universalidade ou pluralidade de sentidos. “Qualquer leitor poderá se identificar e encontrar características de si próprio ao se deparar com a história de vida da personagem” (2013, p.63).

A proteção às fontes, no caso do *Correio\**, demandou outra estratégia que foi a reprodução de falas das personagens entrevistadas em outras vozes. Repórteres da redação do meio local regravaram em áudio alguns trechos de depoimentos concedidos pelas mulheres vítimas de violência sexual durante a apuração.

A exposição de personagens realizando atividades triviais do cotidiano deles nos vídeos 360° da *Univision* e da *Vice* e em vídeos de reportagens no *UOL TAB* e *Estadão* foram observados. Na peça do meio estadunidense, as fontes estavam em suas casas, dirigindo em direção à escola dos filhos, estudando ou diante de autoridades. No *UOL TAB*, uma das fontes aparece dando aulas em uma escola e guiando um barco no rio. Este tipo de recurso está alinhado com uma das estratégias apontadas por Dalmonte (2008), que parte da referência de Barthes (1984) para discutir o “efeito de real”. Segundo ele, a citação direta com aspas e a ancoragem que liga discursos, pessoas, espaços e datas ajudam a situar lugar e o tempo da história.

A ilusão de uma não-mediação foi mais uma característica anotada em nossa observação que está em concordância com o “efeito de real”. Com exceção da *Vice*, narradores jornalistas não aparecem na frente da tela dos vídeos 360° e personagens foram transformados em narradores pelos agentes produtivos nos vídeos 360°, nos vídeos e no

*newsgame*. Neste sentido, o caso do *The Guardian* é o mais representativo já que a peça é construída de forma que o usuário assume o lugar da personagem principal e tem a sensação de acesso direto aos seus pensamentos.

O empenho pela configuração de narrativas jornalísticas humanizadas pelos meios estará comprometido com a comunidade e oferecerá um olhar subjetivo à informação (SAAD, 2012). No *UOL TAB*, por exemplo, além da comparação de problemas entre diferentes quilombos, os agentes produtivos também exploraram a trilha sonora. Na *Univision*, a preocupação com a contextualização da intriga fez com que os agentes produtivos explorassem a ilustração como forma de ajudar o usuário na compreensão da história narrada.

**Figura 11** - Exemplo de ilustração no vídeo 360° da Univision Notícias



**Fonte:** Captura da imagem da reportagem *En Peligro de deportación* (Univision) publicada em 1º/02/2017

Para Sodré; Ferrari (1986), o despertar de emoções baseadas nesta questão humana depende de um relato em que o repórter está presente e participa dos fatos, mesmo não usando a narrativa em primeira pessoa. Contudo, compreendemos que mais do que a proximidade entre fonte e repórter, esta abordagem deve estar baseada na epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão, conforme visto no capítulo 3. O caso do vídeo 360° do *The Guardian* nos mostra que a exploração da tecnologia digital também pode ajudar a configurar a informação em direção à humanização. O fluxo de consciência e os efeitos visuais e sonoros que simulam os

sentidos de uma pessoa diagnosticada com autismo antes de uma crise de estresse, além de contextualizar, mostra a complexidade da temática abordada e tem o potencial de despertar a empatia.

A análise das narrativas dos produtos jornalísticos observando a imersão como categoria estruturante demonstra que algumas decisões dos agentes produtivos estão na contramão das normas que historicamente constituíram a atividade. Esta conclusão está em consonância com reflexões de Bird; Dardenne (1988), que defendem que a notícia tem forma mitológica. Segundo eles, os jornalistas se veem em um paradoxo entre configurar uma notícia seguindo os preceitos da objetividade e deixando de lado detalhes que testemunhou ou investir na narratividade que os permite humanizar os eventos.

A humanização, desta forma, é uma característica das narrativas jornalísticas que sintetiza tomadas de decisões que vão contra modelos racionalistas que fragmentam e simplificam a informação, conforme apontam Ijuim; Sardinha (2009). Em todos os casos, o foco estava nas histórias humanas e as fontes oficiais estavam em segundo plano ou sequer foram convocadas. Além disso, os personagens eram cuidadosamente apresentados textualmente ou imageticamente em meio às suas rotinas e problemas; as vítimas e vilões eram bem delineados a partir do relato dos personagens e, quase sempre, os vilões também não tinham espaço. Ao seguirem nessa direção, os meios valorizam a experiência e acabam respondendo a algumas das críticas colocadas por Benjamim (1994) e Bondía (2002) sobre o empobrecimento da experiência. No próximo tópico, a análise das narrativas dos produtos jornalísticos segue em direção à identificação de aspectos ligados às interações.

#### **4.3.4 Aspectos das interações**

As interações representam um ponto importante da análise das narrativas dos produtos jornalísticos, uma vez que exprimem uma das principais características do jornalismo em redes digitais (HEINRICH, 2011, 2012). Dentro do escopo da tríplice mimese de Ricoeur (1994), esta fase da observação equivaleria à mimese III ou ao processo de reconfiguração da narrativa a partir do encontro entre do texto com o leitor. A presente pesquisa não tem elementos teóricos e metodológicos que permitam este tipo de análise junto aos usuários, contudo, alguns recursos explorados pelos agentes produtivos ligados aos agenciamentos (MACHADO, 2002; MURRAY, 1997, 2011;

VAN DIJCK, 2009) puderam ser testados. Estes itens têm o potencial de envolver e mobilizar os usuários a partir da forma como determinada narrativa se desenvolve.

O hiperlink, recurso que permite um certo nível de liberdade ao usuário na navegação por novos hipertextos (LANDOW, 2006; MURRAY, 1997), foi pouco explorado pelos meios. Somente no *Correio*\* observamos a utilização do hiperlink externo, isto é, que remete a conteúdos publicados em sites que não pertencem ao meio. A GRM sobre violência sexual contra mulheres usou o link para indicar páginas em que estão publicadas leis sobre a temática, por exemplo. Quanto ao hiperlink interno, novamente o meio local foi o único que explorou a memória (BARBOSA, 2016; PALACIOS, 2003, 2014), ou seja, contextualizou suas reportagens com publicações já realizadas (CANAVILHAS, 2014).

Com isto, os meios aparentemente buscam escapar de uma das características da interação de usuários em redes digitais que é a fragmentação ou a quebra da atenção – um empecilho para a imersão. Sem hiperlinks, sobretudo o externo, não há um estímulo para a saída do usuário para outro texto. Entretanto, esta é uma estratégia que não deve garantir uma fidelidade ao conteúdo. O ambiente digital, conforme indicam Laurel (2014) e Murray (1997, 2011), tem como uma das características representativas a hipertextualidade. Um dos prazeres ou expectativas de usuários ao interagirem com produtos construídos neste espaço é o da transformação e da liberdade, segundo estas autoras.

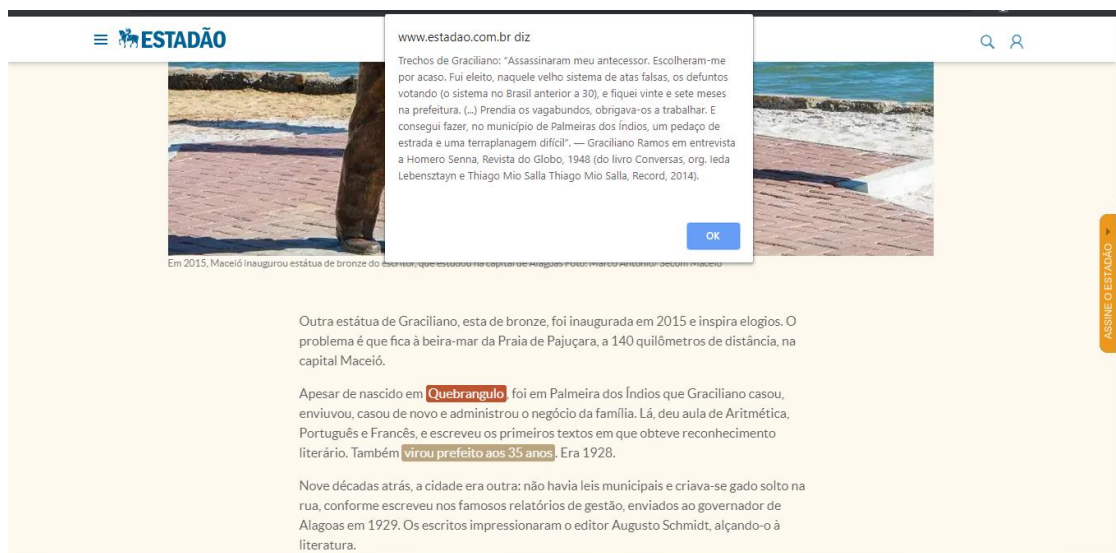
No jornalismo em redes digitais, a hipertextualidade pode despertar a curiosidade do leitor (CANAVILHAS, 2014), aprofundar e contextualizar informações (CANAVILHAS; BACCIN, 2015), dinamizar e organizar informações em produtos jornalísticos (FONSECA, 2015; MIELNICZUK, 2003), além de diversificar as formas de narrar e de visualização no jornalismo em base de dados (BARBOSA; TORRES, 2013). Todas estas possibilidades do hipertexto operacionalizado pelo link no ambiente digital, portanto, concentram características alinhadas com a dupla ilusão e agenciamentos, que nos ajuda a descrever as particularidades da imersão nos meios digitais.

O hipertexto, no entanto, não foi completamente abandonado em todos os produtos analisados. Nos vídeos 360°, eles não foram identificados, porém, no *Estadão* e no *El País*, eles foram explorados em forma de notificações ou janelas semelhantes aos *pop-ups* usados pela publicidade. No primeiro caso, por exemplo, as informações complementares trazidas por este recurso se assemelhavam às notas de rodapé – pouco frequentes em produtos jornalísticos. A GRM do *Estadão* sobre os 80 anos do livro *Vidas*



*Secas* trazia dados e indicadores populacionais das cidades por onde a reportagem passou ou fazia paralelos entre passagens do texto jornalístico e entrevistas, publicações e declarações de Graciliano Ramos.

**Figura 12** - Trecho da reportagem do Estadão sobre os 80 anos da obra *Vidas Secas*



**Fonte:** Captura de tela da GRM do *Estadão Vidas Secas, 80 anos* (A nota que surge após o trecho que tratava do momento em que Graciliano Ramos tornou-se prefeito traz: “Trechos de Graciliano: “Assassinaram meu antecessor. Escolheram-me por acaso. Fui eleito, naquele velho sistema de atas falsas, os defuntos votando (o sistema no Brasil anterior a 30), e fiquei vinte e sete meses na prefeitura. (...) Prendia os vagabundos, obrigava-os a trabalhar. E consegui fazer, no município de Palmeiras dos Índios, um pedaço de estrada e uma terraplanagem difícil”. — Graciliano Ramos em entrevista a Homero Senna, Revista do Globo, 1948 (do livro *Conversas*, org. Ieda Lebensztayn e Thiago Mio Salla Thiago Mio Salla, Record, 2014).)

Na peça do *El País*, os links estruturaram o próprio formato de *newsgame*. Os usuários colocados no lugar de refugiados eram apresentados a um determinado contexto (Síria, África ou América Latina) e definiam seus rumos conforme os dilemas colocados a partir de um clique entre duas opções disponíveis. Cada link conduz o usuário para um determinado caminho e, ao final, um vídeo de cerca de dois minutos trazia de modo resumido a história do personagem que mais se aproximou das escolhas do “jogador”.

Se por um lado os links ajudaram a configurar a narrativa do *Correio\** e *El País* de modo a permitir que o usuário pudesse interferir no curso da narrativa, por outro, os vídeos 360° apoiaram *The Guardian*, *Univision* e *Vice*. O formato narrativo demanda do usuário a realização de ações como girar o dispositivo, tocar ou deslizar na tela ou, no caso do computador, clicar e arrastar na imagem para escolher o enquadramento. Para Manovich (2001), as características da realidade virtual permitem que o sujeito possa mudar o mundo ativamente e ter o controle de uma realidade falsa. Contudo, conforme

visto no capítulo 1 desta tese e nos produtos analisados, no jornalismo, que explora com mais frequência os vídeos 360°, esta interação nas narrativas imersivas é restrita à escolha do ângulo de observação em 360°. Até mesmo em casos de peças construídas em CGI, como *6x9*<sup>142</sup>, do *The Guardian*, ou *RecoVR: Mosul, a collective reconstruction*<sup>143</sup>, da *The Economist*, a interação do usuário com a narrativa está restrita ao olhar em volta.

Outro importante aspecto da análise sobre a interação nas narrativas jornalísticas em redes digitais são as affordances esperadas. O termo affordance deriva do verbo em inglês *to afford*, que tem vários significados como: dar, dispor, gastar, arcar, permitir, proporcionar, propiciar, entre outros. Formulado pelo psicólogo estadunidense James Gibson, em 1966, o neologismo tornou-se um conceito que está ligado à percepção que temos a partir da relação com os objetos. “As affordances do ambiente são o que este oferta ao animal, o que provê ou fornece, seja para o bem ou para o mal<sup>144</sup>” (GIBSON, 1979, p. 170). O autor traz o exemplo de uma superfície com propriedades lisa, horizontal, estendida e rígida que permitirá ser utilizada como suporte, mas cujas possibilidades são ilimitadas. Outro caso é a água, que tem propriedades diferentes de uma superfície rígida e vai permitir novos tipos de relação com objetos e animais.

Em nossa pesquisa de mestrado, a Teoria das Affordances foi um elemento central para o desenvolvimento de uma trajetória de investigação das inovações no jornalismo em revistas para *tablets*. Através das várias interpretações de autores (CONOLE; DYKE, 2004; GAVER, 1991; GJØSÆTER, 2014; HUTCHBY, 2001; MCGRENERE; HO, 2000; NORMAN, 1988; PALACIOS et al., 2014; VYAS; CHISALITA; VAN DER VEER, 2006) sobre o conceito, formulamos naquele momento o seguinte entendimento, que será considerado também neste trabalho:

As affordances emergem da relação entre usuário e objeto, em um contexto cultural e estão sujeitas a operações interpretativas e multisensoriais. Elas são sugeridas por meio da interface pelo designer, mas também são apropriáveis e, por isto, imprevisíveis. Podem ser aparentes ou ocultas, contudo, é neste último grupo que concentram as inovações mais complexas (FONSECA, 2015, p. 93).

Ao serem aplicadas no contexto da análise da narrativa, a partir da leitura de Ricoeur (1994), o conceito das affordances está diretamente ligado à mimese III e, por isto, tem um tom de imprevisibilidade sobre a relação que pode emergir do contato entre usuário e produto. Contudo, as interfaces oferecidas pelos agentes produtivos dão pistas

---

<sup>142</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=odcsxUbVyZA>> Acesso: 05.jun.2019

<sup>143</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=0EazGA673fk>> Acesso em: 05.jun.2019

<sup>144</sup> The affordances of the environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes, either for good or ill. (GIBSON, 1979, p.170)

sobre quais os tipos ideais de interatividade. É com base nestas possibilidades que foram previstas e fazem sentido com a intenção da narrativa das peças analisadas que percebemos a exploração das affordances da nivelabilidade, taticidade e multimídia, nos vídeos 360°.

A nivelabilidade diz respeito à exploração do sensor acelerômetro e giroscópio nos dispositivos móveis, que permite o ajuste daquilo que está sendo exibido na tela do aparelho a partir da sua posição, inclinação ou rotação tendo como referência a gravidade (FONSECA; BARBOSA, 2016; PALACIOS et al., 2015). Desta forma, nos vídeos 360°, é possível que o usuário movimente a cabeça para escolher onde deseja direcionar o seu olhar. Nos três casos analisados (*The Guardian*, *Univision* e *Vice*), fez sentido o uso do formato que permite a imersão desta affordance pela multiplicidade de ações ou detalhes do ambiente que poderiam ser observados com um olhar ao redor. No *The Guardian*, esta affordance fica ainda mais integrada à narrativa porque o usuário ocupa o lugar (e o olhar) da protagonista da história. Já na *Vice*, a presença da repórter em várias cenas pode induzir a mirada do usuário, conforme aponta Jones (2017), e enfraquecer a emergência desta affordance.

A taticidade está ligada à tela sensível ao toque de alguns dispositivos móveis, que permite uma série de ações a partir de gestos pré-definidos, como o toque, duplo clique, rolar, deslizar, pinçar, pressionar, rotacionar e comprimir, segundo listam Palacios; Cunha (2012). Nos casos analisados nesta tese, a taticidade não foi explorada além das operações mais simples dos dispositivos. Em outras palavras, não houve uma integração entre esta possibilidade e o andamento da narrativa. Nos produtos em vídeos 360°, quando executados em *tablets* ou *smartphones*, a tela sensível ao toque servia como alternativa para o usuário que não podia/desejava explorar a nivelabilidade e girar o aparelho para escolher um novo enquadramento. Desta forma, bastava tocar e arrastar para os lados ou para cima para alcançar um novo ângulo. Nas GRMs e no *newsgame*, a ação de interagir com a tela sensível ao toque é análoga ao clique com o mouse em um link, ao rolar de página para baixo ou ao aumentar ou diminuir zoom, por exemplo. Apenas como ilustração, o setor de games já utiliza o controle remoto dos óculos de realidade virtual como uma forma de integrar as operações táteis em suas narrativas e as revistas para *tablets*, como a *National Geographic Magazine* (EUA), *Vis-à-Vis* (Espanha) ou *Galileu* (Brasil) também já exploraram esta possibilidade para diversificar o agenciamento dos usuários nas narrativas apresentadas em formato de *newsgame* ou para revelar uma informação escondida, por exemplo.

A multimídia, uma das marcas do jornalismo em redes digitais, está ligada a combinação do texto escrito, áudio, fotografia, vídeo, infográfico, ilustrações, animações, entre outros, no sentido de aprofundar as narrativas. Nas GRMs analisadas, explorou-se as potencialidades dos variados formatos narrativos para contar de modo mais complexo às histórias. O vídeo, por exemplo, foi um importante recurso do *UOL TAB* e do *Correio\** para apresentar o ambiente dos quilombos e ser mais fidedigno ao relato de mulheres que sofreram violência sexual. Nos vídeos 360°, a multimídia é quase inerente ao formato que comumente integra a imagem e som ambiente. Nos casos da *Univision* e *Vice*, uma trilha sonora com música instrumental também foi acrescentada, enquanto no *The Guardian*, o relato em áudio de mulheres diagnosticadas com autismo encerrou a peça.

Com a observação dos recursos que permitem a participação e a colaboração com os produtos, percebemos a ausência de espaços para comentários, enquetes e avaliações, bem como a falta de incentivos e lugares nas peças para o envio de informações pelos usuários. Por um lado, estes recursos são bastante discutidos entre acadêmicos e profissionais como oportunidades para ampliação e fidelização de públicos, bem como de qualificação da informação jornalística (DOMINGO et al., 2008; HERMIDA; THURMAN, 2008; KORMELINK; MEIJER, 2014; VAN DIJCK, 2009; VIZEU; ALVES, 2019). Por outro, alguns meios têm declinado de administrar espaços para comentários, como a *Vice* – que acredita que suas páginas em redes sociais são os locais propícios para a manifestação dos usuários –; ou restringindo-os apenas para os seus assinantes, como o *Estadão*. Entre os agentes produtivos entrevistados, todos afirmaram monitorar a interação de usuários em redes sociais como *Facebook* e *Youtube* com as peças produzidas.

Quanto ao estímulo para o compartilhamento via redes sociais, a *Vice* teve seu vídeo 360° publicado pela estrutura do *Facebook* e tem ligação íntima com o site. A série *Vice 360* é um projeto que teve como financiamento recursos da rede social, que fez parcerias com meios em todo o mundo para formar público consumidor de vídeos 360°. Assim, muito tempo depois da publicação da reportagem, a peça continua sendo recirculada na página oficial da *Vice*. *El País*, *Estadão* e *UOL TAB* também incluíram botões de redes sociais como *Facebook* e *Twitter* para compartilhamento dos respectivos conteúdos. *The Guardian* e *Univision* exploraram a própria estrutura do *Youtube*, onde publicaram seus vídeos 360°, para monitorar recomendações e compartilhamentos, bem

como links nas postagens nos sites. No *Correio\**, não foram encontrados atalhos para que usuários pudessem compartilhar a GRM em redes sociais.

A observação dos aspectos ligados às interações nos mostra que alguns recursos comuns aos produtos jornalísticos em redes digitais, como o hiperlink e os espaços que permitem uma interatividade dialógica (ROST, 2014) e a participação dos usuários (VAN DIJCK, 2009), não foram explorados por vários meios jornalísticos analisados. O impacto disto para a discussão sobre a imersão em produtos em redes digitais está no enfraquecimento da dimensão do agenciamento. Entretanto, a aplicação de estratégias por parte dos agentes produtivos para o envolvimento dos usuários com os produtos foi visualizada com a exploração de formatos narrativos como o mapa interativo (*Correio\**), vídeo 360° (*The Guardian*, *Univision* e *Vice*) e o *newsgame* (*El País*), que demandam uma ação para que a narrativa aconteça. No próximo subtópico, nos dedicaremos a elencar as ocorrências individuais das peças analisadas.

#### **4.3.5 Ocorrências individuais das peças analisadas**

A observação dos produtos jornalísticos escolhidos para compor o *corpus* de pesquisa desta investigação doutoral também revelou alguns aspectos não-recorrentes ou que não estavam ligados aos pontos listados em nosso guia. Listaremos aqui estas anotações de modo sistematizado e que estão em ligação com o conceito de imersão e sua relação com o jornalismo.

A peça do *The Guardian* é a que mais apresenta peculiaridades. Em uma análise superficial do vídeo 360° que encena uma festa de aniversário da mãe de uma adolescente diagnosticada com transtorno do espectro autista pode-se até indagar sobre seu status jornalístico. Defendemos que o produto está em uma zona de fronteira (CARLSON, 2015a) do campo jornalístico e tem o potencial de apresentar inovações, conforme veremos detalhadamente no capítulo 6 desta tese. O vídeo 360° britânico foi produzido com o apoio de atores, diretores e um set de filmagens, além disso, ensaios foram realizados e vários testes que aproximam a dinâmica de produção desta peça de um produto não-jornalístico. Contudo, o processo de produção, com coleta de dados junto às fontes documentais, entrevistas com pessoas diagnosticadas com autismo e elaboração de um roteiro de uma situação que seja o mais fidedigna possível àquelas relatadas pelas fontes pessoais reconecta *The Party* com o jornalismo.

O caso do produto elaborado pelo *The Guardian* coloca em tensão o entendimento sobre o próprio jornalismo. O raciocínio empreendido por Deuze; Witschge (2018) é inspirador para a presente pesquisa na medida em que convoca os investigadores a compreenderem a natureza dinâmica da atividade. Segundo os autores, é preciso ir além da definição hegemônica baseada em aspectos ideológicos, funcionais e instrumentais. Muitos pesquisadores indicam padrões típicos de comportamento fundamentados na prestação de serviço público, objetividade, autonomia, imparcialidade e responsabilidade social (CHALABY, 1998; ERICSON, 1998; MCDEVITT, 2003; TUCHMAN, 1972); ou delimitam e reforçam discursos sobre funções da atividade em sociedades democráticas (SCHUDSON, 2008; ZELIZER, 2005). Neste sentido, Carlson (2015a) e Deuze; Witschge (2018) defendem que este núcleo aparentemente estável do jornalismo só impede que manifestações que estão distantes destes ideais institucionalizados – como *The Party* – sejam observados, inclusive pelos estudos do campo. Como uma prática cultural, o jornalismo precisa ser visto em suas dinâmicas, instabilidades ou do ponto de vista do que ele se tornou, ou seja, a partir de suas continuidades e rupturas.

A peça do *The Guardian* é um produto que se caracteriza pela representação de uma cena, mas está fundamentada em situações narradas pelas fontes. É preciso destacar que a simulação é um artifício explorado na prática jornalística com a intenção de incrementar uma narrativa e permitir que os sujeitos criem vínculos com a história. Usada principalmente no telejornalismo e em produtos jornalísticos em redes digitais, sobretudo os que exploram as bases de dados para aprofundar a informação, a simulação normalmente compõe uma parte das narrativas como elemento de ilustração. Entretanto, neste caso, toda a peça é uma representação.

A simulação também é uma das características do *newsgame* do *El País*. Mas, as situações apresentadas para os usuários decidirem entre duas opções a sequência da história são versões verdadeiras, segundo os refugiados entrevistados. A simulação ocorre na relação entre o usuário com a história apresentada para ele, por um processo com traços particulares dos jogos de RPG (*Role Playing Game*), em que o jogador passa a interpretar um personagem. No término da ação na peça do meio espanhol, as escolhas do usuário são comparadas com as decisões tomadas pelos refugiados-personagens e revela-se a história daquele em que houve maior convergência.

**Figura 13** - Escolhas do usuário no newsgame do El País são comparadas com histórias reais de refugiados



**Fonte:** Captura de tela do newsgame *En La piel del refugiado* do *El País* (18.06.2019)

Na GRM do *Correio\**, é difícil não perceber os depoimentos em áudio de mulheres vítimas de violência sexual tocados durante todo o momento e sem a possibilidade de parar. Entre as frases pronunciadas repetidamente estão: “Eu tinha vontade de morrer”, “Meu pavor é que algo assim se repita”, “O primeiro passo para a pessoa que é violentada é se trancar. A gente se tranca e não quer falar com ninguém”, “Ele parecia um predador, um sociopata um explorador”, “Eu me culpava o tempo inteiro”. As falas, regravadas por outras vozes para preservar a identidade das fontes, não podem ser interrompidas “assim como as vítimas não podem interromper os estupros”, avisa o *Correio\**. Assim, o áudio que incomoda e é um empecilho para a imersão do usuário nas histórias também tem o potencial de reforçar o envolvimento dos sujeitos com a narrativa pelo seu conteúdo e forma que irrompe a interação com o produto.

Outra observação do produto realizado pelo *Correio\** remete ao jornalismo ao vivo de iniciativas como a *Pop-Up Magazine*, que abriu este capítulo. Em alguns exemplos do jornalismo ao vivo, os repórteres tentam se conectar com seus espectadores no teatro através do compartilhamento das suas experiências no processo de apuração, assim como os agentes produtivos do *Correio\**. A “Regra da Transparência” diz respeito à necessidade de informar aspectos dos bastidores do processo de produção, as fontes, possíveis viesamentos e conflitos de interesse, bem como aquilo que não sabemos (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001). Segundo os autores, ela denota sinal de respeito do

jornalista com sua audiência porque ela pode julgar a validade da informação. Para Meier (2009), a transparência impacta diretamente na credibilidade e confiança – dois ativos dos meios jornalísticos construídos a partir da relação com seus públicos e várias instâncias da sociedade e que são de fundamental importância para que os sujeitos não convoquem o processos de suspensão voluntária da descrença diante de conteúdos jornalísticos para que imerjam nas narrativas.

Maia (2008) elenca outras formas de manifestação da transparência ao longo do processo de produção jornalística. Além de espaços para que os produtores reflitam sobre os bastidores e conhecimentos que não puderam ser inseridos na reportagem, a transmissão direta com o mínimo de intermediação – como observado nas peças do *El País*, *Univision* e do próprio *Correio*\* – e a contribuição para a formação de um público receptor mais crítico e consciente também fazem parte desta lista. Contudo, de modo geral, a percepção dos autores é de que falta transparência, aposta-se em poucas fontes e na ocultação das mesmas, bem como no jornalismo declaratório, o que não permite a leitura crítica dos meios (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001; MAIA, 2008; MEIER, 2009).

Na GRM do *Estadão*, verificamos o uso de notas na reportagem, com informações demográficas, sociais, trechos da obra, da biografia ou entrevistas de Graciliano Ramos, que abriam em uma espécie de notificação após o clique em um link. Além disso, há uma mudança na forma do texto escrito ao longo dos capítulos do produto, que abandona uma tentativa de emular uma escrita do autor e passa a ter uma forma alinhada com o padrão da narrativa jornalística tradicional fundamentada pela epistemologia da objetividade. Há menor presença de adjetivos e descrições do espaço e personagens, frases formuladas na ordem direta, convocação de fontes especialistas para repercutir a vida e obra do escritor, entrevista clássica no estilo pergunta e resposta.

*Univision* e *Vice* tratam de temáticas semelhantes – os refugiados –, usam o mesmo formato narrativo, mas se apropriam de modo diferente do vídeo 360° na configuração da narrativa, com impacto inclusive na forma como eles se referenciam. O meio estadunidense intitula seu produto como uma série documental. Os seis vídeos 360° que compõem *En peligro de deportación* são construídos de forma que os personagens conduzem a narrativa e poucos textos de apoio são usados para contextualizar algumas informações com dados sobre os imigrantes, por exemplo.

Na *Vice*, as referências ao telejornalismo no vídeo 360° são incontestáveis, sobretudo quando observamos as produções da seção “Vice 360°” como um todo. A presença da repórter fazendo passagem, sua voz em off, o momento da entrevista, estão



claramente demarcados nas peças. Até mesmo os agentes produtivos se referem ao sujeito que vai interagir com o produto como “telespectador”. Portanto, não há um estilo que defina os produtos em realidade virtual. Temos exemplos como o da *Vice*, junto com *Fant 360*<sup>145</sup> (*Rede Globo*), *SBT*<sup>146</sup> e *The New York Times*<sup>147</sup> com traços do telejornalismo; *Univision*, *Folha de S. Paulo*<sup>148</sup> e o filme *Rio de Lama*<sup>149</sup>, que exploram recursos do documentário; e o modelo do *The Guardian* e do *UOL VR*, que recorrem a elementos da ficção e colocam o usuário no lugar do personagem principal da narrativa.

A análise da narrativa de produtos jornalísticos em meios digitais empreendida nesta investigação através do guia de observação elaborado pode ser replicada em outros produtos, apontar novos resultados e possibilidades de discussão. Entre as possíveis aplicações, prevemos pesquisas que tenham como ponto de inflexão as informações coletadas pelo instrumento e os debates sobre a objetividade, sobre os valores jornalísticos ou até sobre a convergência jornalística. Da pré-figuração aos aspectos das interações e observações livres feitas a partir do contato com as narrativas jornalísticas que compuseram o *corpus* de pesquisa desta tese, alguns achados foram importantes para compreendermos estratégias que surgem e atendem à categoria da imersão. Refletiremos sobre eles no próximo tópico de modo integrado com as discussões que nos levaram à proposta da epistemologia da experiência na prática jornalística realizada no capítulo 3.

#### **4.4 Quais as estratégias narrativas exploradas pelos agentes produtivos para incrementar a imersão nas reportagens?**

As peças jornalísticas que foram analisadas em nossa pesquisa exploram diversas possibilidades e recursos ligados à ilusão e agenciamentos para potencializar a sensação de imersão de usuários na interação com produtos jornalísticos em redes digitais. Há um investimento por parte dos agentes produtivos no que denominaremos de narrativas jornalísticas densas. A alusão vem diretamente da categoria “densidade informativa” do modelo de Jornalismo Digital em Base de Dados formulado por Barbosa (2007) e

---

<sup>145</sup> Disponível em: <<https://especiais.g1.globo.com/fantastico/videos-fant-360/2018/>> Acesso em: 05.jun.2019.

<sup>146</sup> Disponível em: <<https://www.Facebook.com/watch/?v=1514875691876373>> Acesso em: 05.jun.2019

<sup>147</sup> Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/14/magazine/fight-for-falluja-vr.html>> Acesso em 05.jun.2019

<sup>148</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tv/cotidiano/2017/03/1864300-filme-em-realidade-virtual-percorre-sp-confira-os-bastidores.shtml>> Acesso em: 05.jun.2019

<sup>149</sup> Disponível: <[https://www.Youtube.com/watch?v=Y0G\\_msiQsKU](https://www.Youtube.com/watch?v=Y0G_msiQsKU)> Acesso em: 05.jun.2019.

retomado em Barbosa; Torres (2013) e Mielniczuk et al. (2010)<sup>150</sup>. Segundo os autores, a categoria se refere a produtos que realizam abordagens de modo abrangente e diversificado de conteúdos no que diz respeito aos formatos narrativos e recursos estilísticos. Embora Barbosa (2007) parta do conceito de Resolução Semântica de Fidalgo (2007); ou seja, esteja preocupada com o processamento em fluxo contínuo de informações atualizadas no jornalismo digital que tem as bases de dados como recursos que estruturam, organizam, classificam e apresentam conteúdos jornalísticos, a densidade informativa oferece importantes considerações para a caracterização das narrativas de produtos jornalísticos analisados na presente pesquisa.

Narrativas jornalísticas densas para redes digitais se dedicam a partilhar a complexidade do mundo de forma inteligível, sem recorrer às fragmentações ou omissões de detalhes, promovendo contextualizações e aprofundando histórias. Compostas a partir da combinação estratégica dos diferentes formatos narrativos e recursos das plataformas digitais, elas demandam mais investimentos, além de tempo de produção e fruição. Neste sentido, têm um maior período de visibilidade nos canais de circulação como sites, páginas de redes sociais, newsletters, entre outros. Este tipo de narrativa, portanto, concentra uma série de atributos ligados às discussões sobre ilusão e agenciamentos e tem o potencial de atender com maior integralidade aspectos inscritos em nossa definição operacional da imersão no jornalismo em meios digitais no capítulo 2.

A partir da proposta de definição de narrativa de Ryan (2007, p.29), sistematizada em quatro dimensões – espacial, temporal, mental e formal e pragmática – refletiremos sobre as estratégias pró-imersão exploradas pelos agentes produtivos das peças que compuseram nosso *corpus* de análise. Para esta tarefa, relacionamos os enfoques trazidos por Ryan (2007) com as dinâmicas da própria narrativa jornalística (ALSINA, 1993; BACCIN, 2017; BERTOCCHI, 2006, 2013; CARVALHO, 2012; GENRO FILHO, 1987; MEDINA, 2003; MOTTA, 2004, 2005; MOTTA; COSTA; LIMA, 2004; NEVEU, 2014; NORMANDE, 2015; RESENDE, 2009; SCHUDSON, 2008).

---

<sup>150</sup> Entre as categorias do modelo de Jornalismo em Bases de Dados definidas por Barbosa (2007) estão a automatização, a flexibilidade, o inter-relacionamento/hiperlinkagem, a densidade informática e a diversidade temática. A Convergência também é acrescida em Barbosa; Torres (2013).

**Quadro 5** - Esquema para a identificação de estratégias narrativas orientadas à imersão em peças jornalísticas

<b>Espacial</b>	<b>Temporal</b>	<b>Mental</b>	<b>Formal e pragmática</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•O jornalismo trata de pessoas e lugares. Os diferentes produtos jornalísticos combinam técnicas, tecnologias e formatos narrativos para permitir o acesso a novos ambientes e histórias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•A narrativa jornalística se dedica a tratar do tempo presente. Desta forma, o foco está nas transformações, mudanças, problemas, conflitos e denúncias que rompem com a estabilidade de um período</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Em uma narrativa jornalística, o deslocamento de fatos e acontecimentos não-ficcionais no tempo e espaço desperta reações emocionais que têm o potencial de afetar os sujeitos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•O jornalismo tem como funções sociais a comunicação de assuntos de relevância para a esfera pública, que leve os indivíduos à reflexão e contribua para o fortalecimento de sociedades democráticas</li> </ul>

**Fonte:** Elaborado pela autor (2020)

Em todos os casos analisados, a dimensão espacial de Ryan (2007) é reconhecida de modo direto, uma vez que a própria narrativa jornalística se propõe a falar de pessoas e lugares. A especificidade desta dimensão nos produtos que investigamos em relação à diversidade de produções pela atividade se apresenta na extensão dos esforços para o cumprimento desta proposta. Nos sete estudos de caso, visualizamos GRMs, *newsgame* e vídeos 360° que investem em uma maior descrição dessas pessoas e lugares convocando formatos narrativos, explorando técnicas e tecnologias. Nas peças do *El País*, *The Guardian* e *Univision*, por exemplo, abdica-se inclusive de uma aparição do repórter como narrador para que seja construído um “efeito de real” (BARTHES, 1984; DALMONTE, 2008) mais intenso através da emulação de uma condução da história por narradores-personagens ou pelo próprio usuário.

Além do espaço e de sujeitos, a narrativa jornalística também está diretamente vinculada a uma dimensão temporal. Ao narrar o presente (FRANCISCATO, 2003; GENRO FILHO, 1987; GROTH, 2011; NEVEU, 2004), o jornalismo está dedicado a observar as transformações, mudanças os problemas e os conflitos. A particularidade desta característica nas peças observadas é a abordagem de temas com uma atualidade estendida, ou seja, com um tratamento não-factual. Isto contrasta com o conceito de atualização contínua (BRADSHAW, 2007, 2014; CANAVILHAS, 2007;

FRANCISCATO, 2010; MIELNICZUK, 2003) que direciona grande parte da produção jornalística em redes digitais.

O exemplo da GRM do *Correio\** sobre violência sexual contra mulheres nos mostra como uma pauta factual pode ser remodelada em uma narrativa com menor nível de efemeridade. Casos isolados de estupro são informados com frequência na rotina jornalística, inclusive do meio local, segundo seus agentes produtivos. Contudo, como refletem Bird e Dardenne (2009), individualmente, as notícias não são capazes de oferecer com clareza uma explicação eficiente sobre a complexidade do mundo. Estão dispersas em meio a um grande volume de informações em fluxo constante. Neste sentido, a proposta do *Correio\** em coletar estas histórias com maior profundidade, recolher dados, registrar depoimentos, oferecer interpretações e explicações de modo mais detido em uma GRM permite a oferta de uma narrativa jornalística densa e com maior potencial de imersão por parte do usuário.

A dimensão mental alertada por Ryan (2007) é um importante ponto para análise da categoria imersão no jornalismo em meios digitais. Autores como Gerrig (1993); Green; Brock (2000); Green; Brock; Kaufman (2004) e Ryan (2015) refletem a partir da perspectiva do transporte ou deslocamento mental de sujeitos através da narrativa. Fala-se do processo de suspensão voluntária da descrença como uma estratégia das pessoas diante de obras ficcionais para obter prazer neste contato (GERRIG; PILLOW, 1998; HOLLAND, 1967; TOMKO, 2007). Nas narrativas analisadas na presente pesquisa, a provocação por reações emocionais acontecem de diversas formas: a) nos depoimentos de refugiados que temem a deportação nas peças do *El País* e *Univision* ou das mulheres vítimas de estupro nos vídeos e áudios da GRM do *Correio\**; b) nas trilhas sonoras instrumentais que ocupam silêncios para reflexão a partir de depoimentos; e c) nos produtos que colocam o usuário no centro das decisões sobre o desenrolar da narrativa, em especial o *The Guardian* e do *El País*, buscando fazer emergir o sentimento empatia.

Com temáticas e abordagens diferentes, inclusive tratando de questões ligadas às minorias, nossos exemplos buscam uma comunicação relevante para seus interlocutores e que os leve à reflexão, como delimita a dimensão formal e pragmática da narrativa, segundo Ryan (2007). O jornalismo se distancia da caracterização da autora para narrativa nesta dimensão apenas quando ela aponta a existência de um final. Compreendemos que na narrativa jornalística o final é artificial e muitas vezes deixa perguntas em aberto porque as histórias não pertencem aos agentes produtivos – como no caso das obras ficcionais – e sim às fontes. Em outros casos, é necessário arbitrar um final baseando-se

em normas jornalísticas (ERICSON, 1998; GANS, 1980; KUNCZIK, 2002) para que agentes produtivos e usuários possam recomeçar uma nova narrativa.

Dentro da dimensão formal e pragmática da narrativa, é possível destacar que movimentos da ordem da pré-figuração, mimese I de Ricoeur (1994), foram importantes para designar caminhos para a configuração da narrativa (mimese II). Um primeiro movimento pré-figurativo identificado foi o de tomada de posição por parte do meio jornalístico sobre a temática a ser abordada tendo como elemento norteador o conceito de humanização (IJUIM; SARDINHA, 2009; IJUIM, 2012, 2016; MARTINEZ, 2009; SODRÉ; FERRARI, 1986). Aqui torna-se inoperante valores prescritivos da atividade como a imparcialidade e a neutralidade, não apenas por uma crítica fundamentada pela perspectiva construtivista. A *Univision* assume abertamente um lugar de defesa de imigrantes latinos nos EUA nas temáticas e enquadramento das suas publicações. O *UOL TAB* amplia o debate sobre as comunidades quilombolas atacadas pelo discurso violento do então candidato à presidência Jair Bolsonaro, sem citar o caso específico, mas escolhendo tratar do assunto de modo a dar visibilidade aos problemas enfrentados por estas comunidades. Já o *Correio\** denuncia o volume de casos de violência sexual contra mulheres, suas consequências e os problemas enfrentados pelas vítimas.

O segundo movimento pré-figurativo identificado, que não exclui o primeiro, foi delineado por esforços que envolvem a exploração de tecnologias digitais e desenvolvimento de processos de inovação no jornalismo. *El País* e *The Guardian* tiveram a estrutura de *media labs* (NUNES, 2019) como pano de fundo dos processos de produção de suas peças, o que motivou a criação de produtos com narrativas configuradas de modo diferente de publicações do cotidiano destes meios. Já a *Vice* experimentou um formato narrativo, o vídeo 360°, tentando compreender suas potencialidades e criar hábito de consumo junto aos usuários. Desta forma, em uma visão pragmática, estas peças também estão em um lugar de experimentação para agentes produtivos e usuários.

A questão secundária de pesquisa que intitula o último tópico deste capítulo e da segunda parte desta tese não consegue ser respondida apenas com a investigação das peças jornalísticas realizadas anteriormente. A pré-figuração de Ricoeur (1994) ou a antenarrativa de Bertocchi (2013), perspectivas oriundas de planos de trabalho com diferenças radicais, apontam a importância da articulação e incorporação na análise dos bastidores, contextos, trajetórias, movimentações aparentemente triviais e aspectos outros que não entram na parte visível da narrativa. Por isto, a íntegra da solução da nossa pergunta de pesquisa só emerge por meio de uma visão conectada dos modos de

existência que configuram uma epistemologia da experiência na prática jornalística e as características decorrentes de processos de continuidades, combinações e rupturas identificadas no que denominamos de narrativas jornalísticas densas.

Ao seguir este ponto de vista, considerando a imersão como categoria estruturante do jornalismo em redes digitais, convocamos um modelo de análise da experiência em produtos jornalísticos que desenvolvemos e testamos em Fonseca, Lima, Barbosa (2019) para refletir sobre nossos resultados. A proposta tinha como objetivo a oferta de um quadro teórico que indicasse de modo organizado os múltiplos caminhos de observação da relação entre experiência e a atividade jornalística. Quatro níveis foram listados – epistêmico, estratégico, estilístico e estético – e mostravam a necessidade de uma compreensão inter-relacionada entre experiências de agentes produtivos, usuários e expectativas de ambos os lados.

Nos aspectos ligados ao nível epistêmico, estão envolvidos conceitos que organizam lógicas, normas e garantias da atividade jornalística. Assim, nas estratégias referentes à dimensão ilusória da imersão no jornalismo em redes digitais, é possível perceber os conceitos de humanização e de experiência como pano de fundo de determinadas decisões dos agentes produtivos na mimese I e II.

Do ponto de vista dos agenciamentos, temos a emergência de preocupações e demandas de habilidades no “fazer” jornalístico. Nos vídeos 360°, o *cybersickness*, ou o desconforto físico ao interagir com tecnologias imersivas (BIOCCA, 2002; HARDEE; MCMAHAN, 2017; SIRKKUNEN et al., 2016), passa a interferir em fundamentos da atividade. Em Hardee; McMahan (2017), são listados fatores que podem contribuir ou induzir a esta reação indesejada pelos agentes produtivos como idade, postura, sexo, tipo de *hardware*, tempo de resposta da imagem, calibragem nas lentes, ergonomia, duração da peça e forma de captura da imagem. Outra preocupação dos formatos imersivos é com o ambiente, que precisa estar integrado à narrativa e justificar uma captura de vídeo omnidirecional. Já nas GRM, a demanda por profissionais multimídia (BARDOEL; DEUZE, 2001; DEUZE; WITSCHGE, 2018) e capazes de traduzir experiências em diferentes formatos narrativos também precisam ser considerados nesta esfera da prática jornalística.

No nível estratégico, dedicado aos métodos e técnicas explorados pelos agentes produtivos, observamos aspectos ligados à produção na dimensão ilusória da imersão em meios digitais. Estão envolvidos um *modus operandi* baseado no dialogismo e o despertar da empatia de agentes produtivos e interlocutores. Exploram-se narradores-personagens

para despertar o efeito de real, trilha sonora e depoimentos de repórteres. Do lado dos agenciamentos, a escolha de formatos narrativos que permitem interações e simulações potencialmente contribuem para permitir a imersão na medida em que demandam a interferência do usuário no curso da narrativa.

Estilisticamente, verificamos rastros de continuidades nas narrativas jornalísticas densas em redes digitais oriundos do jornalismo literário e suas variantes, como o novo jornalismo, o *testimonio* e o jornalismo gonzo. Ao mesmo tempo, a prática do jornalismo convergente (KOLODZY, 2012), sobretudo com a combinação de formatos narrativos interativos (FONSECA, 2015), – como o mapa interativo, o *newsgame* e os vídeos 360°, presentes no nosso *corpus* de pesquisa, ou a realidade aumentada, a linha do tempo e infográficos interativos que também são explorados em outras peças jornalísticas – contribuem nas dimensões da ilusão e agenciamentos. No nível estético, que não foi observado na presente pesquisa, estaria ligado às investigações sobre o envolvimento emocional e ação de usuários.

**Quadro 6** - Resumo das estratégias ligadas às dimensões da imersão no jornalismo em redes digitais

	<b>Ilusão</b>	<b>Agenciamento</b>
<b>Epistêmico</b>	Estão envolvidos conceitos de humanização e experiência na tomada de decisões de agentes produtivos	Temos a emergência de preocupações como o efeito <i>cybersickness</i> e a integração do ambiente na narrativa na realidade virtual, bem como a demanda por profissionais multimídia que traduzam experiências em diferentes formatos narrativos
<b>Estratégico</b>	Refere-se a um <i>modus operandi</i> baseado no dialogismo e no despertar da empatia de agentes produtivos e seus interlocutores	Adoção de formatos narrativos que permitam a interação e simulações por parte dos usuários, que precisam agir para que a narrativa aconteça
<b>Estilístico</b>	Tem rastros de continuidade com o jornalismo literário e seus variantes; quais sejam: o novo jornalismo, o <i>testimonio</i> e o jornalismo gonzo	Prática do jornalismo convergente com a combinação de formatos narrativos interativos de modo integrado com a história reportada
<b>Estético</b>	Está relacionado ao envolvimento emocional por parte do usuário no contato com a peça jornalística	Está ligado à ação demandada ao usuário diante da narrativa

**Fonte:** Elaborado pela autor (2020) a partir de Fonseca; Lima; Barbosa (2019)

O avanço além da perspectiva tecnológica na investigação da relação entre jornalismo e imersão permite a visualização de diferentes dimensões, estruturas e práticas. Produtos como o livro-reportagem *Voyeur*, de Gay Talease, e o documentário que deriva dele; o jornalismo ao vivo da *Pop Up Magazine*, ou as peças que compuseram

o *corpus* desta pesquisa têm em comum a tomada de decisões estratégicas que convergem com a categoria da imersão ao perpassarem por uma epistemologia da experiência na prática jornalística e resultarem em narrativas jornalísticas densas. Na última parte desta tese, nos concentraremos em compreender o ponto inicial e final da imersão no jornalismo, representado pelo conceito de atenção (capítulo 5) e analisaremos os achados de cada dimensão da imersão no jornalismo tendo como contraponto a inovação no jornalismo (capítulo 6).



### PARTE III – ATENÇÃO, IMERSÃO E INOVAÇÃO NO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS

#### CAPÍTULO 5 – ATENÇÃO COMO PRELÚDIO PARA A IMERSÃO NO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS

Pesquisadores apontam uma tendência de redução da duração das músicas pop na contemporaneidade em comparação com as décadas de 1970 e 1980. Bannister (2017) analisou as canções que ficaram em primeiro lugar na lista da *Billboard Hot 100* ao longo de seis décadas e descobriu que até os anos 1980 a média de tempo de cada obra era de 4,5 minutos e desde 1990 a duração tem caído e já está em 3,8 minutos. Na investigação de Léveillé Gauvin (2018), com uma amostra de 303 músicas que estiveram entre as dez mais tocadas nos EUA entre 1986 e 2015, percebeu-se uma queda de 78% do tempo de introdução das canções. A motivação para o investimento em composições cada vez mais curtas e com a voz do cantor entrando mais cedo pode ser explicada pelo conceito de atenção – uma *commodity* disputada segundo a segundo pelos agentes produtivos de bens culturais na atualidade.

Teóricos apontam que a atenção dos sujeitos neste contexto de plataformas digitais está cada vez mais fragmentada e difícil de ser capturada pela larga oferta de conteúdos disponibilizados (BOULLIER, 2009, 2012; DUPAGNE; GARRISON, 2006; WEBSTER; KSIAZEK, 2012). O produtor musical Mark Ralph, em reportagem da *BBC* (2017), segue esta linha de raciocínio e acrescenta que a facilidade na hora de trocar uma música no *Spotify* – serviço de *streaming* de música – em relação a um vinil ou fita cassete também contribui para a queda dos níveis de atenção às canções. Além disto, pela forma como está configurado, o serviço traz também um estímulo econômico para que haja uma preferência de cantores e bandas por composições mais curtas, já que a remuneração é por cada vez que uma canção é tocada (KOPF, 2019). Neste contexto, não se pode desconsiderar também o *Instagram*, outro importante espaço para a disseminação de música na contemporaneidade, com base de usuários ativos na casa de 1 bilhão, segundo dados da própria rede social em junho de 2018<sup>151</sup>, e que só permite a publicação de vídeos de 60 segundos na linha do tempo dos usuários.

Este exemplo do setor fonográfico está diretamente conectado com o problema da atenção enfrentado por organizações jornalísticas em redes digitais. Ambos os tipos de

---

<sup>151</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>> Acesso em: 05.08.2019

produções fazem parte das indústrias de cultura e da comunicação descritas por Lévy (2000) como aquelas que concebem, fabricam e vendem conteúdos de consciência na tentativa de guiar a atenção do público. Em nossa investigação sobre a imersão como uma categoria estruturante do jornalismo em redes digitais, a atenção emerge como um elemento que pode permitir ou não que o usuário avance na narrativa densa. Porém, mais do que isto, nossos achados empíricos e reflexões teóricas indicam que uma visão mais ampla da atenção, ou seja, além da perspectiva da economia da atenção, nos ajuda a visualizar as lógicas e interpretações desse fenômeno.

Neste sentido, o objetivo deste capítulo é compreender as dinâmicas, problemas e soluções da atenção no jornalismo. Decisões editoriais e sobre os modelos de negócio estão como pano de fundo das respostas das nossas entrevistas realizadas com os agentes produtivos das sete reportagens analisadas no capítulo 4. Do ponto de vista teórico, avançaremos no debate delimitado pelos estudos em “economia da atenção” (DAVENPORT; BECK, 2001; FRANCK, 2019) ao convocar a proposta do pesquisador francês Yves Citton (2017) da “ecologia da atenção”. Em síntese, as seguintes questões aparecem como fundamentais nas reflexões teórico-empíricas deste capítulo, que abre a última parte desta tese; quais sejam: como os meios têm capturado a atenção dos usuários assediados por diversos concorrentes diretos e indiretos; e como têm mensurado a atenção, convertendo-a em capital social e econômico?

### **5.1 Da economia da atenção a uma perspectiva ecológica do fenômeno**

Durante as entrevistas realizadas com agentes produtivos dos sete meios que compuseram o corpus empírico da presente pesquisa, eles foram questionados sobre a existência de interferências dos dados coletados sobre o comportamento de visitantes em seus respectivos sites em decisões editoriais. Em quatro casos, a resposta foi negativa e de modo bastante direto. “Não (...) a decisão de publicar algo não se toma com base em um critério informativo<sup>152</sup>” (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2018). “Dados da audiência nunca impactaram tomadas de decisão sobre o conteúdo<sup>153</sup>” (Meio D, Entrevista ao autor, 31/12/2019). Contudo, todos os sete meios admitem que usam vários

---

<sup>152</sup> “En (...) la decisión de publicar algo o no se toma en base a un criterio informativo” (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2019)

<sup>153</sup> “Audience data has never impacted decision making around the content” (Meio D, Entrevista ao autor, 31/12/2019)

*software* que fazem esta coleta de dados e, portanto, são capazes de analisar detalhadamente a atenção dispensada a cada publicação dos seus sites.

Em nossa pesquisa, a atenção é analisada como um prelúdio da imersão. Antes de “embarcar em uma viagem” (RYAN, 2015), “mergulhar” (MURRAY, 1997) ou “ser transportado por meio de uma narrativa” (GERRIG, 1993), este sujeito precisa ser sensibilizado e tomar conhecimento daquele produto. Neste sentido, Boullier (2009, 2012) defende que a atenção é uma forma específica de conexão e que ela combinada com o regime de fidelização – que está ligado a um tempo mais amplo de atenção – é capaz de permitir uma experiência de imersão.

A economia da atenção, que tem o economista e filósofo alemão George Franck como um dos seus principais teóricos, delimita uma área de estudos dedicada a compreender as transformações estruturais na esfera pública e os fluxos de informação, conhecimento e ideias (VAN KRIEKEN, 2019). Este é um dos principais caminhos de investigação quando se trata da atenção na comunicação. Para Franck<sup>154</sup> (2019), a lógica das mídias de massa trabalha com a troca da informação e entretenimento pelo capital da atenção de forma bastante similar ao dinheiro. De acordo com Van Krieken (2019), algumas contribuições e pontos distintivos da teoria de Franck não foram bem discutidas ou traduzidas para o inglês, entre elas: a) a abundância de informação, conhecimento e dados torna a atenção rara na contemporaneidade; b) a atenção e o dinheiro estão ligados; c) o capital da atenção gera implicações como o interesse, a auto-reprodução e o auto-reforço, além de fazer com que a mídia de massa funcione como um banco que acumula dinheiro; e d) os efeitos deste “capitalismo mental” incluem a necessidade de que os indivíduos tornem-se celebridades.

Davenport; Beck (2001), que ajudam a popularizar a economia da atenção no campo científico e na esfera mercadológica, argumentam que a atenção tornou-se o maior conceito em economia no início do século XX. Os autores entendem a atenção como um “(...) engajamento mental em um particular item de informação. Itens que entram em nossa consciência, atendemos um item particular e depois decidimos se devemos agir<sup>155</sup>” (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 20).

---

<sup>154</sup> Uma primeira versão deste artigo foi publicada em 1999. FRANCK, G. (1999). The economy of attention, **Telepolis**. Disponível em: <<http://www.heise.de/tp/english/special/auf/5567/1.html>> Acesso em: 08/08/2019 (tradução de um ensaio publicado em alemão em Merkur, 534/535: 748–761).

<sup>155</sup> “(...) mental engagement on a particular item of information. Items come into our awareness, we attend to a particular item, and then we decide whether to act” (DAVENPORT; BECK, 2001, p. 20)

Lévy (2000), Smythe (1981) e Wu (2017) nos mostram que as mídias de massa têm como condição de existência nas esferas sociais a coleta e comercialização da atenção. Smythe (1981) é enfático ao apontar como principal produto da mídia de massa “o poder da audiência”. Segundo ele, a atenção do público é uma *commodity* considerável a ser levada em conta, no entanto, foi esquecida por teóricos que pensam a comunicação. Para ele, a literatura marxista e burguesa sobre o campo analisa as mensagens e informações por meio de conceitos subjetivos e mentais, lidam com aparências superficiais e desconectadas de processos de vida real. Fala-se em efeitos e propósitos da comunicação. O autor critica também o pensamento de autores da Escola de Frankfurt<sup>156</sup> que, de acordo com ele, estão focados em problemas periféricos do capitalismo e não na indústria da consciência do ponto de vista do materialismo histórico. Portanto, Smythe (1981) defende que é preciso estar atento para tópicos como: os serviços de audiência comprados por publicitários, a heterogeneidade do público, as mensurações de retorno, as instituições que produzem as *commodities*, a determinação de preços, quem paga pelo serviço, qual a natureza do conteúdo comercial, entre outros.

Wu (2017) afirma que, desde a formação dos primeiros jornais modernos nos EUA do século XIX, a atenção é administrada por mercadores da comunicação que são capazes de guiar toda a nossa consciência e vida. Para Lévy (2000), as indústrias culturais criam “conteúdos de consciência” pelos quais pagamos com o objetivo de sentir emoções. Os meios de comunicação, portanto, concentram aquilo que é do interesse dos sujeitos – futebol, exposições, música, filmes, entre outros bens culturais – e vendem a atenção dos auditórios aos publicitários.

O grande desafio no contexto de comunicação digital é como atrair e estabilizar a atenção diante de tanta concorrência (LÉVY, 2000). “(...) desenvolvimentos sócio-técnicos recentes introduziram novos meios de produção de atenção e, crucialmente, mais participativos e distribuídos<sup>157</sup>” (TUFKCI, 2013, p. 852). A abertura do pólo de emissão – que possibilitou a criação e circulação de conteúdos por qualquer sujeito (LE MOS, 2002) – e a ampliação da fragmentação dos públicos, também colocou os agentes criativos

---

<sup>156</sup> Corrente de estudos que realiza uma análise social dos meios de comunicação, que pertence à Teoria Crítica, cujos autores estavam filiados ao Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, fundado em 1920. Os intelectuais de maior expressão são Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Jürgen Habermas. De modo geral, estes pensadores compreendem a cultura e a comunicação de massa como parte do sistema capitalista de produção, assim como qualquer produto industrializado. (GOMES, 2004)

<sup>157</sup> “(...) recent sociotechnical developments have introduced new and, crucially, more participatory and distributed means of production of attention” (TUFKCI, 2013, p. 852)

em uma posição de oferecer aos seus visitantes, usuários ou audiência aquilo que eles querem. Entretanto, outros problemas da ordem da monetização do conteúdos e dilemas entre o interesse público e interesse do público – que veremos mais à frente com Boczkowski; Mitchelstein (2013), Citton (2017), Crary (2001), Torres (2017) e Webster (2011) – acabam emergindo dessa necessidade de acumular e comercializar a atenção pública.

É preciso ressaltar, porém, que a fragmentação de públicos não é um fenômeno que surge a partir da internet. Webster; Ksiazek (2012) lembram que as escolhas vídeo *on-demand* (Vídeo Sob Demanda) ajudaram neste processo. Todavia, antes destes tipos de produtos, Boullier (2012) e Tufekci (2013) nos fazem recordar que a própria televisão também alimentou a fragmentação da audiência. O aumento do número de canais com o serviço por assinatura e à cabo nos anos 1980 e 1990, e o auxílio do controle remoto, fomentaram o chamado “efeito *zapping*” – a mudança constante de emissora de televisão pelo telespectador quando ele perde o interesse pelo conteúdo apresentado (MACHADO, 1988).

A busca por atenção é constante, se expressa por decisões de consumo e orienta a economia. Neste sentido, Lévy (2000) defende que é necessário compreender que nossa atenção é um “tesouro” que dirige o mundo e esta consciência dá importância e vida ao espírito coletivo. Para ele, quando se captura e fideliza a atenção do público, ou seja, ao perceber-se que nos interessamos bastante por um tema, há um maior investimento no crescimento deste universo pela mídia. No jornalismo, é bastante fácil perceber este movimento em coberturas noticiosas que são expandidas para atender à demanda social. Portanto, a nossa atenção tem o poder criador – não esqueçamos o exemplo da indústria fonográfica, com o encurtamento da duração das músicas pop, que abre este capítulo.

No ciberespaço, é ainda mais evidente que são os movimentos de nossa atenção que dirigem tudo. A medida das passagens e dos regressos nos sites web, o registro do menor clique no mouse, isto é, o traçado mais fino alguma vez efetuado da atenção coletiva e individual é a matéria-prima do novo marketing, que em breve orientará o conjunto da produção. (LÉVY, 2000, p. 69)

Lévy (2000) não estava errado em suas previsões no início do século XXI. Em pouco menos de duas décadas, com frequência cada vez maior, é possível visualizar exemplos de produções pautadas pelas expectativas e desejos de sujeitos que vão consumi-las. “Não se faz nada sem dados. Olhamos relatórios do dia anterior. Temos uma ferramenta interna que une números do *Google Analytics* e do *Chartbeat* (...) Temos

análise e reflexão desses números” (Meio E, Entrevista ao Autor 24/04/2019). As pesquisas doutorais de Torres (2017) e Vieira (2018) também registram em seus resultados empíricos uma série de exemplos em que meios jornalísticos de alcance nacional e internacional exploram os dados como parâmetro para medir a atenção dos seus visitantes e tomar decisões conciliadas (ou não) com normas e valores jornalísticos tendo em vista a “estocagem” desta *commodity* e posterior venda dela aos seus anunciantes.

Tratar o fenômeno da atenção exclusivamente a partir do aspecto econômico, contudo, é considerada uma decisão inapropriada para o filósofo francês Yves Citton (2017). De acordo com o autor, esta metáfora é perigosa porque atrela o conceito à eficiência, ao retorno, à razão, à abundância ou escassez. Este tipo de pensamento leva o analista a adotar metodologias individualistas e ineficientes, baseadas em uma razão instrumental e superficial de um fenômeno que tem uma trajetória histórica, social, científica, política e psicológica que é sublimada pela perspectiva econômica.

Um exemplo de como esta forma de analisar a atenção pelo viés econômico é grave e tem impactos na saúde pública vem com a banalização do diagnóstico de Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH). Ignora-se a aceleração da comunicação e emergência de outras formas de atenção da nova geração, que está exposta à chegada de vários estímulos ao mesmo tempo e têm baixa tolerância ao tédio. Adotam-se procedimentos homogeneizantes nas estratégias de aprendizagem nas instituições de ensino. Propõem-se uma visão comunal e quantificada nos processos de mensuração da atenção, que desconsidera aspectos contextuais e individualizados. Assim, para os jovens desviantes, é muito frequente a escolha da medicalização como única saída para tratar da desatenção, sem considerar outros aspectos (CITTON, 2017).

Se a metáfora econômica é incapaz de oferecer um diagnóstico profundo dos estudos sobre a atenção, Citton (2017) propõe uma visão ecológica capaz de trazer abordagens biofísicas, geopolíticas, sócio-políticas, ético-políticas e psicológica. Para o autor, a atenção é um fenômeno coletivo, distribuído desigualmente pelo novo capital, mas tem suas dimensões conjuntas, referentes aos pequenos grupos ou microcosmos (família, escola e amigos) e individuada. Desta forma, a dimensão ecológica da atenção é importante porque permite um entendimento da diversidade de subjetividades que se dá justamente a partir da relação entre estas instâncias coletiva, conjunta e individual.

Assumir uma abordagem ecológica da atenção também significa trocar o vocabulário em torno do entendimento do fenômeno. Na economia da atenção, fala-se em

produzir, emprestar, perder, lucros, trocas, dar informação, ou seja, uma série de palavras que vincula a atenção à escassez ou abundância. Para esta forma de análise, recomenda-se pensar na “atenção como interação”. (CITTON, 2017, s/p).

Crary (2001) traça uma genealogia da atenção desde o século XIX e revela sua importância na modernização da subjetividade. A psicologia era a protagonista entre os esforços de pesquisa na tentativa de compreender o problema da atenção em um campo social, urbano, psíquico e industrial saturado de insumos sensoriais. Entretanto, reflexões de outros campos de conhecimento também foram recuperadas pelo autor, que classificou os estudos sobre a atenção em três grupos: a) atenção como uma expressão da consciência subjetiva, autônoma e livre por um sujeito; b) atenção pela função biológica, instintiva e inconsciente; e c) atenção como algo que pode ser produzido, administrado por um conhecimento externo; estimulada, classificada, observada, medida e, inclusive, para acumular conhecimento.

Com um olhar além da economia, outros elementos importantes emergem para o entendimento da atenção. O primeiro é a recuperação da relevância da subjetividade para a compreensão dos processos de atenção. Com a visão da economia da atenção, há um domínio de determinada forma de lidar com o fenômeno que tem a objetividade como pano de fundo de estratégias de captura e mensuração. Algoritmos e ferramentas de monitoramento de visitas a sites são alguns exemplos deste modo de observação. Todavia, desde os primeiros estudos do recém-nascido campo da psicologia, James (1890) conceituava a atenção como um processo da mente, que envolve concentração, além de nos permitir perceber, distinguir e lembrar das coisas, ou seja, um processo que vai além da recepção. Neste sentido, Crary (2001) lembra que os estudos sobre a atenção contribuíram para a crítica moderna da subjetividade, no século XIX, porque expôs as fraquezas de métodos clássicos e estáveis de observação de objetos, bem como fez emergir problemas epistemológicos.

O segundo elemento é a observação da atenção como um fenômeno potencialmente provocativo de mudanças políticas, comportamentais, culturais e sociais, e não apenas um ativo a ser acumulado e comercializado (CITTON, 2017). O terceiro é a compreensão que a desatenção existe continuamente com a atenção em processos dinâmicos e não opostos, já que quando o foco sai de um ponto, ele imediatamente mira

em outro. “Do nascimento até a morte, nossa atenção nunca para, reverbera de um lugar para outro, e nós somos sua ressonância<sup>158</sup>” (CITTON, 2017, p. s/p)

O quarto está ligado ao paradoxo de arranjos trabalhistas industriais que exigem do trabalhador concentração em determinada tarefa, mas que o bonifica se ele vigia e denuncia o colega que não cumpre bem sua jornada laboral (CRARY, 2001). Enquanto o quinto é a observação crítica em torno das consequências de uma dinâmica economicista da atenção nas esferas de produção de bens culturais. Webster; Ksiazek (2012) alertam para o risco de um colapso do fórum cultural comum tão importante para a vida em sociedade, além do nascimento de enclaves de mídia e “esferículas” que escasseiem a interação entre as pessoas. Em Lévy (2000), o problema está na equação obra + publicidade, com os critérios de qualidade do produto cultural tendo importância inferior ao que se denominou como “clique” – elemento que simplificou a forma de medir a atenção do público. Além disso, a produção também é guiada pelas dinâmicas e normas de motores de busca e algoritmos, que se tornaram atores importantes na distribuição da atenção.

Uma perspectiva da ecologia da atenção compreende que a quantidade de atenção disponível para humanos é limitada e transindividual. Ou seja, tende a se alinhar com a dos outros; quando olhamos para os tópicos em destaque no *Twitter* (*trending topics*) ou estamos submetidos ao ponto de vista de um mediador, por exemplo. Além disto, leva em consideração as formas específicas de “prestar atenção” em diferentes formatos, formas de mídia e contexto e pode ser entendida como uma interface que liga o sujeito ao objeto selecionado. A atenção é vista como móvel, dinâmica, sem lugar ou órgão próprio, não tem substância e é complemento (e não oposição) à distração (CITTON, 2017).

A metáfora ecológica nos convoca para um estudo de ambientes que leve em consideração estrutura, conteúdos, consequências, trajetórias históricas, agentes, mudanças, fatores econômicos, ou seja, aciona uma conjunção de campos científicos consolidados (SCOLARI, 2012). Desta forma, Citton (2017) reforça a sua defesa da ecologia da atenção fazendo uma analogia com o eco. A atenção não fala por si, ressoa individualizada, em conjunto e coletiva, não tem lugar próprio.

Apesar de não expor claramente uma metodologia de estudos adequada à perspectiva ecológica – uma lacuna frequente em estudos deste tipo segundo Scolari

---

<sup>158</sup> “From birth to death, our attention never stops going from one echo to another, and we are its resonance”. (CITTON, 2017, p. s/p)

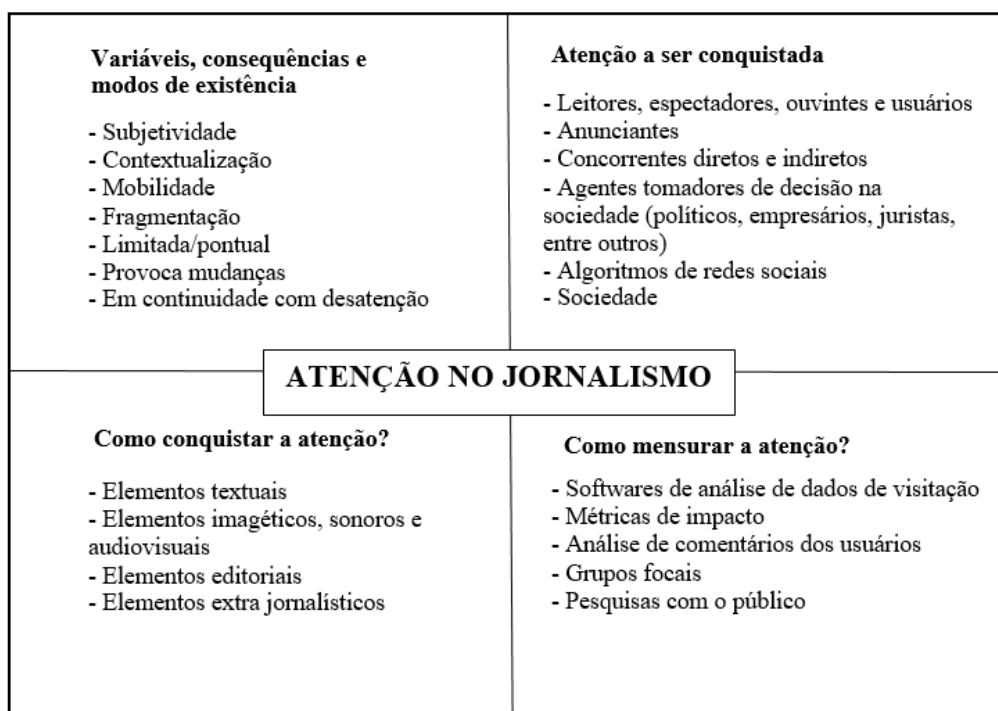


(2012) – Citton (2017) apresenta doze máximas de uma ecosofia (ecologia + filosofia) da atenção.

As premissas dão a indicação de uma postura interdisciplinar do analista diante deste desafio. Entre as indicações do autor estão a necessidade de se desconfiar de padronizações quanto às metodologias de atenção pelo seu caráter subjetivo; a compreensão das hierarquias e poderes em rede que filtram determinadas produções; o olhar aguçado também para o que é plano de fundo ou aspectos secundários; uma postura estratégica na valorização da sua atenção para denúncias ou críticas; uma escolha consciente em que vai se alienar; a luta contra aparatos que escravizam sua atenção de modo exaustivo e intenso; o entendimento de como ir mais fundo no controle do nível de atenção a ponto de imergir e estar livre de estímulos externos; entre outros.

Levando em consideração a perspectiva ecológica, sistematizamos as instâncias envolvidas em um esforço de investigação sobre a atenção no jornalismo. O esquema elaborado tem o objetivo de tornar mais didáticas as reflexões em torno da proposta, uma vez que os atores e dinâmicas se relacionam de modo integrado aos processos jornalísticos. Assim, acionando abordagens sociológicas, psicológicas, filosóficas, dos estudos de comunicação e de jornalismo, listamos os seguintes pontos sobre a atenção no jornalismo, que incluem, mas vão além das preocupações de ordem econômica.

**Quadro 7-** Ecologia da atenção no jornalismo



**Fonte:** Elaborado pela autor (2020)

Os esforços em alinhar a análise da atenção a uma perspectiva ecológica ao longo da investigação tem o objetivo de agregar às reflexões elementos que não são levados em consideração nas “métricas da atenção” adotadas pelas organizações jornalísticas para aferir qualidade e eficiência. A atenção é a porta de entrada para imersão em um conteúdo e o seu deslocamento para qualquer outra ação antes do término da interação significa uma desconexão indesejada pelos agentes produtivos. Mas, muitas são as instâncias que estão em jogo no processo que começa com uma disposição e um *modus operandi* levantados na discussão da epistemologia da experiência na prática jornalística (capítulo 3); ou seja, uma conexão mais ampla e profunda com as fontes nas etapas de produção, que convoca a atenção dos agentes produtivos de múltiplas formas. Nos próximos subtópicos, buscaremos discutir outras instâncias.

## **5.2 Atores reverberantes da atenção no jornalismo**

Uma peça jornalística cuja narrativa é densa pelo volume de informação e está configurada de forma a cumprir ideais que fazem parte da função social do jornalismo, como serviço público, denúncia e responsabilidade social (DEUZE, 2005; GENRO FILHO, 1987; PEW, 1931; SCHUDSON, 2008), tem o potencial de conseguir capturar a atenção de agentes tomadores de decisão na sociedade que vão recircular aquele produto. Entre nossa amostra empírica, temos o caso da reportagem do *Correio\**, *O Silêncio das Inocentes*, que trazia diversos casos envolvendo violência sexual contra mulheres, as dificuldades de denunciar os criminosos e as consequências deste crime na vida das vítimas. Após a publicação, o Ministério Público do Estado da Bahia (MP-BA) se sentiu provocado a realizar uma audiência pública, que teve os repórteres e editores do meio como convidados, para debater o problema abordado na reportagem.

Agentes da esfera política, jurídica, empresarial ou acadêmica fazem parte de apenas um dos grupos que pode reverberar a atenção concedida a um conteúdo jornalístico a partir do momento que são sensibilizados, imergem nas narrativas e saem delas modificados e motivados a provocar uma mudança social. Para alcançar este nível de repercussão, Pew (1931) alerta que o foco precisa estar inteiramente dedicado ao interesse do leitor, além disso, as instituições precisam ser livres, técnicas necessitam ser dominadas e o agente produtivo deve estar preparado e ser independente.

O trabalho eficiente e inovador também encaminha a atenção em torno de um produto para outra esfera reverberante, ainda neste âmbito dos tomadores de decisão, que diz respeito às referências. Atingir este ponto, seja através de premiações ou utilizações das produções como modelo em instituições de ensino, na concorrência ou até internamente no meio em que se trabalha, significa uma extensão da vida útil de uma peça. Agentes produtivos entrevistados no Meio F e no Meio G relataram que suas reportagens se tornaram modelos em suas respectivas redações, assim como *Snow Fall*, do *The New York Times*, passou a ser uma metonímia de uma longa narrativa jornalística convergente com apuro técnico e estético em organizações jornalísticas e no meio acadêmico. Além disso, as peças analisadas do Meio A, Meio B, Meio D, Meio F e Meio G também podem ser consideradas referências no campo porque venceram premiações jornalísticas anuais nacionais e internacionais.

Da mesma forma, as citações pela concorrência e parcerias entre meios podem potencializar a atenção concedida pela sociedade a uma determinada peça jornalística ou cobertura. Este tipo de repercussão está diretamente atrelada à produção de um conteúdo exclusivo ou inédito. O caso das mensagens trocadas no comunicador instantâneo *Telegram* entre membros da *Operação Lava Jato*, que revelavam imoralidades e acordos entre procuradores e juízes, ilustra bem como a reverberação da atenção pode acontecer em um esforço em conjunto dos meios. O site *The Intercept Brasil* teve acesso exclusivo aos arquivos com mensagens privadas destes agentes do judiciário e, pelo valor jornalístico reconhecido neles, resolveu publicar alguns trechos das conversas em reportagens para denunciar o viés político das decisões jurídicas, cuja expectativa é de imparcialidade<sup>159</sup>. Outros meios como *El País*<sup>160</sup>, *Exame*<sup>161</sup>, *Folha de S. Paulo*<sup>162</sup>, *O Globo*<sup>163</sup>, *UOL*<sup>164</sup>, *Veja*<sup>165</sup>, entre outros repercutiram a informação e citaram a fonte da

---

<sup>159</sup> Ver mais em “As mensagens secretas da Lava Jato”. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/06/09/editorial-chats-telegram-lava-jato-moro/>> Acesso em: 13.08.2019.

<sup>160</sup> Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/10/politica/1560128085\\_319045.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/10/politica/1560128085_319045.html)> Acesso em: 13.08.2019.

<sup>161</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/site-publica-suposto-arranjo-de-moro-e-dallagnol-na-lava-jato/>> Acesso em: 13.08.2019.

<sup>162</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/site-publica-mensagens-que-mostram-colaboracao-entre-moro-e-deltan-na-lava-jato.shtml>> Acesso em: 13.08.2019.

<sup>163</sup> Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/site-diz-que-moro-deltan-dallagnol-combinavam-atuacoes-no-ambito-da-lava-jato-23728364>> Acesso em: 13.08.2019.

<sup>164</sup> Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/06/09/moro-e-dallagnol-trocaram-mensagens-sobre-detalhes-da-lava-jato-diz-site.htm>> Acesso em: 13.08.2019.

<sup>165</sup> Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/conversas-mostram-que-moro-orientou-dallagnol-na-lava-jato/>> Acesso em: 13.08.2019.

notícia. Além disso, *El País*, *UOL* e *Veja* firmaram parcerias com o *The Intercept* para a publicação em conjunto de parte do material.

Os algoritmos, conjunto de cálculos montados de forma que ajudam a resolver problemas, também têm sido alvo de estratégias da atividade jornalística para a “captura da atenção”. Lévy (2000) os aponta como atores importantes no processo de distribuição da atenção junto com o site de busca. Para Carlson (2018b), a substituição do julgamento jornalístico baseado em valores construídos historicamente e da função social da profissão por decisões sobre conteúdos que terão um melhor desempenho com os algoritmos é o maior problema neste contexto. Segundo o autor, a lógica do julgamento do algoritmo não converge com a do jornalismo, não é neutro, tem uma política própria e estimula a circulação de desinformação.

Costa (2014) também alerta para a situação de subordinação do jornalismo com relação às regras secretas e mudanças repentinas nos algoritmos de redes sociais que alteram a lógica jornalística. Veremos mais à frente exemplos concretos destes impactos. Ainda assim, pesquisadores como Blanchett Neheli (2018); Gynnild (2014); Torres (2017); Vieira (2018); Wölker; Powell (2018) demonstram em suas investigações a importância que estas ferramentas vêm assumindo nas redações com o objetivo de melhorar a performance em atenção dos usuários. Entre os casos estudados na presente investigação, entrevistados dos Meios E e F afirmaram que editores e repórteres têm sido preparados para compreender como seus textos podem ser escritos para um desempenho melhor em termos de circulação com o *Search Engine Optimization* (SEO) – técnicas na escrita do texto que aumentam o alcance e levam mais visitantes a um site ou blog. Além deles, nossas pesquisas revelaram que o *El País*, *Vice* e o *The Guardian* também aplicam técnicas de SEO em seus respectivos sites (KÜNG, 2015; VIEIRA, 2018).

Anunciantes, financiadores, doadores e assinantes são os principais atores do negócio de corporações jornalísticas tradicionais digitais e têm suas atenções desejadas. Cada um deles tem um interesse específico. O anunciante, seguindo o raciocínio de Smythe (1981), é aquele que compra a atenção concentrada por um meio para divulgar suas mensagens. Financiadores e doadores são aqueles que precisam ter sua atenção capturada antes mesmo da produção do conteúdo, uma vez que a participação deles dá condições para que projetos sejam realizados (ALMEIDA, 2018). Já os assinantes, cumprem o mesmo papel que tinham nos modelos jornalísticos analógicos (COSTA, 2014).

Para meios cujo acesso ao conteúdo é livre, o desafio é competir com outros provedores de mídia e atingir objetivos econômicos, sociais e políticos, como aponta Tufekci (2013). A meta neste caso é alcançar a atenção coletiva, que Citton (2017) descreve como um fenômeno distribuído desigualmente e que está alinhado com regras do novo capital. Desta forma, alertar sujeitos por estímulos emocionais variados; traçar formas de fidelizar um grupo de usuários estratégicos e possibilitar a imersão dos mesmos aos conteúdos são os regimes de trabalho das indústrias da atenção (BOULLIER, 2009; LÉVY, 2000), que buscam também a propagabilidade ou espalhamento dos seus produtos nas mídias digitais para terem mais atenção (FRANCK, 2019; JENKINS; FORD; GREEN, 2015). A dimensão da economia da atenção, que vimos no tópico 1 deste capítulo, é o que está por trás deste contexto em que “tudo o que é promovido, publicado e cultivado pela mídia, é por definição, *celebridade*<sup>166</sup>” (FRANCK, 2019, p. 9). No jornalismo, Groth (2011) denomina duas propriedades da atividade que estão alinhadas com esta discussão: a universalidade, ou seja, a necessidade de fazer um produto que fale sobre tudo, e a publicidade, capacidade de ser amplamente acessível e de interesse público.

Entre as instâncias cuja atenção precisa ser conquistada no jornalismo, está a dos próprios jornalistas. Ciberacontecimentos<sup>167</sup>, os Conteúdos Gerados pelos Usuários (CGUs), a ação de assessorias de imprensa, eventos programados (protestos, passeatas, manifestações, greves, feiras, competições esportivas, entre outros) são alguns exemplos de como os profissionais do jornalismo têm a atenção capturada por aqueles que desejam ecoar suas mensagens por meios de comunicação de massa. Estes arranjos são consequência de práticas de interação sociais que permitem que os indivíduos percebam caminhos para diferentes ações comunicativas em contextos sociais específicos. Estas performances comunicativas, sobretudo as amadoras, vão sendo formuladas a partir das experiências que estes sujeitos têm em sua própria relação com as mídias que os ajuda a constituírem-se membros de uma sociedade (COULDRY; HEPP, 2016). Em outras palavras, os indivíduos sabem o que tem o potencial de atrair a atenção dos meios jornalísticos porque têm uma noção dos modos de funcionamento da mídia.

---

<sup>166</sup> “Everything that is promoted, published and cultivated by the media is, by definition, *celebrity*” (FRANCK, 2019, p.9)

<sup>167</sup> Segundo Henn; Höehr; Berwanger (2012, p.102), o ciberacontecimento designa “acontecimentos que se constituem a partir de lógicas específicas das plataformas instituídas no ambiente digital tanto no que diz respeito à sua produção quanto à disseminação”. Ele pode se materializar por meio de ações coletivas em redes sociais com uso de *hashtags*, campanhas online, reações e comentários, com fluxos tão intensos que pautam o próprio jornalismo.

Em uma compreensão ecológica da atenção no jornalismo, é possível perceber que conjuntos de atores interligados precisam ser acionados de modos diferentes. Nas entrevistas com os agentes produtivos dos meios, é dominante a visão da economia da atenção no discurso e projetos executados, porém, foi possível perceber também uma diversificação de ações para alcançar variados segmentos. Identificados os atores a terem a atenção conquistada, no próximo tópico avançaremos para compreender de que forma os profissionais do campo têm atuado para conseguir a atenção dos usuários.

### **5.3 Como o jornalismo busca conquistar a atenção?**

Abordagens surpreendentes, experimentação de novos formatos, adoção de um detalhado plano estratégico de distribuição dos produtos e investimentos em conteúdos e narrativas diferentes sintetizam algumas respostas que recebemos para a pergunta que intitula este tópico e que foi feita durante as entrevistas com os agentes produtivos das reportagens que compuseram o estudo de caso de nossa pesquisa doutoral. Após a análise das declarações e comparação com a literatura acadêmica dos estudos de jornalismo, foi possível delimitar em quatro conjuntos de elementos explorados pela atividade para obter atenção: a) elementos textuais; b) imagéticos, sonoros e audiovisuais; c) editoriais e d) extra linguísticos.

Os elementos textuais são aqueles ligados ao texto escrito. Entre eles estão: o título, o subtítulo, legendas, olhos, chapéu, entre outros. O título é o principal dentre eles e está definido por Zamith et al. (2018) com base nas referências de Barbosa; Mielniczuk (2011); Dor (2003); Hurst (2016); Ifantidou (2009) e Sousa (2008):

Unidade autônoma do conteúdo jornalístico responsável por resumir uma história, atrair a atenção dos leitores, destacar um tópico com precisão, clareza e criatividade. Geralmente, precede o lead e, pela sua função, exige um verbo, descarta artigos, aceita figuras de estilo e até o mistério e o enigma, em casos específicos como em revistas, tabloides e reportagens especiais, como forma de sedução. Ele é composto pelo que há de mais relevante do conteúdo numa frase curta com alto valor-notícia, como uma declaração do entrevistado ou uma pergunta. Nos média digitais, o título de um conteúdo jornalístico segue a linguagem hipertextual (sendo classificado como título-link), estando presente na homepage do (s) site (s), nos conteúdos publicados em plataformas móveis (smartphones e tablets) e em redes sociais. Os títulos-links são mais concisos e, nalguns casos, com traços ainda maiores da linguagem publicitária para levar o utilizador a clicar no link. Os títulos-links conduzem à narrativa jornalística em si, que pode estar integrada por um ou mais textos ou outros

formatos como vídeos, podcasts, infográficos, entre outros<sup>168</sup>. (ZAMITH et al., 2018)

Na página principal de um site jornalístico, quando também pode ser identificado como manchete, em referência às capas de jornais impressos, o título é um dos elementos que pode despertar o interesse do usuário em clicar em uma publicação e imergir. Blom; Hansen (2015), que analisam cerca de 100 mil títulos de meios dinamarqueses, afirmam que várias estratégias podem ser utilizadas para capturar a atenção dos usuários de notícias digitais que vão desde aspectos narrativos até os estilísticos. Infantidou (2009) e Molek-Kozakowska (2013) também listam algumas possibilidades; entre elas estão informações mais vagas e obscuras, com vários tipos de interpretação e contradições, maior precisão, clareza, relevância e até mesmo sensacionalismo e escândalos.

Na era do jornalismo digital em base de dados (BARBOSA, 2007; BARBOSA; TORRES, 2013), contudo, outro item importante para a elaboração de títulos atrativos nos meios digitais precisam ser levados em consideração. Os dados têm sido explorados nas redações de modo até a indicar palavras-chave que precisam estar nos títulos, texto, links, subtítulos e legendas para que eles sejam encontrados por algoritmos distribuidores de conteúdos. Richmond (2008) defende que, embora o jornalismo esteja sendo transformado com o emprego das técnicas SEO, as decisões editoriais ainda pertencem aos editores e, portanto, os valores do SEO seriam neutros. Assim, ele tenta desconstruir o argumento de que este tipo de ferramenta poderia ser prejudicial à criatividade ou rotina jornalística (GIOMELAKIS; VEGLIS, 2016).

Para Kolodzy (2012), a eficiência nas técnicas de SEO não elimina a demanda da realização de um jornalismo de qualidade. “(...) bom SEO sem bons conteúdos noticiosos deixará a audiência desapontada<sup>169</sup>” (2012, p. 136). Neste sentido, entre as recomendações da autora sobre a escrita de um título pesquisável online estão a necessidade de inserção da localização, do “gancho” noticioso ou de um tópico e de um nome conhecido. Além disso, a autora lembra que as mídias sociais também são importantes no acesso à notícia e exigem dinâmicas próprias do jornalista que deseja ter atenção coletiva ao seu conteúdo publicado. Segundo ela, é preciso criar um produto

---

<sup>168</sup> Definição elaborada durante nossa participação conjuntamente com alguns membros do GJOL no projeto “Clickbait no Ciberjornalismo português e brasileiro”, realizado em 2018, em parceria com pesquisadores de Portugal e do Brasil. Os resultados da investigação podem ser vistos em Pedro et al. (2018) e Zamith et. al. (2018)

<sup>169</sup> “(...) good SEO without good news content will lead to audiences’ disappointment” (KOLODZY, 2012, p. 136)

compartilhável, tornar o compartilhamento fácil, recompensar o engajamento, compartilhar o conteúdo pro-ativamente, encorajar os usuários aos *mashups*<sup>170</sup>.

Para jornalistas, *criar conteúdos compartilháveis* significa produzir reportagens com todos os elementos que fariam alguém lê-la, assisti-la ou ouvi-la. Para *tornar o compartilhamento fácil*, deixar as ferramentas disponíveis do *Facebook*, *Twitter* e RSS disponíveis no sistema de administração de conteúdo do seu website. Para *recompensar o engajamento*, simplesmente reconhecer um tweet ou comentário pode ser a saída. Use o *Twitter* e/ou *Facebook* para compartilhar conteúdo e permitir conversações em suas reportagens que *encorajam outros ao “mashup”* ou dar sua audiência liberdade para misturar sua história com seus próprios comentários. (KOLODZY, 2012, p. 141)

Outra importante ferramenta que está sendo explorada nas redações com o intuito de ampliar a eficiência em atenção de uma determinada postagem é o teste A/B. Trata-se da inserção de mais de uma possibilidade de título (e imagens) em uma publicação e o envio delas para diferentes grupos. A versão com melhores resultados em visitação no teste acaba sendo a utilizada. Hagar; Diakopoulos (2019) se dedicam a analisar as consequências do teste A/B com entrevistas semiestruturadas realizadas com 10 editores de meios digitais nos Estados Unidos de características diversas e concluem que: a) enquanto agentes produtivos agem de acordo com normas editoriais, a otimiza o é mais transformativa; b) o impacto da tecnologia é bastante amplo nas decisões; c) os resultados em visita o são significativamente positivos; e d) os editores respondentes não levantam preocupa es do ponto de vista  tico porque eles enxergam o efeito dos dados como limitados.

Quanto aos elementos imagéticos, sonoros e audiovisuais, todas as peças analisadas exploram estes recursos da plataforma digital com a fun o de capturar a aten o. Um exemplo a ser destacado, e que já foi discutido no capítulo 4, é o do *Correio*\*. Na reportagem, o áudio tocado de modo ininterrupto com a grava o de depoimentos de mulheres que foram vítimas de violência sexual. A ferramenta tem uma fun o na narrativa proposta de incentivar conexão com aquele tipo de história e ao mesmo tempo de promover uma reconexão com uma problemática social ampla e que precisa receber aten o das autoridades públicas. No *El País*, a página inicial exclusiva

---

<sup>170</sup> O termo vem da indústria fonográfica, especialmente da música eletrônica, e significa a mistura de can es ou composi es para criar uma nova peça. No jornalismo, o *mashup* pode acontecer tanto na produ o jornalística, com a combina o de diferentes fontes de dados para apoiar uma reportagem, por exemplo, quanto na intera o do usuário com um produto, que resultará na impressão de um comentário próprio e recircula o do conteúdo em redes sociais.



da peça “*En la piel de refugiado*” traz trechos de vídeos sobre a temática do *newsgame* como plano de fundo.

**Figura 14-** Página inicial da reportagem do El País



**Fonte:** Captura de tela da página do site El País. Disponível em: <<https://elpais.com/especiales/2017/refugiados/>> Acesso em: 15.08.2019

Outro exemplo está no próprio formato narrativo imersivo em vídeos 360°, das peças da *The Guardian*, *Univision Notícias* e *Vice Brasil*. Nestes casos, o aspecto da novidade na forma de interagir com um produto jornalístico é usado como estratégia discursiva pelos meios para atrair e fidelizar os visitantes dos seus respectivos produtos. Somente a análise dos títulos já dá esta dimensão:

“A festa: uma experiência virtual do autismo<sup>171</sup>” – *The Guardian*

“O perigo da deportação: um projeto em 360° sobre os imigrantes em risco diante de Trump<sup>172</sup>” – *Univision Notícias*

“Vice 360: Refugiados em São Paulo” – *Vice Brasil*

Em todos eles, faz-se referência ao formato narrativo que compõe a peça jornalística já no título, com os termos 360° ou “experiência virtual”. No *The Guardian*, que já tentou estabilizar a exploração que faz das possibilidades de narrativas imersivas, o selo “experiência virtual” aparece em outras produções como: “Limbo: uma experiência virtual de espera por asilo<sup>173</sup>”, “Primeiras impressões: uma experiência virtual do primeiro ano de vida<sup>174</sup>”, “Movimento celestial: uma experiência virtual de dança<sup>175</sup>”. Já nos títulos da *Vice Brasil*, sempre há a inserção da etiqueta “Vice 360°”, que acabou se tornando uma seção fixa no site. *The Guardian* e *Univision Notícias* também criaram *trailers* para promover o lançamento dos seus produtos audiovisuais imersivos.

<sup>171</sup> *The Party: a virtual experience of autism*”

<sup>172</sup> “*En peligro de deportación: un proyecto en 360° sobre los inmigrantes en riesgo ante Trump*”

<sup>173</sup> “*Limbo: a virtual experience of waiting for asylum*”

<sup>174</sup> “*First impressions: a virtual experience of first year of life*”

<sup>175</sup> *Celestial Motion: a virtual dance experience*”

Os elementos editoriais dizem respeito às decisões, atributos e preocupações que norteiam a atividade jornalística. Neste ínterim, estão movimentos de ordem ideológica, sociológica, antropológica e psicológica, que incluem crenças, valores, ética, moral, empatia, cultura, memória, entre outros (DEUZE, 2005, 2008; MOTTA; COSTA; LIMA, 2004; VIALL, 1992). No conjunto limitado de casos que compôs o *corpus* empírico desta pesquisa, foi possível visualizar no discurso proferido pelos agentes produtivos entrevistados alguns exemplos de tomadas de decisões fundamentalmente jornalísticas com vistas a capturar a atenção no meio digital.

É preciso lembrar que a atividade jornalística por si só já tem como condição de existência a partilha de sentidos (GUTMANN, 2012), a difusão da notícia como forma de conhecimento para um público cuja atenção está dispersa (PARK, 1940), a criação de comunidades e oferecimento de informação para o cidadão (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001). Ou seja, a atenção pública massiva ou de nicho é necessária para que o jornalismo ocorra. Contudo, nossa observação teve como foco decisões marcadamente tomadas porque as peças circulam em meios digitais.

A escolha das pautas, que já foi discutida brevemente no capítulo 4, pode ser analisada de um prisma diferente no contexto digital. Em todos os casos, temas ligados às minorias sociais, étnicas, raciais e de gênero foram trabalhados em narrativas especiais pelos meios jornalísticos de modo a convergir com as discussões de ativistas na internet sobre estes assuntos. Tufekci (2013) aponta que meios emergentes, sobretudo as redes sociais, têm impactado a atenção dada aos movimentos sociais, lutas, neutralização de oposições e solidariedade a determinadas causas, que antes só eram abordadas pelos meios de massa. Entretanto, a atenção dada pelas organizações tradicionais muitas vezes acabava sendo prejudicial para os movimentos por conta dos enquadramentos adotados e táticas de engajamento.

Na contemporaneidade, as mídias de massa continuam sendo importantes espaços para o compartilhamento de conhecimentos de pautas envolvendo as minorias porque elas ainda são as maiores agregadoras da atenção pública. Mas, os controles de enquadramento já não são tão estáveis como antes. Mensagens publicadas em redes sociais com visões críticas e controversas podem alcançar atenção coletiva a ponto de contribuírem para que as organizações tradicionais revejam seus posicionamentos e os realinhem com valores mais humanos (TUFEKCI, 2013).

Destacaremos um exemplo entre nossos estudos de caso para ilustrar como o debate em redes sociais de ativistas ou sujeitos solidários a pautas de movimentos sociais

pode despertar a atenção de agentes produtivos e os desafiar a oferecer um tipo de abordagem contributiva socialmente. A peça do *Correio\** sobre violência sexual contra mulheres surge em meio a um contexto de mobilização social para que estas vítimas denunciem os agressores – uma vez que, de acordo com estimativas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), publicadas na reportagem, somente 10% dos estupros eram registrados. Campanhas como *Chega de Fiu Fiu* (2013) e movimentos em redes sociais como a *#MeuPrimeiroAssédio* (2015) também fazem parte deste cenário e estimulam as vítimas a relatarem seus casos. Assim, entre os pontos trabalhados junto às fontes da publicação estão as causas destes silenciamentos das vítimas e as consequências.

Escolhas quanto às formas e estratégias narrativas também foram identificadas. No caso do *Estadão*, em *Vidas Secas, 80 anos*, verificou-se a modificação da forma tradicional de narrar jornalisticamente com a emulação de um texto literário seguindo a forma de escrita de Graciliano Ramos. Além disso, a própria serialidade da peça que convida o leitor a seguir a “viagem” realizada pelo repórter em cada cidade com a qual o escritor teve algum tipo de relação também ajuda a capturar e manter a atenção do leitor. O modelo do *The Guardian* também permite uma conexão entre usuário e a personagem principal da peça, uma adolescente autista durante a festa de aniversário da mãe, não apenas pelo formato – um vídeo 360°, que, se visto com o auxílio de óculos de realidade virtual, converge completamente os sentidos da visão e audição para a peça – mas pela abordagem do tema por meio de estratégias como a primeira pessoa, o fluxo de consciência, efeitos sonoros e visuais. Ambos os casos representam escolhas do ponto de vista editorial que trazem mudanças em relação ao jornalismo cotidiano e têm o potencial de surpreender e capturar a atenção de um largo espectro de agentes que descrevemos no tópico acima.

No cenário de convergência jornalística, especialmente no contexto de organizações jornalísticas com presença em múltiplas plataformas, editores precisam atuar em conjunto para aproveitar ao máximo a atenção concedida pelos diferentes públicos. A partir da classificação de Dailey, Demo e Spillman (2005)<sup>176</sup>, que compreendem a convergência como um *continuum*, como vimos no capítulo 3, analisamos o caso do *Correio\** e percebemos que o meio optou pela promoção cruzada, quando anunciou a série de reportagens publicada no site e no jornal impresso. Na versão analógica, a reportagem trazia um resumo das informações e entrevistas que compuseram

---

<sup>176</sup> A classificação dos autores é composta por: promoção cruzada, clonagem, competição, compartilhamento de conteúdo e convergência total.

a peça principal. Além disso, uma agenda com os temas e datas das partes publicadas nos dias seguintes.

Também sobre as decisões editoriais relativas às pautas no contexto digital, é preciso destacar o papel dos dados na definição de temáticas e abordagens. No *UOL*, um cientista de dados foi contratado pela primeira vez em 2019 e tem como uma de suas funções a criação de modelos de algoritmos para ajudar na definição de assuntos a serem tratados pelo meio a partir do interesse manifestado por usuários de redes sociais. Sem dúvidas, estamos diante de um profissional que fará “*gatewatching*”. Segundo Bruns (2011), em meio a um ambiente com abundância de informações, com usuários que podem produzir e circular seus próprios conteúdos e interagir diretamente com organizações, a prática do *gatekeeping*, a escolha do que entrará na agenda da mídia e se tornará notícia, já foi superada por uma espécie de curadoria ou monitoramento de notícias que circulam em redes sociais.

Duas consequências podem ser observadas no jornalismo que rastreia o comportamento dos seus visitantes através de dados fornecidos por eles próprios durante a navegação em redes digitais e tenta prever até o que vai “viralizar”, ou seja, o tema que rapidamente vai alcançar a atenção coletiva. Por um lado, ao abdicar dele próprio colocar em destaque temas de interesse público, com base em critérios que historicamente construíram a profissão, ele passa a ser criticado por parte dos seus visitantes e perde em credibilidade e autoridade. Por outro, ao atender os interesses dos usuários e os fidelizar, resultados eficientes em atenção podem ser coletados. O paradoxo entre o interesse público e o interesse do público, que permeia o trabalho de Boczkowski; Mitchelstein (2013), perpassa a tomada de decisões nas redações na contemporaneidade. A lacuna entre os acontecimentos que jornalistas julgam ser importantes para a sociedade e o que as pessoas querem ler, ver, assistir representam uma crise de credibilidade e um empecilho para a completude da categoria imersão no jornalismo em redes digitais. A situação tem ficado ainda mais crítica segundo os resultados da pesquisa anual realizada pelo Reuters Institute (2019). O relatório aponta um crescimento de 3% do número de pessoas que estão evitando notícias com relação a 2017; a amostra foi de 75 mil entrevistados em 38 países diferentes.

Os canais e formas de circulação dos conteúdos produzidos pelos meios também é tema debatido entre agentes produtivos nas redações. Todos os meios que tiveram produtos analisados utilizam mais de uma rede social como ferramenta para ecoar a atenção dos seus produtos. Em alguns exemplos, a dependência é tão ampla que a própria

exibição das peças depende do *Facebook* e *Youtube*, já que foram filmadas em vídeos 360°. São os casos da *Univision Notícias* e *Vice Brasil*. Contudo, alguns agentes produtivos revelaram que dominar a circulação de notícias pelo comunicador *WhatsApp* tem sido o grande desafio enfrentado, uma vez que o aplicativo é usado por 53% dos usuários do Brasil urbano para notícias, segundo dados do Reuters Institute (2019).

Damos voltas ao redor do *WhatsApp*. Ele é muito difícil. Fizemos projetos, mas não conseguimos rentabilizar. Ali está muito claro nosso valor de criação de comunidade. Mas, falta monetizar. Criamos listas de transmissão para receber notícias (...), mas o público é pequeno (...). O *WhatsApp* é a ferramenta do momento de comunicação e não sabemos como entrar nela. Acho que ela é o maior adversário de atenção no Brasil, certamente. (Meio F, Entrevista ao +autor, 07/02/2019).

No Meio E, a circulação por redes sociais e outros canais é estrategicamente pensada. Segundo entrevistado, mais de 150 mil postagens são feitas por semana. Desta forma, cada editoria destaca a sua prioridade e uma equipe de distribuição de conteúdos é responsável por definir como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram (Stories)*, *Pinterest*, *TikTok*, *Google Assistente*, *Newsletter*, *WhatsApp* e *podcasts* podem ser explorados. “Nem tudo funciona em todos os lugares. Já cometemos este erro no passado de fazer tudo [publicar tudo em todas as redes sociais]. Quanto mais personalizado, melhor. (...). A linguagem é fundamental” (Meio E, Entrevista ao autor, 24/04/2019).

Ao mesmo tempo que as redes sociais demandam operações do ponto de vista editorial, elas também requisitam conhecimentos e decisões de ordem extra jornalísticas. Ou seja: que estão ligadas a novas habilidades que não faziam parte das rotinas deste profissional. No Meio C, identificamos o impulsionamento financeiro da peça que analisamos em redes sociais como uma estratégia ligada à busca por atenção. Este tipo de ação significa que o proprietário de uma página – em nosso caso, um meio jornalístico – pagou ao *Facebook* para que sua postagem aparecesse para usuários da rede social classificados dentro das segmentações previstas. Desta forma, além dos seguidores da página do meio, a publicação passa a ser visível para outras pessoas que fazem parte da rede social.

Quais as implicações e preocupações novas para editores e jornalistas que decidem impulsionar financeiramente publicações em redes sociais? Um primeiro ponto é a abertura de mais um espaço para divulgação do meio, que envolve planejamento, custos e a necessidade de retorno de investimento. Neste caso, porém, o anúncio a ser realizado é de um conteúdo específico e não de uma mudança ou atributo da marca

jornalística. Um segundo ponto é que a decisão sobre o que impulsionar não está firmemente delimitada em cima de critérios jornalísticos. O retorno do investimento de um anúncio em uma página de rede social normalmente é calculado pelo número de visitas (ou cliques), logo, o raciocínio empregado pelo agente que decidirá o que impulsionar na rede social perpassa por aquilo com maior potencial de atrair a atenção de usuários na internet. Em outras palavras, na dúvida entre investir em conteúdos de interesse público e interesse do público (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN, 2013; TORRES, 2017) na rede social, busca-se garantir o retorno do anúncio em visitas.

Em um cenário de ampla polarização política no Brasil, o Meio E adotou uma estratégia incomum entre as organizações jornalísticas tradicionais porque rompe com propriedades como a publicidade e universalidade (GROTH, 2011); e com funções do jornalismo em sociedades democráticas como fórum público, exercício da empatia, mobilização e informação pública (SCHUDSON, 2008). Um ano antes da cobertura da campanha eleitoral de 2018 no país, o meio adotou a estratégia de criar quatro grupos de usuários segmentados a partir do espectro político (esquerda, centro, direita, híbridos) no *Facebook*. Desta forma, a distribuição dirigida de conteúdos consistia no envio de publicações positivas para cada um dos grupos conforme os espectros políticos. “Nossa produção não casava com o interesse das pessoas” (Meio E, Entrevista ao autor, 24/04/2019). A intenção era atender aos interesses de todas as orientações políticas e garantir a atenção do público que, de modo geral, exprimia uma extrema hostilidade à cobertura da imprensa.

Por outro lado, este tipo de ação também contribuía para a ampliação da polarização política, porque todos os lados ficavam “satisfeitos” com as notícias que liam e ratificavam suas posições. Questionado sobre este tipo de estratégia que não dava lugar ao contraditório, o entrevistado revelou a segunda parte do seu planejamento. Segundo ele, a ideia era em um primeiro momento conquistar a confiança das pessoas e, ao chegar em 2018, poder circular notícias para todos os espectros políticos, sobre todos os atores e acontecimentos da cobertura sem ter a credibilidade contestada. Contudo, os planos dele foram interrompidos porque em janeiro de 2018 o *Facebook* modificou (mais uma vez) o seu algoritmo e as notícias foram diretamente atingidas.

O impacto das mudanças do algoritmo do *Facebook* na circulação de notícias nos meios digitais é o maior exemplo de como a relação entre o jornalismo e redes sociais envolve aspectos de ordem extra jornalística. Mais do que isso: o caso mostra o quanto a atividade como um todo pode ser fortemente abalada a partir da tomada de decisões de

uma grande corporação de mídia capaz de gerir um complexo ambiente para onde converge a atenção de 2,3 bilhões de usuários ativos<sup>177</sup> em todo o mundo. A alteração no algoritmo que passou a dar prioridade às interações sociais do usuário e reduziu o alcance das notícias atingiu principalmente meios emergentes e que trabalhavam com conteúdos virais e dependiam da rede social como o *Buzzfeed*, que cortou 15% (200 funcionários) em todo o mundo em 2018, a *Vice Media*, que demitiu 250 trabalhadores e o *Huffington Post* que reduziu a equipe em 20%<sup>178</sup>.

Além da imbrincada relação com as redes sociais, outros elementos extra-jornalísticos que capturam a atenção coletiva também foram reconhecidos nos produtos e declarações de agentes produtivos que compuseram o corpus da presente pesquisa. A realização ou participação em eventos é um exemplo. O *Correio\**, como descrito anteriormente, foi convidado a participar de uma audiência pública para discutir a questão da violência contra a mulher na ocasião da publicação da reportagem. Este não foi um único caso em que o meio se envolveu na produção ou apoio a eventos, uma vez que ele mantém periodicamente projetos como o “Afro Fashion Day Salvador” e o “Agenda Bahia”<sup>179</sup>.

A realização ou apoio a eventos e cursos por organizações jornalísticas para atrair a atenção de determinados grupos e comunidades é um investimento feito por diversos meios locais, nacionais e internacionais, como *Correio\**, *El País*, *Exame*, *Folha de S.Paulo*, *Piauí*, *Veja*, entre outros. Não se pode perder de vista o viés econômico deste tipo de ação, que diversifica as fontes de receita (COSTA, 2014). Há que se considerar também o caso do jornalismo ao vivo praticado na Espanha e EUA, conforme vimos no capítulo 4, que existe financeiramente a partir de um modelo que reúne sujeitos que pagam por um ingresso em um determinado espaço, captura a atenção deles e compartilha informações. Contudo, em meios tradicionais e emergentes digitais, estes eventos funcionam também como uma forma de exposição de marca ou fortalecimento institucional.

Um trabalho que envolve atributos das relações públicas e da publicidade foi identificado junto ao *The Guardian* e à *Univision*, com a divulgação em sites

---

<sup>177</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/Facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>> Acesso em: 20/08/2019

<sup>178</sup> Disponível em: <<https://www.lavanguardia.com/vida/20190324/461169562647/periodismo-Facebook-algoritmo-crisis-despidos-buzzfeed.html?fbclid=IwAR1bIyLGQYl-1aZP4qHqFt5xfyHYAs98p3yLzOrAqFtfm4454FYip1-aQM>> Acesso em: 20/08/2019

<sup>179</sup> Ver mais em: <<http://blogs.correio24horas.com.br/projetosespeciais/>> Acesso em: 19/08/2019

metajornalísticos<sup>180</sup> e de *trailers* e resumo dos vídeos 360° antes da publicação das peças. As narrativas imersivas representam uma novidade para o campo jornalístico, estão em fase de descoberta e desenvolvimento e, por isto, têm sido apresentadas aos diferentes públicos variadas formas; inclusive para os próprios praticantes de jornalismo. Neste sentido, esta é mais uma ação em busca da visibilidade e captura da atenção coletiva pelos meios.

Premiações e inovação também são atributos que ajudam a incrementar argumentos na retórica dos meios jornalísticos. Em certa medida, eles seguem o mesmo caminho dos eventos, no sentido em fortalecer a marca de um meio e ao mesmo tempo dar-lhe visibilidade através de ações de relações públicas e publicidade.

Nosso objetivo quando planeja um projeto assim nunca é acumular cliques (se ocorre, ótimo), sim experimentar novas narrativas, também criar marca, fazer algo diferencial e inovador, abrir caminhos para novas formas de contar que possam ir sendo implementadas logo na redação, ganhar prêmios...<sup>181</sup> (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2018)

“(...) sucesso para nós não é puramente sobre números, é sobre experimentação novas formas narrativas e alcançar uma audiência não-tradicional que poderia não vir normalmente ao [nome do meio]<sup>182</sup>” (Meio D, Entrevista ao autor, 31/01/2019).

Dias (2013) lembra que as premiações assumem um caráter de normatividade no campo jornalístico, já que julga e hierarquiza o que há de melhor na atividade. Por conta disso, um meio, um profissional e/ ou produção laureados passam a acumular um status de representatividade entre a comunidade jornalística – atrair a atenção conjunta (CITTON, 2017). O setor de comunicação institucional dos meios acaba convertendo estes reconhecimentos em ativos para convencer sobretudo anunciantes, assinantes e novos visitantes.

Os caminhos para a conquista da atenção são múltiplos e estão em operação de modo integrado. Eles representam de maneira mais direta a porta de entrada que conduz a uma interação de usuários com o conteúdo jornalístico com características daquilo que a metáfora da imersão na literatura ou nas artes plásticas delimita (GRAU, 2003;

---

<sup>180</sup> Ver mais em: <<https://www.cnet.com/es/noticias/univision-herramienta-interactiva-inmigrantes-indocumentados/>> e <<https://www.journalism.co.uk/news/through-vr-project-the-party-the-guardian-is-giving-viewers-an-insight-into-living-with-autism/s2/a712132/>> Acesso em: 19/08/2019.

<sup>181</sup> El objetivo cuando planteas un proyecto así nunca es amasar clics (si ocurre, genial), sino experimentar en nuevas narrativas, también crear marca, hacer algo diferencial e innovador, abrir caminos para nuevas formas de contar que puedan ir implementándose luego en la redacción, ganar premios... (Meio B, Entrevista ao autor, 03/12/2018)

<sup>182</sup> “(...) success for us is not purely about numbers, it’s about experimenting new forms of storytelling and reaching non-traditional audiences that might not normally come to (...)” (Meio D, Entrevista ao autor, 31/01/2019)



MURRAY, 1997; RYAN, 2015) – um deslocamento mental no tempo e espaço através de uma narrativa. A atenção como prelúdio da imersão é um aspecto tão importante que define não apenas a posição de agentes produtivos e usuários, mas também decisões do ponto de vista do negócio ou da sustentabilidade financeira do jornalismo, como veremos a seguir.

#### **5.4 A mensuração da atenção de produtos jornalísticos em redes digitais**

O entrevistado do Meio E demonstra muito entusiasmo com a exploração dos dados para a tomada de decisões editoriais na redação. Números coletados pelo *Google Analytics* e *Chartbeat*, ferramentas de monitoramento do comportamento de visitantes do site em tempo real, convergem para um *software* interno único chamado *Metrics*. Relatórios diários, semanais e mensais são produzidos e avaliados pelos editores. Há um ranking com os repórteres com melhores resultados em visitação. Investe-se em métodos de medição automática do engajamento dos seguidores em redes sociais, colocando pesos diferentes no tempo de visitação, nos comentários e nas reações, e criando uma nota para cada cont duo. Busca-se incessantemente através dos dados medir “o que está rendendo” ou o que está capturando mais a atenção dos usuários.

“Números são para tudo”, afirma o entrevistado em um dado momento da nossa conversa. Diante da oportunidade de repercutir a resposta, questiono sobre os limites dos números, em referência aos dados como ferramentas para mensuração da atenção. A intenção da pergunta era trazer para o debate uma reflexão do viés subjetivo que permeia a atenção e a imersão, e que tem sido sublimado por métodos de aferir atenção baseados em perspectivas objetivas, como tempo de visitação e número de cliques. Buscava-se ponderar sobre se apenas os dados de visitação eram capazes de oferecer substrato para tomada de decisões sobre uma atividade carregada de elementos subjetivos nas esferas da produção, interação e circulação.

Aquela pergunta chacoalhou o entrevistado, que, após vários minutos elencando com fluidez no discurso as estratégias para mensuração da atenção e as consequências destes dados na tomada de decisões na reda o, titubeou pela primeira vez. Depois de tentar começar a responder, ele interrompeu a fala para mais uma breve reflexão, revelou a dificuldade de responder à pergunta, e ponderou: “Os números não expressam emoções. O *feeling* e a inteligência do ser humano, o número não consegue substituir. Acho que não vai substituir. O ser humano é que consegue pensar e dar qualidade àquele número”.

O entrevistado reconhece em outros momentos a importância da interpretação e análise de dados, bem como a necessidade de compreensão de aspectos subjetivos, como a linguagem, além do trabalho para fortalecer e manter credibilidade. Contudo, a mensuração editorial baseada em dados numéricos tem sido protagonista no seu local de trabalho, assim como em redações dos meios digitais no Brasil e no mundo (BLANCHETT NEHELI, 2018; BLOM; HANSEN, 2015; TORRES, 2017; VIEIRA, 2018), sobretudo porque é um dos eixos para a formulação de modelos de negócio no jornalismo.

Modelos de negócio são instrumentos descritores de aspectos que compõem a lógica para a existência de uma organização qualquer, de modo sistêmico. Ou seja, que envolve clientes, concorrentes, atividades realizadas, fontes, suprimentos e produtos/serviços realizados, bem como a criação de valor e eficiência daquilo que a iniciativa oferece. O conceito passa a ter uma maior popularidade a partir dos anos 1990, com a emergência de negócios no ambiente digital (HEDMAN; KALLING, 2003; VILLI; PICARD, 2019; ZOTT; AMIT; MASSA, 2011). Contudo, por ser bastante nebuloso e superficial, o entendimento sobre modelos de negócio, na academia e no mundo do trabalho, frequentemente é associado à estratégia, como mostram Joia; Ferreira (2005); ao domínio da inovação ou tecnologia, como revelam Zott; Amit; Massa (2011); ou exclusivamente ao modelo de financiamento, como discute Picard (2010) ao analisar os desafios da perspectiva do negócio jornalístico.

Um estudo que se propõe a investigar a inovação tendo a categoria imersão no jornalismo como porta de entrada precisa enveredar por aspectos relacionados aos modelos de negócio. Em primeiro lugar, a lógica do negócio jornalístico necessita estar bem compreendida para reconhecermos pontos de oportunidades e lacunas. Como um integrante das indústrias culturais, o jornalismo busca a consciência e a atenção coletiva através das suas produções (LÉVY, 2000), opera historicamente em uma dinâmica de comercializar esta *commodity* para os anunciantes (WU, 2017), trabalha de maneira contínua em processos estruturados e coordenados em intervalos de tempo (PICARD, 2005), mas enfrenta o grande desafio de conquistar e fidelizar a atenção de leitores, espectadores, ouvintes e usuários ininterruptamente seduzidos pelo amplo volume de produtos culturais disponíveis, sobretudo nos ambientes digitais (BOULLIER, 2009, 2012; WEBSTER; KSIAZEK, 2012).

Em segundo lugar, o valor agregado ao produto jornalístico deve ser delimitado. Com um raciocínio contagiado pelas dinâmicas da economia da atenção, agentes de

decisão do negócio jornalístico, de modo geral, reproduzem o modelo analógico, vendendo impressões ou “cliques”, mesmo que isto signifique deixar valores jornalísticos ou critérios que ajudam a fortalecer a credibilidade e autoridade da atividade em segundo plano (BLANCHETT NEHELI, 2018; BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN, 2013). Neste caso, o caminho é o mesmo do exemplo que abriu este capítulo e trazia a relação entre a extensão das músicas populares e o *Spotify*. Se a remuneração vem por cada vez que se escuta a música, ou por cada clique em um conteúdo jornalístico, e a atenção pública está mais fragmentada, faz-se produtos mais curtos e que atendam estes desejos dos indivíduos. Assim, a mensuração editorial exclusivamente baseada em números é um forte fornecedor de insumos para um tipo de pensamento que coaduna com a pulverização da atenção e, conseqüentemente, com impactos para a imersão.

Em terceiro lugar, o modelo de financiamento também aparece como um elemento importante. A sustentabilidade econômica do jornalismo é imperativa para a disposição para a criação de produtos noticiosos que investem na categoria imersão. GRMs ou narrativas imersivas (CGIs, *newsgame*, vídeos 360°, realidade aumentada), por exemplo, são formatos narrativos que demandam recursos materiais, equipe multiprofissional e tempo para a sua produção, como vimos nos capítulos 3 e 4. Por outro lado, o jornalismo ainda está bastante ligado ao seu modelo tradicional (assinantes + anúncios), mesmo diante da queda dos investimentos em publicidade, que tem migrado para as redes sociais (COSTA, 2014). Com receitas menores e com muitas demissões<sup>183</sup>, um cenário adverso às produções pró-imersivas se coloca, já que a eficiência econômica, fazer mais com menos recursos, se impõe.

Nesta breve caracterização do conceito de modelo de negócios justaposto às dinâmicas do jornalismo em redes digitais em organizações tradicionais, percebe-se, de modo geral, que a lógica do negócio, o valor agregado e o modelo de financiamento, apenas três elementos que compõem este instrumento, não estão em convergência com as características da imersão. Na verdade, eles estimulam a atenção dispersa ao usarem os dados dos “cliques” acumulados como argumento para vendas de publicidade e direcionarem o negócio neste caminho. A configuração comercial da atividade e os métodos de mensuração da atenção serão discutidos nos próximos subtópicos no sentido de projetarmos ao final do capítulo estratégias atencionais que estimulam a imersão e a desatenção no jornalismo em redes digitais.

---

<sup>183</sup> Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>> Acesso em: 15/08/2019

#### 5.4.1 Jornalismo: uma atividade que trabalha com notícias e atenção

Jornais e revistas normalmente cobram por uma cópia ou a assinatura, apesar de algumas publicações serem dadas gratuitamente. Mas, mesmo para aquelas que cobram, a receita com as vendas provavelmente não cobrirá os custos de produção. O dinheiro vem mesmo da venda de espaço publicitário. O conteúdo das notícias atrai uma audiência e os anunciantes pagam para terem suas mensagens exibidas àquela audiência. Portanto, na verdade, a publicação de notícias não recebe geralmente grande parte do seu rendimento de leitores – ele vem dos anunciantes. Assim, a noção de que consumidores vem “pagando” por notícias é um erro. Consumidores vem financiando apenas uma fração dos custos de produção de jornalismo de qualidade<sup>184</sup>. (KAYE; QUINN, 2010, p.6)

Pensar a dinâmica econômica por trás de uma organização jornalística tradicional não é tarefa simples. Contudo, uma recuperação histórica da atividade a partir da sua perspectiva financeira nos mostra que os modelos aplicados para a sustentabilidade apresentam muitas continuidades na contemporaneidade com relação ao contexto de surgimento dos jornais modernos no século XIX, mesmo diante de tantas transformações sociais, sobretudo com as tecnologias digitais.

É preciso voltar a 1833, na cidade de Nova Iorque. Naquele contexto, jornais diários como o *The Morning Courier* e o *New York Enquirer* tinham uma tiragem de 2,6 mil exemplares em uma cidade de quase 300 mil habitantes. A baixa circulação, somente entre a elite, se dava pelo valor de cada exemplar; 6 pennies. Com o objetivo de promover sua gráfica, o empresário Benjamin Henry Day resolveu se lançar neste mercado e reduziu drasticamente o valor de um jornal para um penny com o seu periódico *New York Sun*. A estratégia era ganhar em escala, ou seja, o negócio de risco do empresário consistia em rivalizar com os jornais que custavam seis vezes mais e capturar uma audiência muito maior, já que não tinha uma posição política como os concorrentes mais caros. O modelo de Day era inovador naquele contexto porque ele buscava formar sua receita não apenas com a venda direta de jornais. Ele conseguiu entender que tinha em suas mãos outro recurso que poderia ser revendido: a atenção do público.

Ao compreender que poderia comercializar a atenção dos leitores do seu jornal para anunciantes, Day não precisava cobrar deles todos os custos de produção de um

---

<sup>184</sup> Newspapers and magazines usually charge for a single copy or a subscription, although some publications are given away free. But even for the ones that charge, the sales revenue is unlikely to meet the cost of production. The real money has usually come from selling advertising space. The news content attracts an audience and advertisers pay to get their message in front of that audience. So, in truth, news publications do not generally receive the bulk of their income from their readers – they get it from advertisers. Therefore, the notion that consumers have been “paying” for news is somewhat misleading. Consumers have been funding only a fraction of the cost of producing quality journalism. (KAYE; QUINN, 2010, p. 6)

jornal. Por outro lado, ele precisava “estocar” esta atenção massiva. Desta forma, o *New York Sun* aparece todo em texto, formato menor, com o proprietário realizando todas as tarefas da produção à distribuição e se colocando como o jornal que traria todas as notícias do dia. A primeira edição vendeu 300 cópias e obrigou o empreendedor a buscar histórias melhores e que conseguissem capturar mais a atenção do público. Na delegacia de polícia de Nova Iorque, ele encontrou alguns casos, além disso, se especializou na cobertura sobre o comércio de escravos na cidade assumindo uma postura pró-abolicionista. Em três meses, o jornal de Day já tinha tiragem de milhares de cópias e ameaçava os jornais tradicionais. Ainda no primeiro ano, o *New York Sun* já tinha anúncios pagos e dava retornos aos investimentos iniciais. Com cinco mil exemplares por dia, após um ano de existência do jornal, o empresário viabilizou um modelo que desvinculou o jornalismo de órgãos partidários e deu bases instrumentais para uma indústria da atenção. Day ficou bastante rico, mas logo teve sua criação descoberta e copiada por vários concorrentes. (WU, 2017).

Ao atravessarmos a trajetória de desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e do jornalismo, é possível perceber que as operações desta indústria se mantêm financeiramente através da manipulação da atenção. Nos anos 1930 e 1940, com o cinema e rádio, a atenção tinha objetivos políticos e direcionava produções culturais – basta lembrar das propagandas dos regimes fascistas e totalitários. Nos anos 1950, o comércio se apropria da publicidade e a indústria cultural se fortalece com a televisão e uma difusão maior das revistas, jornais e do próprio rádio. Compreende-se a necessidade de geração de experiências partilháveis e reproduzíveis, com estratégias como a criação de ícones de alcance mundial, como Elvis Presley, The Beatles ou Rolling Stones (LÉVY, 2000).

Chegamos ao contexto das mídias digitais com a atenção sendo considerada um dos assuntos-chave para a nossa sociedade. Em nossas entrevistas com agentes produtivos, percebemos o quão sensível é este tema. Recebemos negativas quanto às perguntas sobre dados de visitação em praticamente todos os casos estudados. E respostas mais sintéticas às perguntas que envolviam o conceito em cinco dos sete meios. Nos casos em que a entrevista concedida refletia um pouco mais sobre a atenção, foi possível captar uma aura de nervosismo e intranquilidade entre os editores quanto à necessidade de ter atenção. Eles realizam pesquisas constantes, experimentam e exploram diferentes ferramentas para circulação dos seus conteúdos, bem como os vários instrumentos de mensuração editorial e linguagens diferentes. Afirmações como “Temos que ser criativos todo dia. Temos que achar a maneira de engajar as pessoas” (Meio E, 24/04/2019) ou

mudanças nos meios implementadas no sentido de atender demandas de usuários são indicativos desta busca por atenção.

Desta forma, no cerne da atividade jornalística em redes digitais está um modelo com muitas continuidades com o projeto de Day, fundador do *New York Sun*, no século XIX. Algumas ponderações devem ser feitas como a criação do horário nobre na televisão (TORRES, 2017; WU, 2017), a maior fragmentação com a vasta oferta de conteúdos digitais (BOULLIER, 2009, 2012; LÉVY, 2000) e novas formas de mensuração da atenção em tempo real e com variados dados sobre comportamento dos usuários na página (BLANCHETT NEHELI, 2018; TORRES, 2017). Mas, como pano de fundo, a redução de preços para uma venda massiva de exemplares do jornal estadunidense em 1833 ou as diferentes estratégias de circulação de conteúdos em redes digitais na contemporaneidade têm, de modo geral, o mesmo objetivo de acumular uma atenção – medida em tiragem ou número de visitantes – e comercializá-la para anunciantes que pagam para apresentar seus produtos ou serviços para um determinado público. Este recurso compõe a maior parte da receita jornalística.

O problema diagnosticado detalhadamente por Costa (2014), mas também discutido por Schmitz Weiss et al. (2018) e Villi; Picard (2019), é que a inércia nos modelos de negócio do jornalismo e a replicação das dinâmicas financeiras de formatos analógicos para o digital não geram mais lucros. Costa (2014) explica que os jornais são mais lidos do que nunca, mas com a chegada de novos atores, o hábito do conteúdo gratuito na web e da menor qualidade dos produtos tem causado impactos no negócio jornalístico. Em duas semanas de fevereiro de 2019, por exemplo, 2,1 mil funcionários foram demitidos de empresas jornalísticas nos EUA<sup>185</sup>. No Brasil, apenas o *Grupo Abril* dispensou 800 funcionários de uma vez em 2018<sup>186</sup>.

Este novo contexto obriga as organizações de mídia a repensarem seus modelos de negócio. Villi; Picard (2019) defendem que a questão central para o jornalismo no contexto das redes digitais é encontrar modelos de negócio mais flexíveis, que fortaleçam a relação com seus leitores, espectadores, ouvintes ou usuários, que criem valor e melhorias contínuas de produtos e serviços. A publicidade online, embora tenha crescido, segundo Costa (2014), é uma fonte de receita disputada rigorosamente por novas

---

<sup>185</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2019/feb/02/what-2000-job-cuts-tell-us-the-free-market-kills-digital-journalism>> Acesso em: 26/08/2019

<sup>186</sup> Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-da-imprensa/um-jornalismo-sem-jornalistas/>> Acesso em: 26/08/2019

companhias de tecnologia e mídia, como *Google, Facebook, Youtube*, entre outras, que competem também por atenção dos usuários. Portanto, ainda de acordo com o autor, seria necessário o investimento em modelos cuja fonte de receita seja mais diversificada.

Ao observarmos os exemplos em aplicação na contemporaneidade de modelos de financiamento mais diversificados explorados pelos meios, é possível perceber que a atenção continua sendo um elemento importante. O conteúdo patrocinado ou a publicidade nativa é um caso em que informação e atenção são negociadas para leitores/espectadores e anunciantes ao mesmo tempo, aos moldes da publicidade tradicional. O modelo sintetiza uma fonte de receita para a organização jornalística em um tipo de conteúdo que borra as fronteiras entre jornalismo e publicidade (BROCK, 2013), porque explora uma narrativa jornalística, se integra à estética visual de um determinado meio, mas é conduzido por forças comerciais que objetivam promover um determinado produto, serviço ou marca e não critérios jornalísticos (CARLSON, 2015b). Debates do ponto de vista da ética jornalística são levantados diante deste tipo de postagem que muitas vezes não é identificada claramente (BROCK, 2013; CARLSON, 2015b; COSTA, 2014).

Com o financiamento coletivo (*crowdfunding*) temos outro caso de diversificação de modelos de financiamento que pode ser aplicada ao jornalismo e dependente da atenção coletiva. Os projetos escritos em plataformas específicas para este tipo de serviço, como *Catarse*<sup>187</sup> ou *Kickante*<sup>188</sup>, precisam ser conhecidos por sujeitos dispostos a ver o seu desenvolvimento (ALMEIDA, 2018). “O processo de financiamento coletivo jornalístico traz um novo elemento para a função do repórter: defender-se em público, pedir dinheiro em público<sup>189</sup>” (AITAMURTO, 2011, p. 435). Transparência e independência são valores atrelados aos produtos realizados sob este modelo (AITAMURTO, 2011; ALMEIDA, 2018; CARVAJAL; GARCÍA-AVILÉS; GONZÁLEZ, 2012). Neste tipo de projeto, usuários têm cada vez mais uma atuação na produção de uma iniciativa, já que fazem contribuições financeiras e são potencialmente apoiadores na sua recirculação. Assim, há uma demanda por novas estratégias textuais,

---

<sup>187</sup> Primeira e maior plataforma de financiamento coletivo brasileira. Mais de 11 mil projetos em diversas áreas já foram realizados com o apoio da ferramenta desde seu lançamento em 2011 até 2019. Disponível em: <<https://www.catarse.me/>> Acesso em: 11/11/2019.

<sup>188</sup> Criada em 2013, também por fundadores brasileiros. Já chegou a arrecadar R\$ 1 milhão apenas para um projeto, a campanha Santuário Animal, em 2018 – a maior da América do Sul naquele ano. Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/>> Acesso em: 11/11/2019.

<sup>189</sup> “The crowdfunded journalistic process brings a new element to the reporter’s role: pitching in public, asking for money in public” (AITAMURTO, 2011, p. 435)

imagéticas, sonoras e audiovisuais, bem como editoriais e extra jornalísticas que entram em cena para a execução de produtos financiados coletivamente.

Soluções como *paywall* e micro pagamentos permitem que usuários façam contribuições financeiras diretas para o meio. No primeiro modelo, o acesso aos conteúdos é gratuito até uma determinada quantidade para degustação e, após isso, um formulário coletará informações pessoais do usuário para cadastro e um pagamento deverá ser feito transformando-o em um assinante (COSTA, 2014). Existem algumas variações como *freemium*, quando conteúdos pagos e grátis são misturados, e o modelo totalmente fechado, quando somente assinantes podem acessar. Diversas companhias no Brasil e no mundo já adotaram o *paywall* como *Correio\**, *Estadão*, *Folha de S. Paulo e O Globo*, no Brasil, além de *The New York Times*, *The Wall Street Journal* ou *Financial Times*. Já no micro pagamento, a receita chega de modo fragmentado ao meio porque cada conteúdo é pago individualmente, por meio de sistemas de pagamento como o holandês *Blendle*<sup>190</sup>. Com valores inferiores a 1 *penny*, dólar ou euro por cada publicação, a expectativa das companhias jornalísticas é ganhar em escala e ampliar número de leitores, espectadores e usuários. Por outro lado, cresce a demanda por coberturas exclusivas e que atraiam o interesse da sociedade.

Embora o estoque e a venda da atenção coletiva não estejam no centro dos financiamentos coletivos, *paywalls* e micro pagamentos, como em outros modelos de financiamento, o conceito continua sendo importante nestes casos. Todos os elementos que compõem e se relacionam na ecologia da atenção no jornalismo precisam ser acionados – em alguns casos com determinadas especificidades – para a eficiência econômica de cada iniciativa. Em outras palavras, é preciso dar visibilidade a um conteúdo e despertar nos sujeitos a vontade de conhecê-lo e até pagar por ele quando demandado. O mesmo pode ser concluído a partir de receitas oriundas de doações, fundações filantrópicas, editais, premiações, apoio de governos e sindicatos geralmente voltados às organizações sem fins lucrativos.

A versão moderna do jornalismo, portanto, transformou a atividade e seus membros em mercadores da atenção. Mais do que isso: ajudou a estruturar o sentido de “esfera pública” como espaço de debate público de assuntos gerais. A teoria *habermasiana* nos mostra que, ao longo de um extenso processo histórico permeado por mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais, que vão do pós-absolutismo até a

---

<sup>190</sup> Disponível em: <<https://blendle.com/getpremium>> Acesso em: 11/11/2019



Revolução Industrial, a imprensa se configurou de modo a ser uma das protagonistas na estruturação da esfera pública (HABERMAS, 2003). Processos de urbanização e industrialização, a alfabetização, a propriedade privada, além dos intelectuais e da burguesia capitalista foram alguns acontecimentos e sujeitos que deram bases para que o jornalismo assumisse o papel de conector de públicos dispersos ou um espaço de concentração de atenções de múltiplos agentes sociais para a troca de conhecimento, opiniões e ganhos econômicos, se considerarmos a inserção da publicidade nestas relações.

Gomes (2008) acrescenta que a esfera pública na contemporaneidade, em conformação com as lógicas dos meios de comunicação, tem deixado de ser um espaço de manifestação argumentativa visando o bem comum para defender posições privadas. A consequência disso, segundo o autor, é a redução da autenticidade da esfera pública por meio de atividades, como o marketing, produção cultural, relações públicas ou comunicação política, e arranjos cujo real objetivo são interesses individuais.

Em suma, ocorre uma redução da autenticidade da esfera pública. E é estritamente associado a este fato que surge e se consolida o enorme mercado de comunicação voltado para se trabalhar a esfera pública. Esse promissor mercado solicita um conhecimento voltado para a elaboração e implementação de estratégias destinadas à produção desta nova espécie de opinião pública, através dos meios de ressonância da comunicação de massa, através de linguagens e processos da comunicação de massa (publicidade, *public relations*) e orientado segundo princípios e técnicas da disciplina da administração de negócios. (GOMES, 2008, p. 27)

As técnicas para gestão da atenção na esfera pública por especialistas, criticadas por Gomes (2008), se intensificaram mais no contexto de comunicação digital. Novos atores e dinâmicas sociais chegaram neste cenário, como discutimos ao longo deste capítulo, e tornaram a construção da esfera pública bastante complexa, uma vez que nem mesmo os próprios sujeitos são capazes de agir nos âmbitos privados, coletivos ou públicos sem enquadrar seus atos em dinâmicas midiáticas (COULDRY; HEPP, 2016). Desta forma, seria bastante difícil delimitar o que seria uma esfera pública mais ou menos autêntica.

Para o jornalismo, a emergência de concorrentes na administração da informação e atenção públicas, como redes sociais, aplicativos para dispositivos móveis e comunicadores instantâneos com alcance capaz de rivalizar com os meios massivos, trouxe várias transformações de ordem econômica. Mudanças nos modelos de financiamento da atividade, como o financiamento coletivo, a publicidade nativa, os

micro pagamentos e os *paywalls*, resumem um conjunto de reações em resposta a este contexto. A diversificação destas fontes de modo a aproveitar outras dimensões da atenção, como a conjunta ou individual, também podem ser observadas ao examinarmos a lista de serviços de valor adicionado ou venda de materiais de arquivo dos meios elaborada por Costa (2014). De acordo com ele, a) serviços especiais de *newsletters* dirigidas e dossiês específicos, oferecidos por exemplo em meios de nicho como *Jota e Poder 360°* desde 2014 e 2015, respectivamente; b) classificados, guias, e-commerce; e c) serviços de hospedagem de sites, construção de blogs, e-mails, pagamentos, cursos online, entre outros, são alguns exemplos de serviços que podem ajudar a compor o conjunto de fontes de receita de modelos de negócio no jornalismo em redes digitais. No próximo subtópico, iniciaremos as discussões sobre a mensuração da atenção.

#### **5.4.2 Os desafios para medir a atenção na mídia**

Os desafios para a mensuração da atenção enfrentam problemas semelhantes às tentativas de medir a imersão, que discutimos no capítulo 2. Metodologias e bases empíricas diferentes levam pesquisadores a caminhos diversos. Como uma atividade mental, a atenção impõe que os pesquisadores sejam criativos no encaminhamento das suas investigações. Número de curtidas e reações, comentários, número de visitantes, tempo de permanência são apenas algumas das várias unidades de medida empregadas para dimensionar a atenção dos indivíduos na mídia, que também servem de parâmetro para negociações comerciais.

Ao lidarem com a mensuração da atenção no campo das pesquisas dos efeitos de mídia, Chaffee; Schleuder (1986) observaram que entre as abordagens mais comuns na literatura estavam: a) inferências a partir da observação de comportamentos; b) técnicas físico-fisiológicas e; c) auto relatos. Cada categoria apresenta pontos fortes e limitações para o analista e, por isto, necessita estar em consonância com a proposta de análise empreendida. Ao observar o comportamento de uma família diante de uma emissão televisiva, por exemplo, o pesquisador precisa codificar expressões faciais enquanto mede as reações. Além do tom subjetivo da interpretação feita pelo investigador, a amplitude da amostra neste tipo de estudo é restrita. Com as medidas físico-fisiológicas, a coleta de dados é mais rigorosa, como nos experimentos de Insko (2003) para medir a presença, já que são importados indicadores como pressão arterial, temperatura de pele e o comportamento das ondas da atividade cerebral. Contudo, a metodologia não permite

avançar em questões subjetivas, que somente os auto relatos são capazes de fazê-lo. Por outro lado, entrevistas e questionários não são considerados ideais porque são introspectivos, dependem da memória e boa-fé do participante.

Boullier (2014) produz um compilado dos seus trabalhos e sintetiza os diferentes caminhos para medir os vários regimes de atenção. Os níveis elencados por ele perpassam por variáveis relativas à estabilidade (certeza e incerteza) e vínculos (conexão durável e desconexão). Além disso, entre os regimes de atenção listados estão o alerta, a imersão, a projeção e a fidelização. A partir de Boullier (2008, 2009, 2012), ampliamos o esquema elaborado pelo autor francês em 2014, para apresentar os múltiplos caminhos para mensuração da atenção.

**Quadro 8 - Síntese de abordagens para mensuração da atenção**



**Fonte:** Elaboração a partir de Boullier (2008, 2009, 2012, 2014)

Torres (2017) faz uma importante recuperação histórica destes esforços de criação de instrumentos para medir a audiência. No começo, apenas com os jornais impressos, informações obtidas junto à tiragem eram as principais formas de se chegar a algumas conclusões sobre a atenção dos leitores e utilizá-las para convencer empresas e agências de publicidade a anunciar nos meios jornalísticos. Número de jornais vendidos por dia, bem como a localização geográfica geravam sistemas de medida que representavam o desempenho – métricas – de um meio impresso no final do século XIX e início do século XX. Um nível mais dialógico da aferição da atenção também podia ser obtido a partir das cartas enviadas pelos leitores.

Com a chegada do rádio, a mensuração precisou ser mais apurada. Experimentos por meios de cartas para mapear hábitos e a origem geográfica dos ouvintes no final dos

anos 1920 e, posteriormente, com o apoio do telefone, que acelerou o processo de captura de dados em 1930, foram realizados. A *Cooperative Analysis of Broadcasting* (CAB) realizou a primeira pesquisa de audiência para o rádio. O problema era contar com a memória e boa-fé dos ouvintes. Além disso, nem todos os proprietários de aparelhos de rádio tinham telefone ou estavam em casa no momento em que a ligação era realizada. Depois de alguns investimentos da Associação Nacional de Anunciantes (ANA – *Association of National Advertisers*) e da Associação Americana de Agências de Propaganda (AAAA – *American Association of Advertising Agencies*), bem como com a metodologia inovadora do estatístico George Gallup, chegou-se a um modelo de pesquisa para medição da opinião do público com poucas mudanças na atualidade desde lá. Perguntava-se ao ouvinte por telefone: “Você está ouvindo rádio agora?” (GUNTER, 2000; TORRES, 2017). Gallup manteve sua empresa de pesquisas para o mercado ao longo do século XX e se destacou em aferir a opinião pública nas áreas política, social e econômica.

Entre 1933 e 1935, os engenheiros Robert Eder e Louis F. Woodruff testaram o *Audimeter* – um aparelho acoplado no rádio capaz de registrar o tempo de uso e as estações ouvidas. Arthur Nielsen, analista de mercado estadunidense comprou a patente, realizou aprimoramentos e posteriormente, já na década de 1950, o incorporou também à televisão. Em 1947, é lançado o *Nielsen Ratings*, um sistema de medição de audiência que busca mensurar a audiência total e a média de audiência de um programa em uma região geográfica específica, que passou a ser adotado em diversos países no mundo, inclusive para definir valores de anúncios, o horário nobre e conteúdos da programação televisiva (TORRES, 2017).

Uma importante contribuição brasileira vem com o *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística* (Ibope). Fundado em 1942, foi o primeiro no mundo a oferecer o serviço de entrega de dados da audiência em tempo real com o aparelho *People Meter*, na década de 1980. Assim como o *Audimeter*, ele coleta os dados sobre comportamento da audiência com o televisor (canal sintonizado, hora que foi sintonizado, momento de desligamento do aparelho, entre outros) e os envia por rede celular para análise de dados e consolidação posterior. O termo “ibope” acabou entrando no dicionário português no Brasil como sinônimo de índices de audiência ou de bons índices de prestígio. Por outro lado, a história do instituto também é permeada por controvérsias, entre elas a da manipulação de dados para favorecimento da *TV Globo*, na década de 1970, de acordo com Hamburguer; Almeida; Aidar (2014). Segundo as autoras, havia uma suspeição de

que os números eram superestimados, o que interferia diretamente nos planos de publicidade de todo o mercado.

Gunter (2000) elenca diversas metodologias e motivações de grupos específicos para a mensuração da audiência ao longo da história. Questionários e entrevistas por carta, telefone ou pessoalmente, bem como experimentos, grupos focais, uso de instrumentos como o *Audimeter* são algumas modalidades observadas pelo autor. Além do mercado, as pesquisas acadêmicas também buscam implementar formas de aferição do comportamento da audiência ou da atenção coletiva dispensada a determinado meio ou conteúdo para elaborar teorias e conclusões científicas.

Com os estudos de efeitos de mídia (*media effects*), por exemplo, busca-se pesquisar os impactos dos meios de comunicação no comportamento do público ou o que concentra a atenção coletiva e provoca alguma mudança interna nos sujeitos (imersão). A partir do trabalho de McCombs e Shaw (1972) com a hipótese do *agenda-setting* – que afirma que a mídia de massa consegue definir quais os assuntos de destaque e o que audiência considerará importante – uma série de investigações serão empreendidas consolidando uma perspectiva de trabalho própria do campo da comunicação com vários desdobramentos como cultivo, efeito de terceira pessoa, *priming*, *framing*<sup>191</sup>.

Já com as pesquisas sobre o aprendizado da mídia, realizadas inicialmente pela sociologia e psicologia, principalmente, busca-se compreender a relação entre mídia e campanhas políticas, bem como a forma como se dá a retenção de informações por parte da audiência exposta à mídias específicas (GUNTER, 2000). Um dos encaminhamentos da pesquisa de Chaffee; Schleuder (1986) sobre os efeitos da atenção à mídia aponta, inclusive, para a necessidade de se levar em consideração os ganhos em conhecimento obtidos a partir do contato entre audiência e um determinado conteúdo e não apenas o registro da soma de dados sobre a exposição dos sujeitos a um meio.

Ao longo do desenvolvimento dos meios de comunicação e do jornalismo no século XX, portanto, foi possível perceber que vários grupos precisavam mensurar a atenção dos indivíduos concedida aos meios. Agentes produtivos de modo geral, como editores, produtores, repórteres, entre outros, necessitavam ter uma avaliação sobre suas performances profissionais. Proprietários dos meios, diretores financeiros ou comerciais precisavam destes dados para orientar suas estratégias de negócios, tomar decisões sobre compras, vendas, fusões ou parcerias, bem como montar suas tabelas de valores para os

---

<sup>191</sup> Ver mais sobre o desenvolvimento das pesquisas de efeitos de mídia em Neuman; Guggenheim (2011) e Scheufele; Tewksbury (2007)

espaços publicitários. Enquanto os anunciantes demandavam este tipo de informação para saber se o investimento estava resultando em ganhos e em visibilidade às suas marcas e produtos ou para avaliar futuras negociações com os meios.

No contexto digital contemporâneo, os desafios e demandas para medir a atenção continuam os mesmos. Com alguns aprimoramentos, as metodologias também pouco se modificaram. Tiragem, números de pontos no Ibope e número de cliques ou visitantes únicos guardam alguma similaridade em suas intenções, limitações e consequências. Compreender o que captura a atenção ou é responsável pela desconexão dos sujeitos do meio ou conteúdo é trabalhado minuto a minuto pelas redações a partir de um imenso volume de dados aos quais é possível se ter acesso por meio de vários *software* de monitoramento. Mas, na percepção de agentes produtivos, como o entrevistado do Meio E, ainda há uma lacuna nos processos de mensuração editorial vigentes e o jornalismo tem buscado desenvolver novos métodos e tecnologias para aferição da atenção, como veremos nos próximos subtópicos.

#### **5.4.3 Mensuração editorial exclusivamente quantitativa: modelos e consequências**

Profissionais dentro das redações jornalísticas nacionais e internacionais têm explorado ferramentas digitais capazes de coletar dados sobre o comportamento dos usuários e utilizá-los para definir formatos e conteúdos. A este processo de monitoramento dos hábitos de interação dos sujeitos no jornalismo em redes digitais, Torres (2017) conceituou como mensuração editorial. Segundo ele, rupturas e potencializações nas rotinas produtivas podem emergir a partir deste contexto em que dados e métricas guiam tomadas de decisões editoriais. São mudanças observadas nas etapas de apuração, redação e distribuição de conteúdos que acontecem a partir de escolhas feitas com apoio de diversos dados obtidos no monitoramento dos usuários.

Com alguma variação, outros autores vão conduzir investigações contributivas e propor conceitos semelhantes à mensuração editorial, como o “jornalismo mensurável” (CARLSON, 2018a), o “jornalismo guiado pelo *analytics*” (MOYO; MARE; MATSILELE, 2019) ou o “*analytics* editorial” (CHERUBINI; NIELSEN, 2016). O jornalismo mensurável concentra mudanças culturais e materiais das plataformas digitais que permitem o acesso em tempo real de dados quantitativos de hábitos da audiência (CARLSON, 2018a). O jornalismo guiado pelo *analytics* se refere a um fenômeno mais restrito de decisões editoriais influenciadas pelas métricas e aferições do tráfego na web

fornecidas pelos dados (MOYO; MARE; MATSILELE, 2019). Já o *analytics* editorial está ligado a um processo que ajuda jornalistas e organizações a tornarem-se mais informadas com os dados, sem substituir o julgamento editorial. O modelo ainda permite a tomada de decisões a curto e longo prazo e orienta ritmos de mudanças no ambiente de mídia (CHERUBINI; NIELSEN, 2016).

A amplitude das abordagens em torno da proposta da mensuração editorial (TORRES, 2017), contudo, oferece uma perspectiva multidimensional e, por isto, mais alinhada com a nossa reflexão ecológica da atenção. De acordo com o autor, entre os traços característicos do seu conceito aplicado às organizações jornalísticas estão o uso de *software* de análise estatística, a tomada de decisões orientadas por estes dados, a presença de editores de audiência nas redações, equipes de análises de dados ou equipes híbridas (publicitários, cientistas de dados e jornalistas), o incentivo à produção de relatórios de mensuração por editores e repórteres, a influência destes dados na seleção de notícias, a mineração de dados da audiência para ter mais eficiência em circulação, a identificação de temas com tendência de agregar atenção pública, uso de técnicas de SEO e SMO (*Social Media Optimization*), a moderação de comentários e o incentivo à cultura de dados na redação.

“Matérias que entram no *Google News* ‘bombam’. É raro. Mas que diferença faz? É gente que nunca entrou (...) e nunca mais vai entrar” (Meio F, Entrevista ao autor, 07/02/2019). Algumas preocupações estão implícitas na afirmação anterior do entrevistado. Em primeiro lugar, a definitiva influência de produtos oferecidos por companhias de tecnologia como o *Google* no direcionamento da atenção coletiva dos ambientes midiáticos jornalísticos. Em segundo lugar, a onipresença das ferramentas de mensuração da atenção nas redações e nas rotinas dos meios digitais. Em todos os meios que compuseram o *corpus* empírico desta pesquisa doutoral, elas ajudam a configurar uma complexa rede de profissionais, tecnologias, procedimentos e estratégias dedicadas a coletar e registrar resultados eficientes em atenção. Mais do que isso: pesquisas realizadas com outros recortes empíricos – em redações no Brasil (TORRES, 2017), Brasil e Reino Unido (VIEIRA, 2018), EUA (BLANCHETT NEHELI, 2018), EUA e Europa (CHERUBINI; NIELSEN, 2016), além de Zimbábue, Quênia e África do Sul (MOYO; MARE; MATSILELE, 2019) – apresentam esta mesma característica. E, por fim, a afirmação do entrevistado do Meio F traz um questionamento sobre as “métricas da vaidade” (TORRES, 2017) e o desafio da fidelização (BOULLIER, 2009).

A mensuração editorial exclusivamente quantitativa está relacionada à possibilidade de rastreamento dos movimentos do humor dos usuários a partir dos dados coletados por meio de *software* de análise. Se com o *people meter* do *Ibope*, era possível saber o horário que a televisão monitorada era ligada e desligada, bem como quais os canais e programas assistidos de uma amostra, com ferramentas como o *Google Analytics* ou o *Chartbeat*, os dados coletados são sobre cada um dos visitantes de um meio jornalístico em plataforma digital e com resultados que tentam aprofundar as análises sobre a atenção dispensada a um conteúdo. Muitos destes dados se convertem em argumentos para a equipe comercial convencer anunciantes novos e veteranos a pagarem por espaços publicitários nos sites jornalísticos, enquanto outros servem de guia para a tomada de decisões editoriais e a formulação de estratégias organizacionais.

Antes de caracterizarmos algumas das ferramentas que permitem a coleta destes dados, convém apresentar as principais métricas e o que elas podem oferecer. Muitas delas estão montadas a partir de mais de uma variável, que possibilita ao analista chegar a uma conclusão ou quantificar uma tendência. Cada uma delas tem uma função específica, fraquezas e pontos fortes e, por isto, deve ser escolhida conforme o objetivo do analista ou o que se quer medir. Em outras palavras, não há uma métrica perfeita para o jornalismo. Entretanto, são notórios os traços característicos da mensuração em meios impressos e analógicos, no raciocínio empregado na formulação de métricas editoriais em plataformas digitais.



**Quadro 9 - Algumas métricas usadas pelos meios jornalísticos em redes digitais**

<b>Taxa de rejeição:</b> Porcentagem de sessões em uma página (ex: usuários que entram e saem do site imediatamente)
<b>Cliques:</b> Porcentagem de visitantes de uma página que clicam em um hiperlink em outra webpage (ex: quando o usuário sai de uma postagem para a próxima através de links, “postagens relacionadas” e meios similares).
<b>Visitantes simultâneos:</b> Número total de pessoas no site em um momento. Diferente de métricas como visualização de páginas e visitantes únicos que são normalmente agregados em um período de tempo, visitantes simultâneos dão uma impressão do número de usuários em tempo real e podem informar decisões sobre quando publicar, bem como decisões sobre o fluxo de trabalho na redação.
<b>Taxa de conversão:</b> Porcentagem de usuários que realizam uma ação desejada (ex: tornar-se assinante, registrar-se, cadastrar-se para uma <i>newsletter</i> , etc).
<b>Tempo de permanência:</b> Média de tempo que usuários gastam ativamente interagindo com a página ou site – lendo, escrevendo, rolando a página, assistindo. Algumas vezes reportado como um agregado de “minutos de atenção”, algumas vezes como tempo médio de atenção dado a uma postagem, seção ou site inteiro.
<b>Taxa de entrada:</b> Porcentagem de visitas iniciando de uma página particular (ex: o número de visualizações da página de entrada dividido pelo número total de visitantes). Importante pensar sobre como o uso de partes populares do site podem conduzir as pessoas a outros conteúdos. O reverso é “taxa de saída”, a porcentagem de visitantes que deixam um site a partir de uma página específica.
<b>Página de saída:</b> Última página acessada antes de um usuário deixar o site.
<b>Visualizações de página:</b> Qualquer momento que um usuário visualiza uma página por qualquer método, como clicar em um link, digitar na URL ou atualizar uma página. Também são chamadas de “cliques”, “hits” ou impressões. Também são compartimentados por tipo de dispositivo, como computador, <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> .
<b>Visualizações de página por visita:</b> Média de número de visualizações de página por visita (sempre expresso por um dado período de tempo).
<b>Alcance:</b> Número de pessoas que teoricamente foram expostas a uma dada peça de conteúdo de uma organização de mídia particular ou exposta a um conteúdo de uma marca. Alcance é normalmente calculado como uma porcentagem de uma população conhecida, que pode ser relativa a população (para índices de audiência na TV, rádio e circulação impressa), usuários de internet (visitante de site) ou número de seguidores do <i>Facebook</i> que tenham tido o conteúdo apresentado em seu <i>feed</i> de notícias. Na maioria dos casos, o alcance é mensurado em plataformas específicas.
<b>Recirculação:</b> Porcentagem da audiência que se engajou em uma peça particular (reportagem, vídeo, etc) que passa a se envolver com outra peça.
<b>Tráfego referido:</b> Tráfego que vem de uma fonte externa (como oposto ao tráfego direto). Inclui referências sociais, como sites de pesquisa, links (de outros sites) e “ <i>dark social</i> ” quando ferramentas <i>analytics</i> não podem determinar a origem (ex: links de e-mail).
<b>Profundidade da rolagem:</b> Quão distante os usuários rolam página para baixo.
<b>Performance do site:</b> Várias métricas incluindo tempo de carregamento e velocidade de execução que medem o quão rapidamente um site ou aplicativo serve ao usuário.
<b>Compartilhamentos sociais:</b> Número de vezes que uma peça foi compartilhada via sites de mídias sociais como <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , etc. Outras métricas sociais incluem interações (número de “curtidas”, etc.) e menções.
<b>Tempo gasto:</b> Média de tempo (em minutos ou segundos) que visitantes gastam em um site ou em uma página particular. Tempo gasto e tempo de permanência não são sinônimos, já que nem todas as ferramentas de <i>analytics</i> levam em consideração se usuários estão ativamente interagindo com um site ou simplesmente nela. (enquanto potencialmente fazendo alguma outra coisa).
<b>Visitantes únicos:</b> Número de diferentes pessoas que visitaram um website ou aplicativo em um dado período de tempo. Em realidade, usuários únicos (sempre referidos simplesmente como “únicos” ou mais precisamente como “navegadores únicos”) são normalmente contados pela associação de endereços de IP ( <i>Internet Protocol</i> <sup>192</sup> ) individuais com <i>cookie</i> <sup>193</sup> . Isto tende a levar a números inflados e dados de qualidade desiguais – um acesso individual de um mesmo site por vários dispositivos, navegadores, aplicativos e navegadores, ou quem deletou os <i>cookies</i> de seu navegador serão contados várias vezes. Sem registro, é difícil unir visitantes únicos diretamente a indivíduos.
<b>Visitantes:</b> Normalmente mensurados com base em usuários únicos. Pode ser dividido para compreender, por exemplo, a fidelidade (novos usuários, usuários que retornam e usuários leais) ou uso de dispositivo (computador, <i>smartphone</i> , <i>tablet</i> ). Como únicos, visitantes são normalmente autenticados com base nos <i>cookies</i> do navegador ou através de registro/cadastro.

**Fonte:** (CHERUBINI; NIELSEN, 2016, p. 34–35)

<sup>192</sup> Número que identifica capa dispositivo conectado em uma rede. Em português, denomina-se endereço de protocolo da internet ou simplesmente Endereço de IP.

<sup>193</sup> Pequenos arquivos criados por sites com a função de armazenar dados de navegação do usuário para identificá-lo e personalizar visitas posteriores em páginas do mesmo site. A ferramenta é questionada porque está relacionada à violação de privacidade.

A lista de Cherubini; Nielsen (2016), que traz apenas algumas das métricas utilizadas pelos meios jornalísticos, nos revela que suas características e até denominações fazem referências às demandas da publicidade, marketing e vendas. Taxa de conversão e taxa de rejeição, por exemplo, são adaptadas de necessidades de melhoria da eficiência de comercializações em redes digitais. Além disso, outras métricas revelam que são montadas a partir de dados que tentam simular uma realidade, mas podem estar bastante longe desta tarefa. Estamos nos referindo aos visitantes únicos e aos visitantes que são contabilizados pelo número de endereços de IP, ou seja: trata-se de uma audiência imaginada, mas que pode estar sendo mal estimada já que o registro não é da pessoa individualmente.

Por fim, entre as métricas criadas para mensurar meios jornalísticos, temos índices que pouco informam. Um exemplo é a soma do número de ações de usuários no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* (reações, curtidas, comentários, compartilhamentos, *retweets* e *replies*) multiplicada por cem e dividida pelo número de seguidores de um meio digital ao final de cada dia, que dá origem à taxa de engajamento diária que ajudará a compor o índice mensal *Torabit*<sup>194</sup> – criado em 2016. Este número compôs um ranking mensal dos meios brasileiros, conforme relatou Torres (2017), até o mês de agosto daquele ano. Contudo, o índice mistura dados relativos a comportamentos de usuários de redes sociais completamente distintas e que demandam ações variadas (curtir e comentar, por exemplo) e tenta representar em um número uma instância carregada de subjetividades que é o engajamento. O *Torabit* tornou-se uma plataforma de monitoramento digital e deixou de calcular o índice desde agosto de 2018.

Por outro lado, é preciso registrar métricas desenvolvidas por meios jornalísticos para atender demandas específicas. Em 2018, o site alemão *DuMont* criou a métrica “visitantes prioritários”, que monitora usuários que visitam o meio cinco vezes por mês, e logo depois outra chamada “visitantes fiéis”, com usuários que acessam o site pelo menos 20 vezes por mês. O objetivo era aumentar o número de assinantes e convencer a renovação das assinaturas a partir da identificação e publicação de tópicos que os visitantes prioritários gostam de ler. No caso deles, as notícias locais postadas nas redes sociais eram os maiores focos de interesse e estratégias foram montadas, principalmente para reter os assinantes (MAAS, 2019).

---

<sup>194</sup> Disponível em: <<http://www.torabit.com.br/ranking-torabit-de-veiculos-volta-em-2018/>> Acesso em: 11/11/2019

O conjunto formado por *software* de mensuração quantitativa do comportamento dos usuários usados pelos meios jornalísticos digitais é vasto. As organizações costumam combinar mais de um sistema para obter dados e chegar a resultados mais complexos. Podemos classificar estas ferramentas em três tipos: a) as genéricas se referem àquelas que monitoram qualquer tipo de site ou pertencem às plataformas sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*; b) as jornalísticas caracterizam *software* de análise criados para atender especificamente demandas do setor jornalístico em redes digitais, como o *Chartbeat* e; c) as ferramentas proprietárias são aquelas construídas dentro de um meio jornalístico e são usadas exclusivamente por ele, como o *Ophan* do *The Guardian*.

Entre as ferramentas genéricas, a mais usada é o *Google Analytics*. O *Google* apresenta este produto como aquele que permite ao empreendedor conhecer seus clientes, por meio dos recursos que ela oferece. Ele está abrigado no conjunto de ferramentas da companhia intitulado “*Marketing Platform*”. Facilmente integrado ao site de um empreendimento qualquer, o *software* permite a coleta e análise de dados sobre a localização dos visitantes dos sites, número de usuários em tempo real, tempo de permanência, origem do acesso, tipo de dispositivo usado, entre outros. Além disso, disponibiliza métricas como taxa de rejeição, taxa de conversão, entre outras. As funcionalidades disponibilizadas variam quanto ao pacote de serviços contratado.

Outras ferramentas genéricas que oferecem dados usados nas redações são aquelas atreladas às plataformas sociais, entre as principais estão o *Facebook Audience Insights*, *Instagram Insights* e *Twitter Analytics*. Voltados para contas de perfis empresariais, estes recursos permitem o monitoramento das atividades por meio de painéis de controle e gráficos detalhados das formas como os usuários se relacionaram com determinada postagem ou anúncio. Os dados agregados trazem números de interações/reações/engajamento, números de visitas ao perfil, novos seguidores, entre outros capazes de guiar os administradores destas contas a criarem conteúdos e investirem em anúncios dirigidos ao seu público-alvo.

A companhia *Adobe Systems* também oferece o *Adobe Analytics*, (antigo *Omniure*). A ferramenta compete diretamente com o serviço oferecido pelo *Google*, embora ofereça um volume de dados coletados maior. Com isso, maiores recursos para implementação, treinamentos específicos e custos mensais também superiores caracterizam o *software* da *Adobe*. O entrevistado do Meio E explicou que usou os sistemas de monitoramento das duas companhias de tecnologia. Ele avalia que o produto da *Adobe* trazia dados mais robustos, porém, segundo ele, seus maiores concorrentes não

o utilizava e isto impedia a realização de comparações de resultados. Por este motivo, o Meio E deixou de usar o antigo *Omniture*.

Cherubini; Nielsen (2016) também citam outras duas ferramentas genéricas utilizadas pelos meios jornalísticos estadunidenses e europeus. O *Parse.ly* permite a análise de dados da audiência em tempo real e traz um conjunto de resultados muito parecido com seus concorrentes. Segundo o site, editores podem usar o sistema para prever tópicos que captarão atenção dos usuários, para escolher o momento de circular um conteúdo em redes sociais, monitorar comentários e definir estratégias para ampliar a circulação de uma publicação. O *NewsWhip* rastreia as mídias sociais e também tenta antever os tópicos de interesse do público. Entre as organizações jornalísticas anunciadas no site da companhia estão *Reuters*, *The Huffington Post*, *The Washington Post*, *Vice*, entre outros.

No conjunto das ferramentas de mensuração editorial jornalísticas, ou seja, feitas para atender uma demanda específica de organizações deste tipo, o *Chartbeat* é o pioneiro e está presente em mais de 50 mil redações em mais de 60 países, em 2019. O *software* oferece um painel que apoia o profissional na tomada de decisões, porém sem ferir a autonomia do jornalista. Não há, por exemplo, recomendações de conteúdos a serem produzidos ou destacados porque outras variáveis, como os critérios jornalísticos, precisam ser levados em consideração neste tipo de análise (CHERUBINI; NIELSEN, 2016; PETRE, 2018).

Já entre os meios que desenvolveram seus próprios sistemas de monitoramento estão o britânico *The Guardian*, com o *Ophan* (2012), o alemão *Die Welt*, com o *Article Score* (2016) e o estadunidense *The Financial Times*, com o *Lantern* (2016). De acordo com Vieira (2018), todo o tráfego de visitantes do meio britânico é controlado pela ferramenta e permite que editores, jornalistas e desenvolvedores possam ter a noção em tempo real do desempenho dos conteúdos publicados. Já o *Article Score* e o *Lantern* tentam dar conta de demandas específicas para suas respectivas redações, como a representação das performances das publicações a uma nota e o foco em medidas sobre o “engajamento dos usuários”, como fidelidade, tempo de leitura, volume de postagens lidas, tráfego, entre outros.

Durante as entrevistas para a presente investigação, respondentes do Meio E e Meio F revelaram planos de elaboração de ferramentas semelhantes ao modelo do *The Financial Times*, com o *Lantern*. Ambos os meios estão desenvolvendo projetos para codificação e colocação de peso nos diferentes dados oriundos das ferramentas de coleta

de dados. A ideia, segundo eles, é chegar a uma nota que englobe desde o tempo de visitação, até comentários e reações nas plataformas sociais. “Temos um painel diário sobre quem vai bem com pontuação mista entre assinantes, cadastrados e anônimos e cada um tem um peso. (...) Cada matéria tem uma nota” (Meio F, Entrevista ao autor, 07/02/2019).

As investigações de intensos esforços empíricos de Cherubini; Nielsen (2016), Torres (2017) e Vieira (2018) demonstram um incômodo de editores e repórteres com alguns recursos e consequências da mensuração da atenção exclusivamente quantitativa, muitas vezes baseada apenas no número de cliques ou no número de visitantes de um meio. As redações costumam inserir monitores em seus espaços físicos ou circular relatórios diários sobre o desempenho quantitativo em atenção coletiva entre suas equipes. Constrangimentos organizacionais com a avaliação de performances profissionais a partir destes dados, enfraquecimento da autonomia jornalística e de valores como serviço público e independência são apenas algumas implicações e problemas anotados.

Para Blanchett Neheli (2018), as métricas têm sido usadas nas redações da forma mais básica e acrítica possível. Segundo ela, quase sempre são exploradas para criar e promover conteúdos que trazem pouca ampliação do debate público. A desinformação e o sensacionalismo também são apontados como problemas da supervalorização do *analytics* nas redações (CARLSON, 2018b; MOYO; MARE; MATSILELE, 2019).

Em nossas entrevistas, porém, percebemos que, por se tratarem de produtos especiais, as avaliações de desempenho em atenção das peças estavam desvinculadas dos modelos quantitativos ou os respondentes apresentaram um discurso bastante crítico às métricas mais simples. “Não fizemos este projeto por número de visitantes, achamos que ele é mais uma aposta para atração de usuários novos e leais do que para o *clickbait*”<sup>195</sup> (Meio A, Entrevista ao autor, 24/12/2018). “Tivemos uma audiência muito engajada em plataformas sociais como *Youtube* e *Facebook* onde recebemos muitos comentários positivos (...)”<sup>196</sup> (Meio D, Entrevista ao autor, 31/01/2019). A respondente ainda acrescentou à entrevista realizada por e-mail alguns comentários recebidos.

---

<sup>195</sup> “We did not do this project for views, we think it’s a bet for attracting new and loyal users more than quick clickbait” (Meio A, Entrevista ao autor, 24/12/2018).

<sup>196</sup> “We did however have a very engaged audience on social platforms like *Youtube* and *Facebook* where we received many positive comments from people (...)” (Meio D, Entrevista ao autor, 31/01/2019).

Neste sentido, modelos de mensuração editorial baseados exclusivamente em dados quantitativos precisam ser observados também a partir de suas limitações. Em primeiro lugar, eles lidam com métricas oriundas e adequadas a trabalhos da publicidade. Em segundo lugar, eles não levam em consideração aspectos da experiência da audiência que não podem ser medidas apenas através de números. Em terceiro lugar, não consideram que os dados de navegação são apenas uma simulação do comportamento dos usuários, ou seja, o número de visitantes não é igual ao número de pessoas que teve atenção capturada por uma postagem, nem o tempo de visitação. Cliques acidentais ou bloqueadores instalados em navegadores para impedir coleta de dados pelos sites precisam estar nas margens de erro destas medições.

Isto não significa dizer, no entanto, que dados quantitativos não possam ajudar a compor avaliações do ponto de vista da atenção dispensada a um conteúdo ou até oferecer indícios sobre a imersão do usuário. Entre as métricas listadas anteriormente, podemos afirmar que o tempo de permanência e a profundidade da rolagem podem ser usadas pelo analista, embora de modo crítico, porque oferecem informações que fazem alguma referência ao conceito de imersão. Elas também podem ser combinadas com outros métodos e métricas que compõem processos de aferição da atenção e imersão no jornalismo em redes digitais que não estão centradas exclusivamente em dados quantitativos, como veremos no exemplo constante no subtópico seguinte.

#### **5.4.4 O impacto**

Uma mensuração dos esforços da formulação e circulação de uma mensagem por um meio deve-se pautar apenas na quantidade de vezes que ela é lida/vista/ouvida ou nas mudanças internas e externas que provoca? Esta é uma pergunta que, ao mesmo tempo que expõe o conflito entre as equipes editorial e comercial de uma organização jornalística tradicional, reconecta a atividade jornalística com suas funções sociais e valores construídos historicamente, como responsabilidade social, serviço público, autonomia, independência, entre outros. São as organizações sem fins lucrativos, meios públicos, entidades representativas e pesquisadores da academia que mais têm destacado a necessidade de revisão e inovação nos métodos de mensuração de resultados que sejam consonantes com a atividade. Meios tradicionais também já começam a fazer experimentos e buscam soluções neste sentido.

O entendimento do conceito de impacto é uma tarefa que tem reunido esforços de diferentes atores do campo jornalístico, que perceberam que uma mensuração editorial exclusivamente quantitativa não traduz com eficiência o desempenho da atividade. Trabalhos têm sido conduzidos por centros de pesquisa e universidades, como o *The Norman Lear Center Project*, da *University of Southern California*<sup>197</sup> e *Center for media & Social Impact*<sup>198</sup>, da *American University School of Communication in Washington*; fundações e organizações sem fins lucrativos como a *Media Impact Funders*<sup>199</sup>, a *Chalkbeat*<sup>200</sup> e *Social Impact Media Awards*<sup>201</sup>, que inclusive anualmente premia projetos de mídia pelo seu potencial de impacto social; além de meios jornalísticos como o estadunidense *Propublica* e os brasileiros que se tornaram parceiros-fundadores do projeto *Impacto.jor*, quais sejam: *Folha de São Paulo*, *Gazeta do Povo*, *Nexo*, *Nova Escola e Veja*. As reflexões e ponderações variam entre a complexidade da definição de impacto e a dificuldade em se formular métodos de aferição.

Segundo Tofel (2013), existem muitas imprecisões nos esforços de definição do impacto de um conteúdo jornalístico por conta da variedade da produção desta atividade. Ao mesmo tempo que o meio produz *hardnews*, que buscam nos informar, há também jornalismo de entretenimento, de opinião, o explicativo e o interpretativo, que requerem caminhos para mensuração completamente diferentes já que vão persuadir, explicar e oferecer interpretações. Napoli (2014) alerta que o impacto pode estar nos âmbitos da política, educação, saúde, economia, ou seja, depende de um foco. Desta forma, ele encaminha uma definição de impacto na mídia que está vinculado ao valor social.

(...) refere-se a abordagens analíticas que se estendem além de medidas de sucesso financeiro e levam em conta critérios como a melhoria do bem-estar de indivíduos e comunidades através de um largo espectro de dimensões que são objetivos centrais de interesses públicos em iniciativas de mídia<sup>202</sup>. (NAPOLI, 2014, p. 6)

O autor não nega a relação que existe entre a performance financeira e o valor social na sua reflexão sobre o impacto. No entanto, este não tem sido um raciocínio empregado por parte dos trabalhos dedicados a debater o conceito; muitos deles

---

<sup>197</sup> Disponível: <https://learcenter.org/project/media-impact-project/> Acesso: 15 dez. 2019.

<sup>198</sup> Disponível: <https://cmsimpact.org/> Acesso: 15 dez. 2019.

<sup>199</sup> Disponível: <https://mediainpactfunders.org> Acesso: 15 dez. 2019.

<sup>200</sup> Disponível: <https://chalkbeat.org/> Acesso: 15 dez. 2019.

<sup>201</sup> Disponível: <https://simaawards.org/> Acesso: 15 dez. 2019.

<sup>202</sup> (...) refers to analytical approaches that extend beyond financial measures of success to take into account criteria such as improving the well-being of individuals and communities across a wide range of dimensions that are central goals of most public interest media initiatives. (NAPOLI, 2014, p. 6)

produzidos na esfera das organizações sem fins lucrativos. Percebe-se que há um ocultamento da perspectiva econômica, que é tão forte na abordagem da atenção, ao se tratar do impacto.

Definimos impacto como uma mudança que acontece em indivíduos, grupos, organizações, sistemas, e condições sociais e físicas. Tipicamente a longo prazo e afetado por muitas variáveis, o impacto representa o último propósito dos esforços de uma mídia focada na comunidade – é como o mundo torna-se diferente como um resultado do nosso trabalho<sup>203</sup>. (GREEN; PATEL, 2013, p. 1)

Em Vieira; Christofoleti (2019), o efeito social e transformador para um determinado grupo também faz parte da definição do impacto no jornalismo. Já em Simons et al. (2017), há uma percepção da necessidade de se quantificar o impacto e transformá-lo em valor para o incremento de modelos de negócios no jornalismo, bem como um entendimento da dificuldade desta tarefa. Contudo, o foco do artigo está na missão da atividade de atender demandas de ordem cívicas para contribuição do fortalecimento da democracia.

É preciso compreender as diferenças entre os esforços de pesquisa das teorias de efeitos de mídia e de impacto na mídia, que podem ser facilmente confundidos já que ambas se dedicam a apontar as consequências da circulação e interação de sujeitos com produtos midiáticos. Napoli (2014) delimita que enquanto os estudos de efeito de mídia têm análises com forte micro orientação, foco no usuário individualmente e em questões específicas sobre se a exposição de uma dada mensagem de uma mídia particular impactou atitudes e comportamentos; o impacto tem orientação macro, preocupações além do usuário individual e voltadas para mudanças mais sistemáticas em uma determinada organização. Desta forma, a primeira linha de investigação busca mudanças a curto-prazo, já a segunda, a longo-prazo. Ainda segundo o autor, o engajamento seria uma pré-condição necessária para outras formas de impacto, uma vez que levanta indícios sobre a relação entre a audiência e mídia. Entretanto, ele também admite que o engajamento pode ser a única forma de avaliação de um impacto possível ou que ele mesmo pode ser um impacto.

Medir numericamente o impacto no jornalismo é uma dificuldade relatada em vários trabalhos sobre o tema (CHERUBINI; NIELSEN, 2016; GREEN; PATEL, 2013;

---

<sup>203</sup> We define impact as change that happens to individuals, groups, organizations, systems and social or physical conditions. Typically long-term and affected by many variables, impact represents the ultimate purpose of community-focused media efforts – it's how the world is different as a result of our work. (GREEN; PATEL, 2013, p. 1)



NAPOLI, 2014; SIMONS et al., 2017). Todavia, esforços nesta linha têm sido empregados por iniciativas como o *NewsLynx*, do *Tow Center for Digital Journalism*, e do *Impacto.jor*. O projeto estadunidense é baseado em um *software* de análise, de código aberto, que vasculha variadas fontes automaticamente, as qualifica e monta relatórios para análise. Já na iniciativa brasileira, além do rastreamento em redes sociais, sites governamentais e menções que representam alguma mudança social ou indicam um aprofundamento na investigação, jornalistas também podem reportar outros impactos manualmente por meio de formulários e anexando links e arquivos.

No Meio F, esta mudança na forma de mensuração editorial em direção ao impacto foi implementada a partir de julho de 2018. Um *software* averigua Diários Oficiais, discursos em Casas Legislativas e no Judiciário, documentos dos Ministérios Públicos, processos, redes sociais, entre outras fontes digitais buscando menções ao nome da publicação. Além disso, os próprios jornalistas registram seus impactos no sistema. “O impacto vai além do clique. Pode ser um poste ou um ministro que cai. (...) Como medir isto? O clique do prefeito no caso do poste vale mais que 100 mil cliques” (Meio F, Entrevista ao autor, 07/02/2019). Ao final do mês, a própria redação vota o melhor impacto e o profissional é premiado com *vouchers* (cartão benefício) para usar em uma livraria. O entrevistado admite que o modelo impõe muitos desafios e acrescenta tarefas extras na rotina de repórteres. Mas, ele afirma que este trabalho de mensuração mais complexo tem o objetivo de se transformar em argumento de valor no meio. Desta forma, a equipe comercial já explora este tipo de avaliação para a venda de anúncios junto com a mensuração editorial quantitativa baseada em clique.

O caso do Meio F demonstra que não há um método universal e matematizado de mensurar o impacto na mídia. Neste sentido, Green; Patel (2013) recomendam que é preciso definir um foco, premissa ou objetivos sobre a mudança desejada por meio da produção de um conteúdo para depois da sua circulação realizar avaliações. A partir da sua experiência prática de medição do impacto nas reportagens explicativas e interpretativas da *Propublica*, Tofel (2013) chega à conclusão que só é possível expressá-lo através de palavras e ações. Contudo, não se pode desconsiderar a importância de métricas da mensuração editorial quantitativa na relação com o impacto. O alcance, por exemplo, pode ser um parâmetro eficiente sobre a extensão da audiência e demografia; quanto mais amplo, maior o potencial do impacto (SIMONS et al., 2017; TOFEL, 2013).

Impactos são raros de acontecer, difíceis de provar, porém fáceis de identificar, segundo Tofel (2013). Para Simons et al. (2017), a definição dos impactos nas redações

precisa ser suficientemente adaptativa e reflexiva, levar em consideração que eles podem ser acumulativos ou episódicos e que somente a presença de um jornalista pode gerar um impacto, mesmo antes de uma publicação. Vieira e Christofoleti (2019) seguem esta mesma linha de pensamento e acrescentam que a criação e aplicação de métricas de impacto, que precisam ser qualitativas e demandam acompanhamento mais amplo, contribuem para a configuração de estratégias para conquista da atenção de novos públicos e fidelização.

A mensuração editorial através da análise de impactos também dá pistas para a complementação de esforços para o entendimento das consequências da imersão no jornalismo em redes digitais no contexto de pós-circulação. Assim como Torres (2017), defendemos que tanto os caminhos de aferição da eficiência em circulação de conteúdos jornalísticos em modelos quantitativos (clique e atenção), quanto qualitativos (impacto) precisam conviver de modo integrado e sem hierarquias definidas de modo prescritivo e generalizado. Um alcance amplo ou um tempo de permanência alargado podem dar indícios de que uma peça jornalística não apenas capturou a atenção coletiva, mas prendeu e transportou usuários por meio de sua narrativa para outro espaço-tempo. Mas, não se pode ter certeza disso.

Imersão e impacto têm algumas características em comum. Ambos têm uma vertente de subjetividade que os qualifica. Por conta disso, evidências quantitativas nem sempre dão conta de os representar, sendo necessária a recorrência às palavras e à observação de ações. Além disso, os dois conceitos se relacionam com a variedade de formatos, temáticas, meios e linguagens jornalísticas, que resultam em particularidades que tornam bastante complexas as abordagens e descrições. Impactos diferentes podem ser identificados desde a série de reportagens como as do caso *Watergate*, do *The Washington Post*, até a série “Silêncio das Inocentes”, do *Correio\**, ou o vídeo 360° do *The Guardian The Party*, bem como dimensões da imersão também podem ser verificadas em cada uma dessas peças.

Desta forma, o impacto pode ser visto como uma das consequências materializáveis ou a continuidade da imersão no jornalismo. Significa que ao voltar transformados de uma viagem (imersão), geramos ações, nos manifestamos e somos tocados a provocar mudanças sociais a partir de uma interação com um conteúdo jornalístico (impacto). Coletivamente, direcionamos nossa atenção para promover, despertar, conduzir e incentivar estes efeitos transformadores, como prevê Lévy (2000). E com os recursos das plataformas digitais, ambos os conceitos agregam intensidade,

novas camadas, dimensões, características e possibilidades. Assim, hipertextualidade, interatividade, multimídia, bases de dados e mobilidade são alguns entre os diversos recursos das plataformas digitais com potencial de complexificar tanto a imersão quanto o impacto.

As análises dos produtos e das entrevistas com agentes produtivos, além da revisão de literatura e observação de práticas e documentos confirmam a segunda hipótese de trabalho desta tese, que previa que a categoria da imersão demandaria novas métricas que colocariam em tensão formas de mensuração tradicionais de atenção na mídia. Historicamente, vimos que o cerne do modelo de aferição da atenção se manteve. Da contagem de exemplares vendidos, ou número de pessoas ouvindo rádio, assistindo televisão e visitando um website, o formato sofreu incrementos de recursos tecnológicos que deram mais precisão ao cálculo. Contudo, se levarmos em conta a categoria da imersão, apenas estes números não dão conta de inferir se o objetivo foi cumprido. Métricas como taxa de visitação precisam ser combinadas com outras como tempo de visitação, comentários e o impacto.

Antes de concluir este capítulo que partiu do debate da atenção pensada como um prelúdio da imersão no jornalismo, que investiu numa perspectiva ecológica do conceito e nos fez chegar em métodos de mensuração que transitam de um viés econômico-quantitativo até um editorial-qualitativo, faremos uma reflexão sobre as incertezas, conflitos e questionamentos acerca da atenção e imersão no jornalismo em redes digitais.

### **5.5. Imersão, atenção e desatenção no jornalismo em redes digitais: entre controvérsias e incertezas**

Longe de uma estabilização na academia e no mundo do trabalho, a atenção na mídia continua sendo um tema de grande complexidade nas organizações jornalísticas e na literatura. Para a nossa pesquisa, a incursão por esta temática ofereceu algumas pistas para o melhor entendimento da imersão, em seus desafios e relevância em decisões de ordem organizacionais e editoriais – caminho previsto em uma de nossas questões secundárias de investigação. Por outro lado, algumas controvérsias, dúvidas e indefinições foram capturadas nos depoimentos de agentes produtivos e nas próprias referências bibliográficas. Refletiremos sobre algumas delas, tentaremos encaminhar conclusões temporárias baseadas em nosso recorte e, eventualmente, deixaremos outras em aberto pela impossibilidade de abordá-las dentro da delimitação teórico-metodológica desta pesquisa doutoral.

Um primeiro conflito que emerge no debate sobre o jornalismo e a atenção vem da dubiedade organizacional da atividade. Prescrições e a retórica que envolve a profissão convocam a prestação de serviço e a responsabilidade social como características da produção noticiosa, mas, uma observação sobre as dinâmicas da organização jornalística mostram que o acúmulo da atenção coletiva e posterior comercialização para anunciantes é a principal fonte de receita dos modelos de negócio desta indústria. Desta forma, é importante considerar que o jornalismo vende não apenas notícias, mas também atenção e isto traz consequências para toda a cadeia de decisões editoriais de uma empresa jornalística. Em casos de organizações sem fins lucrativos, independentes ou financiadas, a conquista da atenção coletiva continua sendo importante porque pode definir rumos do financiamento que lhes é destinado.

A união do dilema jornalístico entre produzir notícias ou acumular atenção encontra convergência sob dois elementos que ajudam a constituir ambos os lados. Credibilidade e autoridade jornalística (CARLSON, 2017) nos mostram que, na verdade, há uma complementariedade entre o trabalho de produção de conteúdos e a captura da atenção coletiva com vistas à futura comercialização. Tanto os agentes produtivos, quanto os membros da equipe comercial precisam desfrutar de uma reputação positiva do meio entre seus públicos; leitores, ouvintes, espectadores ou anunciantes.

Um segundo ponto é a dúvida quanto ao poder criativo ou destrutivo da atenção no jornalismo. Quando interesse público e interesse do público convergem, maior pode ser o alcance de uma peça jornalística e, potencialmente, a sua geração de impactos. O caso da reportagem realizada pelo *Correio\** e analisada neste trabalho é um exemplo disso. Uma atenção concentrada na temática envolvendo a violência contra mulher, sobretudo com postagens nas redes sociais, contribuiu para que os agentes produtivos do meio tivessem a atenção despertada para tratar do problema. Após a publicação, entre os impactos contabilizados, estão uma audiência pública realizada pelo Ministério Público Estadual e a instauração de um inquérito civil público para averiguar a rede de assistência à mulher no Estado, bem como congratulação no Senado Federal e um prêmio internacional. Coberturas realizadas com o apoio de CGUs também são exemplos do poder criativo da atenção coletiva no jornalismo.

Contudo, uma influência destrutiva também pode ser verificada em conteúdos que ficam à sombra da desatenção. Entre as consequências estão o desaparecimento de pautas (às vezes de interesse público) que não alcançam eficiência nas métricas de atenção e o investimento na produção de publicações virais, sensacionalistas e feitas para inflar

números dos *software* de análise de comportamento dos usuários nas plataformas digitais. Todas estas implicações têm potencial destrutivo para a atividade jornalística no que diz respeito à negação de valores construídos historicamente e impactos à própria credibilidade e autoridade, que ajudam a conformar uma imagem deste campo profissional.

O alerta que fica deste conflito entre a força criativa e destrutiva da atenção no jornalismo é o seu carácter transindividual, para usar os termos de Citton (2017). Os usuários dão mais atenção àquilo que seus pares também estão vendo. O contrário também é verdadeiro. Por isso, a necessidade de se acionar múltiplas estratégias e ferramentas para a captura da atenção e de destaque na esfera de visibilidade pública.

Uma grande incerteza neste contexto é se estamos diante de uma geração mais desatenta, “multiatenta” ou “superatenta”? Há uma percepção que diante das características da sociedade em rede (CASTELLS, 2011), com maior velocidade nas ações e trocas de informação e encurtamento do tempo e espaço, bem como com a exposição a vários estímulos concomitantemente e a variedade de conteúdos ofertada, estaríamos com uma menor tolerância ao tédio. Isto traria impactos diretos à imersão, ou melhor, uma não-disposição à imersão diante de uma geração desatenta.

Por outro lado, temos alguns estudos, sobretudo no jornalismo, que trazem a discussão sobre a segunda tela – um tipo de interação com produtos midiáticos que acontece simultaneamente pela televisão e computador, *smartphone* ou *tablet*. Canatta (2014) analisa as conversações sobre conteúdos televisivos que acontecem no *Twitter* durante o horário nobre na TV. Em Silva; Bezerra (2013), busca-se compreender as aplicações da segunda tela e modificações nos processos interativos da televisão digital. Van Cauwenberge; Schaap; Van Roy (2014) se dedicam a examinar o impacto da segunda tela no processo de entendimento da notícia; enquanto Zago (2014) analisa a inter-relação entre humor, *remix* e jornalismo na criação e circulação de peças em redes sociais durante a exibição da Copa do Mundo no Brasil em 2014. Além disso, uma pesquisa da Nielsen (2018) mostra que 45% dos estadunidenses frequentemente ou sempre assistem TV e usam dispositivos digitais simultaneamente. O cenário de convergência e o apoio de ferramentas como redes sociais e aplicativos próprios aparecem como suporte às reflexões sobre este hábito. Assim, a segunda tela representaria um exemplo de interação com a mídia de múltiplas atenções, ou seja, ao conteúdo exibido em uma tela e outro que é lido e/ou (re)construído, circulado e monitorado em outra.

Por fim, temos ainda marcas da superatenção tão desejada em múltiplos setores sociais, inclusive entre jornalistas, e que se acreditava ter desaparecido em meio aos hábitos da sociedade em rede. A prática das maratonas em séries de TV, também conhecidas de *binge watching*, é um exemplo de como um tipo de mídia tem conseguido a captura prolongada da atenção e imersão de usuários em suas narrativas. O fenômeno não é exatamente novo, uma vez que o ato de assistir episódios seriados em sequência já exista desde as coleções em fitas de vídeo e DVDs (SANTOS, 2018). Mas, o hábito tem despertado o interesse e preocupação de acadêmicos e profissionais da área médica, sobretudo a partir da sua popularização com o modelo de produção e distribuição da *Netflix*. Dados da própria plataforma em 2018 indicam que 90% dos seus membros completaram pelo menos uma temporada de uma série em menos de uma semana<sup>204</sup>. Análises indicam que as narrativas propícias a este tipo de interação são de suspense dramático e que os indivíduos que fazem *binge watching* querem antecipar o que vem depois, gerir sua própria diversão, procrastinar e cumprir objetivos sociais como discutir o conteúdo com outras pessoas (RUBENKING et al., 2018). Além disso, os praticantes de maratonas se reconhecem como “viciados” ao imergirem nas histórias de entretenimento em sequência e se sentem relaxados durante aquelas horas, porque conseguem conectar-se emocionalmente com a narrativa (FLAYELLE; MAURAGE; BILLIEUX, 2017; WALTON-PATTISON; DOMBROWSKI; PRESSEAU, 2018). Os impactos na percepção também são investigados e as conclusões apontam ganhos na memória a curto prazo, já que não é preciso esperar uma semana para assistir um novo episódio, porém há prejuízos a longo prazo, porque ela decai mais rapidamente em quem opta por ver múltiplos episódios de uma só vez (HORVATH et al., 2017). Doenças também já têm sido associadas à superatenção concedida a um conteúdo midiático, com riscos ao desenvolvimento de problemas cardiovasculares, ansiedade, distúrbios do sono e toda a ordem de efeitos causados pelo sedentarismo<sup>205</sup>.

Esta confluência entre a desatenção, multiatenção e superatenção só pode ser observada a partir de uma perspectiva ecológica da atenção. É preciso ir contra padronizações, simplificações e ocultações de contexto que a abordagem economicista,

---

<sup>204</sup> Disponível em: <<https://www.inverse.com/article/41062-netflix-reveals-how-to-find-first-binge>> Acesso em 12.09.2019.>

<sup>205</sup> Disponíveis em: <[https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/how-binge-watching-is-hazardous-to-your-health/2019/05/31/03b0d70a-8220-11e9-bce7-40b4105f7ca0\\_story.html?noredirect=on](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/wellness/how-binge-watching-is-hazardous-to-your-health/2019/05/31/03b0d70a-8220-11e9-bce7-40b4105f7ca0_story.html?noredirect=on)> e <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/10/one-in-five-tv-viewers-have-rung-in-sick-to-binge-watch-a-show>> Acesso em: 12.09.2019

geralmente, acaba encaminhando. Além disso, indica-se a inserção na análise dos atores humanos e não-humanos na complexa e imbricada rede de influência das dinâmicas atencionais contemporâneas. Contudo, a inexistência de um programa de trabalho com vistas ao desenvolvimento de metodologias específicas ou ferramentas de investigação para uma observação de ordem ecológica é uma lacuna neste tipo de estudo.

Ao pensar especificamente o jornalismo, as indicações de Citton (2017) sobre a ecologia da atenção e a observação empírica realizada na presente pesquisa nos permitem identificar de modo mais preciso como a categoria imersão pode interferir na tomada de decisões em um dos pontos mais sensíveis da atividade: sua mensuração. Para a dúvida sobre se a medição deve se dar com números ou palavras, a resposta está em não eliminar desta aferição a camada subjetiva, que é condição de existência da atenção, e evitar reduzi-la a um número que apenas infere uma visita em uma página web. As consequências de modelos que investem somente em produções baseadas nas taxas de visitação já podem ser visualizadas com a crise de credibilidade e autoridade jornalística e a construção de um ambiente fértil para circulação da desinformação nas plataformas digitais.

Desta forma, o impacto pode ser identificado como um modelo de mensuração, justamente por conta da sua natureza móvel, circunstancial, adaptativa e não-padrionizável. Algumas dimensões podem até ser sistematizadas e automatizadas por meio de *software* para permitir um rastreamento de um amplo volume de fontes e inserção de dados quantitativos relacionados à atenção. No entanto, outra parte desta aferição necessita ser relatada com base nas consequências em um dado contexto. Esta complexidade exposta sobre este método de mensuração da atenção representa também as dificuldades de se medir a imersão no jornalismo e delimitar níveis – algo que esta pesquisa não se propôs a fazer.

Escapar da sombra da desatenção que tanto ameaça os meios envolve, portanto, equilíbrio e entendimento da atenção por uma perspectiva ampla. Não há uma causa específica, mas um acumulado de fatores que pode interferir na atenção dispensada, entre elas a disposição do usuário, preparações psíquico, cognitiva, física e social, além de atributos ligados ao meio e ao conteúdo (qualidade, credibilidade e acessibilidade, por exemplo). Em outras palavras, somente a aplicação do pensamento de viés econômico já deu sinais de que não é sustentável para a atividade porque entra em conflito com decisões editoriais, sobretudo no que diz respeito a valores importantes para atividade com potencial de se traduzir em boa reputação.

No próximo capítulo, reuniremos os achados das dimensões da imersão no jornalismo para o empreendimento de uma análise dentro da perspectiva da inovação no jornalismo.

## **CAPÍTULO 6 - A INOVAÇÃO NO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA CATEGORIA DA IMERSÃO**

As cinco ilustrações que abriram cada um dos capítulos anteriores fazem alusão a mais do que as diferentes dimensões da imersão no jornalismo. O primeiro documentário em realidade virtual, intitulado *Hunger in L.A.*, da *Emblematic Group*; o primeiro romance moderno, *Dom Quixote de la Mancha*; a narrativa impressa no livro e no documentário sobre o caso de um *voyeur* proprietário de um motel no Colorado (EUA), de Gay Talese; o jornalismo ao vivo praticado com regularidade por grupos em teatros na Dinamarca, EUA, Espanha e França; e as pesquisas sobre a produção de músicas de menor duração representam soluções para problemas relacionados à imersão aos quais seus agentes produtivos se depararam em seus respectivos contextos. Estes exemplos revolucionaram mercados, implementaram novos comportamentos ou modos de narrar, trouxeram novos temas ou abordagens de assuntos de forma diferente de mídias tradicionais e acionaram tecnologias no apoio para produção, interação dos usuários e circulação das suas obras. Estes casos tornaram-se inovações em suas áreas porque foram ou estão sendo difundidos, aprimorados e replicados.

A inovação é um conceito que demanda uma série de cuidados especiais ao ser tratado junto ao jornalismo contemporâneo. Em primeiro lugar, o termo é carregado de uma visão mercadológica, que esvazia o seu sentido, em prol de uma vantagem competitiva junto aos concorrentes. O conceito hegemônico está formulado com base em uma abordagem economicista e colide com possibilidades de inovação em campos ligados à produção de bens culturais. Em segundo lugar, e como uma consequência do ponto anterior, a inovação no jornalismo convoca múltiplas dimensões que vão dos agentes produtivos aos usuários; das formas dos produtos aos conteúdos que precisam ser novos todos os dias; e das organizações jornalísticas às tecnologias, por exemplo (BLEYEN et al., 2014; DOGRUEL, 2015, 2017; FONSECA, 2015; MACHADO, 2010).

Uma situação que torna a análise da inovação no jornalismo ainda mais complexa é a natureza movente da atividade que assume particularidades em diferentes contextos sociais, econômicos, culturais e temporais, mas que compartilha atributos que a faz ser reconhecida em todo o mundo (DEUZE; WITSCHGE, 2018). Um dos desafios desta



tarefa que será realizada ao longo deste capítulo, é levar em consideração estas especificidades do jornalismo, que se refletem também no próprio conceito de inovação, e em uma abordagem não-exclusivamente mercadológica e tecnológica. Partiremos de uma discussão sobre a inovação e a inovação no jornalismo e na sequência elencaremos alguns exemplos da história do jornalismo em que a imersão esteve como pano de fundo de mudanças e disrupções no campo. Ao alcançarmos o contexto contemporâneo, buscaremos através do *corpus* empírico desta pesquisa e dos resultados impressos nos capítulos anteriores, compreender processos de inovações nos produtos, inovações nos processos, inovações na posição, inovações de paradigma e inovações sociais (BLEYEN et al., 2014; DOGRUEL, 2017; FRANCISCATO, 2010). Por fim, repercutiremos estes achados com base no debate sobre continuidades, rupturas e potencializações (PALACIOS, 2003). Assim, o capítulo tem como função analisar de modo integrado os achados dos últimos três capítulos e correlaciona-los ao conceito de inovação no jornalismo, antecipando conclusões da investigação.

## **6.1 Sobre o conceito de inovação**

A inovação tem sido um imperativo para as organizações jornalísticas contemporâneas, sobretudo após as plataformas digitais (KRAMP; LOOSEN, 2018). Contudo, ainda é um conceito subteorizado entre atores jornalísticos que o emprega sem uma visão crítica, de modo ambíguo, como sinônimo de tecnologia e voltado ao lucro e à sustentabilidade (CREECH; NADLER, 2018). Esta interpretação do conceito que vigora nestes ambientes de mídia, sobretudo em organizações lucrativas, é oriunda da perspectiva econômica do austríaco Schumpeter (1997), escrita no início do século XX, da inovação como uma ação capaz de gerar riquezas, impactar a economia e de conceder vantagem competitiva às empresas. É importante ressaltar que antes da definição *schumpeteriana*, a ideia de inovação já existia, como veremos com Godin (2006, 2008), mas, a partir dela e, principalmente, com o Manual de Oslo – uma das principais publicações que aponta diretrizes sobre inovação tecnológica, desenvolvido pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), em 1990 –, teremos a hegemonização desta perspectiva.

Um exemplo da fragilidade de uma visão econômico-tecnológica da inovação quando aplicada aos setores produtores de bens culturais, como o jornalismo, é a inconsistência da concepção evolutivo-progressiva. Na indústria automobilística ou de

telefonia móvel faz sentido atribuir um valor superior ao produto do ano em relação ao ano anterior com a justificativa de um determinado incremento no desempenho. Normalmente, passa a atuar o movimento de destruição criativa, definido por Schumpeter (1997), com a retirada de produtos do mercado a partir da chegada de novos. Mas, o mesmo movimento guarda algumas ressalvas se aplicado pelas organizações jornalísticas. Novos meios não suplantaram os antigos e, na verdade, convivem em um complexo ecossistema midiático marcado por processos de remediação e convergência midiática (BOLTER; GRUSIN, 2000; CANAVILHAS, 2012; DUPAGNE; GARRISON, 2006; GORDON, 2003; BARBOSA, 2013; LARRONDO-URETA, 2016). Além disso, apenas a incorporação de uma nova tecnologia não necessariamente trará uma performance jornalística mais eficiente ou produtos mais inovadores. Os exemplos de aplicativos noticiosos para *tablets* (FONSECA, 2015) ou da própria realidade virtual em grande parte dos meios jornalísticos mostram que existem particularidades da inovação neste campo que precisam ser levadas em consideração e que apenas a interpretação econômico-tecnológica não é suficiente.

O pesquisador espanhol Javier Echeverría (2017) faz uma longa incursão sobre o conceito de inovação apontando as fragilidades de sua definição hegemônica e elencando possibilidades de expansão do termo para além da economia e da tecnologia, que são bastante aderentes ao nosso trabalho. A definição operacional do autor para a inovação fala sobre “processos interativos que geram algo novo, transformador e valioso em sistemas e entornos determinados<sup>206</sup>” (ECHEVERRÍA, 2017, p. 21). O autor está preocupado com a inovação como novidade, transformações econômicas, tecnológicas e sociais, além de mudanças de valor. Desta forma, ele abre um caminho de reflexões sobre o conceito em múltiplas dimensões capazes de agregar não apenas a descoberta de produtos e processos do campo científico-tecnológico, mas da filosofia, artes, linguagens e natureza.

“(…) tanto a teoria político-econômica, com a práxis empresarial contemporânea valoraram a inovação, destacando sua importância para as ações empresariais e políticas estratégicas<sup>207</sup>” (ECHEVERRÍA, 2019, p. 59). Segundo ele, a base deste pensamento está no Manual de Oslo, que vê a inovação como condição para sobrevivência das

---

<sup>206</sup> “(…) procesos interactivos que generan algo nuevo, transformador y valioso en sistemas y entornos determinados” (ECHEVERRÍA, 2017, p. 21)

<sup>207</sup> “(…) tanto la teoría político-económica como la praxis empresarial contemporánea han puesto en valor a la innovación, destacando su importancia para las acciones empresariales y políticas estratégicas” (ECHEVERRÍA, 2019, 59)

organizações. Contudo, o mesmo documento tem algumas fraquezas apontadas em Echeverría (2017), entre elas a incapacidade de medir inovações transnacionais. Além disso, o autor alerta sobre a importância de se levar em consideração as inovações não-intencionais. Para ele, inovações não são ações, mas processos de interação, com ações recíprocas de agentes e entornos que podem gerar algo novo. Inovações podem ser favoráveis ou desfavoráveis, já que cada um avalia a partir dos seus sistemas de valores; pode ser adotada ou rechaçada e, ainda de acordo com o autor, geradas com ou sem a influência de sujeitos, já que está baseada em processos.

Esta expansão em torno do entendimento da inovação fica mais evidente ao observarmos a trajetória histórica do termo ao longo de diversas civilizações anteriores ao capitalismo. O historiador canadense Benoît Godin nos mostra que antes de assumir um discurso fundamentalmente lastreado por atributos da esfera da tecnologia e economia, durante muitos séculos, a inovação foi um conceito político. O investigador desenvolveu uma genealogia do conceito de inovação, indo além dos registros em dicionários etimológicos, passando por documentos referentes à Grécia e à Roma, bem como nos períodos da Reforma Protestante e da Revolução Industrial, até chegar à contemporaneidade. A pesquisa intitulada *Project on the Intellectual History of Innovation* foi iniciada em 2008 e com resultados até 2019, publicados em forma de artigos, livros, entrevistas e *working papers*<sup>208</sup>.

Na Grécia e Roma, por exemplo, a imagem das palavras equivalente à inovação nos séculos terceiro e quarto em seus respectivos idiomas não era positiva. Tudo porque era vista como uma subversão da ordem estabelecida e estava contra a tradição ortodoxa da política e religião, que não desejavam mudanças. O mesmo pode ser observado nos períodos dos regimes absolutistas, quando a palavra passou a ser usada pelas autoridades eclesiásticas como uma forma de acusar os seguidores de Martinho Lutero, principal personagem da Reforma Protestante (GODIN, 2006, 2008).

Godin (2006) também identifica momentos em que termos equivalentes à inovação tinham significado positivo. Em Roma, no século quarto, passou-se a atribuir um sentido de renovação, embora raramente fosse usado nas ciências e nas artes. No século XVIII, quando valores de ordem econômica se sobrepõem e a sociedade passa a vivenciar as mudanças promovidas pela Revolução Industrial, muda novamente a

---

<sup>208</sup> Dados sobre o projeto e as publicações estão disponíveis em: <<http://www.csiic.ca/en/the-idea-of-innovation/>> Acesso em: 29.10.2019

percepção sobre a inovação. Inventores começam a ganhar dinheiro com as suas invenções e tecnologias são criadas para ajudar a resolver problemas socioeconômicos.

É neste contexto de industrialização que Schumpeter (1997) formula sua Teoria do Desenvolvimento Econômico e influencia diversas análises sobre a inovação. Freeman (1979), que se dedica a investigar os determinantes da inovação, define o termo como um processo de acoplamento de uma mente imaginativa e a interface entre ciência, tecnologia e mercado. Segundo ele, duas correntes teóricas se colocam em posições antagônicas ao defenderem quem gera a inovação. De um lado, acredita-se que a atividade científica e a pesquisa são geradoras de produtos e, de outro, defende-se que o mercado é que demanda os produtos. O autor sintetiza o debate afirmando que os dois lados têm fragilidades e que na verdade acontece uma ligação entre ciência, tecnologia e economia. Ainda de acordo com ele, o produto daí resultante varia em sua natureza, intensidade, tempo e indústria.

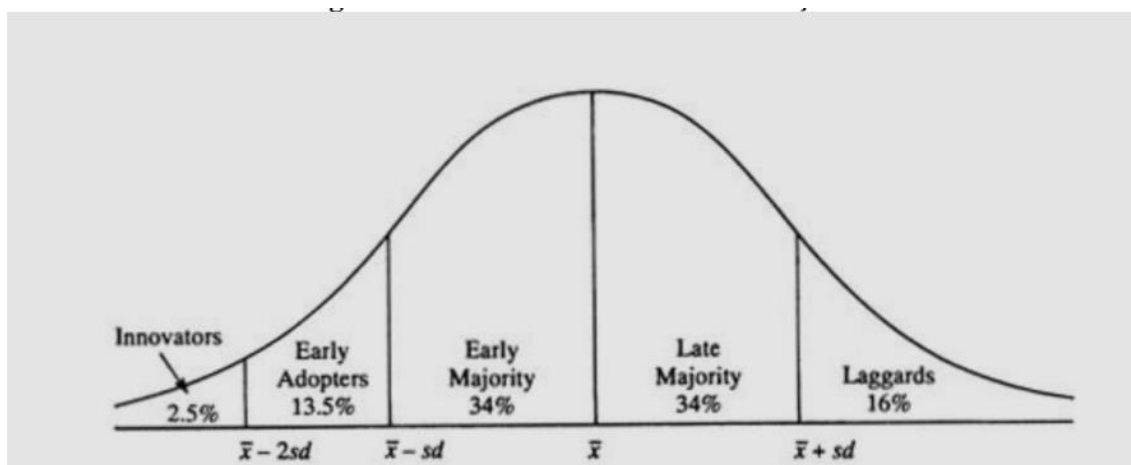
Assim como a proposta de Freeman (1979) não engloba aspectos ligados à inovação social (FRANCISCATO, 2010) ou da inovação nas artes, por exemplo, a visão de Kline e Rosenberg (1986) também não escapa de uma análise limitadora. Para eles, oportunidades comerciais e progressos técnico-científicos são as forças que controlam a inovação. Os autores apontam um caminho para a exploração do conceito do ponto de vista do marketing e da gestão da inovação, que é ampliado em Tidd; Bessant; Pavitt (2005). De acordo com eles, a inovação tem um papel estratégico na competitividade entre as empresas e vai desde produtos e serviços mais rápidos e baratos até os de alta qualidade. Os pesquisadores apresentam a seguinte tipologia: inovação de produto, inovação de processo, inovação de posição e inovação de paradigma, que exploraremos na sequência deste capítulo junto ao jornalismo.

Dentro dos estudos sobre a inovação, a Teoria da Difusão da Inovação, elaborada por Everett Rogers em 1963, oferece reflexões importantes que inclui a variável mudança social como elemento para observação. Rogers (2003) afirma que desenvolve sua obra a partir da microssociologia de Gabriel Tarde, publicada em 1890, em “As Leis da Imitação” (*Les Lois de l'imitation*). Tarde (1890) defendia que iniciativas renovadoras das demandas e desejos da população se propagam por imitação e sem obedecer uma regularidade. Segundo ele, invenção ou descoberta é uma inovação relacionada à outra anterior e pode ser observada em fenômenos sociais, linguagens, religião, política, direito ou arte.

Para Rogers (2003), a inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo ou que terá uma nova adoção. Está incluída nas reflexões do autor também a

ideia da inovação como resolução de problemas. Contudo, o *status* de inovação só pode ser alcançado na medida em que a difusão – um processo de comunicação desta mesma, através do tempo e por meio de alguns canais através do sistema social – seja alcançada. Líderes de opinião e agentes de mudança têm um papel fundamental neste processo já que podem ajudar ou impedir a difusão de uma inovação. À época da publicação da primeira edição na década de 1960, Rogers (2003) fazia referência apenas aos meios de comunicação de massa, mas, na contemporaneidade, podemos estender estes canais às plataformas digitais e suas dinâmicas, recursos e atores. Com relação ao tempo, as seguintes categorias de adoção foram delimitadas pelo autor: inovadores, *early adopters*, *early majority*, *late majority* e retardatários. A velocidade de adoção resulta em uma curva S de difusão, conforme a Figura 15.

**Figura 15** - Curva S de difusão da inovação



**Fonte:** Rogers (2003, p. 247)

A figura anterior que representa a curva S de difusão da inovação é bastante explorada, sobretudo no mundo do trabalho. O início suave com os inovadores até os primeiros adotantes (*early adopters*) se refere, segundo o autor, aos mais empáticos, menos dogmáticos, mais hábeis com abstrações, mais favoráveis à mudança e os que lidam melhor com a incerteza e riscos. Em alguma medida, estes sujeitos ajudam o próprio desenvolvimento e aprimoramento de determinadas tecnologias em versão de testes (*beta*) antes da estabilização de um processo de inovação. A maioria inicial (*early majority*) identifica um momento intenso de difusão, que alcançará o pico e começará o processo de desaceleração até a maioria tardia (*late majority*) e os retardatários, que são mais tradicionais e resistentes às mudanças.

Rogers (2003) sistematizou em sua obra uma reflexão que engloba tradições de pesquisa em várias áreas (educação, saúde pública, sociologia média, marketing, geografia e comunicação). Uma característica da difusão é compreender os esforços e resultados da oferta de produtos e serviços inovadores e o que leva alguns a obterem sucesso e muitos a fracassarem. Segundo Echeverría (2017), este grau de incerteza precisa ser levado em consideração nas análises sobre a inovação porque sistemas de valores são ativados no momento da adoção e permitem mudanças em um ecossistema.

O tempo é o elemento que está por trás da curva S de inovação de Rogers (2003) e que aparece em outros trabalhos que abordam o conceito. Freeman (1979) e Kline; Rosenberg (1986) trazem de modo implícito que a dificuldade de medir o tempo de uma inovação se dá porque a variação ocorre em nível particular. Kauhanen; Noppari (2007), que se dedicam a discutir a inovação no jornalismo, defendem que um produto é novo enquanto continuar desenvolvendo base tecnológica, crescer em penetração, expandir a esfera de aplicação com novos usos, faltar familiaridade com alguns públicos e tiver um senso de novo.

Palacios et al (2014) usam o Ciclo de *Gartner* como metáfora para visualizarmos a inovação em aplicativos jornalísticos vespertinos feitos para *tablets*. A metodologia elaborada em 1995 pela consultoria *Gartner* propõe a utilização de variáveis como a visibilidade e a maturidade para a análise da viabilidade comercial de uma tecnologia. Em nossa pesquisa de mestrado (2015, p. 175), aplicamos o ciclo, composto pelas seguintes etapas: gatilho da tecnologia, pico das expectativas infladas, abismo da desilusão, rampa de consolidação e planalto da produtividade, para expor os diferentes estágios de evolução dos vários atributos identificados em revistas para *tablets*.

O tempo também é um elemento presente na justificativa da classificação das inovações de Christensen (1997). De acordo com o autor, as inovações sustentadoras são aquelas que melhoram a performance de um produto ou serviço existente no mercado e são as mais frequentes. Já as disruptivas são as mais raras, mais baratas e têm performances piores. No entanto, podem lançar tendências e serem adotadas por outros sujeitos e organizações. Echeverría (2017) explica que a inovação disruptiva é aquela que gera novos sistemas tecnológicos, ecossistemas e novos entornos empresariais e sociais. Na sequência deste capítulo voltaremos a discorrer sobre as inovações sustentadoras e disruptivas.

Os ecossistemas de inovação são importantes estruturas formadas por organismos produtores de inovação em um dado contexto social, econômico, político e geográfico,

que também oferecem importantes reflexões. As descrições sobre o posicionamento dos diversos atores têm sofrido modificações à proporção que o próprio conceito de inovação vem sendo questionado e ampliado para além da perspectiva economicista. O modelo da tripla hélice para inovação, por exemplo, estava diretamente ligado a uma perspectiva linear cujo foco estava na pesquisa e desenvolvimento (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2010). Os pilares deste modelo estavam no tripé universidades-governos-indústria, que trabalhariam em conjunto para a geração de inovações.

A tripla hélice das relações academia-indústria-governo é provável que seja uma componente chave de qualquer estratégia de inovação nacional ou multinacional no final século XX. O foco em interações entre instituições de pesquisas fundamentais “no lado da oferta” e corporações não apenas tem se refletido em políticas de tecnologia, mas também em estudos de tecnologia<sup>209</sup> (ETZKOWITZ, HENRY LEYDESDORFF, 1995)

A materialização mais comum da metáfora de tripla hélice formulada por Etzkowitz, Henry Leydesdorff (1995) está no modelo do Vale do Silício, nos EUA. Os intercâmbios e cooperação mútua entre estes atores naquela região geográfica fomentaram um ecossistema propício à geração de inovações, que repercutiu desde o início do século XX. Contudo, uma camada importante ficou excluída e acabou sendo incorporada com a proposta da quádrupla hélice. Um ecossistema de inovação não pode deixar de lado a sociedade civil, que: a) está envolvida com organizações de mídia e produtores de bens culturais, b) possui valores e estilos de vida múltiplos e flexíveis; e c) são capazes de, com a atenção coletiva, como vimos no capítulo 5, conduzirem tomadas de decisão em diversos âmbitos (AFONSO; MONTEIRO; THOMPSON, 2012; CARAYANNIS; CAMPBELL, 2010; COLAPINTO; PORLEZZA, 2012).

A convocação da sociedade civil com o modelo da quádrupla hélice deriva de aspectos reclamados pela perspectiva difusionista da inovação inaugurada por Rogers (2003). Os contextos são heterogêneos e os processos de inovação estão diretamente vinculados a variáveis que os formam. Ao integrar esta parcela, convoca-se um processo de trabalho transdisciplinar e que empodere os cidadãos como produtores de conhecimento (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2010).

---

<sup>209</sup> A triple helix of academic-industry-government relations is likely to be able to be a key component of any national or multi-national innovation strategy in the late twentieth century. The focus on interactions between institutions of fundamental research “on the supply side” and corporations has not only been reflected in technology policies, but also in technology studies. (ETZKOWITZ, HENRY LEYDESDORFF, 1995, p. 2)

Para Afonso; Monteiro; Thompson (2010), somente o modelo de quádrupla hélice é capaz de dar condições para inovações a longo prazo, justamente porque inclui a sociedade civil. Um exemplo de destaque que pode ilustrar este modelo está no parque tecnológico *Tecnopuc*, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), um dos de maior destaque do Brasil. A rede se organiza a partir de uma atuação conjunta entre universidade, governo, empresas e sociedade, que resulta na realização de pesquisas e iniciativas de inovação, criatividade e empreendedorismo de repercussão local, regional e nacional em diversas áreas, entre elas Tecnologia da Informação e Comunicação, Energia e Meio Ambiente, Ciências da Vida e Indústria Criativa<sup>210</sup>.

Uma quádrupla hélice também tem sido considerada entre as descrições dos sistemas de inovação. O foco dela está na sustentabilidade. Em uma sociedade contextualizada pelo ambiente natural, que perpassa vários subsistemas e as decisões tomadas por respectivos atores, a ecologia assume um papel importante como ator movimentador de inovações. “A ecologia se refere a uma análise interdisciplinar de interações seja entre organismos vivos e seus ambientes<sup>211</sup>” (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2010, p. 58). Sistemas de inovação, que de modo transdisciplinares se dedicam a trazer soluções ligadas a energias sustentáveis, bioeconomia ou o equilíbrio de ecossistemas regionais, estão alinhados com este modelo.

A evolução das múltiplas hélices de inovação remete para a discussão sobre o conceito de inovação social. Em busca das mudanças e repercussões sociais de processos interativos de múltiplas organizações, teóricos desenvolvem um caminho de pesquisa que alarga o entedimento do fenômeno da inovação tecnológica. A inovação social se dedica ao desenvolvimento social diante de cenários com problemas complexos, em múltiplos sistemas, que envolvem vários atores e instituições e que demandam soluções urgentes (ANDRÉ; ABREU, 2012; MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010; VAN WIJK et al., 2019).

“Atividades e serviços inovadores que são motivados por um objetivo de atender uma necessidade social e que são predominantemente desenvolvidos e difundidos por

---

<sup>210</sup> Em junho de 2019, estivemos nas instalações do Tecnopuc, especialmente na área de comunicação, com uma visita ao laboratório Ubilab, que realiza pesquisas aplicadas em ubiquidade comunicacional. A coordenação do laboratório é do professor e pesquisador Eduardo Campos Pellanda, que também integra a equipe multidisciplinar que concebeu e implantou o parque tecnológico da PUC-RS neste formato de ecossistema aberto de inovação centrado nos usuários. Protótipos e soluções encomendadas pelo mercado têm sido desenvolvidas pelos membros do laboratório com tecnologias como realidade virtual, internet das coisas, impressão 3D, entre outras.

<sup>211</sup> “Ecology refers to the interdisciplinary analysis of either interactions between living organisms and their environments”. (CARAYANNIS; CAMPBELL, 2010, p. 58)



organizações sociais cujos propósitos primários são sociais” (MULGAN et al., 2007, p. 8). Com esta definição operacional de inovação social, os autores tentam recortar campos de trabalho e agentes de inovação nesta área que é tão ampla que envolve desde temas como expectativa de vida e desigualdades sociais, até obesidade, álcool, drogas, entre outros. Para André; Abreu (2012, p. 125), “uma mudança social qualitativa, uma alternativa – ou até mesmo uma ruptura – face aos processos tradicionais” caracterizam uma inovação social. Segundo eles, a motivação para inovar-se socialmente vem do desejo de um indivíduo ou grupo vencer adversidades. Para isso, é preciso que os sujeitos envolvidos tenham uma atitude crítica e uma vontade de mudar. Movimentos e organizações sociais, mercados, universidades, governos e filantropos são alguns exemplos de agentes de inovação social.

Alguns aspectos da inovação social sobre os quais é necessário ficar atento relacionam-se com as suas idiossincrasias e limites, que demandam soluções diferentes das inovações tecnológicas ou mercadológicas. Murray; Caulier-Grice; Mulgan (2010) sustentam três mudanças com as inovações sociais. A primeira delas diz respeito a uma forma de aferição que é mais complexa do que aquela praticada pelo mercado. Receita, lucros e performance nas vendas são, muitas vezes, unidades de medida incompatíveis com esta forma de inovação, que demanda respostas mais indiretas, argumentações mais elaboradas e mensurações de impactos de projetos. Uma segunda diferença está nas formas organizacionais que são próprias e estruturam-se em dinâmicas particulares. E a terceira delas é a necessidade de uma atuação em coalizão ou em rede para cumprir um objetivo social.

Em suma, as dinâmicas e processos de inovação envolvem uma etapa de surgimento que pode ocorrer a partir de uma demanda de mercado, progressos científicos, ações individuais, ou seja, daquilo que Echeverría (2017) chama de experiências de interação entre sujeitos. Entre os agentes envolvidos na catalisação e desenvolvimento de inovações estão pequenas e médias empresas, *startups*, cientistas, pesquisadores, consumidores, indivíduos e inventores de modo geral. Entretanto, o autor espanhol vai além e defende que atores humanos nem sempre precisam estar presentes em processos inovadores. Ele argumenta que um câncer ou o meteoro que dizimou os dinossauros no planeta também são casos de inovação pela interação e as mudanças provocadas em um determinado sistema.

A literatura sobre inovação ainda destaca que o tempo e as variáveis sociais como a economia, cultura, política, sociedade, ecologia e a própria percepção dos indivíduos

também são etapas importantes porque se referem diretamente ao ambiente e à duração da inovação. No próximo tópico, concentramos as discussões sobre a inovação no campo do jornalismo, seus desafios e características.

## **6.2 Estudos sobre inovação no jornalismo**

Os estudos acadêmicos sobre a inovação no jornalismo têm sido bastante variados em termos de abordagens e metodologias empregadas, especialmente a partir de 2010. A vasta agenda de estudos sintetizada por Trappel (2015) perpassa as questões estruturais do campo, como limites e valores; processos de produção de conteúdos, que não são dominados apenas pelos jornalistas; o aumento exponencial da quantidade de dados; a economia da comunicação e mídia, com novas fontes de receita e modelos de negócio; a distribuição e entrega; e a experiência do usuário. Um problema identificado pelo autor ao propor estes caminhos de investigação é a necessidade de que os esforços ultrapassem análises sobre aprimoramentos, eficiência e satisfação do consumidor. Estas questões acabam sendo predominantes nas pesquisas por conta de um entendimento sobre o conceito centrado em valores de ordem técnico-científica.

Em Grubenmann (2013), que faz um levantamento das pesquisas acadêmicas sobre a relação entre jornalismo e inovação desde os anos 1990, delimitam-se alguns focos e limites das investigações. Segundo a autora, os primeiros pesquisadores que citavam a inovação não faziam descrições precisas; uma grande parte da literatura trazia resultados de pesquisas sobre novas tecnologias em diferentes unidades jornalísticas (o profissional, a redação, a equipe, a organização ou a indústria), enquanto outro grupo se dedicava ao design de jornais e revistas e, nos estudos até 1999, o determinismo tecnológico imperava, enquanto a ideia da construção mútua passou a dominar os artigos na década seguinte. Uma limitação do mapeamento da autora é a restrição do idioma em língua inglesa, que acaba deixando diversas perspectivas de fora da análise.

Um grande desafio que identificamos nas pesquisas é a definição operacional sobre a inovação no jornalismo, já que elas impactam também nos recortes e metodologias de trabalho. As tecnologias digitais aparecem como protagonistas nas delimitações de alguns autores (EVANS, 2018; KÜNG, 2015; SCHMITZ WEISS; DOMINGO, 2010; SPYRIDOU et al., 2013), assim como a sustentabilidade econômica e os modelos de negócios (SCHMITZ WEISS et al., 2018; VILLI; PICARD, 2019). Outros pesquisadores se dedicam a oferecer uma visão mais holística do fenômeno

(DOGRUEL, 2017; FONSECA, 2015; FRANCISCATO, 2010; GARCÍA-AVILÉS et al., 2019; MACHADO, 2010).

Na definição de Schmitz Weiss; Domingo (2010), por exemplo, o foco está nas mudanças observadas nas redações online ao se destacar “(...) o desenvolvimento pelas equipes online de novas práticas de produção, novos produtos ou novas ferramentas tecnológicas, que podem incluir sistemas, programas e aplicações (...)”<sup>212</sup> (2010, p. 1.158). Em Evans (2018), o sentido da inovação no jornalismo extraído a partir de entrevistas com gestores e empregados de organizações públicas está ligado à forma de lidar com mudanças tecnológicas. Segundo o autor, o entendimento converge com estudos da área que remetem às novas tecnologias, seguem a ideologia estadunidense e estão alinhados com o papel normativo do jornalismo na sociedade também deste país.

Em Creech; Nadler (2018), há um reconhecimento de que no mundo do trabalho a compreensão sobre a inovação está fortemente vinculada a uma visão *schumpeteriana*. De acordo com eles, o fenômeno está ligado à solução de crises e a uma salvação para o jornalismo. Além disso, está exclusivamente voltado para o mercado, lucros e sustentabilidade.

Para Villi; Picard (2019), novos contextos obrigam as organizações de mídia a repensarem seus modelos de negócio. É preciso ser flexível não apenas do ponto de vista das receitas, segundo os autores, mas também na relação com os consumidores, na criação de valor e melhoria contínua de produtos e serviços. Uma transformação do jornalismo em direção a uma comunicação dialógica com os usuários é uma das premissas obtidas por Kramp; Loosen (2018), a partir da observação das mudanças nas práticas jornalísticas alemãs com a inclusão de novas tarefas e de profissionais relacionados às redes sociais.

Com uma definição que se aproxima de uma visão holística sobre a inovação, García-Avilés et al (2019) se afastam de uma perspectiva exclusivamente tecnológica ou mercadológica. Segundo eles, a inovação no jornalismo significa:

A capacidade de reagir para mudar produtos, processos e serviços através do uso de habilidades criativas que permitem que um problema ou necessidade sejam identificados e resolvidos de forma que resulte na introdução de algo novo que agrega valor aos consumidores e assim promova a viabilidade de uma organização de mídia (GARCÍA-AVILÉS et al., 2019, p. 3–4)

---

<sup>212</sup> “(...) the development by the online staff of new production practices, new product features or new technological tools (...)” (SCHMITZ WEISS; DOMINGO, 2010, p. 1152).

Outros pontos fortes desta definição estão na inserção de “habilidades criativas” na solução de problemas ou necessidades dentro da esfera jornalística como um todo e a preocupação com a agregação de valor a partir da inserção de uma novidade. Contudo, uma crítica a esta premissa está no entendimento de que a inovação no jornalismo é uma reação para mudar produtos, processos e serviços. O sentido do termo neste contexto está ligado a uma resposta dada a uma ação anterior. É como se um determinado cenário precisasse se modificar para que a atividade jornalística tentasse acompanhar e oferecer um retorno. Neste sentido, a definição não considera a possibilidade de o próprio jornalismo ser um agente de mudança social de ordem disruptiva e que provoque reações em outras esferas.

Franciscato (2010) traz uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo e delimita três dimensões a serem observadas: a inovação tecnológica, organizacional e a social. A inovação tecnológica expõe para o investigador a necessidade de observação da tecnologia não apenas como uma ferramenta de produtividade e sim como uma complexa interação com a sociedade, sendo capaz de mudar rotinas, processos de trabalho, perfis profissionais e qualidade do jornalismo. A inovação organizacional trata das mudanças nas rotinas de trabalho, novos modelos de gestão, novas formas de apuração, edição e finalização. Já a inovação social se preocupa com os efeitos sociais dos processos interativos, com foco no desenvolvimento social e ampliação do foco mercadológico. Em artigo de 2017, o autor defende que novas formulações teórico-metodológicas precisam ser acessadas e construídas porque, segundo ele, há pouca variação das experiências que alargam fronteiras epistemológicas, metodológicas e disciplinares nos estudos de inovação no jornalismo.

Em Machado (2010), a proposta de definição operacional da inovação no jornalismo ressalta mudanças internas e externas ligadas às regras, rotinas, economia, cultura e comportamentos e envolvem diversos atores que se relacionam com o campo jornalístico. Em uma perspectiva multidisciplinar e mais complexa da ligação entre jornalismo e inovação, o autor afirma que:

A Inovação no Jornalismo é toda a mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipamentos, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas. A inovação no jornalismo é um fenômeno que se volta para o jornalismo como indústria e que se centra na busca de soluções conceituais ou tecnologias capazes de, ao mesmo tempo, maximizar a produção e atender as demandas sociais por informações de qualidade e instantânea, ao menor custo possível, em consonância com o rigor

das melhores condutas profissionais e acessíveis por todos os meios disponíveis<sup>213</sup> (MACHADO, 2010, p. 67).

Em nossa dissertação de mestrado, acrescentamos a esta multidimensionalidade da inovação no jornalismo, o seu caráter processual, que mais tarde foi destacado em Echeverría (2017) ao tratar da inovação de modo geral. Assim, a visão relacional e negociável deste fenômeno, inspirada também no trabalho de Machado (2010), é destacada no sentido de que este tipo de mudança precisa causar repercussões entre outros atores, como os usuários e diversos tipos de organizações que se relacionam de alguma forma.

(...) Esta ação é processual, negociável e demanda mudanças em todas as etapas. É preciso atender aos perfis de consumidores contemporâneos e permitir novas experiências através da exploração dos recursos tecnológicos disponíveis. Além disso, a garantia de sustentabilidade financeira de um produto jornalístico inovador também depende da reinvenção de modelos de negócios. Estão inclusas ainda alterações na dinâmica e regras da ligação entre as empresas jornalísticas, as entidades representativas, os integrantes dos poderes políticos, as empresas intermediárias, anunciantes, as fontes de informações, as instituições de ensino, fornecedores, entre outros (FONSECA, 2015, p. 68).

O que há de mais poderoso na combinação das propostas de Fonseca (2015) e Machado (2010) é o entendimento do fenômeno como algo fundamentalmente contextual, que está em processo de significação e ressignificação a partir de determinados fatos culturais transcorridos no tempo e espaço. Echeverría (2017) chama isto de “processos interativos”. Por outro lado, algumas lacunas e restrições em nossa definição operacional de 2015 foram identificadas e precisam ser atualizadas.

A primeira delas é a necessidade da inovação “atender aos perfis de consumidores contemporâneos”. Ao longo do capítulo 5, discutimos, através da revisão de literatura e dos casos empíricos, uma série de recursos que permitem a mensuração editorial, ou seja, aquilo que Torres (2017) descreve como o monitoramento do comportamento dos usuários com produtos jornalísticos feito através de dados e métricas capazes de criar padrões de análise. Embora a capacidade tecnológica para atender ao interesse do público exista e vários meios jornalísticos o façam, apenas atender estas expectativas pode não

---

<sup>213</sup> Innovación en el Periodismo es todo cambio en las técnicas, tecnologías, procesos, lenguajes, formatos, equipos, dispositivos y aplicaciones, valores o modelos de negocios destinados a dinamizar y potenciar la producción y consumo de las informaciones periodísticas. La innovación en el periodismo es un fenómeno que se vuelve para el periodismo como una industria y que se centra en la búsqueda de soluciones conceptuales o tecnológicas capaces de, al mismo tiempo, maximizar la producción y atender a las demandas sociales por información de calidad y instantánea, al menor costo posible, en consonancia con el rigor de las mejores conductas profesionales y accesible por todos los medios disponibles (MACHADO, 2010, p. 67)

ser suficiente para promover a inovação. Rogers (2003) fala da reinvenção, como a apropriação de uma inovação pelos usuários, que permitem novos usos na implementação. Christensen (1997) e Echeverría (2017) definem a inovação disruptiva, que causa uma ruptura com um cenário anterior, como no caso da chegada da fotografia digital. Reinvenção e disrupção são conceitos que vão além das expectativas, que geralmente são definidas por fronteiras. Ademais, em um contexto de tantas possibilidades de agenciamentos e participação, se faz necessária a adoção de outro termo no lugar do consumidor, que nesta tese tem sido “usuário”.

Em segundo lugar, compreendemos ao longo da nossa pesquisa que novas experiências de interação do usuário com conteúdos jornalísticos podem emergir de outras formas que não tenham a exploração de recursos tecnológicos como protagonista e serem igualmente valiosas. “A inovação no jornalismo tende a se manifestar mais nas mudanças das práticas jornalística do que no desenvolvimento de tecnologias digitais” (BERTOCCHI, 2017, p. 5). Estas mudanças permitirão, por exemplo, uma possibilidade de comunicação dialógica entre jornalistas e usuários (KRAMP; LOOSEN, 2018; ROST, 2014) ou o reforço da transparência, como no caso dos depoimentos de repórteres ao longo da reportagem sobre violência contra mulher publicada no *Correio*\*.

Em terceiro lugar, nem sempre a “garantia de sustentabilidade financeira de um produto jornalístico inovador” está relacionada à “reinvenção de modelos de negócios”. Do ponto de vista das organizações tradicionais e com fins lucrativos, esta equação se mostra verdadeira em casos de surgimentos de marcas como *Buzzfeed* e *UOL TAB*, que exploraram a publicidade nativa e investiram em conteúdos e formatos diferentes, ou do *Jota*, com serviços *premium* para públicos de nicho. No entanto, em exemplos como a *GRM Snow Fall*, do *The New York Times*, que marcou o campo jornalístico do ponto de vista da inovação, conforme vimos no capítulo 3, não houve uma reinvenção no modelo de negócios do jornal estadunidense. Além disso, organizações sem fins lucrativos, organizações públicas e governamentais e financiadas por fundações e editais podem seguir outras dinâmicas para criarem produtos inovadores.

Por fim, ajustes no final da definição operacional para inovação no jornalismo são necessários para incluir alguns atores. A substituição de “empresas jornalísticas” por “organizações jornalísticas” torna mais abrangente este conjunto. Além disso, faz-se necessária a inserção de institutos de pesquisa, integrantes do poder judiciário e os próprios agentes produtivos de notícias que incluem profissionais de diversas áreas, perfis e habilidades, conforme destacam Canavilhas (2012); Dupagne; Garrison (2006);

Fonseca; Lima; Barbosa (2019); García Avilés et al. (2002); Gordon (2003); Kramp; Loosen (2018). Assim, a forma atualizada da nossa definição operacional de 2015 estaria formulada do seguinte modo:

Esta ação é processual, negociável e demanda mudanças em todas as etapas. É preciso atender e superar às expectativas de usuários contemporâneos e permitir novas experiências valiosas com a interação junto aos conteúdos jornalísticos. Além disso, em alguns casos, a garantia de sustentabilidade financeira de um produto inovador também pode depender da reinvenção de modelos de negócios. Estão inclusas ainda alterações na dinâmica e regras da ligação entre as organizações jornalísticas e seus próprios agentes produtivos de notícias que incluem profissionais polivalentes e de diversas áreas, além das entidades representativas, os integrantes dos poderes políticos e do judiciário, as organizações intermediárias, os anunciantes, as fontes de informações, as instituições de ensino, fornecedores, entre outros.

Metodologicamente, algumas considerações sobre os estudos de inovação no jornalismo também são importantes porque trazem contribuições para a nossa forma de pensar o fenômeno. Dogruel (2017), ao se dedicar a expor o que há de especial nas inovações midiáticas, levanta algumas características que devem ser levadas em consideração no momento de formular investigações sobre esta temática. De acordo com ela, a mídia, como uma indústria cultural e criativa, tem dupla expectativa em sua vertente econômica e cultural. Em consequência disso, a pesquisa em inovação midiática pode encará-la como objeto de pesquisa ou como processo. No primeiro caso, a necessidade contínua por novidade, produtos e processos de risco, integração de aspectos imateriais e mudanças organizações, bem como a sobreposição de novos produtos e processos são possibilidades de estudo. Já no caso da inovação midiática enquanto processo, o foco estaria em questões como a interconexão entre difusão e apropriação, o longo período de tempo para adaptação, a interação próxima entre mídias estabelecidas e contribuições para processos de mudanças, econômicas e sociais.

Bleyen et al. (2014) também fazem observações destacáveis sobre a inovação na mídia ao lembrarem que este setor trabalha com o “novo” constantemente. Eles se referem às inovações relacionadas aos conteúdos, que denominam de “inovações suaves”. Além disso, eles reconhecem também as inovações da audiência, que são imprevisíveis e as inovações em modelos de negócio, produto e distribuição, consumo e mídia e de formatos.

Na busca por formularem uma ferramenta de aferição da inovação na mídia, García-Avilés et al. (2018) criam um index de inovação para iniciativas em um mercado específico. A aplicação da ficha se dá a partir da observação de produtos e serviços em

termos de temas, gêneros, recursos multimídia, hipertexto, arquitetura, CGU, memória, entre outros; e de questões ligadas à produção e distribuição, organização e marketing, com informações coletadas da observação nos processos de produção, entrevistas com diretores e fontes secundárias. A cada elemento observado é dada uma pontuação que varia entre 1 e 3 para aquelas consideradas incrementais, radicais em nível inicial e radicais. A soma de todas as avaliações faz com que se chegue a um índice que permite uma comparação entre diferentes marcas midiáticas.

Se, por um lado, o index de inovação elaborado pelos pesquisadores espanhóis tem utilidade para a avaliação de mercado, por outro, ele ainda tem como sombra uma intensa perspectiva mercadológica e tecnológica do fenômeno. A redução da inovação em um dado numérico traz limitadas possibilidades de entendermos a difusão de novas interações entre atores do campo jornalístico. Além disso, pode trazer inconsistências em seu ranking. Um meio jornalístico que investe somente em inovações incrementais em vários elementos investigados pode alcançar uma soma de pontos superior ao seu concorrente que fez poucas, mas relevantes inovações radicais – que são mais raras de acontecer. Qual das duas iniciativas estaria contribuindo mais para a inovação no jornalismo? O problema deste tipo de aferição é semelhante, portanto, ao dilema entre a mensuração editorial exclusivamente quantitativa e a mensuração de impactos, que discutimos no capítulo 5. Elementos circunstanciais precisam ser integrados a este tipo de análise para resultados mais consistentes.

Ao propor uma teorização sobre as transformações do jornalismo, que alargasse as formas de definição do campo, Deuze; Witschge (2018) fazem uma crítica às expectativas normativas do jornalismo e questionam, por exemplo, a centralidade da redação nos estudos de jornalismo, bem como a marginalização de práticas minoritárias e das formas de jornalismo não-hegemônicas nos estudos sobre esta atividade. Os autores convidam os pesquisadores a reconfigurarem o que vão observar em suas pesquisas sobre as transformações no jornalismo. Demissões, estresse, precariedade, insegurança, contratos temporários cada vez mais frequentes, novas funções, problemas de remuneração e mudanças na organização dos trabalhos são aspectos da inovação que muitas vezes ficam esquecidos nas investigações. Assim, eles defendem que observar o trabalho para ver os diferentes papéis, funções, trajetórias de pessoas podem dá sinais de como o jornalismo profissional tem se diversificado.

Entre as conclusões sobre as transformações do jornalismo, Deuze; Witschge (2018) argumentam que o cenário atual exige do jornalismo um comprometimento



profissional maior do que a atividade demanda. O jornalismo, segundo eles, precisa ser visto para além das organizações estáveis, de profissionais formalizados e da audiência imaginada. O jornalismo é bastante dinâmico, instável, acontece em contextos formais e informais, envolve vários atores, competição e colaboração com o público.

Por trás das reflexões de Deuze; Witschge (2018) está a proposta de Carlson (2015) do estudo das fronteiras do jornalismo. O pesquisador resgata o conceito de fronteiras que vem das ciências sociais para compreender as estabilizações e o que está em processo de mudança no campo. As fronteiras definem limites e a conexão de atores de um determinado grupo, que os aceitam para proteger suas identidades e autonomia. Elas podem ser as mais variadas possíveis e, no caso do jornalismo, envolvem a expansão, expulsão e proteção da autonomia, em áreas como participantes, práticas e profissionalismo. E é justamente na zona fronteira que podemos identificar o lócus ideal para análise de processos de inovação no jornalismo.

A expansão significa a ampliação das bordas, ou seja, a inclusão de novas tecnologias, membros e processos no domínio das notícias. O autor cita os jornalistas cidadãos e a apropriação do *Twitter* pelo jornalismo como exemplos. Enquanto a expulsão se refere a algo que é inaceitável dentro do campo jornalístico. Esta forma de controle social se apresenta de modo a resguardar pilares da prática jornalística. Assim, casos de jornalistas que inventam reportagens são regulados pela própria comunidade profissional. Já a proteção da autonomia é uma categoria desta análise de fronteiras do jornalismo que está preocupada em defender a comunidade profissional da incursão de não-jornalistas que ameaçam controlar e moldar o jornalismo, como a interferência do marketing ou das relações públicas na produção noticiosa. É importante ponderar que o dinamismo do jornalismo nos mostra que algumas expulsões com tempo podem se tornar expansões. Os blogs e sites de notícias com definição política explícita, que já tiveram o *status* jornalístico negado, foram incorporados pelo campo. Além disso, a própria construção em torno das fronteiras não é imutável e está sujeita a adaptações e alterações conforme o contexto ao qual ela será explorada.

O difícil desafio de analisar a inovação no jornalismo, que também enfrentamos ao longo do processo de execução desta pesquisa, tem sido contornado de diferentes formas pelos pesquisadores. Em alguns trabalhos, buscou-se apurar a percepção dos profissionais em torno do que eles identificavam como processos de inovação em suas rotinas. Em Schmitz Weiss; Domingo (2010), as conclusões apontam que as inovações dentro das redações online são constantes e repleta de problemas, já que envolve diversos

tipos de conhecimento individuais, além de relações de poder e sociais. Para Creech; Nadler (2018), falta um escrutínio crítico no emprego do conceito pelos profissionais, o que resulta em ambiguidade nos discursos sobre o futuro do jornalismo.

Um sentido completamente alinhado com a visão schumpeteriana da inovação foi capturado nas entrevistas realizadas por Evans (2018). Segundo o autor, a inovação é apresentada nas organizações jornalísticas como forma de lidar com mudanças tecnológicas. Além disso, o ponto de referência para a identificação da inovação no jornalismo segue a construção ideológica estadunidense sobre o campo, ou seja, todo o arcabouço normativo e expectativas na sociedade que foram cunhados neste determinado país.

Outras pesquisas tentam extrair das entrevistas e observação de rotinas resultados empíricos que demonstrem novas interações durante os processos de produção jornalística. Silva (2015) detalhou como as tecnologias móveis digitais tinham ocupado um lugar central na reconfiguração de rotinas de trabalho para múltiplas plataformas. Lowray (2012) entrevistou diversos profissionais e percebeu que a inovação na etapa de produção de notícias se materializa através de uma demanda por especialização dos profissionais, por formas híbridas de produtos e pela dependência de um padrão nas instituições.

Já vimos também no capítulo 5 os exemplos de trabalhos nesta linha que investigaram como os dados têm sido agentes indutores de reconfigurações relacionadas às tomadas de decisões sobre a produção e circulação de conteúdos jornalísticos (BARBOSA, 2007; BLANCHETT NEHELI, 2018; CARLSON, 2018; TORRES, 2017; VIEIRA, 2018). Novos modelos de negócios e arranjos organizacionais também despertaram interesses de pesquisa, apontaram lacunas e possibilidades de trabalho (ALMEIDA, 2018; BERTOCCHI, 2017; CORRÊA, 2014; COSTA, 2014; NUNES, 2019; VILLI; PICARD, 2019).

Além de investigações motivadas principalmente pela solução de questões ligadas à inovação do ponto de vista metodológico, dos processos e dos aspectos organizacionais, temos também aquelas dedicadas à análise de produtos ou projetos. Em Palacios et al. (2014, 2015, 2016), o objeto de pesquisa para a revelação de inovações eram os aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets*, ou seja, produtos planejados e produzidos para explorar recursos e características das plataformas móveis na apresentação de conteúdos. Com o apoio da Teoria das Affordances, estes trabalhos

ofereceram análises que permitiram compreender como novos progressos de interação e sensorialidades com produtos jornalísticos emergiram.

A continuidade do esforço de investigação sobre a inovação no jornalismo com o olhar voltado para as plataformas móveis, em especial os *tablets*, e convocando as affordances e a Convergência Jornalística também é marcada por nossa pesquisa de mestrado. As revistas para *tablets* delimitavam nosso objeto de pesquisa. Reconhecemos três categorias de análise da inovação no jornalismo em revistas para *tablets*; quais sejam: inovação elementar, intermediária e convergente. Variáveis de ordem contextuais, como fatores econômicos, políticos, tecnológicos, foram fundamentais para entender como aquele cenário, entre 2013 e 2015, apresentava condições e inflava expectativas sobre o futuro do jornalismo no *tablet*. Estas mesmas circunstâncias mostraram, ainda no curso final da pesquisa, como a trajetória de evolução deste tipo de produto se deslocou em curto espaço de tempo de uma promessa de inovação para um esforço sem os resultados esperados em termos de atenção coletiva (FONSECA, 2015; FONSECA; BARBOSA, 2016).

A análise da inovação narrativa na grande reportagem na internet foi o recorte de Essenfelder (2017), que encontra como resultados uma subversão às lógicas de produção e consumo de notícias na web baseadas na velocidade com o reencontro do jornalismo com a literatura, uma adoção de estratégias de subjetivação e um estímulo às inovações sociais. O autor apresenta um caminho de análise semelhante ao que nos motivou nesta pesquisa ao não focar apenas na tecnologia do processo de investigação da inovação, embora ela esteja presente e tenha sua parcela de importância.

Ventura; Ito (2017) exploram o caso do *UOL TAB* para mostrar suas estratégias inovadoras para o webjornalismo em termos da sua dinâmica empresarial, arranjos produtivos e novos formatos de apresentação de conteúdos. Gruszynski; Lindemann; Sanseverino (2017) e Teixeira (2015) estudam o audiovisual no webjornalismo e nos dispositivos móveis, respectivamente, em busca de processos de inovação em suas formas de produção e na configuração das narrativas.

Nunes; Canavilhas (2020) investigam dezessete projetos considerados inovadores segundo critérios delimitados pelo *The Digital News Innovation Fund (DNI Fund)*, programa de financiamento do *Google News* na Europa, e propõem um *framework* de análise com base no estágio de implementação, foco da inovação, resultados jornalísticos e potencial de replicabilidade. Entre as conclusões, os autores apontam que as iniciativas buscam soluções para todo o ecossistema e não apenas para si próprios e que os modelos

de negócio e narrativas ou formatos estão fortemente conectados. Em Hendrickx; Donders; Picone (2020), o renascimento das *newsletters* – formato que remonta aos primórdios do jornalismo na web na década de 1990 – é discutido na perspectiva da inovação no jornalismo, com o reconhecimento de que esta nova versão está associada aos algoritmos de redes sociais e plataformas de regulação do tráfego.

Os produtos jornalísticos em formatos imersivos também são objetos de investigações do ponto de vista da inovação. No capítulo 1, vimos que resultados de pesquisas apontam para mudanças na linguagem e narrativa audiovisual, vantagens competitivas e exploratórias (ACOSTA, 2016; LONGHI; LENZI, 2017; LÓPEZ HIDALGO; FERNÁNDEZ BARRERO, 2016; MARFIL-CARMONA, 2017). Em Fonseca; Lima; Barbosa (2019), encontramos mudanças de ordem epistêmica, estratégica, estilística e estética que se desdobram em aspectos teóricos e técnicos ao observamos peças realizadas pelo *The Guardian* e *The New York Times*.

Um conjunto de esforços relativo à relação entre jornalismo, tecnologia digital e inovação que precisa ser considerado é aquele direcionado a mapear e monitorar novas práticas, tecnologias, modelos de negócio, marcas, produtos, formatos narrativos e comportamento da audiência. O foco destas investigações está em oferecer um estado da arte do mundo do trabalho e apontar tendências sobre o futuro do jornalismo. Anualmente, institutos de pesquisa como *The Reuters Institute for the Study of Journalism*<sup>214</sup> ou *Pew Research Center*<sup>215</sup> publicam relatórios baseados em entrevistas realizadas junto às organizações jornalísticas ou usuários de internet sobre seus hábitos de consumo. Os resultados, além de serem inovadores pela própria natureza do trabalho de levantamento do que há de mais atual sendo aplicado em organizações jornalísticas em vários países no mundo, são importantes insumos para a geração de inovações nos próprios meios e no universo acadêmico.

Desde 2012, o *Digital News Report*, do *The Reuters Institute* e *University of Oxford*, oferece um panorama sobre o consumo de notícias em plataformas digitais com entrevistas realizadas em vários países no mundo. Organizada em parceria com diversas organizações como *Google*, *BBC News*, *Universidad de Navarra*, entre outras, a pesquisa tem somado novos países, alcançando 38 nações (entre elas o Brasil) em 2019 e mais de 75 mil entrevistados – no primeiro ano eram cinco países. Elementos contextuais de cada

---

<sup>214</sup> Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>> Acesso em: 28.10.2019.

<sup>215</sup> Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>> Acesso em: 28.10.2019

região são levados em consideração no relato que analisa principalmente hábitos nas redes sociais, dispositivos móveis, websites e comparação com outras plataformas, como a televisão, os impressos e o rádio. Na edição de 2019, por exemplo, entre os principais achados estão a interferência do populismo e da instabilidade econômica e política em diversos países, o crescimento do número de assinantes, a queda do tempo de uso do *Facebook* e aumento do tempo no *WhatsApp* e *Instagram*, bem como a preocupação dos entrevistados com desinformação e má informação e as oscilações nos índices de confiança na mídia em diferentes países (NEWMAN et al., 2019).

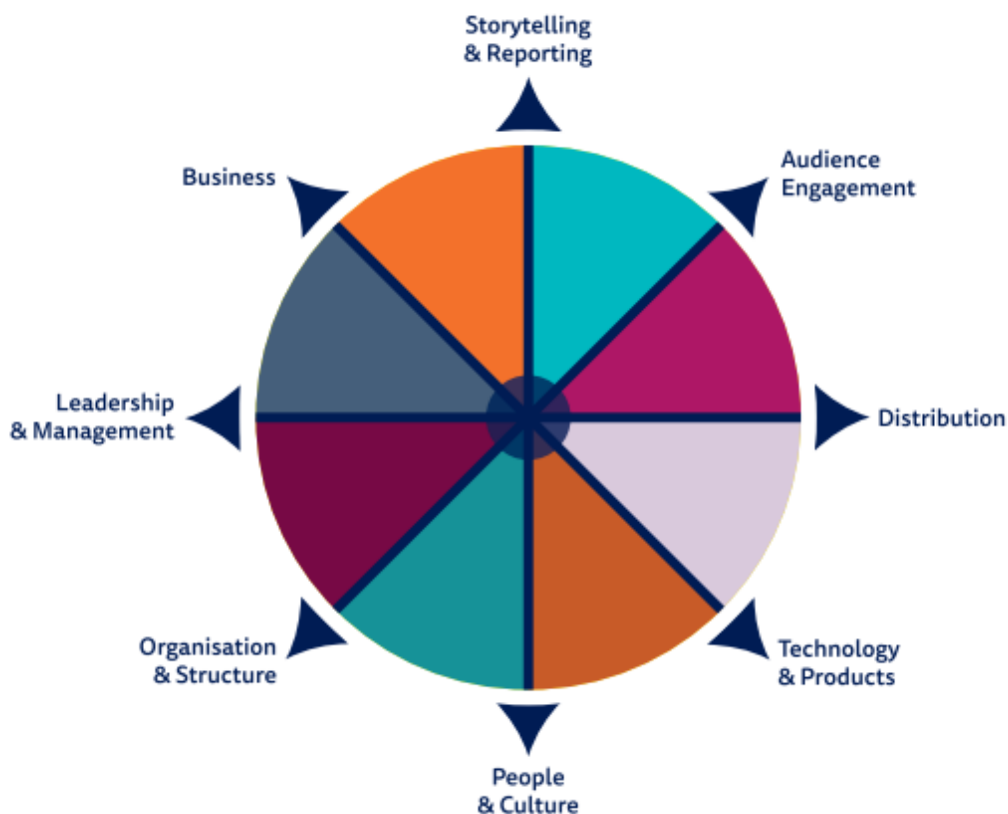
O *The Reuters Institute* publica ainda uma série de estudos específicos sobre o jornalismo em redes digitais ao longo do ano em formato de relatórios, artigos acadêmicos, livros, entre outros. Entre eles esteve o resultado da pesquisa sobre o uso da realidade virtual no jornalismo de Watson (2017), que trazia como descobertas os avanços do ponto de vista experimental da tecnologia, as mudanças nas rotinas dos profissionais envolvidos e o uso do vídeo 360° como alternativa aos custos elevados da produção em CGI.

No relatório *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions*, editores, CEOs e líderes digitais são questionados sobre o que será tendência em tecnologias no jornalismo e na mídia a cada novo ano. A proposta da publicação é tentar antecipar para os estudiosos e profissionais de jornalismo as áreas-chave para o desenvolvimento do campo. Em 2019, por exemplo, os principais pontos foram a priorização de estratégias para ampliar número de assinantes, a perda de paciência da indústria jornalística com o *Facebook*, a percepção da importância de investimentos em Inteligência Artificial e o investimento do mercado nos *podcasts* de notícias. Além desses achados estão as apostas nas novas gerações de tecnologias como a rede de banda larga móvel 5G, as TVs de *Ultra High-Definition*, a realidade virtual e a realidade aumentada no jornalismo e os veículos autônomos (NEWMAN, 2019).

Outra investigação aderente ao nosso propósito de pesquisa é o *Journalism Innovation Project*, conduzido entre 2018 e 2019 por Julie Posetti, que vem pesquisando a interação entre jornalismo, mídias digitais e liberdade de expressão. Um dos resultados do projeto é a proposta de um modelo de visualizar a inovação no jornalismo de modo sustentável que a autora denominou de “Círculo da Inovação no Jornalismo” (*Journalism Innovation Wheel*). Segundo ela, as áreas incluídas em seu modelo representam intervenções radicais, disruptivas e transformativas ou mais básicas e incrementais. São elas: Reportagem/Narrativa, Engajamento da Audiência, Tecnologia/Produto,

Distribuição, Negócio, Liderança/Gestão, Organização, Pessoas e Cultura (POSETTI, 2018).

**Figura 16** - Círculo da Inovação no Jornalismo



**Fonte:** Posetti (2018, p. 14)

O modelo de Posetti (2018) foi elaborado a partir de entrevistas com 39 editores, CEOs, gestores, acadêmicos e consultores de mídia digital em 17 países diferentes. Entre suas contribuições está uma abordagem de modo multidimensional sobre o fenômeno da inovação no jornalismo, bem como a consideração da inter-relação entre cada uma das áreas listadas para a observação da inovação. Contudo, não há uma proposição de hierarquia, o que sugere que todas as áreas têm importância equivalente na implementação de uma inovação. Outro resultado da pesquisa está na percepção de que a indústria jornalística está sendo atingida pelo que a autora denomina como “Síndrome das Coisas Brilhantes” (*Shiny Things Syndrome*) – algo que corresponde ao fascínio pelas inovações tecnológicas sem estratégia definida.

O foco na tecnologia acaba sendo uma característica que une as várias pesquisas do *The Reuters Institute*. À primeira vista, pode parecer que o recorte das investigações e

a metodologia empregada, que quase sempre explora as entrevistas com agentes produtivos, encaminham os relatórios para este tipo de resultado. Entretanto, uma outra forma de visualizar este resultado nos mostra que são os próprios meios que delimitam seus entendimentos sobre a inovação a partir da perspectiva tecnológica, em consonância com a forma hegemônica do conceito na sociedade contemporânea, derivada da proposta *schumpeteriana*.

O relatório *State of the News Media*, realizado anualmente pelo *Pew Research Center*, desde 2004, reúne indicadores econômicos e de audiência para uma variedade de setores da indústria midiática nos EUA. Entre os principais resultados da edição de 2019 estão o aumento do interesse dos estadunidenses pelas notícias online, o crescimento do número de cargos em redações digitais ao longo dos últimos dez anos, a queda do consumo de notícias em jornais impressos e o incremento dos índices do uso das mídias sociais para se informar.

Desafios, ferramentas e o negócio jornalístico são os principais tópicos do relatório *State of Technology in Global Newsrooms*, produzido pela entidade estadunidense *International Center for Journalists (ICFJ)*<sup>216</sup>, que estreou em 2017. Entrevistas foram realizadas com 4.111 jornalistas e gestores de 149 países. Achados da versão de 2019 indicam: a) uma preocupação dos jornalistas com a má informação e construção da confiança que deverá ser superada com o uso de tecnologias que permitam uma checagem mais precisa da informação; b) a emergência de redações que usam formatos híbridos digitais e tradicionais; c) uma expansão de pequenas organizações de notícias e o corte nas equipes de grandes companhias; d) uma mudança em cargos de liderança com maior número de mulheres ocupando estes postos; e e) a pouca contratação de especialistas em tecnologias, entre outros (STATE OF THE NEWS MEDIA 2019, 2019).

Dois publicações se dedicaram a descrever estudos de caso relacionados à inovação no jornalismo. Em *Cómo inovar em periodismo*, 27 entrevistas com profissionais de meios espanhóis tradicionais e nativos digitais foram realizadas e a conclusão dos editores é que os velhos modelos continuam sendo um empecilho para a inovação no campo, tanto no mercado quanto no âmbito acadêmico. Ainda de acordo com a percepção deles após a série de entrevistas, somente com a conexão de boas histórias e uma marca mais próxima é possível alcançar resultados eficientes. Assim, narrativas

---

<sup>216</sup> Disponível em: <<https://www.icfj.org/>> Acesso em: 29.10.2019

sofisticadas e tecnologias mais avançadas nem sempre garantem o sucesso (GARCÍA AVILÉS; CARVAJAL; COMÍN, 2016).

Já em “Jornalismo Inovador na América Latina”, publicado em inglês, português e espanhol, diversos casos de novas apropriações tecnológicas e soluções implementadas por meios em diversos países da região são apresentados. A publicação é uma compilação das reportagens realizadas no blog do *Centro Knight de Jornalismo das Américas* entre 2016 e 2017. Entre os temas dos textos estão o uso da realidade virtual por diferentes meios, a exploração da GRM por meios latino-americanos, o caso de um *newsgame* produzido por um meio no Equador, entre outros (MIOLI; NAFRÍA, 2017).

**Quadro 10** - Variedade dos estudos sobre inovação no jornalismo

<b>Tipos de investigação</b>	<b>Abordagens</b>	<b>Autores</b>
Pesquisa científica	Definições operacionais do conceito, agenda de investigação, mapeamentos de pesquisas, reflexões sobre métodos e ferramentas de pesquisa e categorias de análise.	Bleyen et al. (2014); Carlson (2015); Deuze; Witschge (2018); Dogruel (2017); Franciscato (2010, 2017); García-Avilés et al. (2018); Grubenmann (2013); Machado (2010); Schmitz Weiss; Domingo (2010); Trappel (2015)
Processos e aspectos organizacionais	Novos profissionais, novas tecnologias, mudanças nas rotinas e tomadas de decisão sobre produtos jornalísticos.	Bertocchi (2017); Blanchett Neheli (2018); Carlson (2018); Creech; Nadler (2018); Deuze; Witschge (2018); Evans (2018); Kramp; Loosen (2018); Küng (2015); Lowrey (2012); Nunes (2019); Schmitz Weiss; Domingo (2010); Torres (2017); Vieira (2018)
Modelos de negócio	Nova cadeia de valor, novas fontes de receita, novas funções e propósitos no ecossistema de circulação da informação.	Almeida (2018); Bertocchi (2017); Corrêa (2014); Costa (2014); Küng (2015); Schmitz Weiss et al. (2018); Villi; Picard (2019)
Produtos e interação com usuários	Novos produtos, formatos narrativos, aspectos ligados ao design	Acosta (2016); Essenfelder (2017); Fonseca (2015); Fonseca; Barbosa (2016); Fonseca; Lima; Barbosa (2019); Gruszynski; Lindemann; Sanseverino (2017); Hendrickx; Donders; Picone (2020); Kramp; Loosen (2018); Küng (2015); Longhi; Lenzi (2017); López Hidalgo; Fernández Barrero (2016); Marfil-Carmona (2017); Nunes; Canavilhas (2020); Palacios et al. (2014, 2015, 2016); Silva (2015); Teixeira (2015)
Pesquisas de mercado	Levantamento do estado da arte no mundo do trabalho em relatórios com análises do ecossistema de mídias, do comportamento da audiência e questões circunstanciais que impactam o campo jornalístico.	García Avilés; Carvajal; Comín (2016); Mioli; Nafria (2017); Newman et al. (2019); Owen; Bahja; Moshavi (2019); “State of the News Media 2019” (2019)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)



Rossetti (2008, 2013) ressalta em seus trabalhos que existem inúmeras formas de empreender esforços de investigação sobre a interface inovação, comunicação e sociedade. Segundo ela, a inovação permeia a comunicação e terá impactos diretos em uma dimensão social, que precisa ser observada a partir de mudanças em sistemas, pessoas e produtos como novidade. Substância, qualidade, quantidade, relação, lugar, tempo, ação e paixão são categorias aristotélicas nas quais a autora se baseia para propor suas categorias de inovação para a comunicação em suas múltiplas entradas. No próximo tópico, faremos deslocamentos históricos na trajetória do jornalismo para perceber como inovações substanciais ou disruptivas e mudanças ou aprimoramentos se estabeleceram e ajudaram a formar o campo jornalístico.

### **6.3 Uma análise em perspectiva histórica de algumas mudanças e disruptões no jornalismo**

Em análises do fenômeno da inovação está imbricada a necessidade de classificações, agrupamentos, nivelamentos e gradações dos achados. Inovações precisam ser qualificadas e caracterizadas dentro de um sistema reconhecido por pares. Uma das categorizações mais usadas na literatura em vários campos é a de Christensen (1997), com as inovações sustentadoras e disruptivas. O primeiro grupo é formado por aquelas mudanças que melhoram a performance de um produto que já existe no mercado. Já os produtos e serviços disruptivos são menos frequentes, têm preços mais baratos, são mais simples e abrem um novo mercado com a inserção de novos atributos e atores.

Esta classificação tornou-se bastante popular entre acadêmicos e no mundo trabalho, porém, Christensen et al. (2018) fazem uma recuperação sobre a história intelectual da inovação disruptiva e chegam à conclusão que o conceito está sendo mal utilizado. Uma crítica dos autores é que o uso mais comum o aproxima de uma mudança ameaçadora e que há fraquezas do ponto de vista das suas discussões teóricas. Alguns exemplos de artigos mostram que os pesquisadores fazem observações pertinentes.

Em Kumaraswamy; Garud; Ansari (2018), que listam perspectivas para o futuro deste tipo de inovação, defende-se que vivemos em uma era de disruptões contínuas afetadas, sobretudo, pelas tecnologias inovadoras e novos modelos de negócio. Tópicos como plataformas, ecossistemas, coopetição (competição + cooperação) e um olhar voltado para abordagens performativas são algumas direções de trabalho listadas pelos autores. Em Nee (2013), a inovação disruptiva nas práticas jornalísticas digitais está

profundamente relacionada ao conceito de destruição criativa e à inserção de tecnologias digitais nas rotinas. A interpretação é semelhante à de Evans (2018), cujos argumentos estão ligados aos impactos promovidos pela tecnologia no negócio jornalístico.

As respostas para que trabalhos de vários campos de investigação, inclusive o jornalístico, apresentem uma visão que limita o alcance do conceito de inovação disruptiva, como Christensen et al. (2018) advogam, estão no próprio Christensen. Clayton Christensen, que reconhece os rastros de continuidade da ideia de disrupção nas dinâmicas da área de gestão, na década de 1970, é conhecido em todo o mundo pela Teoria da Inovação Disruptiva. Ele ganhou notoriedade depois que o seu livro publicado em 1997 se tornou um dos mais vendidos em todo o planeta e de ter sido considerado o melhor na área de negócios naquele ano. O título do livro que se tornou seminal (*The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*) e os exemplos que vieram em outras publicações, como as que estão listadas no texto de 2018, ajudam a explicar porque a competitividade e a tecnologia passaram a sintetizar a inovação disruptiva. Está impresso em suas observações preocupações como a eficiência em performance dos negócios, a implementação de estratégias e de métricas inovadoras – tópicos de interesse listados para revigorar o interesse acadêmico sobre a pesquisa em inovação disruptiva, segundo Christensen et al. (2018).

A potência do conceito de inovação disruptiva fica mais clara quando visualizada para além da ótica do ambiente de negócios e suas dinâmicas. Não estamos negando a importância desta esfera, mas, ela acaba lançando uma sombra em outras possibilidades de análise dos diferentes tipos de inovação. Quando Echeverría (2017) parte de uma definição de inovação que leva em consideração a criação de valor, não apenas econômico, mas relacionado ao bem-estar e ao social, ele inclui além do mercado, dimensões como a linguagem, natureza e sociedade em suas observações. Desta forma, as inovações disruptivas para ele estão ligadas aos processos que transformam todo um sistema ao redor de onde ela surge, seja ele da esfera empresarial ou social.

Ao partir da Teoria Geral dos Sistemas (TGS), cunhada por Ludwig von Bertalanffy em 1933, Echeverría (2017) explica que todas as categorias do sistema são afetadas por inovações disruptivas. Entre as categorias ontológicas da TGS estão: objetos, agentes, ações, relações, funções, transformações, estruturas, processos, sistemas e entornos. Seguindo a linha de raciocínio do autor espanhol, é possível listar inovações disruptivas que vão além daquelas clássicas ligadas às tecnologias digitais, como a fotografia digital, o aplicativo de transporte *Über* ou a *Netflix*. Assim, as cotas raciais nas

universidades públicas brasileiras a partir dos anos 2000, a inserção do som no cinema no início do século XX ou a Reforma Protestante de Martinho Lutero no século XVI também são inovações disruptivas pelos impactos que provocam em todas as categorias ontológicas em seus respectivos sistemas.

Com este movimento, pretendemos observar determinados processos de transformações na trajetória do jornalismo moderno a partir do final do século XIX e identificar mudanças incrementais e disrupções que têm como pano de fundo o atendimento à categoria estruturante da imersão. Recuperaremos alguns achados da incursão histórica empreendida nos capítulos 3 e 5 para demonstrar que a inovação no jornalismo pode ser analisada de modo mais amplo do que exclusivamente na esfera tecnológica digital.

Um dos maiores exemplos de inovação disruptiva no jornalismo é o caso do periódico *New York Sun*, fundado pelo empresário Benjamin Henry Day, em 1833, que descrevemos no capítulo 5. Ao reduzir o valor do jornal para um *penny*, com a estratégia de ganhar em escala com a captura de uma maior audiência, o periódico agregou a *commodity* da atenção coletiva e passou a comercializá-la. Do ponto de vista da gestão empresarial, o preço inferior do periódico, a criação de um novo valor e a abertura de um novo mercado com a venda de anúncios são itens que conferem um status de disrupção ao invento de Day, que posteriormente foi difundido e aprimorado ao longo dos anos.

Contudo, outros elementos podem ser incluídos nesta análise e demonstrar que esta passagem da história do jornalismo é disruptiva porque desencadeou transformações que ajudaram na formação da própria atividade profissional. Tivemos a emergência de atores, com os anunciantes e agências de publicidade; novas tomadas de decisão quanto à informação publicada pelos jornais, além do surgimento de rituais de práticas jornalísticas, como as idas à delegacia e à prefeitura; novas relações comerciais; a estruturação do departamento comercial com funções específicas; uma regulamentação de normas e padronização de processos, ou seja, mudanças em todo o sistema jornalístico e seu entorno. Segundo Schudson (2003), os primeiros jornais da república estadunidense no século XVIII, o *pamphlets*, eram partidários, tinham voz editorial e eram fundados como armas para partidos políticos. A grande inovação dos *penny press* para o jornalismo, portanto, está na configuração de uma consciência profissional para a atividade, baseada na ética e na objetividade, que passam a identificar a prática em diversos contextos: geográfico, temporal ou tecnológico.

Outro exemplo de disrupção está no “jornalismo ao vivo”, que discutimos na abertura do capítulo 5 – um formato narrativo que integra o jornalismo, dinâmicas do teatro e das tecnologias digitais. Seguindo as diretrizes da classificação de Christensen (1997), a disrupção deste tipo de prática estaria na abertura de um novo mercado para o campo jornalístico e com o surgimento de uma nova rede de valores. Já a partir de Echeverría (2017), abalos em todo o sistema e entorno, com as novas dinâmicas para a realização dos espetáculos no teatro, são as justificativas para a disrupção. Estamos nos referindo à inserção de novos profissionais, equipamentos, modos de financiamento, tipos de histórias e narrativas, além de mudanças até no público em termos de atributos, comportamentos e expectativas ao interagirem com este tipo de produto jornalístico.

Transformações decorrentes da ligação entre jornalismo e literatura oferecem alguns exemplos de inovações que também emergem como soluções para o atendimento da categoria imersão. O novo jornalismo estadunidense surge como uma resposta de agentes produtivos a um contexto social e político que trazia novos assuntos e a necessidade de abordagens diferentes pela imprensa. Há um rompimento com a tradição clássica de distanciamento entre jornalistas e fontes, a inclusão de aspectos subjetivos, a descrição detalhada e um repúdio à efemeridade (GARCÍA, 2009; WOLFE, 2005). Contudo, aqui não se pode falar em disrupção no sentido trazido por Echeverría (2017) e sim numa inovação sustentadora mais radical.

O novo jornalismo traz mudanças nas formas de narrar e nas relações sociais, ao promover novos vínculos entre leitores e as narrativas, assim como no jornalismo gonzo. O radicalismo deste último modelo, no entanto, está na conexão entre jornalistas e a história narrada, uma vez que este profissional participa e se envolve pessoalmente com aquilo que irá relatar (RITTER, 2015). Ironia e humor na narrativa também representam transformações no jornalismo gonzo porque rompem com a burocracia do texto jornalístico tradicional.

O *testimonio*, embora tenha muitas continuidades com o novo jornalismo estadunidense, apresenta elementos intrínsecos e contextuais que nos permitem reconhecer inovações para além das sustentadoras radicais. O cenário político e cultural latino-americano no qual o modelo se desenvolve era marcado por regimes autoritários, perseguições, pela censura e cerceamento da liberdade de expressão, que impediam o trabalho da imprensa. Jornalistas reagiam com a elaboração de narrativas mais engajadas e com demarcações políticas importantes. A originalidade do movimento situado exatamente na fronteira entre os campos jornalístico e literário não vem apenas pela

militância impressa em livros, revistas, folhetins e jornais, mas por representar únicos registros de um momento histórico do continente, através de narrativas com construção cênica rigorosa, diálogos e fluxo de consciência.

O *testimonio* se desenvolveu de modo mais intenso em um momento de crescimento do número de pessoas alfabetizadas e foi um agente catalisador deste processo ao explicar de modo detalhado os acontecimentos daquela complexa realidade para a sociedade. As edições eram de baixo custo e os escritores geralmente eram das classes média e baixa. A inovação deste movimento mobilizava outros aspectos do seu entorno, a exemplo da formação de uma nova instituição: a “*Casa de las Americas*”. Segundo Assunção (2016), a criação desta organização pelo governo cubano foi importante para a sistematização e consolidação do *testimonio*, já que uma revista bimestral sobre o tema foi lançada, congressos, prêmios literários e impressão de obras de autores jovens e menos conhecidos foram realizados. A difusão do *testimonio* como inovação também pode ser visualizada com o surgimento de outras revistas semelhantes na Argentina (*Primera Plana*), México (*Siempre*), Uruguai (*Marcha*) e Venezuela (*El Nacional*).

A disrupção do *testimonio* se dá pelo seu impacto naquele ambiente político-cultural latino-americano. Mas há também diversos exemplos de disrupções ligadas à exploração de tecnologias no campo jornalístico. A chegada do rádio, da televisão e da internet, por exemplo, promoveu a abertura de novos mercados, a emergência de novos atores, regulamentações, hábitos de consumo, linguagens, funções, estruturas e processos. Além disso, foram tecnologias que passaram a oferecer recursos que permitiam um atendimento da categoria imersão do jornalismo em diferentes esferas.

O rádio agrega toda a sorte de elementos sonoros que estimulam a mente imaginativa. A dramatização da ficção científica “Guerra dos Mundos”, de Herbert George, realizada na rádio *CBS*, por Orson Wells, em 1938, é um dos casos que mostra como os ouvintes podem imergir pelo jornalismo de rádio. O programa simulava uma invasão alienígena no planeta e usava toda a estética jornalística, além de efeitos sonoros. Os falsos boletins de notícias, com entrevistas e relato de repórter, interrompiam a programação musical. Em pouco mais de uma hora, a população estadunidense em várias cidades estava em pânico, aglomerando as ruas e sobrecarregando linhas telefônicas acreditando em toda aquela narrativa.

A televisão, por sua vez, trouxe ao jornalismo a imagem em movimento, um elemento a mais para se unir ao som e permitir deslocamentos no espaço-tempo dos

acontecimentos; inclusive em tempo real. Todo o conjunto de transformações mobilizado pela televisão permite que guerras, ataques terroristas e desastres, por exemplo, sejam vivenciados de modo diferente pelo componente visual. Enquanto a internet vai unir propriedades e características do texto impresso, da imagem estática, linguagem sonora e audiovisual, com possibilidades interativas, de agenciamentos e de estabelecimento de relações dialógicas. Com o conceito de convergência jornalística de conteúdos, abordado nos capítulos 3 e 4, vimos o potencial que as combinações de diferentes formatos narrativos, junto com um design e uma narrativa, podem ter na oferta de produtos alinhados com a categoria da imersão. *Snow Fall* é o exemplo mais conhecido neste sentido pelos seus atributos, por ter se tornado referência entre jornalistas e pesquisadores e ter vencido premiações.

A partir da internet e da configuração das plataformas digitais, uma série de inovações disruptivas no jornalismo emergem e mudam entornos. Produtos nativos digitais como o *Buzzfeed* e *Vice* e os aplicativos de notícias para dispositivos móveis como o do *The New York Times* (HOMET, 2012; KÜNG, 2015; PÉREZ; NOZAL; COSTA-SÁNCHEZ, 2013), o jornalismo em base de dados que impacta da produção, passando pelas narrativas até as tomadas de decisões editoriais (BARBOSA, 2007; BARBOSA; TORRES, 2013; TORRES, 2017) e os modelos de negócios que diversificam as fontes de receita e oferta de serviços (ALMEIDA, 2018; COSTA, 2014; DEUZE; WITSCHGE, 2018; VILLI; PICARD, 2019) são alguns exemplos de pontos de ruptura que transcorrem quase simultaneamente no ambiente jornalístico em redes digitais contemporâneos.

Os exemplos anteriores nos mostram que, além das tecnologias digitais, outros atores, contextos e relações são capazes de mobilizar processos de inovação no jornalismo. O exercício de analisar a inovação no jornalismo em outros momentos da trajetória da atividade foi importante no reconhecimento de mudanças e transformações mais amplas e complexas. A continuação deste capítulo trará uma discussão sobre como decisões relacionadas à imersão guiam inovações no jornalismo em redes digitais, a partir de casos que compuseram o *corpus* empírico da presente pesquisa e outros exemplos.

#### **6.4 A imersão como gatilho para inovações no jornalismo**

Antes de apontar como a imersão é um gatilho para diversos tipos de inovações para o jornalismo, convém fazer um breve exercício análogo à proposta deste subcapítulo com outros dois exemplos de categorias estruturantes do jornalismo. Ao analisar a

atualidade como um gatilho para inovações no jornalismo, poderíamos listar como possibilidades de estudo formatos narrativos como o “*live blogging*” – uma cobertura contínua em tempo real de um evento qualquer com valor jornalístico em plataformas digitais –; as transmissões jornalísticas ao vivo *in loco* na televisão e, mais recentemente, em redes sociais como o *Facebook*; o uso de ferramentas como as notificações; ou os impactos da ruptura da periodicidade com a instantaneidade nas rotinas profissionais (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2015; BRADSHAW, 2007, 2014; MOTA, 2019). Da mesma forma, o lide e a pirâmide invertida são exemplos de inovações no jornalismo para o atendimento da categoria da singularidade (GENRO FILHO, 1987; MACHADO, 2000).

Ao longo da nossa pesquisa doutoral, estudamos várias soluções desenvolvidas e exploradas pelo jornalismo que estão alinhadas com o conceito de imersão e com uma vinculação às plataformas digitais. Dimensões dos processos de produção, das narrativas e de tomadas de decisão relacionadas a como conquistar a atenção coletiva foram aprofundadas com apoio da revisão de literatura, exemplos ilustrativos e do *corpus* de investigação formado por sete reportagens de meios jornalísticos diferentes. Ao revisar estes achados tendo como referência as discussões sobre a inovação no jornalismo, suas características e limites, é possível identificar processos de mudanças incrementais e de rupturas que expandem as fronteiras do campo (CARLSON, 2015). Para esta tarefa, contudo, é preciso definir uma forma de organização e reflexão destes resultados.

Ao partirem dos 4 Ps da inovação – produto, processo, posição e paradigma – para analisar a inovação na mídia, Storsul e Krunsvik (2013) trazem elementos que circundam dinâmicas de ordens econômica e tecnológica, uma vez que este modelo deriva de Kline; Rosenberg (1986). Na inovação de produto, o foco está no novo produto ou serviço oferecido e em termos de plataformas, gêneros e padrões comunicativos. A inovação de processo se refere às mudanças nas formas de criação e circulação. Na inovação de posição, a análise recairá em perceber como produtos/serviços são posicionados ou enquadrados em um contexto, em termos de marca, posicionamento estratégico ou público-alvo, por exemplo. Já a inovação paradigmática muda valores criativos, modelos mentais e modelos de negócio. Os autores também acrescentam uma dimensão social da inovação na mídia. Segundo eles, o uso da mídia para fins sociais, ou seja, para atender necessidades sociais e promover melhoria da vida caracterizam este tipo.

Dogrue (2017) amplia o modelo de Storsul e Krunsvik (2013) ao inserir variáveis para os 4 Ps da inovação que permitem o estudo deste fenômeno levando em consideração

as particularidades da mídia. Em sua matriz de análise, produto, processo, produção e paradigma são investigados conforme as dimensões da mudança de ordem tecnológica, organizacional, de design ou conteúdo e funcional. No artigo, a autora ilustra seu modelo de análise com o exemplo do *streaming* de música que apresenta mudanças de posição e de paradigma, nas dimensões tecnológica e organizacional, porque há uma modificação na venda de produtos materiais de CDs para serviço de *streaming*, nas dinâmicas organizacionais, na estrutura tecnológica, modelo de negócios e design. Além disso, o *streaming* de música constitui inovação de produto na dimensão funcional porque possibilita novas formas de consumo, descoberta e compartilhamento, de acordo com a autora.

**Figura 16** - Matriz de análise da inovação de Dogruel (2017) aplicada ao exemplo da música

<b>Dimensão da Mudança</b>	<b>Produto</b>	<b>Processo</b>	<b>Posição</b>	<b>Paradigmática</b>
<b>Tecnológica</b>			(I)	Música
<b>Organizacional</b>			(II)	Música
<b>Design</b>				
<b>Funcional</b>	(III)	Música		

**Fonte:** Dogruel (2017, p. 21)

Na tipologia de inovação da mídia de Bleyen et al. (2014), é possível identificar diversos pontos de convergência com a matriz de Dogruel (2017) em relação a alguns pontos de análise. Há um nível de interdependência entre os tópicos considerados e o reconhecimento de que a inovação da audiência é algo imprevisível. Segundo os autores, o modelo não é capaz de analisar a profundidade ou nível de inovação.



**Quadro 11** - Tipologia de inovação da mídia

Processo			Produto	
Modelo de negócios	Produção e distribuição	Consumo e mídia	Forma interna	Forma central
Um novo tipo de modelo de negócios, incluindo uma nova organização da indústria	Um novo meio de criar, produzir, reproduzir, distribuir um conteúdo ou fazer marketing	Uma nova forma de consumir conteúdo ou um serviço relacionado	Uma nova característica estilística	Um novo tema ou mensagem

Fonte: Bleyen et al. (2014, p. 35)

As propostas de Bleyen et al. (2014); Dogruel (2017) e Storsul; Krunsvik (2013) ajudaram a compor nosso quadro de análise da inovação no jornalismo. Entretanto, é necessário destacar que temos elementos específicos de observação, uma vez que a intenção da presente pesquisa é a investigação de processos de mudança no campo jornalístico que de alguma forma se relacionem com a categoria imersão. Assim, substituímos o raciocínio conduzido pelos 4 Ps da inovação pelas dimensões da imersão que estudamos ao longo dos capítulos 3, 4 e 5; quais sejam: a epistemológica, a narrativa e a atencional. Por outro lado, conforme veremos nos subtópicos seguintes, mantivemos as dimensões da mudança de Dogruel (2017), por considerar que ela inclui múltiplos aspectos que ajudam a sistematizar a análise da inovação no jornalismo. Toda a apropriação dos modelos foi realizada tendo em vista a necessidade de tornar didática a descrição dos processos interativos novos, reconhecidos em nosso estudo da imersão no jornalismo.

#### **6.4.1 Mudanças de ordem da epistemologia da experiência**

A proposta da epistemologia da experiência na prática do jornalismo em redes digitais que explora a categoria da imersão se fundamenta em determinadas disposições e modos de operação dos agentes produtivos com características específicas. A disposição para um trabalho intersubjetivo e que destaque uma postura profissional baseada na empatia e na humanização – elementos que deveriam ser inerentes à atividade de modo universal – é o que permite a execução de um *modus operandi* em que o encontro entre repórteres e fontes possibilite a troca de conhecimentos. O diálogo e, ao mesmo tempo, uma coleta de dados compatível com a configuração de narrativas densas que explorem recursos e possibilidades dos meios digitais, prevendo aspectos ligados à ilusão e ao agenciamento, são preocupações que precisam ser levadas em consideração neste tipo de

trabalho que rompe com o modelo fragmentado e industrial do reportar no jornalismo e inclui os pontos de vista e a contextualização ampla.

Ao se colocar ao lado da objetividade, especialmente em sua abordagem procedimental e epistemológica, como uma possibilidade de reportar a complexidade do mundo e favorecer processos de imersão no jornalismo, uma epistemologia da experiência na prática do jornalismo em redes digitais pode ser vista como uma inovação sustentadora radical para o campo. Percebemos ao longo da execução da presente pesquisa, com as entrevistas com os agentes produtivos, que ela tem a capacidade de agregar uma série de mudanças e novas preocupações tecnológicas, organizacionais, relativas ao design ou conteúdo e funcionais.

Do ponto de vista tecnológico, procedimentos como a gravação de vídeos 360° precisaram ser repensados. No Meio C, por exemplo, a entrevistada revela que a equipe de produção precisava se esconder para não aparecer na peça, já que não há um lugar “atrás das câmeras”, que capturam de modo omnidirecional. Em outros casos, como na reportagem da *Univision*, verificamos que em diversos momentos a câmera está fixada em veículos em movimento, como automóveis e ônibus. Para além dos exemplos que compuseram o *corpus* de pesquisa desta tese, temos também reportagens em vídeos 360° que não escondem seus bastidores.<sup>217</sup>

Nas GRMs, as preocupações incluem uma produção que leve em consideração a multimídia. O entrevistado do Meio G nos contou que saiu da redação preparado para uma apuração multimídia, embora não tenha podido usar parte do material em vídeo que foi coletado junto com o fotógrafo porque as imagens não estavam com a qualidade esperada. No Meio F, a GRM também exigiu dos agentes produtivos conhecimentos além daqueles centrais à rotina jornalística em uma plataforma específica. Em outras palavras, estamos nos referindo à exigência do profissional polivalente nas redações digitais (DAILEY; DEMO; SPILLMAN, 2005; GARCÍA AVILÉS et al., 2002) e a abertura de novas funções, algo que por si só já não é mais disruptivo por ter atingido um nível de estabilidade, mas que se renova aos moldes da inovação sustentadora – aquela que emerge para aprimorar a qualidade de um produto ou processo, segundo Christensen (1997).

Um exemplo disso entre o nosso *corpus* de pesquisa vem do *UOL*. O meio abriu pela primeira vez em 2019 uma vaga em sua redação para o cargo de cientista de dados. Este profissional da área de matemática, estatística, ciências da computação, física ou

---

<sup>217</sup> Exemplo de reportagem em que os bastidores da gravação não são omitidos ou disfarçados. <<http://especiais.g1.globo.com/sao-paulo/2017/video-360-os-rios-de-sao-paulo/>> Acesso em: 30.10.2019

similares precisava concentrar em seu perfil de habilidades técnicas conhecimentos em construção de visualização de dados, programação, aplicação de *machine learning*/algoritmos, entre outros. Entre as atividades listadas previstas para o cargo estão a organização e análise de dados para gerar conhecimentos para a produção de reportagens, para tomadas de decisão sobre o negócio jornalístico e para que o meio conheça melhor sua audiência. O movimento, que já foi seguido por diversos meios nacionais e internacionais, como *Jota*, *Nexo Jornal*, além de *Buzzfeed* e *The New York Times*, é apenas uma ilustração de como os meios jornalísticos em redes digitais continuamente modificam suas estruturas para terem uma maior assertividade no encontro entre seus produtos/marcas e usuários. Neste caso, novos dispositivos, *software* e práticas que passam a estruturar as dinâmicas nas redes digitais demandam novos perfis profissionais nas organizações jornalísticas. Já passamos por processos semelhantes com a inserção do *webdesigner*, do editor de vídeo, do desenvolvedor, do programador, do operador de veículo aéreo não-tripulado (conhecido como *drone*) e todo o conjunto de especialistas em realidade virtual nas redações.

Mudanças de ordem tecnológica mobilizadas pela epistemologia da experiência na prática do jornalismo em redes digitais estão diretamente relacionadas com as organizacionais. Desta forma, a exigência contínua de novos perfis profissionais nas redações, ao mesmo tempo em que recursos e possibilidades das plataformas digitais emergem, impacta diretamente na autonomia do jornalista. Em Fonseca (2019), reconhecemos que o trabalho em grandes equipes faz com que decisões sobre as reportagens sejam compartilhadas entre os membros do grupo com várias habilidades.

O tempo de produção é outro elemento com impactos diretos nas rotinas organizacionais. O entrevistado do Meio F afirma que ainda soa estranho na redação o deslocamento de repórteres para um especial por um período de várias semanas ou até meses seguidos, em um cenário de cortes de cargos e trabalho acumulado. O aspecto inovador está no fato de que a atualidade jornalística, que assumira um *status* de instantaneidade com as plataformas digitais (BRADSHAW, 2014) e a produção destas peças especiais, baseada em procedimentos do jornalismo de imersão (DOMÍNGUEZ, 2013; LÓPEZ HIDALGO; FERNÁNDEZ BARRERO, 2016) e no jornalismo etnográfico (CRAMER; MCDEVITT, 2004; HERMANN, 2016), estão no caminho contrário. Em todos os casos, os processos entre a produção e a publicação demandaram um tempo mais alargado do que as peças jornalísticas cotidianas.

Quanto às decisões sobre os conteúdos e os formatos das peças jornalísticas, os entrevistados destacaram que as escolhas foram estratégicas. A respondente do Meio B afirmou que busca não “cair na frivolidade” das narrativas imersivas, enquanto a do Meio D queria oferecer “experiências autênticas” à sua audiência. Ao observar a peça do *Correio\**, é possível inferir que a combinação dos diferentes formatos narrativos foi feita a partir da necessidade de relatar melhor cada trecho da história. O depoimento das mulheres vítimas de violência em vídeo captura detalhes não-textuais do relato, como a expressão da voz e do rosto das fontes, além dos ambientes onde elas estão. Já o mapa interativo que registra as ocorrências na cidade dá uma noção espacial. A mudança aqui também é sustentadora, já que novos formatos têm sido agregados e ampliam as possibilidades de trabalho do agente produtivo.

O uso dos diversos grupos de discussão por um dos meios jornalísticos que analisamos para a tomada de decisões sobre a peça pode ser avaliado como inovador pela forma como o recurso foi explorado para gerar conhecimento entre os membros sobre uma temática de difícil acesso por jornalistas e especialistas. Além disso, fontes oficiais e documentais também foram exploradas. Este modelo materializa as características da epistemologia da experiência na prática jornalística porque vai do diálogo à pesquisa científica e depois retorna às fontes primárias buscando mais referências e detalhes para a narração daquela realidade complexa. Ademais, entre os agentes produtivos haviam sujeitos acometidos pela problemática abordada. Os vários encontros entre agentes produtivos e fontes de diferentes formas permitem a emergência de um tipo de conhecimento com um maior grau de verossimilhança pelas variadas etapas de validação da informação que foram empregadas.

Aplicada ao vídeo 360°, esta forma laboriosa de apuração representa uma inovação, já que frequentemente os métodos empregados para estes formatos são as entrevistas, fontes documentais e gravação de um ambiente com os personagens em ação ou pousados dando depoimento. A disrupção deste caso não se dá apenas pelo método de coleta de informação, mas pela forma como ela se articula com novos profissionais envolvidos na produção e na participação das fontes na definição dos rumos da peça jornalística. Tudo isto traz impactos diretos à autonomia, mas tenciona também a própria objetividade em sua vertente procedimental, que define um distanciamento entre fonte e repórter (TUCHMAN, 1972). Ao longo dos próximos subtópicos, outras características ajudarão a completar o caráter disruptivo deste tipo de peça.

No rol de novas preocupações previstas para a aplicação da epistemologia da experiência na prática do jornalismo em redes digitais estão os especiais que exploraram também as possibilidades de agenciamento. No capítulo 2, discutimos a importância da instância do agenciamento articulada com a ilusão na configuração de narrativas pró-imersão em mídias digitais. O equilíbrio entre estes dois pontos é a decisão ideal para que usuários tenham a possibilidade de tomar decisões sobre as narrativas e terem o poder da transformação (MURRAY, 1997), mas sem serem exigidos de modo exagerado ou ficarem entediados (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; NOVAK; HOFFMAN, 1997; RETTIE, 2001). Desta forma, o *El País* fez uma combinação de características da forma lúdica dos jogos (HUIZINGA, 2000), da hipertextualidade e multimídia (CANAVILHAS, 2014; MIELNICZUK, 2003; SALAVERRÍA, 2014) para a construção do seu *newsgame*, que coloca o usuário no lugar de um refugiado na Espanha para tomar decisões que afetarão a vida deste personagem que é real.

Embora o formato de *newsgame* e o modelo de simulação adotado pelo meio espanhol já estejam estabilizados, a novidade está na forma como agentes produtivos decidiram mostrar este determinado assunto. Estudos que analisam publicações sobre refugiados na Europa em vários meios internacionais, inclusive no próprio *El País*, mostram que os formatos narrativos escolhidos e as abordagens são bastante parecidas. Elas giram em torno das tragédias nos processos do êxodo, das ajudas humanitárias e dos problemas causados à população local (BERRY; GARCIA-BLACO; MOORE, 2016; GREUSSING; BOOMGAARDEN, 2017). No próximo tópico, seguiremos a análise com as mudanças observadas nas narrativas jornalísticas.

#### **6.4.2 Rastros de inovação nas narrativas dos produtos**

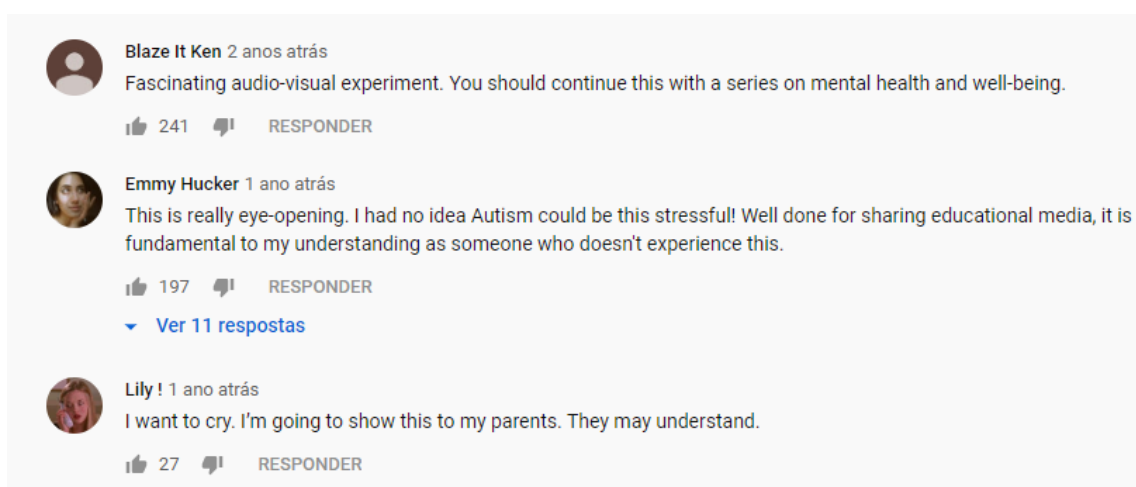
Ao se dedicarem a partilhar a complexidade do mundo de forma inteligível, contextualizada, incluindo os detalhes e aprofundando as histórias, as narrativas jornalísticas densas para redes digitais recorrem de modo estratégico aos diferentes formatos narrativos e recursos das plataformas digitais. Em outras palavras, atributos ligados às discussões sobre a ilusão e agenciamentos, que integram nossa definição operacional da imersão no jornalismo em meios digitais, são convocados e combinados nos produtos de múltiplas formas.

Tecnologicamente, um exemplo de inovação em produto vem da peça produzida pelo *The Guardian*. O modelo pode ser classificado como uma narrativa autóctone para

o formato de realidade virtual. A definição de uma aplicação autóctone, descrita por Palacios et al. (2016), se refere a um produto planejado e produzido para plataformas móveis e que incorporam características deste ambiente na forma de apresentar o conteúdo. Este era o foco dos pesquisadores no referido trabalho e, por isso, naquele contexto eles delimitam como autóctone para dispositivo móvel. Ao nos apropriarmos da denominação, defendemos que o vídeo 360° intitulado *The Party*, do meio britânico, não apenas experimentou as possibilidades tecnológicas deste formato narrativo imersivo, mas explorou diversos recursos da realidade virtual para apresentar uma história de modo original. No aplicativo do meio britânico, outras peças em realidade virtual seguem um mesmo estilo de exploração dos recursos e apresentação de conteúdos.

No design da narrativa, os agentes produtivos do meio britânico trabalharam a peça inteira com o recurso da simulação. O fluxo de consciência e a emulação da visão e audição de uma pessoa com Transtorno do Déficit Autista (TDA) foram elementos inseridos na narrativa que uniram esforços de uma apuração rigorosa e de recursos tecnológicos de programa de edição de vídeo e som. Organizacionalmente, podemos elencar impactos com a chegada de novos agentes produtivos neste processo, como atores, diretor e roteirista, bem como de novas práticas na produção, além da apuração, como a escolha do elenco e os ensaios. Do ponto de vista funcional, alguns comentários feitos pelos usuários na postagem da peça no *Youtube* demonstram que o objetivo de oferecer uma experiência imersiva foi alcançado.

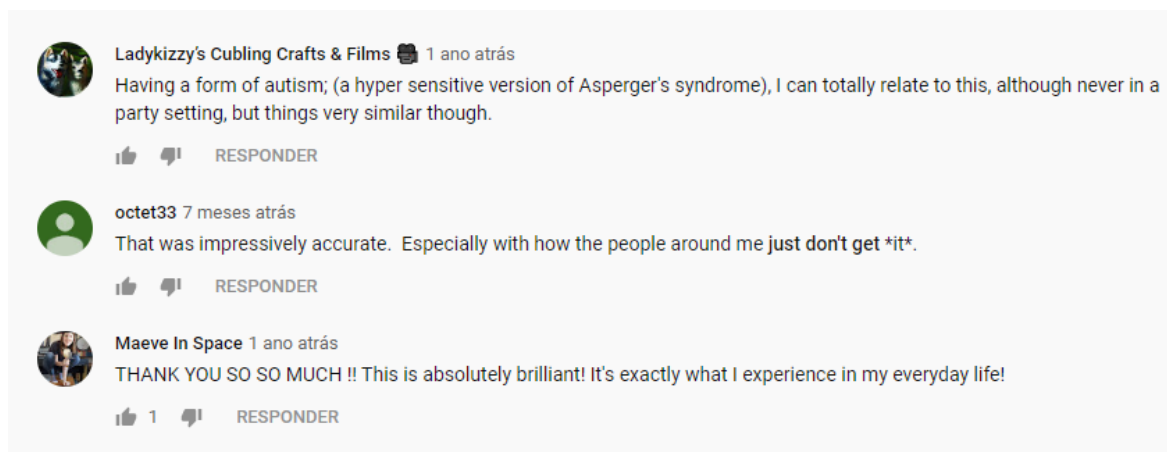
**Figura 17-** Comentários positivos sobre a peça *The Party*, do *The Guardian*



**Fonte:** Reprodução *Youtube* (Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=OtwOz1GVkDg>> Acesso em: 15.10.2019)

Em alguns depoimentos que coletamos no *Youtube* sobre *The Party*, é possível perceber que os usuários se envolveram com a história, fazem elogios e sugerem que irão compartilhar este conteúdo com outras pessoas. Em outros comentários, as pessoas criticam a peça argumentando que o autismo tem vários espectros e experiências completamente diferentes. Além disso, verificamos relatos de usuários que afirmam ser diagnosticados com a condição, ratificando a peça e acrescentando algumas informações.

**Figura 18** - Comentários de pessoas com TDA sobre a peça *The Party*, do *The Guardian*



**Fonte:** Reprodução *Youtube* (Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=OtwOz1GVkDg>> Acesso em: 15.10.2019)

A narrativa do *Estadão* sobre a efeméride dos 80 anos da obra “*Vidas Secas*” também fornece alguns incrementos e tomadas de decisão dos agentes produtivos para a peça. A estilística apresentada nos primeiros capítulos da reportagem seriada é inovadora pelo seu nível de autoctonia. A elaboração dos parâmetros desta prosa foi feita de modo específico. Ao não priorizar regras clássicas da narrativa jornalística e tentar imitar a forma da escrita de Graciliano Ramos, os agentes produtivos atenderam a um dos maiores desafios do jornalismo, segundo Deuze (2019): a criatividade. A peça realizada foge das estruturas corporativas e comerciais da indústria do jornalismo e oferece uma abordagem e histórias diferentes para um evento previsto no calendário, com o repórter viajando e passando por cidades por onde o escritor passou uma parte da vida.

Entre as GRMs analisadas, foi possível verificar poucas mudanças incrementais a partir do modelo instaurado por *Snow Fall*, que continua a ser replicado pelas redações. Características do jornalismo convergente, com a combinação de múltiplos formatos narrativos, uso das bases de dados para complementação ou configuração de narrativas e design responsivo foram verificados nas peças. O *UOL TAB* surgiu com este objetivo de

unir as possibilidades da plataforma digital com um modelo de negócios específico para a produção semanal de GRMs, como a analisada nesta tese; “Quilombos resistem”. Já no *Correio\**, a reportagem passou a ser referência dentro do próprio meio e inaugurou um espaço de produção de especiais. Além disso, agregou novos processos ligados às dinâmicas da atenção, como veremos no próximo tópico.

### **6.4.3 Novos processos ligados à atenção**

As dinâmicas da atenção no jornalismo em redes digitais assumem novas configurações capazes de provocar rupturas em atributos clássicos da atividade. Uma das mudanças mais significativas, observadas também no trabalho de Kramp; Loosen (2018), é o acréscimo e/ou desenvolvimento de habilidades junto ao perfil dos jornalistas, que não estão diretamente relacionados à produção de conteúdos originais. Em busca da captura da atenção coletiva, que é vista como protagonista dos movimentos econômicos das indústrias criativas em contexto digital (LÉVY, 2000; WU, 2017), organizações jornalísticas demandam estratégias que façam seus conteúdos terem visibilidade, mesmo que muitas vezes elas estejam em conflito com critérios jornalísticos, como nos mostram Boczkowski; Mitchelstein (2013).

Nas rotinas das organizações, as pesquisas doutorais de Torres (2017) e Vieira (2018) já haviam demonstrado inovações disruptivas sintetizadas no conceito de mensuração editorial. Embora tenhamos ouvido de parte dos editores e repórteres entrevistados para a presente investigação que não há interferência dos dados sobre o comportamento da audiência na tomada de decisões envolvendo a parte editorial e o negócio jornalístico, percebemos que toda a cadeia de mudanças identificadas nas referidas teses doutorais continuam sendo exploradas.

*Software*, algoritmos, relatórios diários e estudos sobre comportamento da audiência fazem parte da rotina nas redações e têm sido aprimorados. Profissionais como cientistas de dados e especialistas em mídias sociais passaram a ser contratados. Técnicas de otimização de pesquisa em motores de busca (SEO) e em mídias sociais (SMO) são desenvolvidas, ensinadas em cursos de graduação e especializações e replicadas nos meios. Estes são apenas alguns exemplos de ferramentas, técnicas e arranjos profissionais nas organizações jornalísticas que buscam atenção. Reuniões e disputas com sites de redes sociais pelas mudanças em suas regulamentações e pesquisas por novos índices de desempenho também fazem parte do conjunto de novas atividades.



Existem experiências de meios que têm explorado o impulsionamento financeiro em redes sociais como forma de terem um maior alcance. Contudo, este tipo de estratégia que pressupõe um retorno de investimento altera definitivamente critérios jornalísticos para a escolha do que ganhará maior visibilidade em um produto. Em suma, uma notícia escolhida como destaque em uma capa de jornal ou primeira página de um *website* provavelmente será uma publicação de interesse público, no caso, da definição sobre impulsionamento o critério seria aquele conteúdo que terá melhor retorno em atenção coletiva. Obviamente, em alguns casos poderão haver concordâncias, mas o que há de mais transformador neste caso são as novas possibilidades de participação dos usuários de modo coletivo na hora de conduzir decisões jornalísticas.

Enquanto uma cultura organizacional baseada na mensuração de cliques continua promovendo disrupções no campo por mobilizar todo o sistema de produção, interação e circulação de notícias, um caminho que escapa deste modelo também tem sido incentivador de novas rupturas. Estamos nos referindo aos esforços das redações para a mensuração de impactos, um método que, junto com alguns editores, julgamos como ideal para aferir a performance de determinados produtos jornalísticos em conjunto com alguns dados coletados por *software* de monitoramento – como tempo de permanência e profundidade de leitura na página.

Ainda em curso, o desenvolvimento de métodos para medir o impacto, além de acumular toda a sorte de inovações listadas da mensuração editorial exclusivamente feita com dados de visitação, tem feito emergir novas preocupações, atividades e propósitos com potencial de repercussão nos modelos de negócio. Os editores confessam que continua sendo uma incógnita como valorar o impacto no jornalismo, apesar de alguns experimentos estarem sendo realizados. Novos algoritmos têm sido criados para rastrear a repercussão de reportagens. Repórteres têm agregado mais uma atividade que é a inserção manual de impactos não localizados pelos sistemas digitais. Organizações jornalísticas elaboram formas de recompensa aos maiores impactos e diferentes pesos, já que em muitos casos a quantificação não é capaz de permitir uma comparação justa. Modelos de negócio ainda precisam ser atingidos por esta nova mentalidade em mensuração, já que do ponto de vista das estratégias de financiamento, entrevistados dos Meios E e F relatam que buscam convertê-la em valor.

Atenção, imersão e impacto fazem parte de uma triade capaz de conduzir o jornalismo   reconfiguração de produtos e processos inovadores. Eles representam a interface entre organização jornalística e o resultado da sua produção junto com seus

públicos e a sociedade como um todo que deseja e/ou precisa partilhar a complexidade do mundo. Vistas a partir de uma perspectiva ampla, e não meramente tecnológica e econômica, esta tríade tem como potencialidade a reconexão das inovações no jornalismo com a própria atividade – algo que tem ficado de lado, à proporção que as transformações que têm expandido às fronteiras do campo têm sido inseridas de fora para dentro e não configuradas a partir de demandas da própria profissão.

### **6.5 Continuidades, rupturas e potencializações no jornalismo em redes digitais**

Um constante movimento de continuidades e rupturas marca o jornalismo. Identificar estas transformações sem enveredar pelo caminho da inserção e apropriação de tecnologias neste campo não é uma tarefa simples. Contudo, Deuze (2005) oferece uma solução eficiente para estudar o jornalismo e suas mudanças a partir de uma discussão sobre como a ideologia do campo molda e é modificada pelo contexto do qual ela faz parte. De acordo com ele, valores, estratégias e códigos formais da profissão ajudam a compor um sistema de crenças características deste grupo particular que, em alguma medida, são compartilhados também entre outros membros sociais. Assim, o autor propõe uma análise sobre questões relativas à identidade deste profissional em suas práticas contextualizadas e recusa abordagens partindo de uma ideologia dominante, com reflexões inconsistentes, prescritivas e descoladas da práxis.

Para Viall (1992), os valores jornalísticos são capazes de oferecer um quadro de referência que ajuda a dar sentido às teorias, decisões e situações jornalísticas. Em Elliott (1988), eles são vistos como instâncias que dão aos profissionais desta atividade um senso de identidade de grupo capaz de representar o que significa ser jornalista. O autor sentencia que as profissões estão separadas por valores compartilhados e não por habilidades técnicas. O argumento faz sentido se visualizado neste cenário de profusão de desinformação circulando em plataformas digitais. Este tipo de publicação divide características relativas às técnicas textuais e de espalhamento por plataformas digitais com práticas jornalísticas com a intenção de sequestrar a reputação e autoridade conquistadas pela atividade profissional. O que diferencia estes dois tipos de produção são os valores inculcados em cada um dos esforços.

Uma vasta tradição de pesquisa na sociologia e na psicologia social tenta dar conta da Teoria de Valor. Ao partirem destes trabalhos para o estudo dos valores profissionais

dos jornalistas, Plaisance; Skewer(2003) defendem que valores pessoais, muitas vezes ligados a fatores demográficos, contribuem para a forma como jornalistas identificam seus papéis. Os autores se referem à verdade e à justiça social, por exemplo. Além disso, Viall (1992) sustenta que influências de outros valores culturais também são importantes, como aqueles advindos de experiências religiosas, familiares, grupos de amigos, determinados contextos nacionais, econômicos e sociais.

É a partir da variação dos fatores contextuais que compreendemos que seja possível verificar movimentos de inovações no cerne da atividade jornalística e que são mais longevos. Estamos nos referindo às mudanças que expandem as fronteiras do campo (CARLSON, 2015) porque estão ligadas a aspectos de ordem ideológica da profissão e que ajudam a configurar uma identidade da comunidade de jornalistas. Contudo, é preciso ressaltar que continuidades também são condições de existência para que haja um mínimo de unidade. Viall (1992) fala de um sistema de valores que permita tomadas de decisão semelhantes em um mesmo contexto e pondera que ênfases podem ser diferentes em cenários variados. Deuze; Witschge (2018) ampliam esta discussão ao refletirem sobre o desenvolvimento estável do jornalismo em diversos países mesmo com censuras, pressões estatais e expectativas da sociedade diversificadas. Segundo eles, este reconhecimento é dado pelo seu conjunto de valores, princípios e práticas.

Mas quais seriam estes valores e como reconhecê-los? Alguns esforços de pesquisa tentaram reconhecer quais seriam estes valores jornalísticos compartilhados a partir da escuta de profissionais, observação de práticas e produtos. Incluiremos também os Códigos de Ética dos Jornalistas (CHRISTOFOLETI; LUMINI, 2013; CHRISTOFOLETI; MAFRA, 2012). Uma das dificuldades desta tarefa é conseguir contemplar as variedades circunstanciais da própria atividade. Assim, uma das críticas é que, de modo hegemônico, os trabalhos que se dedicam de maneira complexa a este tipo de abordagem têm como referência um modelo específico do jornalismo estadunidense.

Elliot (1988) lista como valores essenciais à profissão a precisão, o equilíbrio, a relevância, além do cuidado para não machucar pessoas e de dar informação que o leitor necessita. Já Plaisance; Skewer (2003) têm como achados a honestidade, a justiça, a responsabilidade, a competência, a transparência, a lógica, a criatividade, a ambição, entre outros. Deuze (2005) realiza sua análise tendo como base os valores de serviço público, objetividade, autonomia, a imediaticidade e a ética.

Apesar das características diversas, por conta dos diferentes contextos, estas listas têm alguns pontos em comum entre si, com Códigos de Ética da profissão e com

abordagens teóricas sobre os estudos do jornalismo. Nossa proposta de síntese está longe de ser algo definitivo para o campo, uma vez que a própria atividade está em movimento, agrega e sublima valores a partir de determinadas circunstâncias. Entretanto, os valores aos quais nos deteremos serão aqueles mais frequentes e os que trazem contribuições importantes para a categoria da imersão no jornalismo. São eles: objetividade, autonomia, transparência, atualidade, serviço público, veracidade, relevância e experiência. Eles serão discutidos tendo como base seus referenciais teóricos, especialmente ligados à cultura jornalística (capítulo 2), o *corpus* empírico desta pesquisa, exemplos contemporâneos e do passado para a visualização de processos de mudança.

A objetividade, em sua abordagem procedimental, se refere ao método que garante o cumprimento de expectativas e valores como a verdade, justiça, equilíbrio e precisão. Entre suas estratégias estão a busca por uma pluralidade de vozes e vieses alternativos de uma história para que todos os lados sejam ouvidos de modo equânime (DEUZE, 2005; MARAS, 2013; TUCHMAN, 1972). Neste sentido, continuidades podem ser verificadas nas reportagens especiais analisadas em nossa investigação como o amplo número de fontes humanas e documentais que permitem o acesso às várias versões da história, trazendo precisão para a informação. Em algumas das peças, dezenas de pessoas foram ouvidas pelos repórteres e entrevistas de até três horas de duração foram realizadas.

Por outro lado, rupturas relativas à objetividade como procedimento também podem ser observadas. Todas elas estão relacionadas à proposta da epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão – um modo de gerar conhecimento que agrega elementos rejeitados pela epistemologia da objetividade e que são capazes de enriquecer processos de imersão com conteúdos jornalísticos. Desta forma, o distanciamento entre repórter e fonte é menor, já que há uma disposição em direção a uma intersubjetividade e uma valorização de práticas dialógicas, no sentido trazido por Medina (2003, 2014). Ao mesmo tempo, rompe-se com a estratégia da busca e valorização das fontes oficiais (TUCHMAN, 1972), que conduz grande parte da construção noticiosa cotidiana por uma necessidade de cumprir lógicas de produção imediata. Entre as fontes ouvidas nas peças, a grande maioria – em alguns casos toda a reportagem – é formada por fontes primárias, ouvidas em seu local.

Na narração, outro procedimento ligado à objetividade subvertido por práticas jornalísticas que enriquece experiências de imersão foi a inserção de modo extensivo de elementos de subjetividade. Esta ruptura não é nova no campo jornalístico, haja vista a ocorrência destas características no jornalismo literário e seus desdobramentos (novo

jornalismo estadunidense, *testimonio* latino-americano e jornalismo gonzo). Ela sempre esteve em disputa com o modelo industrial e hegemônico de produção que exigia o corte no texto de elementos qualificadores que não fossem precisos e de impressões do autor. No entanto, novas facetas desta ruptura surgem a partir da apropriação de recursos e ferramentas das plataformas digitais para a construção de narrativas. Testemunho na voz de repórteres, realidade virtual e simulação de uma situação com fluxo de consciência são alguns exemplos de soluções que se somam à descrição detalhada de cenários, características dos personagens e histórias que identificam o jornalismo literário.

Com equipes maiores por conta da inclusão de novos cargos e possibilidades de agenciamento, a autonomia jornalística também passa por mudanças de várias ordens. O trabalho em equipe sempre foi marcadamente um atributo da atividade jornalística, que, a partir de sua versão moderna, segue o modelo industrial com a divisão de tarefas e especialização da mão-de-obra (MORIN, 2007; NEVEU, 2004; WU, 2017). Desta forma, enquanto as organizações jornalísticas e o próprio ofício vão se complexificando com novas técnicas e tecnologias, vemos a inserção de novos profissionais. Com produções jornalísticas construídas com base em um cenário de convergência jornalística, tornam-se ainda mais heterogêneos os grupos de trabalho. No vídeo 360° da *Vice*, por exemplo, mais de vinte pessoas estão envolvidas e precisam compartilhar decisões entre si. Contudo, mesmo diante de uma ampliação do espectro de profissionais, percebemos que há uma permanência da dinâmica entre os principais tomadores de decisão no conjunto de agentes produtivos. Repórteres e editores são os líderes que conduzem a equipe e a configuração das peças, além disso, continua não havendo relação de submissão entre eles.

A preocupação com narrativas que permitem agenciamentos – elemento importante para processos de imersão – resulta em algumas rupturas que estão em andamento desde a origem da relação entre jornalismo e internet em meados dos anos 1990. Quando decisões sobre o andamento da narrativa também podem ser tomadas pelos usuários, a autonomia jornalística passa a ser compartilhada. Com isto, não estamos defendendo que havia um controle absoluto do processo de interação pelos jornalistas. Mas, há uma linearidade em um texto de uma reportagem publicada no jornal impresso ou uma reportagem televisiva. Já recursos como o hiperlink, a escolha de um enquadramento na realidade virtual ou o próprio formato narrativo do *newsgame* são alguns exemplos de como a plataforma digital pode ser explorada pelos agentes produtivos de modo a oferecer o que Murray (1997) chama de poder da transformação.

A autora fala de leitores capazes de se libertarem das amarras do escritor. É preciso ponderar, entretanto, que os agentes produtivos continuam tomando decisões sobre a configuração da narrativa, o que muda é que, no ato de interação, diferentes caminhos podem ser percorridos, como no caso do *newsgame* do El País.

Conforme discutido no capítulo 4 com o caso da GRM do *Correio\**, o valor da transparência apresenta diversas continuidades. Narrativas detalhadas que revelam fontes dos dados e mostram os bastidores do processo de apuração são as características de produtos que estão alinhados com a Regra da Transparência (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001; MAIA, 2008; MEIER, 2009). Em nosso *corpus* empírico, o exemplo de ruptura está em um caso cujas escolhas narrativas o fizeram omitir informações e ir na contramão deste valor. Em *The Party*, do *The Guardian*, elementos que caracterizam a narrativa jornalística estão ausentes. Como se trata de uma peça inteiramente fundamentada em uma simulação, lide, fontes, dados, referências de espaço e tempo não fazem parte do produto. Todas as informações sobre seu processo de apuração, fontes ouvidas, etapas de produção e edição foram obtidas nesta pesquisa a partir de fontes documentais e da entrevista com a agente produtiva.

O vínculo com o tempo presente é outro elemento de continuidade nas narrativas jornalísticas orientadas à imersão. A imediatividade representa um conjunto de práticas, técnicas e estratégias retóricas que atendem à categoria estruturante da atualidade no jornalismo. Ao longo da trajetória do jornalismo no século XX, uma série de transformações impactou a relação temporal da atividade e todo o seu modo de existência. Da periodicidade diária do jornal (GROTH, 2011; WU, 2017) ao vivo em redes sociais (MOTA, 2019), foram várias etapas de construção de fenômenos relativos ao tempo no jornalismo descritas em Bradshaw (2014) e Franciscato (2003). Mas, o que identificamos como ponto de ruptura na análise da imersão no jornalismo é que nem a lógica do tempo real ou a instantaneidade, que qualificam a produção e os produtos jornalísticos em redes digitais, nem a periodicidade delimitada dos meios analógicos caracterizam temporalmente as peças investigadas. Estas produções seguem um ritmo próprio, tempo de produção e interação mais estendidos, bem como parecem em um prazo maior. Este achado tem, inclusive, um alinhamento com as reflexões de Fuchs (2019) sobre a mídia lenta como caminho para inovações.

O próprio conjunto de peças que compôs o *corpus* desta investigação aponta para o valor de serviço público, que se refere ao tratamento adequado de temas de interesse público. Todas as peças tratam de questões relativas às minorias e estão alinhadas com

características descritas por Pew (1931), sobre o jornalismo de serviço público. Contudo, a análise de práticas jornalísticas que tentam dar conta dos desafios da atenção coletiva na contemporaneidade mostra que este valor pode ser sublimado em prol do interesse do público e de melhores desempenhos em visitação (BLANCHETT NEHELI, 2018; BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN, 2013; CARLSON, 2018; TORRES, 2017). Assim, escândalos, notícias de celebridade e insólitas terão ampla visibilidade se atraírem a atenção, mesmo que estejam de encontro com o valor de serviço público.

A verdade ou veracidade sintetizam um importante valor jornalístico que aparece com frequência nos Códigos de Ética da profissão pelo mundo. Os termos têm suas diferenças. A verdade é um conceito filosófico que levanta um debate convocando uma série de aspectos e teorias que esta tese não irá abordar. A veracidade é o valor que visa afastar o discurso jornalístico das narrativas ficcionais. Assim, o caminho para a imersão no jornalismo, embora possa ser facilitado pela inclusão de elementos característicos de romances, coloca os sujeitos em uma posição contrária à suspensão voluntária da descrença, já que são acionados critérios como confiança e autoridade jornalística. Neste sentido, representam uma continuidade com preceitos que guiam a profissão desde a sua configuração moderna no final do século XVIII e permanecem fazendo parte dos discursos e práticas de profissionais e expectativas da sociedade.

Na pesquisa de Elliot (1988), a relevância aparece como um valor essencial para a atividade. É preciso destacar que não se trata da relevância como um valor-notícia, na perspectiva de trabalhos como Brighton; Foy (2007); Galtung; Ruge (1965); Gans (1980); Harcup; O’neill (2017), que buscam compreender através de listas quais os critérios usados por jornalistas para definir o que é notícia. Mas do entendimento do conceito como um elemento pertencente ao sistema de valores acionado pelos jornalistas e que faz parte da identidade deste profissional. O trabalho jornalístico precisaria ser, portanto, objetivo, autônomo, transparente e relevante para a sociedade. Assim, a relevância como valor jornalístico depende intimamente destes e de outros valores para ser alcançada.

Contudo, a relevância tornou-se mais explorada como um valor-notícia do que como um valor jornalístico na literatura dos estudos do jornalismo. Com as ferramentas de mensuração editorial no contexto das plataformas digitais, o acionamento do sistema de valores compartilhados por jornalistas passou a ter a competição de *software* de análise do comportamento dos usuários da internet e um trabalho relevante – aos moldes do que Elliot (1988) ouviu dos seus entrevistados em sua pesquisa – ganhou novos significados.

Ao longo do capítulo 5, vimos que o jornalismo é uma atividade que sempre lidou com a informação e com o acúmulo de atenção – que dão base ao modelo de negócios da atividade. Entretanto, a partir da emergência de ferramentas digitais de aferição da audiência em tempo real, novas preocupações, técnicas, tecnologias e profissionais passaram a fazer parte das rotinas e provocaram transformações profundas neste campo. Entre elas está a reconfiguração da relevância como um valor jornalístico. Resultados medidos na “precisão” dos dados e métricas de mensuração exclusivamente quantitativos competem com outros entendimentos sobre a relevância, que perpassavam por um trabalho que repercutisse na esfera de visibilidade pública, gerasse conhecimento e/ou provocasse mudanças sociais.

Diante deste cenário contemporâneo e do próprio discurso dos agentes produtivos entrevistados para esta pesquisa, percebemos que a atenção passou a ser mais lembrada do que a relevância. O conceito tem como pontos fortes: a) o largo desenvolvimento do ponto de vista acadêmico e em suas dimensões psicológicas, sociais, tecnológicas e comunicacionais; e b) convoca um debate capaz de colocar em tensão aspectos subjetivos e objetivos – enquanto a relevância como valor jornalístico tem um enfoque mais abstrato. Além disso, a atenção vista em perspectiva ecológica arregimenta uma série de tomadas de decisão que são próprias, como vimos no capítulo 5.

Ao observarmos a relevância pela lógica das continuidades e rupturas, é preciso acionar os aspectos relativos à atenção. Permanece sendo importante na visão dos profissionais e da literatura acadêmica dos estudos de jornalismo a necessidade de se ter atenção coletiva através de conteúdos originais, estratégias de circulação e criatividade nos produtos. Historicamente, toda produção jornalística relevante cumpre estes requisitos. Contudo, ao tomarmos a dimensão da atenção como importante contributo deste valor jornalístico na contemporaneidade, diversas rupturas podem ser identificadas.

Uma primeira ruptura observada é quanto à tomada de decisões sobre o que será relevante na esfera de visibilidade pública. Reflexões realizadas por Carlson (2018) e entrevistas com agentes produtivos do Meio F e do Meio G mostram que os *software* que tentam prever o que atrairá a atenção coletiva têm sido usados na definição do que será notícia e até de formatos narrativos. As redes sociais aparecem como um lugar para este tipo de análise. Antes, esta aferição dava-se de modo imaginado a partir da escuta de cidadãos e membros da sociedade civil.

Uma segunda ruptura também está relacionada à exploração dos dados sobre a performance de uma produção jornalística baseada no comportamento da audiência,



como nos mostra Vieira (2018), em seus achados junto ao *The Guardian*, para escolhas relativas à hierarquia no *website* ou circulação por redes sociais. Uma terceira ruptura sobre o valor relevância está ligada à implementação do SEO e SMO – técnicas textuais que otimizam a busca de conteúdos em motores de busca – na redação jornalística. Em suma, de modo hegemônico, um trabalho jornalístico relevante na contemporaneidade deve apresentar resultados esperados nos processos de mensuração editorial quantitativa.

Uma ruptura dentro desta ruptura é o investimento de alguns meios em produções e métodos de mensuração editorial baseada em impactos. Em algumas redações e determinadas produções, um trabalho jornalístico relevante é caracterizado pelos efeitos e transformações sociais provocados a partir dele. O modelo inclui a mensuração editorial quantitativa e a exploração de *software* de análise que faça varreduras nas bases de dados para encontrar menções contabilizáveis como impactos, mas também outras ações práticas do cotidiano, mudanças de comportamentos, entre outros.

**Quadro 12-** Continuidades e rupturas dos valores jornalísticos

<b>Valores</b>	<b>Continuidades</b>	<b>Rupturas</b>
<b>Objetividade</b>	Pluralidade de vozes, vieses alternativos, com amplo número de fontes primárias e documentais que permitem o acesso às várias versões de uma história.	Menor distanciamento entre repórter e fonte e ênfase em práticas dialógicas, não prioriza fontes oficiais e insere de modo extensivo elementos de subjetividade, como fluxo de consciência, testemunhos do repórter, descrição detalhada de cenários, personagens e histórias.
<b>Autonomia</b>	Trabalho em equipes maiores, que compartilham decisões com membros de várias áreas. Apesar da ampliação da quantidade de profissionais que tomam de decisões, permanece a ideia de que repórteres e editores conduzem toda a equipe.	Recursos com <i>hiperlink</i> , escolha de enquadramento em narrativas imersivas ou no <i>newsgame</i> fazem com que determinadas decisões sobre o andamento da narrativa sejam tomadas também pelos usuários.
<b>Transparência</b>	Narrativas detalhadas, que revelam fontes de dados e mostram os bastidores do processo de apuração.	Escolhas narrativas que omitem informações e vão na contramão deste valor foram encontradas na peça do <i>The Guardian</i> .
<b>Atualidade</b>	Narrativas configuradas de forma a manter o vínculo com o tempo presente.	Lógica do tempo real ou da instantaneidade, que é característica do jornalismo em redes digitais, não é acionada nestes casos. Produções seguem um ritmo próprio, com tempo de produção e interação mais alargados e as peças têm um prazo maior de perecibilidade.
<b>Serviço Público</b>	Dedicação a assuntos de interesse público, sobretudo nos especiais jornalísticos.	A captura do interesse do público por meio dos <i>software</i> de análise do comportamento da audiência traz impactos como a publicação de reportagens que não são de interesse público.
<b>Veracidade</b>	Todo o trabalho jornalístico continua baseado em encontrar a versão mais próxima da verdade.	

<p><b>Relevância</b></p>	<p>Necessidade de ter a atenção coletiva através de conteúdos de qualidade, estratégias de circulação e criatividade nos produtos.</p>	<p>Inserção de ferramentas que tentam prever o que vai ter atenção do público, novos métodos de definição do que é notícia e formas de hierarquizá-las a partir da aferição do interesse do público e implementação de técnicas de SEO e SMO no processo de redação jornalística. Além disso, está o investimento em produções e métodos de mensuração editorial baseados em impactos.</p>
--------------------------	--	--

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2020)

A partir da reflexão em torno das articulações teóricas e resultados empíricos desta pesquisa doutoral, identificamos a instauração de um valor jornalístico intrínseco à categoria estruturante da imersão no jornalismo em redes digitais. Estamos nos referindo à experiência, que ajuda a descrever um determinado tipo de epistemologia da prática jornalística (capítulo 3), que é acionada de modo intenso para caracterizar narrativas jornalísticas imersivas e demanda um quadro de análise particular (FONSECA; LIMA; BARBOSA, 2019) e caracteriza o jornalismo experiencial (PAVLIK, 2019). A experiência como valor jornalístico não pode ser confundida: a) com o conhecimento adquirido pelo profissional com prática (ex: aquele repórter tem quatro anos de experiência com produção de GRMs); ou b) com a ideia de experimento, que remete a algo novo que está em fase de testes, correções e aprimoramentos.

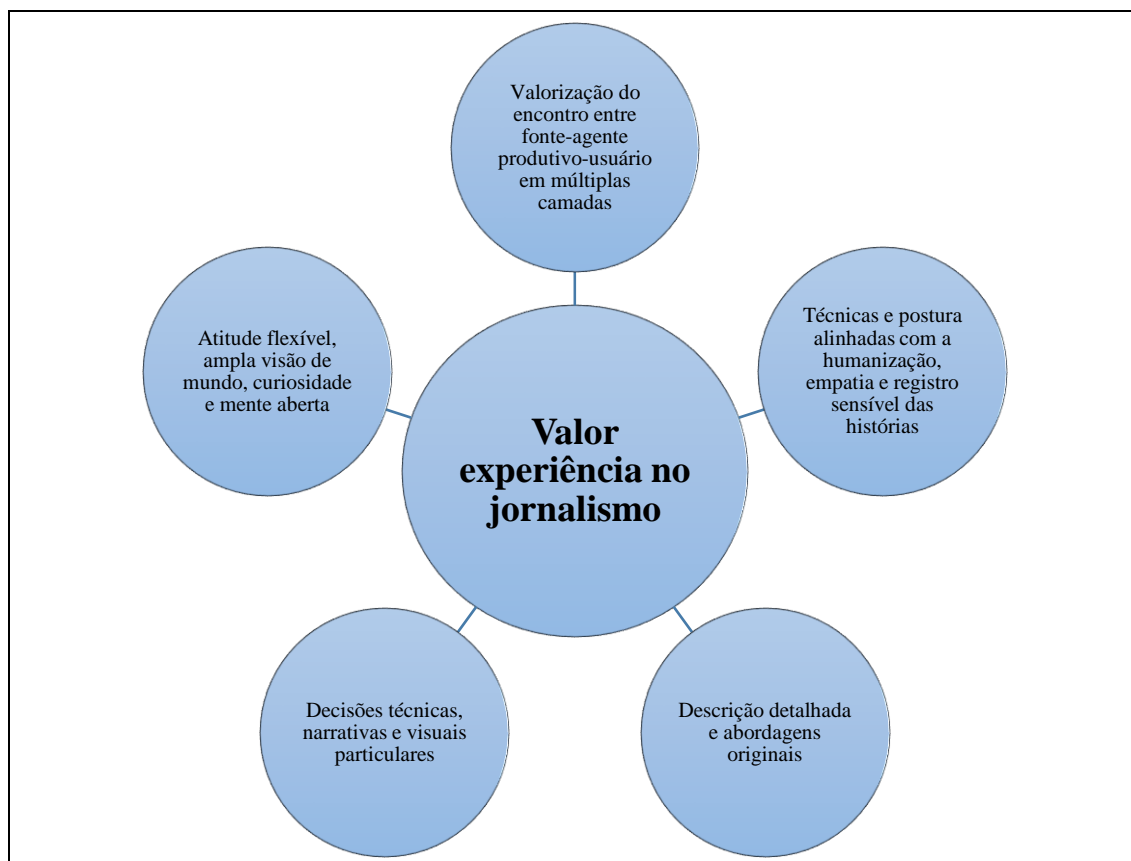
Um trabalho jornalístico alinhado com a categoria da imersão mobiliza este valor no momento que tem como norma de operação um caminho na direção oposta à destruição da experiência, como descrevem Benjamin (1987) e Bondía (2002). A supressão da experiência que caracteriza a produção jornalística hegemônica – com técnicas como o lide, recomendações de distanciamento do repórter e a fonte, a síntese de múltiplas histórias fragmentadas e a rapidez da informação – é substituída por modos de pensar e agir destes agentes produtivos que valorizam o encontro deles com o mundo em suas múltiplas camadas. Deste modo, são empregadas técnicas e posturas alinhadas com a empatia, a humanização e registro sensível dos eventos reportados.

Produtos jornalísticos imersivos (RV e RA), que têm reivindicado este selo de mídias experienciais, potencialmente enriquecem o encontro entre sujeitos e acontecimentos porque permitem que a experiência siga seu curso emulando ou interagindo com o mundo físico. Entretanto, outros tipos de produções noticiosas, em GRM ou *newsgame*, por exemplo, também podem alcançar resultados semelhantes se este valor for levado em consideração e o agente produtivo conduzir seu trabalho com

criatividade, a partir de uma escuta atenta das fontes, descrição detalhada, abordagens originais e narrativa densa.

As GRMs do *Correio\**, *Estadão* e *UOL TAB*, por exemplo, refletem um trabalho cujos agentes produtivos empreenderam esforços para oferecer uma mediação mais próxima de uma experiência vivida. Do ponto de vista das atitudes, flexibilidade, ampla visão de mundo, curiosidade e a mente aberta foram algumas características notadas que estão relacionadas a este valor. Além disso, a unicidade das experiências guiou tomadas de decisões sobre recursos tecnológicos, configurações narrativas e estética visual, que se refletiu nos respectivos produtos finais.

**Figura 19** - Características do valor experiência no jornalismo em redes digitais



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2020)

As continuidades e rupturas observadas a partir da objetividade, autonomia, transparência, atualidade, serviço público, veracidade e relevância, além da emergência da experiência como valor jornalístico alinhado com a imersão demonstram que práticas, produtos, processos e inovações no jornalismo em redes digitais são conduzidos em consonância com as características desta categoria estruturante. Desta forma, podemos

concluir que a primeira hipótese formulada para a presente pesquisa foi confirmada no sentido de que foi possível identificar inovações de ordem epistemológicas no jornalismo caracterizados pela tensão com valores, funções e normas que fazem parte da cultura jornalística. Ao longo desta tese, destacamos uma série de transformações, mudanças e práticas marginais da atividade que estão em disputa com o modelo hegemônico e tradicional do jornalismo aplicado no cotidiano. Com o olhar voltado para produtos especiais, indicados e vencedores de premiações nacionais e internacionais ou apontados como referência a ser seguida pelo campo profissional, identificamos uma epistemologia da experiência na prática do jornalismo, discutida no capítulo 3, que conduz ao acionamento do valor jornalístico da experiência neste tipo de produção. Mais do que inovações tecnológicas, com formatos narrativos, recursos interativos e estética visual particular, estas peças, que representam um vasto conjunto de produções jornalísticas que investem no atendimento da categoria estruturante da imersão no jornalismo, incrementam o caráter de inovação social desta atividade.

O jornalismo tem traços de inovação social porque o resultado do seu trabalho tem o potencial de desencadear mudanças sociais, estimular soluções de adversidades e riscos ou gerar conhecimento para formulação de novas ideias. Reportagens como as que analisamos em nossa investigação atendem estas características da inovação social trazidas em André; Abreu (2012); Franciscato (2010); Mulgan et al. (2007). Elas demandam formas de aferição mais complexas do que mensurações conduzidas por uma mentalidade do mercado, o impacto é um exemplo; formas organizacionais próprias, com rotinas e modos de produção com diferenças do modelo industrial; além da necessidade da formação de coalizões e redes que apoiem no processo de produção de pautas que envolvem problemas complexos ou que aprofundem uma temática. Todos estes atributos estão alinhados com o modelo de Murray; Caulier-Grice; Mulgan(2010) sobre as mudanças com as inovações sociais.

Desta forma, a imersão no jornalismo em redes digitais pode ser um condutor para inovações sociais de duas formas diferentes. Em primeiro lugar, como uma técnica que permite aos agentes produtivos um acesso às camadas mais profundas de uma história e o encontro de enquadramentos diversos, que possibilita a construção de um tipo de conhecimento específico, na concepção defendida por Park (1940). Em segundo lugar, como uma relação estabelecida entre usuários e produtos, que pode desencadear novos tipos de inovação social.

Por outro lado, reconhecemos que a imersão no jornalismo também pode representar impeditivos nos processos de inovação social. Quando usuários, locais e momentos não são adequados. Em Blanchett Neheli (2018), é citado um exemplo de reportagens publicadas por um meio no interior dos EUA, o *The Hamilton Spectator*, com temáticas fundamentadas no interesse público, mas que circulavam em dias de menor tráfego, como nos finais de semana, e tinham menor desempenho em métricas.

Outra barreira para a inovação social conduzida pela imersão no jornalismo está relacionada ao foco na tecnologia e em suas frivolidades. Determinados usos dos formatos narrativos imersivos, como vimos no capítulo 1, ficaram centrados na dimensão do experimento, sobretudo com a realidade virtual e realidade aumentada. A história reportada não está construída de modo a provocar mudanças sociais. Não estamos, com isto, defendendo que a experimentação ou conteúdos baseados no entretenimento não tenham o seu lugar no campo jornalístico ou que não sejam promotores de inovação no jornalismo, mas há um distanciamento deste tipo de produção aos moldes do conceito de inovação social.

Várias potencialidades relacionadas à imersão no jornalismo ainda podem ser exploradas baseadas nos recursos e exemplos disponíveis. Tendo como base o raciocínio empreendido por Smith (1980), quando ele fez uma análise sobre o panorama da mídia impressa no contexto da chegada da computação nas redações jornalísticas, é possível reconhecer alguns elementos de potência inovadora para o jornalismo. Tudo continua partindo de uma necessidade de se “encontrar seus próprios códigos” (SMITH, 1980, p. 299) e negociar com a deontologia jornalística.

Desde a dissertação de mestrado (2015), já apontávamos formatos narrativos como a realidade virtual e a realidade aumentada como potencialidades para o jornalismo. Ao longo de quatro anos da nossa pesquisa doutoral, a realidade virtual, com produtos em CGIs e vídeos 360°, passou a ser explorada com maior intensidade, embora um modelo específico não tenha sido estabelecido. Além disso, nem todos os meios puderam investir nesta tecnologia por conta das crises econômicas que interferiram nos investimentos em inovação em várias organizações. Em razão das suas características que incrementam possibilidades narrativas para o jornalismo, este tipo de formato continua com *status* de potencialidade, sobretudo pela evolução dos dispositivos móveis e vestíveis (*smartphones* e óculos de realidade virtual), infraestrutura de comunicação (com a promessa da rede 5G) e a experiência dos *software* e jogos que estão em posição avançada com relação ao jornalismo.

O exemplo de um jogo também é um argumento para a defesa da realidade aumentada como formato narrativo com potencial de ser explorado pelo jornalismo. Estamos nos referindo aos números do *Pokémon Go*, que já alcançou mais de 1 bilhão de *downloads* em todo o mundo<sup>218</sup>. Alguns experimentos já foram disponibilizados pelo *The New York Times*, *The Washington Post* ou até *O Globo*, mas sem regularidade, como vimos no capítulo 1. Há ainda a possibilidade de combinação da realidade virtual e da realidade aumentada, que o setor de jogos também já experimenta e o jornalismo ainda não explorou.

Além de aspectos ligados às tecnologias imersivas, visualizamos potencialidades da relação entre jornalismo e imersão também do ponto de vista do reforço de atributos da profissão como a autoridade e a credibilidade. Nos casos estudados, percebemos que maiores investimentos em um modo de produção que fortaleça a sensação de imersão do usuário estão diretamente ligados à oferta de narrativas mais verossímeis. Produtos especiais, que tentam lidar com problemas complexos da contemporaneidade – como imigração, feminismo e sustentabilidade –, têm surgido e concentrado esforços relacionados à imersão para entender estas realidades e reportá-las de modo humanizado. Eles são potenciais de inovação porque trazem soluções que ainda têm espaço para desenvolvimento e difusão. Neste sentido, temos o exemplo de *The Lily*<sup>219</sup>, produto jornalístico do *The Washington Post*, feito por e para mulheres; as reportagens especiais sobre refugiados publicadas pelo estadunidense *Propública*<sup>220</sup> ou a série sobre realidade virtual da *Agência Pública*<sup>221</sup> sobre a Baía de Guanabara.

Portanto, temos os produtos que geram impactos sociais e permitem que o jornalismo cumpra expectativas relacionadas à responsabilidade social, interesse público e serviço público, frequentemente listados na literatura acadêmica e entre os profissionais. Neste caso, a imersão no jornalismo, quando valorizada no contexto da produção e na configuração das narrativas, exalta o sentimento de empatia e tem o potencial de mobilizar diferentes atores sociais em direção a avanços na vida em sociedade.

---

<sup>218</sup> Disponível em: <<https://br.ign.com/pokemon-go/75553/news/pokemon-go-supera-1-bilhao-de-downloads>> Acesso em: 31.10.2019

<sup>219</sup> Disponível em: <<https://www.thelily.com>> Acesso em: 25.10.2019

<sup>220</sup> Disponível em: <<https://features.propublica.org/ms-13/a-betrayal-ms13-gang-police-fbi-ice-deportation/>> Acesso em: 25.10.2019.

<sup>221</sup> Disponível em: <<https://apublica.org/especial/baia-360/>> Acesso: 25.10.2019

## CONCLUSÕES

### 1. Caminhos da investigação e achados

Um movimento serendipitoso marcou todo o desenrolar da pesquisa a partir do problema de investigação. É preciso destacar que não compreendemos a serendipidade apenas como um “acidente feliz” ligada à sorte e coincidências, mas a uma arte de descobrir o novo por meio da observação e de aprender através de informações inesperadas. Assim, o ponto de partida para a formulação da presente pesquisa doutoral foi a identificação da possibilidade de ampliação das reflexões e debates em torno do jornalismo imersivo e a continuidade dos estudos sobre a inovação no jornalismo. Ao acessarmos o primeiro conceito, ainda em nossa investigação de mestrado, buscávamos uma caracterização sobre a relação entre imersão e jornalismo que ele não era capaz de dar pela sua perspectiva tecnologicamente restritiva – que delimitava experiências com notícias em primeira pessoa. Percebíamos que a imersão era um conceito amplo e que podia ser analisado junto ao jornalismo para além de uma abordagem qualificativa, já que toda a prática jornalística demanda movimentos de imersão. Foi a partir daí que formulamos a proposição de que a imersão é uma categoria estruturante para o jornalismo e ele conduziu todas as decisões da pesquisa.

Após esta elaboração, nos reconectamos com a proposta de estudos sobre a inovação no jornalismo, que empreendemos desde 2014. Diferentemente do início dos nossos estudos sobre a temática, quando a análise da inovação no jornalismo teve como foco as revistas para *tablets*, um objeto de estudo circunscrito por uma ocorrência tecnológica, a sequência da pesquisa empreendida sobre o tema no doutorado buscou encaminhar a observação de mudanças mais profundas na atividade. Levando em consideração a multidimensionalidade e a processualidade da inovação no jornalismo, bem como o argumento formulado, propomos o seguinte problema de pesquisa: Como a categoria imersão contribui para conformar práticas, processos, produtos e inovações no jornalismo em redes digitais? Questões secundárias também guiaram a investigação: Quais os recursos narrativos que jornalistas têm adotado em suas reportagens e produtos para atender aspectos ligados à imersão? e Como a categoria imersão está inserida nas dinâmicas editoriais e organizacionais?

Na definição do *corpus* de investigação com produtos significativos registrados em nossa pesquisa exploratória, percebemos que o tema das minorias perpassava as pautas. Exemplos relatados em entrevistas, reuniões de orientação, conversas informações com colegas e reportagens tornaram-se ilustrações eficientes de dimensões da relação entre imersão e jornalismo. Além disso, a própria análise das entrevistas, produtos e referências nos encaminhou à proposições como a epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão e as narrativas densas. Tivemos ainda a inspiração para desenvolver toda a reflexão sobre a dimensão da atenção, após comentários dos examinadores na etapa do exame de qualificação doutoral.

Repercussões deste movimento serendipitioso podem ser conferidos também na própria organização da tese que não está estruturada de forma a criar grandes blocos que concentram referenciais teóricos e análises empíricas. Este desafio nos obrigou desde o início a pensar de forma unificada todo o processo. Por outro lado, acreditamos que houve uma melhor eficiência na exploração do nosso *corpus* de pesquisa formado por produtos realizados em quatro países – Brasil, Espanha, EUA e Reino Unido. As publicações foram feitas pelos seguintes meios: *Correio\**, *El País*, *Estadão*, *The Guardian*, *Univision Notícias*, *UOL TAB* e *Vice*. Os critérios de escolha destas peças foram a participação em premiações nacionais e internacionais, a citação em outros trabalhos científicos, a variedade geográfica e de alcance (internacional, nacional e local), a publicação entre 2015 e 2018 e a configuração em Grande Reportagem Multimídia (GRM), *newsgame*, realidade virtual ou aumentada. Não encontramos exemplo significativo de produtos em realidade aumentada no período rastreado.

Compreendemos que o objetivo geral de pesquisa foi atendido, no sentido de oferecer uma análise da categoria imersão como um dos eixos em torno do qual ocorrem mudanças e inovações no jornalismo em redes digitais. Caracterizamos a relação da imersão com o jornalismo em suas múltiplas dimensões e examinamos, a partir do conceito de inovação no jornalismo, quais as mudanças implementadas que estavam alinhadas com o atendimento da categoria imersão no jornalismo.

Quanto aos objetivos específicos: a) verificamos historicamente a presença de aspectos que configuram o conceito de imersão nos produtos jornalísticos, quando recuperamos as discussões sobre o jornalismo literário e suas variações; b) cotejamos as estratégias alinhadas com o conceito de imersão entre os diferentes produtos jornalísticos e confrontamo-las com questões de ordem epistemológicas do jornalismo, valores, funções e normas que ajudam a formar a cultura jornalística, sobretudo durante a análise



das narrativas de produtos e das entrevistas com agentes produtivos, bem como nas reflexões ligadas à inovação no jornalismo; c) apontamos elementos que configuram continuidades e rupturas em relação à categoria imersão no jornalismo tendo os valores jornalísticos como pontos de referência; d) identificamos e caracterizamos tipos de inovações no jornalismo; e) verificamos a relação entre os eixos da imersão e a relação dele com a inovação.

Duas hipóteses de partida envolvendo a imersão, inovação e atenção foram testadas e indicaram achados relevantes para a pesquisa. A primeira delas, que tinha uma função interpretativa e propunha uma solução para o problema de investigação, afirmava que os recursos explorados pelo jornalismo para narrativas em redes digitais alinhados com a imersão promovem inovações de ordem epistemológica no jornalismo, caracterizados pela tensão com valores, funções e normas que fazem parte da cultura jornalística. A confirmação desta hipótese se dá com a percepção de que o investimento pelos agentes produtivos em decisões e ações com o potencial de ampliar a sensação de imersão do usuário exploram outras facetas de valores jornalísticos e/ou introduzem novas práticas com impactos epistemológicos.

A experiência é o exemplo que sintetiza esta constatação. Historicamente, o jornalismo, inserido em uma lógica industrial, adotou técnicas, elaborou normas e definiu formatos narrativos que suprimia a experiência. O lide, a pirâmide invertida ou a objetividade representam técnicas e conceito característicos da produção jornalística que foram soluções em seus respectivos contextos, mas fragmentaram a experiência ao se associarem com outros aspectos da vida cotidiana, como o amplo volume de informação e a escassez de tempo. Assim, a experiência mediada no jornalismo tradicional, com vasto potencial de enriquecimento a partir das várias possibilidades tecnológicas, é tipicamente estéril. Contudo, nos casos em que agentes produtivos acionam recursos alinhados com a categoria imersão, percebemos elementos diferentes nas práticas e nas narrativas, muitas vezes opostos aos modelos tradicionais. Podemos citar: a) a inserção de itens da esfera literária no detalhamento e contextualização de acontecimentos, personagens e cenários; b) uma postura menos distanciada entre as partes, com a valorização do encontro entre repórter e fonte; e c) a configuração de produtos marcada pela criatividade e flexibilidade.

Desta forma, estes modelos revelaram algumas rupturas relacionadas aos valores jornalísticos tradicionais e hegemônicos. Temos uma autonomia jornalística compartilhada com os usuários, com recursos como o hiperlink ou os formatos narrativos imersivos, para atender à perspectiva do agenciamento durante a imersão em produtos

mediático digitais; e uma lógica temporal que não é baseada na instantaneidade nem na periodicidade. Além disso, verificamos rupturas negativas como quando os produtos não levam em consideração a transparência e o ideal de serviço público. Reconhecemos também a emergência do valor experiência no jornalismo caracterizado pela valorização do encontro entre fonte-agente produtivo-usuário em múltiplas camadas, pela adoção de técnicas e posturas alinhadas com a humanização, empatia e registro sensível das histórias, descrição detalhada e abordagens originais e decisões técnicas, narrativas e visuais particulares.

A segunda hipótese, que tinha função argumentativa, já que desencadeava inferências e operava como um ponto de partida para deduções, afirmava que a categoria da imersão demanda novas métricas que colocam em tensão as formas tradicionais de mensuração da atenção à mídia. A confirmação se deu a partir das respostas concedidas pelos agentes produtivos durante as entrevistas. Os profissionais concordam que o modelo mais usado para aferir a atenção dada pelos usuários, baseado em dados de visitação obtidos a partir de *software* específicos, não oferece informações precisas para a medição da performance de uma determinada publicação. No caso dos produtos jornalísticos especiais, que investem esforços em direção ao atendimento da categoria imersão, métricas como número de visitantes não informam o nível de interação destes sujeitos com as peças noticiosas. Outras métricas, como tempo de permanência, apenas dão pistas e permitem projeções. Segundo relato de agentes produtivos, o impacto é uma métrica que está em desenvolvimento e modifica o raciocínio sobre a avaliação de desempenho em atenção de uma peça jornalística de uma perspectiva quantitativa para qualitativa. Defendemos que ambas as abordagens podem ser combinadas na mensuração destes tipos de publicações.

A execução da pesquisa também nos encaminhou para outros achados, muitos deles não estavam previstos inicialmente, e conclusões alcançadas a partir de reflexões junto aos entrevistados, cotejadas com as referências bibliográficas. Sintetizamos estas descobertas nos seguintes pontos:

- a) Um amplo conjunto das pesquisas em jornalismo imersivo de modo geral está voltado aos estudos de caso específicos, com resultados descritivos, foco na perspectiva tecnológica, poucas proposições teóricas e/ou aplicações, experimentações e sugestões de práticas. Há uma confluência em torno de uma visão que aponta os formatos imersivos como o futuro ou como potencialidade para o campo;

- b) A imersão é um conceito multidimensional, não-estabilizado na academia e no mundo do trabalho, ou seja, em construção, difícil de ser mensurado e que está relacionado a uma série de outros conceitos como presença, experiência, empatia, atenção, *flow*, ilusão, interatividade, agenciamento, engajamento, concentração, absorção, entre outros. Ao integrá-lo ao contexto e recursos das plataformas digitais, novas características e possibilidades podem ser exploradas para incrementar dois enfoques principais que sustentam este conceito: a ilusão e os agenciamentos. O equilíbrio entre estes dois eixos são fundamentais para potencializar processos de imersão em mídias digitais;
- c) Formatos imersivos, como a realidade virtual, o *newsgame* e a realidade aumentada, têm como peculiaridade a exigência de que, mesmo em conteúdos jornalísticos, os usuários acionem processos de suspensão voluntária da descrença para sentirem os prazeres e emoções despertadas por determinada peça. A característica torna-se um paradoxo porque a atividade jornalística não demanda posições semelhantes àquelas implícitas na expressão de Coleridge, a suspensão voluntária da descrença, alinhadas com a retórica religiosa, e sim da ordem da credibilidade e autoridade;
- d) A atividade jornalística que explora a categoria da imersão de modo extenso está baseada em uma epistemologia da experiência na prática; caracterizada por: 1) uma disposição para o trabalho intersubjetivo e que destaque uma postura profissional fundamentada na empatia e na humanização; e 2) um modo de operação em que o encontro entre repórteres e fontes possibilite a troca de conhecimentos;
- e) As estratégias narrativas exploradas pelos agentes produtivos para incrementar a imersão nas reportagens podem ser sintetizadas na proposta das narrativas densas. Elas se dedicam a partilhar a complexidade do mundo de forma inteligível, sem recorrer à fragmentações ou omissão de detalhes, contextualizando e aprofundando as histórias. Além disso, elas são compostas pela combinação de diferentes formatos narrativos, recursos das plataformas digitais, demandam mais investimentos, mais tempo de produção e fruição;
- f) A visão ecológica da atenção no jornalismo permite a observação e a análise de elementos relacionados a este fenômeno que vão além da mensuração editorial exclusivamente quantitativa;
- g) A mensuração editorial através da análise de impactos é um complemento importante para o entendimento das consequências da imersão no jornalismo em redes digitais. Este tipo de aferição ainda está em desenvolvimento entre

pesquisadores e profissionais, que precisam lidar com aspectos ligados à subjetividade, à natureza móvel, adaptativa e não-padronizável na hora de descobrir resultados que podem configurar um impacto;

- h) Estamos em um contexto de múltiplos regimes de atenção, ou seja: desatenção, multiatenção e superatenção coexistem. O jornalismo, de modo paradoxal, deseja escapar da desatenção, mas, ao desenvolver estratégias em busca de melhores desempenhos na mensuração editorial exclusivamente quantitativa, contribui para este regime. Notícias fragmentadas e descontextualizadas fortalecem a desatenção;
- i) Inovações disruptivas e incrementais relacionadas aos modos de produção e narrativas de modelos como novo jornalismo, jornalismo gonzo, *testimonio* ou jornalismo etnográfico estão alinhadas com a categoria estruturante da imersão;
- j) Os produtos jornalísticos analisados que investiram em estratégias que potencializam a imersão promoveram rupturas em valores como a objetividade, autonomia, transparência, atualidade, serviço público e relevância. Quanto à veracidade, identificamos apenas continuidades. Além disso, reconhecemos a experiência como um valor jornalístico intrínseco à categoria estruturante da imersão no jornalismo em redes digitais;
- k) Produtos jornalísticos imersivos têm reivindicado o *status* de mídias experienciais e têm o potencial de enriquecer o encontro entre sujeitos e acontecimentos já que podem possibilitar que a experiência siga seu curso emulando interações com outro espaço-tempo;
- l) O jornalismo é uma atividade cujos resultados têm o potencial de desencadear mudanças sociais, estimular soluções de adversidades e riscos ou gerar conhecimento para formulação de novas ideias;
- m) A imersão no jornalismo é um condutor para inovações sociais de duas formas: como técnica que permite aos agentes produtivos penetrar as camadas profundas de uma história, com diferentes abordagens e revelação de conhecimentos específicos; como uma relação estabelecida entre usuários e produtos que pode desencadear novos tipos de inovação social;
- n) Entre as barreiras da imersão no jornalismo em processos de inovação social estão a inadequação relacionada aos locais e momentos de circulação de um determinado tipo de conteúdo e o foco dos produtos em tecnologia e suas frivolidades.

As três partes e seis capítulos que compõem esta tese têm funções bastante específicas e apontam etapas da pesquisa, cumprimento de objetivos específicos e teste de hipóteses. Na primeira parte, “Do jornalismo de imersão à imersão como categoria do jornalismo”, o foco foi direcionado para levantar argumentos e tecer reflexões que fundamentassem a proposição básica da pesquisa sobre a imersão como categoria estruturante do jornalismo. Na segunda parte, “Imersão e jornalismo em suas diferentes dimensões”, a abordagem se concentrou em apresentar os resultados da pesquisa ligados à relação entre imersão e jornalismo nos processos de produção e configuração das narrativas. Na última parte, “Atenção, imersão e inovação no jornalismo em redes digitais”, foram apresentados achados relacionados às dinâmicas organizacionais e aspectos do ponto de vista da inovação no jornalismo.

A tese partiu de um extenso exame em torno do conceito de jornalismo imersivo e articulou nesta etapa o método histórico e a pesquisa bibliográfica. O estado da arte que compõe o capítulo 1, intitulado “Jornalismo imersivo: características, formatos e as abordagens acadêmicas”, resgatou a construção histórica de formatos e tecnologias que apoiam o conceito, como a realidade virtual, a realidade aumentada e o *newsgame*, sempre levando em conta uma abordagem contextualizada. Além disso, a pesquisa científica também foi analisada a partir das suas propostas, marcadores teóricos e metodologias. Os resultados desta primeira etapa da pesquisa conforme relatados no capítulo 1 permitiram elencar lacunas sobre a relação entre o jornalismo e a imersão e itinerários que poderiam ser seguidos. Em suma, percebeu-se que há uma hegemonia de uma visão tecnológica que permeia e direciona grande parte das investigações e buscou-se encaminhar a pesquisa em um caminho em que outras dimensões, características e atributos fossem agregados.

O capítulo 2, “O conceito de imersão e sua relação com o jornalismo”, faz uma recuperação do conceito de imersão visitando diversos campos do conhecimento, como a historiografia, a filosofia, a história da arte, a psicologia, a comunicação e os jogos digitais. Após o processamento destas visões que demonstram uma multidimensionalidade da imersão, apresentamos uma definição operacional adequada à abordagem apresentada que situa a imersão como a convergência entre elementos ligados à ilusão e aos agenciamentos. Ao cotejar o processo de suspensão voluntária da descrença e o jornalismo, percebeu-se as diferenças entre narrativas ficcionais e não-ficcionais, mas pontos de confluência emergiram quando peças imersivas em realidade virtual foram colocadas em análise. O encerramento do capítulo traz a argumentação envolvendo a nossa compreensão da imersão como uma das categorias do jornalismo.

O começo da articulação entre a pesquisa empírica e bibliográfica se deu no capítulo 3, “Particularidades dos modos de produção do jornalismo orientadas à imersão”. Buscou-se inicialmente caracterizar historicamente a relação entre imersão e jornalismo revisando diferentes práticas e produtos jornalísticos. Refletimos sobre os atributos do jornalismo de imersão, o jornalismo etnográfico e o jornalismo literário, que fornecem importantes bases para a descrição do jornalismo imersivo e de outros produtos do jornalismo em redes digitais que investem na imersão. Na sequência, a cultura jornalística e o jornalismo em redes digitais foram os tópicos abordados no sentido de contextualizar o âmbito no qual a pesquisa se realiza, os tipos de produtos que seriam acionados como *corpus* e como seria a abordagem dos mesmos. Como resultado, propusemos uma argumentação sobre uma epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão em redes digitais baseada, principalmente, na análise das respostas das entrevistas com agentes produtivos das peças que compuseram o *corpus* empírico da pesquisa articulada com a base teórica convocada.

O quarto capítulo, “Uma análise da imersão na narrativa de produtos jornalísticos em redes digitais”, reúne esforços teóricos e metodológicos para a elaboração de uma ferramenta de apoio à observação de produtos jornalísticos em redes digitais. A análise precisava ter uma unidade procedimental, mas, ao mesmo tempo, demandava uma abertura para a inclusão de elementos originais, individuais e inéditos nas peças investigadas. Agrupamos características e achados obtidos com a execução da análise da narrativa dos produtos. Ao término do capítulo, foi possível identificar as estratégias narrativas exploradas pelos agentes produtivos para incrementar a imersão nas reportagens – que foram sintetizadas sob o conceito de narrativas densas.

A atenção foi outra dimensão da imersão incluída na pesquisa e o tema do capítulo 5, intitulado “Atenção como prelúdio para a imersão no jornalismo em redes digitais”. A revisão teórica-conceitual partiu do debate sobre a economia da atenção e alcançou a recente perspectiva que prega uma visão ecológica do fenômeno. Aplicamos esta proposta com a discussão sobre as dinâmicas da própria atividade jornalística e os aspectos que configuram seus produtos, bem como discutimos os desafios da aferição da atenção no jornalismo. O auge do capítulo foi o apontamento das diferenças entre as estratégias que visualizam a atenção no jornalismo em uma concepção economicista, quando trouxemos a mensuração editorial exclusivamente quantitativa, e ecológica, para discutirmos sobre os seus impactos.

O último capítulo da tese, “A inovação no jornalismo em redes digitais: uma análise através da categoria da imersão”, funcionou como um espaço de conclusões já que buscou sistematizar descobertas da relação entre imersão e jornalismo que estão além da perspectiva tecnológica (mas que também a inclui), indicando processos de inovação no jornalismo. Revisamos o conceito de inovação e a sua integração com o campo jornalístico através da pesquisa bibliográfica no sentido de atualizar a definição operacional proposta. A partir disso, acionamos modelos de análise da inovação no jornalismo e incorporamo-los à trajetória da pesquisa relatada nesta tese. Uma análise de continuidades, rupturas e potencialidades tendo os valores jornalísticos como foco encerrou o capítulo.

Ainda no âmbito do resumo dos capítulos da tese, é preciso retornar ao tópico “Itinerários a explorar”, no final do capítulo 1, para refletirmos sobre algumas perguntas listadas. Primeiramente, questionamos sobre as qualidades e particularidades do jornalismo imersivo e os impactos da realidade virtual para o jornalismo e vice-versa. Nossa conclusão é que este tipo de produto representa uma etapa recente da relação entre jornalismo e imersão. Peças informativas em realidade virtual, realidade aumentada e *newsgame* capturam a atenção por sintetizarem produtos relativamente novos, que demandam mudanças e reconfigurações na produção, como a ampliação de equipes multiprofissionais, a emergência de novas preocupações por parte dos agentes produtivos e o aumento do tempo de produção e interação. Tratam-se de produtos que transportam não apenas mentalmente os sujeitos no tempo e espaço para visualizarem acontecimentos, mas reconstróem ambientes digitalmente e, conseqüentemente, liberam mentes imaginativas para outros procedimentos e interpretações. Em outras palavras, têm o potencial de reconfigurar a experiência de sujeitos com produtos jornalísticos. No caso específico da realidade aumentada, desloca-se também os usuários fisicamente no espaço para desvelar informações. Outra particularidade está na demanda de formatos como realidade virtual e *newsgame* pela suspensão voluntária da descrença – diferentemente de outras narrativas jornalísticas que trabalham apenas com a credibilidade e autoridade, por exemplo.

Um segundo conjunto de perguntas buscava refletir sobre os impactos do jornalismo imersivo para o próprio campo. Percebemos a emergência de demandas de novos profissionais e modelos de negócio, bem como de configuração de narrativas. Desta forma, novas facetas, ampliações de normas e valores jornalísticos representam alguns destes impactos. Visualizamos também uma recorrência a conceitos de empatia e

humanização no discurso por trás das narrativas imersivas emitidas pelos agentes produtivos e analistas e, portanto, potencialidades de inovação no jornalismo.

## **2. Entre estabilizações e estagnações, a inovação é o alvo e o desafio constante nas organizações jornalísticas**

Uma das soluções mais acionadas por profissionais e acadêmicos para desafios e problemas de diversas ordens relacionadas ao campo jornalístico é a inovação. O campo jornalístico por natureza tem entre suas dinâmicas aspectos ligados à inovação em suas rotinas – sobretudo com o conteúdo. Contudo, é preciso ser inovador de múltiplas formas e de modo intrínseco. Das estruturas organizacionais aos produtos oferecidos, são necessários investimentos em novos ângulos, coberturas não-convencionais, modelos de negócio diversos e reconfigurações nas abordagens, pesquisas, seleção e verificação da informação, além das estratégias para capturar a atenção coletiva e de forma prolongada. Mas, qual o estado atual em que se encontra o jornalismo no que diz respeito à inovação em suas estruturas, práticas e interações sociais?

Esta espécie de diagnóstico está baseado em nossa experiência durante o desenvolvimento desta pesquisa doutoral e reflete sobre uma situação em determinados contextos histórico, social, econômico e político. Assim, não tem caráter definitivo e único, uma vez que outras práticas e recortes podem apontar novos caminhos. No entanto, o raciocínio empreendido aqui encontra capilaridade no campo já que parte não apenas de observações do *corpus* desta investigação, mas de outras referências acadêmicas e do mundo do trabalho disponíveis em textos analíticos, reportagens e relatórios.

A inovação é vista como ponto de distinção entre agentes produtivos do campo jornalístico capaz de agregar valor a uma organização ou colocá-la em situação de vantagem com relação aos seus pares. Desta forma, o termo é uma recorrente estratégia no discurso como forma de obter vantagem competitiva. Não importa se estamos falando de organizações locais, nacionais ou internacionais, tradicionais ou nativas digitais, de caráter comercial ou independente: elas buscam se diferenciar no ecossistema midiático usando o selo da inovação. Entretanto, entre os discursos e as práticas, há algumas contradições, inconsistências e hiatos que foram verificados de modo geral e são necessários destacar.

Em primeiro lugar, as condições laborais não estão estruturadas de forma a permitir que os agentes produtivos tenham tempo para inovar. Equipes cada vez mais



reduzidas, a sobrecarga de trabalho e dificuldades na realização de cursos de reciclagem e atualização não estão em consonância com uma demanda por geração de inovações que exige tempo para pesquisar, estudar, analisar e criar. Com rotinas tão complexas e ampla rotatividade entre profissionais, não se criam vínculos entre as equipes e meios, muito menos se desperta, de modo planejado, um movimento a favor da inovação.

Em segundo lugar, não há setores em todas as organizações de mídia voltados exclusivamente para o desenvolvimento constante de inovações. A partir dos anos 2010, alguns meios internacionais passaram a manter laboratórios de inovação (*media labs*) e estes têm sido os que mais se destacam no campo jornalístico pelos exemplos de novas práticas, produtos e formas de interação. *The New York Times*, *The Guardian*, *BBC*, *El País* e *RTVE* são alguns exemplos. Nacionalmente, determinados meios chegaram a criar cargos como o de editor de inovação, como *Estadão* e *Correio*<sup>\*222</sup>. Mas, a tendência mais comum está sob a forma de mudanças incrementais superficiais, que seguem dinâmicas semelhantes aos processos de implantação de novos projetos gráficos de jornais impressos; ou iniciativas em que equipes de trabalho são montadas para cumprir planos de consultorias visando implementar ações pontuais e logo depois são desfeitas.

A consequência disso nos leva ao terceiro ponto. O jornalismo é um coadjuvante no desenvolvimento de processos inovadores na comunicação. Profissionais e meios seguem as companhias de tecnologia, como *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon*, *Microsoft*<sup>223</sup>, entre outras, que detêm o domínio da criação de novos produtos e serviços de mídia. Desta forma, a posição dos agentes deste campo tem sido sempre a de reagir, apropriar-se ou adaptar-se diante da emergência de inovações no setor. Foi assim com a popularização das redes sociais, dos dispositivos móveis e, mais recentemente, com a realidade virtual e realidade aumentada. O principal resultado disso é que a atividade frequentemente está submetida às regras e dinâmicas formuladas por companhias de tecnologia – muitas vezes em confronto com critérios, procedimentos e atuações que delimitam a própria profissão. Outra decorrência é o compartilhamento de receitas com a inserção destas empresas intermediárias. Em suma, atinge-se diretamente a autonomia jornalística, atributo bastante caro à atividade.

---

<sup>222</sup> Em 2019, o cargo de editor de inovação do *Correio*\* foi modificado para Coordenador de Mídias Digitais, Dados e Inovação.

<sup>223</sup> *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon*, *Microsoft* formam a GAFAM, acrônimo que identifica as empresas de tecnologia que formam o grande oligopólio no contexto do capitalismo digital.

É importante destacar, todavia, que não defendemos que inovações de fora para dentro não sejam importantes para o desenvolvimento da profissão, que precisa estar em sintonia com as tecnologias disponíveis no cenário contemporâneo. Mas, percebemos uma necessidade dos agentes produtivos de criações, que partam de demandas próprias ou ofereçam soluções para problemas enfrentados pela atividade. Ao longo da história do jornalismo já tivemos vários exemplos de inovações criadas pelo campo e que se disseminaram em outras áreas. Entre eles estão as agências de notícias, o próprio modelo de negócios baseado na captura e venda da atenção pública para anunciantes e a pirâmide invertida, que foram apropriados pelo marketing, publicidade, administração, entre outras áreas.

A quarta questão vinculada ao estado atual da inovação no jornalismo está ligada às crises econômicas que interferem nos contextos das organizações de mídia. Depois das demissões, cortes de cargos, sobrecarga de trabalho e implementação de modelos de contratos temporários (*freelancer*, MEI – Microempreendedor Individual, dentre outras modalidades), alguns meios reduzem suas operações até fecharem, ou serem descontinuados – para usar um eufemismo comum do mundo do trabalho. Crises econômicas que atingiram o Brasil e na Espanha nos anos 2008/2010 oferecem amplo volume de exemplos do desaparecimento de organizações. Sem o lastro financeiro nem para manter a operação, como investir em inovações como aquelas elaboradas pelas companhias tecnológicas que listamos anteriormente?

A insustentabilidade financeira do jornalismo é reflexo de mais um ponto observado: faltam inovações nos modelos de negócio. Não se tem de modo claro o valor do jornalismo e replica-se um mesmo modelo econômico criado há um século, com algumas exceções. No Brasil, *Jota* e *Poder 360* são ressalvas diante deste problema, porque conseguiram encontrar novas formas de valor ao oferecer serviços de informação exclusivos para públicos-alvo nos setores jurídico e político, respectivamente. Meios de alcance internacional, como *The New York Times*, *The Guardian* ou *El País*, se destacam por constituírem marcas consolidadas globalmente ao longo de décadas. Mas, por outro lado, é preciso destacar que alguns dos agentes produtivos que participaram da presente pesquisa demonstraram estar aflitos e inquietos em busca de novas fontes de receita ou do desenvolvimento de estratégias para melhor eficiência em capturar a atenção coletiva e mensurá-la. O comportamento está em total consonância com outras referências acessadas durante esta pesquisa doutoral.

Um sexto ponto a ser destacado neste diagnóstico está relacionado à não exploração de parcerias entre os meios e de um trabalho associado entre jornalistas e outros setores sociais para a solução de problemas da própria atividade. Alguns exemplos pontuais demonstram que esta união pode trazer resultados frutíferos. O projeto *Comprova*<sup>224</sup> une de modo colaborativo jornalistas de 24 meios brasileiros para enfrentar a desinformação; os sites de notícias venezuelanos *Runrun.es*<sup>225</sup>, *Tal Cual*<sup>226</sup> e *El Pitazo*<sup>227</sup> passaram a oferecer desde 2016 combos de publicidade aos seus clientes que podem aparecer nos três portais; enquanto a *Rede Nordeste*, formada pelo *Correio\**, jornal do *Commercio*<sup>228</sup> (PE) e *O Povo*<sup>229</sup> (CE), em 2018, permite a troca de conteúdos entre os meios e realiza até um programa ao vivo em conjunto nas redes sociais sobre temáticas em comum na região. Entretanto, este tipo de estratégia não é comum e a operação costuma ocorrer de modo isolado e sem unir forças, inclusive com outras instâncias sociais para formação e educação de público leitor de notícias, como escolas e universidades, por exemplo. Em nossa trajetória de pesquisa, recebemos negativas de alguns meios nacionais e internacionais para a realização da pesquisa e tivemos dificuldades em receber respostas de entrevistas em outros casos.

O sétimo ponto se refere a uma estabilização dos produtos jornalísticos em redes digitais. Depois de *Snow Fall* (2011), do *The New York Times*, e das reportagens imersivas em realidade virtual, realidade aumentada e *newsgame*, as peças noticiosas subsequentes apenas têm feito aprimoramentos destes modelos. Verificamos o surgimento, a expansão e o rápido encolhimento da oferta de produtos jornalísticos autóctones para *tablets* ao longo da pesquisa de mestrado e de experiências restritas da exploração do ao vivo em redes sociais, por exemplo. Mas, em decorrência de todo o cenário de crise, o potencial de combinação destes modelos ainda está por ser experimentado. Em meios brasileiros, faltam casos de narrativas imersivas em CGIs, houve uma redução das produções em vídeos 360° em 2019, assim como de *newsgame*, e somente o jornal *O Globo* tem feito investimentos em realidade aumentada. Assim, nossa conclusão é que, no que se refere

---

<sup>224</sup> Trabalho de colaboração lançado em 2018, na ocasião das eleições gerais no Brasil, e que está na sua segunda fase, contando com a participação de 24 meios concorrentes no mercado jornalístico. O objetivo está em checar declarações, especulações e boatos no sentido de combater a desinformação. O financiamento inicial foi do *Google News Initiative* e *Facebook Journalism Project*. Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/>> Acesso em: 04 dez. 2019

<sup>225</sup> Disponível em: <<https://runrun.es/>> Acesso em: 04 dez. 2019

<sup>226</sup> Disponível em: <<https://talcualdigital.com/>> Acesso em: 04 dez. 2019

<sup>227</sup> Disponível em: <<https://elpitazo.net/>> Acesso em: 04 dez. 2019

<sup>228</sup> Disponível em: <<https://jconline.ne10.uol.com.br/>> Acesso em: 04 dez. 2019

<sup>229</sup> Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/>> Acesso em: 04 dez. 2019

ao jornalismo imersivo, vários meios nacionais e internacionais não avançaram além da fase de testes e experimentações desta tecnologia.

É notório que não dá para descolar a perspectiva econômica-empresarial dos meios jornalísticos de uma reflexão sobre o estado da inovação no campo. Contudo, alguns caminhos de superação podem ser sugeridos baseados em experiências passadas e recomendações inscritas em referências que acessamos ao longo desta investigação.

O primeiro deles passa pela colaboração mútua ou um trabalho conjunto mais próximo entre academia e o mundo do trabalho que supere a abordagem analítica ou com vistas à formação de novos profissionais e enverede também pelo caminho da pesquisa aplicada, sobretudo no Brasil, onde iniciativas deste tipo são pouco frequentes no jornalismo. Setores petrolífero e de saúde oferecem vários exemplos de parcerias entre universidades e companhias privadas para a construção de conhecimentos que são aplicados na indústria e impactam diretamente a sociedade. Modelos de inovação em hélices tripla, quádrupla e quántupla sempre partem desta relação.

Para o segundo e terceiro caminhos de investigação, mais uma vez, precisamos convocar o conceito de serendipidade. Ambientes e profissionais podem ser artificialmente configurados e preparados de forma a estimular esta arte tão importante para descobertas que podem gerar inovações. É preciso escapar de modelos de trabalho burocráticos, sem diversidade e pluralismo, sem tempo para observações, análises, estudos e para o aprendizado. Ademais, pessoas serendipitosas têm a mente aberta, são flexíveis, artísticas, bem-humoradas, curiosas, observadores, intuitivas, diligentes e ecléticas. Instituições de ensino de jornalismo também precisam destinar esforços e elaborar métodos para a formação de estudantes que compreendam a importância da criatividade e da inovação para a atividade e exercite formas de desenvolvê-las.

Longe de uma perspectiva pessimista, esta reflexão sobre o estado da inovação no jornalismo chega à conclusão que estamos em um momento de estabilizações e estagnações. Há exemplos eficientes a serem seguidos. Esta tese trouxe alguns deles e tentou traduzir na forma de conceitos e métodos de observação de fenômenos, como a imersão e a atenção, estas práticas contemporâneas.

### **3. Contribuições e limitações da pesquisa**

Consideramos que esta pesquisa apresenta, como contribuições, perspectivas que perpassam aspectos teóricos, analíticos, conceituais e metodológicos de modo relacionado. A inovação é um elemento comum que está como pano de fundo de cada

um destes âmbitos. Além disso, a atualidade do tema e sua articulação com elementos contextuais históricos, econômicos, sociais, políticos, tecnológicos e culturais permitem a emergência de novos entendimentos e a compreensão do caráter continuamente mutável da atividade jornalística.

Do ponto de vista teórico-metodológico, pontuamos que a proposta da imersão como categoria estruturante do jornalismo traz como colaboração para o campo um caminho de investigação adequado à natureza movente e constante da atividade. Categorias jornalísticas permitem o exame de atributos internos ao jornalismo, sem recorrermos às propriedades – que qualifica algo que é próprio e denota uma estabilidade que não combina com o nosso campo. Assim, foi possível alcançarmos na etapa final da pesquisa uma listagem de inovações no jornalismo, a partir do exame das estratégias adotadas pelos agentes produtivos e meios jornalísticos para o atendimento da categoria imersão no jornalismo.

Em uma perspectiva teórica-analítica, a epistemologia da experiência na prática do jornalismo que investe na categoria da imersão e a visão ecológica da atenção representam outras contribuições. Reconhecemos um conjunto de características que tem permeado significativamente o ideário da produção jornalística de peças especiais e está em conflito ou amplia normas e valores que historicamente constituíram a atividade. A epistemologia da experiência sintetiza determinados modos de operação procedimentos, disposições e posturas profissionais. Além disso, com a visão ecológica da atenção, não apenas trouxemos para o centro do debate em torno da relação entre imersão e jornalismo um conceito que não é abordado nos trabalhos sobre o jornalismo imersivo, como propomos uma maneira de análise não-hegemônica e recente entre os estudos sobre a atenção.

Analiticamente, esta tese auxilia a área de pesquisas sobre o jornalismo imersivo ao apresentar um estado da arte das produções acadêmicas que identifica lacunas e enquadramentos frequentes nas investigações. A recuperação da trajetória histórica de conceitos, formatos e tecnologias, como realidade virtual, realidade aumentada e *newsgame* também é um importante resultado. Deve-se ressaltar, ainda, que esta preocupação em levar em conta a contextualização sempre que possível ao longo de toda a execução da pesquisa é um contributo para evitar que estudos sobre a inovação sejam conduzidos por uma visão exclusivamente tecnológica ou pelo discurso do marketing produzidos pelas organizações.

Ao examinarmos o conceito de jornalismo imersivo, ressaltamos a importância da migração de conceitos e as lacunas da proposta hegemônica em torno da relação entre jornalismo e imersão. Outra contribuição da investigação que pode ser destacada são os ajustes da nossa definição operacional sobre a inovação no jornalismo, formulada em nossa pesquisa de mestrado, e que passou por atualizações a partir do nosso curso doutoral. Conceitualmente, elencamos também a revisão da imersão e do impacto, bem como a proposição das narrativas densas como caracterização para um tipo de produto que investe esforços de múltiplas vertentes para o atendimento da categoria imersão.

Metodologicamente, uma postura investigativa multidimensional e que coaduna com a própria característica multifacetada da imersão e da inovação pode ser destacada. Isto não significa a adoção de ferramentas metodológicas inéditas no campo científico ou nos estudos de jornalismo. Método histórico, entrevistas semiestruturadas, pesquisa bibliográfica e o modelo teórico-conceitual dos estudos de caso são bastante frequentes em investigações na comunicação. Contudo, a combinação e execução da pesquisa de modo a acompanhar múltiplos enquadramentos da imersão – inclusive com a consideração da atenção como porta de entrada para o fenômeno e todos os processos que se desenrola a partir dela – que coleta as informações de múltiplas fontes e flexibiliza a análise da narrativa de produtos, permitiu que alcançássemos resultados que nos provocam a repensar e a atualizar a prática e valores da profissão.

Algumas limitações também foram identificadas. A quantidade e variedade do *corpus*, que foram pontos fortes da investigação, fizeram com que não pudéssemos realizar as entrevistas junto aos agentes produtivos presencialmente. Em apenas três casos isto foi possível e nossa avaliação apontou que, de modo geral, o material coletado tinha um volume e profundidade maior do que nas entrevistas realizadas à distância. A possibilidade de contestação, pedido de réplicas e captura de elementos não-textuais no encontro presencial foram aspectos que puderam ser explorados nestes casos.

Uma segunda limitação comum às pesquisas acadêmicas que abordam rotinas produtivas, perfis profissionais e decisões editoriais é a recusa dos meios e agentes produtivos em participar de trabalhos junto com a academia. Em nossa investigação, dos 12 meios previstos para compor o *corpus*, não pudemos contar com cinco – dois nacionais e três internacionais. Os motivos expostos vão desde o desinteresse e alegação de falta de tempo de responder as entrevistas, até demissões e desistências. O afastamento entre academia e o mundo do trabalho, no sentido da formulação de pesquisas experimentais e

aplicadas, ajuda a compreender esta indiferença de parte dos meios jornalísticos e profissionais com relação às investigações científicas.

Em outros exemplos, respostas sintéticas – apesar da solicitação pelo detalhamento e flexibilização das entrevistas por e-mail (em áudio ou texto), por telefone, presencialmente ou por comunicadores instantâneos – também foram limitações enfrentadas. Consideramos que dentro do amplo volume de informações que coletamos ao longo da pesquisa, estes casos não impactaram os achados obtidos. Além disso, em duas situações, entrevistas complementares foram realizadas.

Alguns achados e debates sobre a imersão no jornalismo em diferentes dimensões demandariam que a pesquisa avançasse em direção à observação participante ou experimentos junto aos usuários. Contudo, foi preciso pavimentar um raciocínio sobre a relação entre imersão e jornalismo empreendido nesta tese. Neste sentido, compreendemos que esta limitação também é uma possibilidade de continuação deste estudo.

#### **4. Aplicações e ampliações deste estudo**

A trajetória analítica realizada na presente pesquisa pode ser reaplicada integralmente ou em partes para apontar outras descobertas. A observação da categoria imersão no jornalismo permite investigações que tenham como foco a qualidade ou inovações da atividade. Academicamente, a sistematização de tomadas de decisão editoriais, práticas profissionais e narrativas podem resultar na formulação de novos conceitos e teorias. No mundo do trabalho, a consideração da imersão como um eixo estruturante tem o potencial de incrementar estratégias relativas aos diversos âmbitos do jornalismo – como a produção, os produtos, os modelos de negócio, a relação com os usuários, entre outros.

Neste sentido, novos *corpora* e contextos geográficos e temporais podem revelar mais detalhes sobre escolhas ligadas à imersão capazes de promover inovações no jornalismo. A proposta da imersão como categoria jornalística permite que meios impressos, analógicos ou digitais; locais, nacionais ou internacionais; generalistas ou especializados; ou qualquer outra variação possam ter suas estratégias analisadas desde que articuladas com os contextos aos quais estão inseridos.

Ampliações deste estudo podem ser realizadas no sentido do aprofundamento das categorias jornalísticas e da sua relação com a inovação. Atualidade e singularidade foram

apontadas como outros exemplos de categorias estruturantes e, se percorridos o mesmo caminho de investigação, podem revelar movimentos ligados à continuidades e rupturas do ponto de vista da epistemologia da prática, do tipo de narrativa adotada e das estratégias atencionais. Além disso, novas categorias podem ser reconhecidas e exploradas.

O desenvolvimento de concepções como a da epistemologia da experiência na prática do jornalismo de imersão e das narrativas densas também se mostram promissores no sentido de oferecer recursos analítico-conceituais para o campo jornalístico. Estudos experimentais e aplicados podem incrementar o debate em torno destas propostas. O conceito de impacto tem sido ilustrativo neste sentido e continua demandando novos esforços de investigações, conforme confirmado em nossa pesquisa.

O aperfeiçoamento da visão ecológica da atenção no jornalismo também é uma possibilidade de desdobramento. A ecologia da atenção ainda é uma proposta pouco explorada no campo acadêmico porque foi sistematizada há menos de cinco anos pelo pesquisador Yves Citton. Contudo, tem potencial de progressão pelo movimento analítico sugerido em uma perspectiva ecológica. No jornalismo e na sua relação com a imersão, a atenção é um conceito que pode fazer emergir novas características e preocupações para o campo, sobretudo nas pesquisas que são guiadas pelo recorte provocado pelo conceito de jornalismo imersivo.

Na esfera delimitada pela relação entre jornalismo e realidade virtual, realidade aumentada e *newsgame* são diversas as possibilidades de trabalho para o amadurecimento destes modelos. As lacunas e recorrências apontadas no estado da arte que compõem o capítulo 1 desta tese indicam caminhos investigativos que podem ser percorridos. Neste sentido, uma das continuidades deste estudo tem sido a formulação de uma agenda de pesquisa sobre o jornalismo imersivo, que categoriza a produção realizada e indica pontos que podem ser desenvolvidos, a exemplo da sustentabilidade financeira e modelos de aplicação avançados que combinem os diferentes formatos narrativos imersivos.

Outra linha de pesquisa sobre a relação entre jornalismo e imersão reside na observação junto aos usuários. A percepção dos sujeitos a partir da interação com conteúdos, bem como a elaboração de escalas sobre os níveis de imersão e de inovação no jornalismo podem ser exploradas. A aferição do resultado da execução de processos de inovação com os usuários pode oferecer *insights* para o campo jornalístico, uma vez que eles também são importantes polos geradores de inovações.



No mundo do trabalho, testes, ajustes conceituais, metodológicos e mercadológicos podem ser implementados tendo a imersão como categoria estruturante. O desenvolvimento de métodos de apuração e rotinas de trabalho baseadas em uma epistemologia da experiência na prática jornalística ou de estratégias para elaboração de narrativas densas são alguns exemplos.

Esta tese integra um empenho na busca de processos de inovação no jornalismo. Trata-se de uma dedicação que movimenta este pesquisador desde sua entrada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM - UFBA), em 2014, e que foi fomentada ao longo dos cursos de mestrado e doutorado, nas disciplinas e projetos de pesquisa coletivos<sup>230</sup>. Comunicações em congressos<sup>231</sup> e artigos<sup>232</sup> produzidos para revistas de maneira coletiva e individual registraram etapas, testes e reflexões importantes da pesquisa doutoral. Encontramos a ambiência perfeita no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), que vem empreendendo investigações sobre a inovação com preocupações, provocações e apuro teórico, que nos inspiraram a construir este trabalho. Nossa expectativa é que ele seja o estopim para a geração de múltiplas inovações sociais no campo jornalístico na perspectiva da pesquisa acadêmica, na prática profissional e, conseqüentemente, na relação entre o jornalismo e a sociedade.

---

<sup>230</sup> Entre os projetos estão: “Clickbait no Ciberjornalismo português e brasileiro” (2018); “Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente” (MCTI/CNPQ/MEC/CAPES 22/2014) (2014-2017); “Das novas práticas jornalísticas às suas formas de abordagem pelo pensamento acadêmico” (2016); e “Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) e Convergência Jornalística em Cibermeios” (2014-2016).

<sup>231</sup> Entre eventos e trabalhos apresentados estão: a) 15º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, em 2017 (“Um análise da imersão em narrativas jornalísticas em redes digitais”); b) XIII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, em 2017 (“O jornalismo e a cidade em narrativas digitais imersivas brasileiras”); c) 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2017 (“Valores jornalísticos em startups de notícias no Brasil”, em coautoria com Talyta Singer); d) *XIV Congreso de la Sociedad Española Periodística*, em 2018 (“*Las narrativas inmersivas como potencial de innovación para el periodismo*”, em coautoria com Suzana Barbosa) e e) XXVIII Encontro Anual da Compós, em 2019 (“Uma proposta de framework teórico para a análise da experiência no jornalismo imersivo”, em coautoria com Luciellen Lima e Suzana Barbosa). A proposta de trabalho “*Diez años de periodismo inmersivo: diagnóstico y proposiciones para la investigación científica*”, em coautoria com Luciellen Lima e Suzana Barbosa, foi enviada para o *Congreso de Periodismo y Comunicación Global*, previsto para maio de 2020, e está em fase de avaliação.

<sup>232</sup> O artigo “Imersão e jornalismo: uma análise das narrativas de produtos jornalísticos digitais”, foi publicado na Revista *Âncora* em 2019. Outros artigos produzidos estão em fase de avaliação. São eles: “Uma proposta de framework teórico para análise da experiência no jornalismo imersivo” (E-Compós), realizado em coautoria com Luciellen Lima e Suzana Barbosa; “Dimensões da categoria imersão no jornalismo em redes digitais” (Famecos), realizado em coautoria com Suzana Barbosa; “Jornalismo Imersivo: dez anos de pesquisa e produções” (*Internacional Journal on Stereo & Immersive Media*), em coautoria com Luciellen Lima e Suzana Barbosa.

## REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Danielle Rufino de Medeiros. **Transição e inovação: as potencialidades dos newsgames para o jornalismo on-line**. 2016. 265f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- AFONSO, Oscar; MONTEIRO, Sara; THOMPSON, Maria. **A growth model for the quadruple helix** *Journal of Business Economics and Management*. Braga.
- AGUADO, Juan Miguel. La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias (Ed.) **Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2013. p. 5–32.
- AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J. Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet. **Derecho a Comunicar**, v. 2, n. 3, p. 1–15, 2011.
- AITAMURTO, Tanja. The Impact Of Crowdfunding On Journalism. **Journalism Practice**, v. 5, n. 4, p. 429–445, 2011.
- AITAMURTO, Tanja. Normative paradoxes in 360° journalism: Contested accuracy and objectivity. **New Media & Society**, p. 1–17, 2018.
- ALBINO, Vito; BERARDI, Umberto; DANGELICO, Rosa Maria. Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives. **Journal of Urban Technology**, v. 22, n. 1, p. 3–21, 2015.
- ALLAN; DE JONG; DE JONGE. From Enargeia to Immersion: The Ancient Roots of a Modern Concept. **Style**, v. 51, n. 1, p. 34–51, 2017.
- ALMEIDA, Júlia Galvão. **Características da informação financiada coletivamente no Brasil: um estudo dos três casos jornalísticos mais expressivos financiados através da plataforma catarse**. 2018. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.
- ALVÉS, Audrey; STEIN, Marieke. Introduction. In: ALVÉS, Audrey; STEIN, Marieke (Eds.). **Les Mooks: Espaces de renouveau du journalisme littéraire**. Paris: L'Harmattan, 2017. p. 9–20.
- ALZAMORA, Geane; TÁRCIA, Lorena. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 22–34, 2012.
- ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. Dimensões e espaços da inovação social. **Finisterra**, v. 41, n. 81, 2012.

ANIS, Jacques. L'hypertexte comme hypermétaphore. **Linx. Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre**, n. 40, p. 237–256, 1999.

ARCHER, DAN; FINGER, Katharina. **Walking in Another's Virtual Shoes: Do 360-Degree Video News Stories Generate Empathy in Viewers?** Carolina do Sul: Columbia Journalism Review. 58 p. 2018

AROSTEGUI, Julio. **La investigación histórica - Teoría y Método**. Barcelona: Editorial Crítica, 2001.

ARSENAULT, Dominic; PICARD, Martin. Le jeu vidéo entre dépendance et plaisir immersif: les trois formes d'immersion vidéoludique. **Proceedings of HomoLudens: Le jeu vidéo: un phénomène social massivement pratiqué**, 2008.

ASSUNÇÃO, Luiz Fernando. Testimonio como movimento e fait divers como instrumento: um outro processo produtivo jornalístico. In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPOS 2016, Goiânia, Goiás. **Anais...** Goiânia, Goiás: Compós, 2016.

ATZORI, Luigi; IERA, Antonio; MORABITO, Giacomo. The Internet of Things: A survey. **Computer Networks**, v. 54, n. 15, p. 2787–2805, 2010.

AYLETT, Ruth; LOUCHART, Sandy. Towards a narrative theory of virtual reality. **Virtual Reality**, v. 7, n. 1, p. 2–9, 2003.

BACCIN, Alciane. A narrativa longform em reportagens hipermídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 1, p. 89–101, 2017.

BANNISTER, Mark. **The Billboard Hot 100: Exploring Six Decades of Number One Singles**. 2017. Disponível em: <[https://github.com/mspbannister/dand-p4-billboard/blob/master/Billboard\\_analysis\\_\\_100417\\_.md#the-billboard-hot-100-exploring-six-decades-of-number-one-singles](https://github.com/mspbannister/dand-p4-billboard/blob/master/Billboard_analysis__100417_.md#the-billboard-hot-100-exploring-six-decades-of-number-one-singles)>. Acesso em: 25 jul. 2019.

BAÑOS, R. M.; BOTELLA, C.; GARCIA-PALACIOS, A.; VILLA, H.; PERPIÑA, C.; ALCANIZ, M.. Presence and Reality Judgment in Virtual Environments: A Unitary Construct? **CyberPsychology & Behavior**, 2000.

BAÑOS, R. M.; BOTELLA, C.; ALCANIZ, M.; LIAÑO, V.; GUERRERO, B.; REY. Immersion and Emotion: Their Impact on the Sense of Presence. **CyberPsychology & Behavior**, 2004.

BARBOSA, Marialva. Meios de Comunicação: lugar de memória ou na história? **Revista Contracampo**, v. 35, n. 1, p. 06, 2016.

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. Ferramenta para Análise de Hipertextualidade em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos (Ed.). **Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo, Vol. 1**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2011. p. 37–50.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. 2002. 294 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados: Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Ed.). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos digitais**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2013. p. 33–59.

BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. **Revista de Cibercomunicación**, 2014.

BARBOSA, Suzana Oliveira. Brasil. In: SALAVERRÍA, R. (Ed.) **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Ariel, 2016. b. p. 37–60.

BARBOSA, Suzana Oliveira; TORRES, Vitor. O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia**, v. 25, p. 152–164, 2013.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**, v. 23, n. 2, p. 91–103, 2001.

BARROLLETA, Leonardo Alberto La Rosa. **Periodismo de datos: el big data como elemento diferenciador sociocultural e insuficiencia de la Ley de Transparencia en España**. 2019. 436 f. Tese (Doutorado em Meios de Comunicação), Universidade Carlos III de Madrid, Madrid, 2019.

BARSOTTI, Adriana. Two screen, two paths: News production for smartphones and tablets on the brazilian newspaper scene. **ISOJ Journal**, v. 4, n. 1, p. 112–132, 2014.

BARTHES, Roland. O efeito de real. In: BARTHES, Roland (Ed.). **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1984. p. 131–136.

BENÍTEZ DE GRACIA, María José; HERRERA DAMAS, Susana. El reportaje inmersivo a través de video en 360°: caracterización de una nueva modalidad de un género periodístico clásico. In: XXIII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SEP, Salamanca. **Anais...** Salamanca. 2017a

BENÍTEZ DE GRACIA, María José; HERRERA DAMAS, Susana. El reportaje inmersivo a través del vídeo en 360 grados: ventajas, límites y buenas prácticas. In: TORRADO, Susana; RÓDENAS, Gabriel; FERREIRAS, José Gabriel (Eds.) **Territorios transmedia y narrativas audiovisuales**. Barcelona: UOC, 2017. b.

BENÍTEZ DE GRACIA, María José; HERRERA DAMAS, Susana. Inmersión del espectador en el reportaje en 360°. Análisis comparativo de “En la piel de un refugiado” y “Fukushima, vidas contaminadas”. **Doxa Comunicación**, n. 26, p. 191–210, 2018. a.

BENÍTEZ DE GRACIA, María José; HERRERA DAMAS, Susana. El reportaje inmersivo en vídeo en 360° en los medios periodísticos españoles. **Revista de Comunicación**, v. 17, n. 2, p. 66–100, 2018. b.

- BENJAMIN, Walter. O narrador. **Obras escolhidas: Magia e técnica, arte e política**, 1987.
- BENJAMIN, Walter. O Narrador: Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, Walter (Ed.). **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 197–221.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- BERRY, M.; GARCIA-BLACO, I.; MOORE, K. **Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries**. Cardiff, Reino Unido. Disponível em: <<http://orca.cf.ac.uk/87078/1/UNHCR-FINAL-REPORT.pdf>>.2018
- BERTOCCHI, D.; CAMARGO, I. O.; SILVEIRA, S. C. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In: CANAVILHAS, J. M. M.; SATUF, Ivan (Eds.) **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2015. p. 63–82.
- BERTOCCHI, Daniela. **A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões**. 2006. 218 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação), Universidade do Minho, Portugal, 2006.
- BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: Um modelo teórico para o design do sistema narrativo do jornalismo digital**. 2013. 245 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- BERTOCCHI, Daniela. Startups de jornalismo: desafios, e possibilidades de inovação. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 101–117, 2017.
- BIOCCA, Frank. The evolution of interactive media: Toward “being there” in nonlinear narrative worlds. In: GREEN, M. C.; STRANGE, J. J.; BROCK, T. C. (Eds.). **Narrative impact. Social and cognitive foundations**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002. p. 97–130.
- BIOCCA, Frank; LEVY, Mark. Communication Applications of Virtual Reality. In: BIOCCA, F.; LEVY, M. (Eds.) **Communication in the age of virtual reality**. Hillsdale, N.J: Erlbaum, 1995. p. 127–157.
- BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, R. W. Myth, chronicle, and story: exploring the narrative qualities of news. In: CAREY, James W. (Ed.) **Media, myths, and narratives: television and the press**. Londres: SAGE publications, 1988. p. 67–88.
- BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, R. W. Rethinking news and myth as storytelling. In: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (Eds.) **The handbook of journalism studies**. New York: Routledge, 2009. p. 205–217.
- BIZZOCCHI, Jim. Games and Narrative: An Analytical Framework. **Loading-The Journal of the Canadian Games Studies Association**, v. 1, n. 1, 2007.
- BLANCHETT NEHELI, Nicole. News by Numbers. **Digital Journalism**, v. 6, n. 8, p. 1041–1051, 2018.

- BLEYEN, Valérie-Anne et al. A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. **The Journal of Media Innovations**, 2014.
- BLOM, Jonas Nygaard; HANSEN, Kenneth Reinecke. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. **Journal of Pragmatics**, v. 76, p. 87–100, 2015.
- BOCZKOWSKI, Pablo J.; MITCHELSTEIN, Eugenia. **The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge**. Cambridge: MIT press, 2013.
- BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: Journalism at play**. Massachusetts: Mit Press, 2012.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard A. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: Mit Press, 2000.
- BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, n. 19, p. 20–28, 2002.
- BOUKO, Catherine. Interactivity and immersion in a media-based performance. **Journal of Audience & Reception Studies**, v. 11, n. 1, p. 254–269, 2014.
- BOUKO, Catherine; BERNAS, Steven. Introduction. In: BOUKO, Catherine; BERNAS, Steven (Eds.) **Corps et immersion: ou les pratiques immersives dans les arts de la monstration**. Paris: L’Harmattan, 2012. p. 7–25.
- BOULLIER, Dominique. Le web immersif. **Quaderni**, n. 66, p. 67–80, 2008.
- BOULLIER, Dominique. Les industries de l’attention : fidélisation, alerte ou immersion. **Réseaux**, v. 154, n. 2, p. 231–246, 2009.
- BOULLIER, Dominique. L’attention: un bien rare en quête de mesures. **Sciences de la société**, n. 87, p. 128–145, 2012.
- BOULLIER, Dominique. Médiologie des régimes d’attention. In: CITTON, Yves (Ed.) **L’économie de l’attention. Nouvel horizon du capitalisme?** Paris: La découverte, 2014. p. 84–108.
- BOUQUET, Cyril. **Building global mindsets: An attention-based perspective**. Londres: Palgrave Macmillan, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- BRADSHAW, Paul. **A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond**. 2007. Disponível em: <<https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias (Ed.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 111–136.

BRAGATTO, Susana. **Jornalismo literário como literatura: o “Novo Jornalismo” de Armies of the Night, de Norman Mailer**. 2007. 187 f. Dissertação (Mestrado em Literatura), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BRASIL, Antonio; FRAZÃO, Samira Moratti. Drones no ar e ninjas nas ruas: os desafios do jornalismo imersivo nas mídias radicais. **Sessões do imaginário**, v. 18, n. 30, p. 127–136, 2013.

BRAUTOVIĆ, Mato; JOHN, Romana; POTREBICA, Marko. Immersiveness of News: How Croatian Students Experienced 360-Video News. In: DE PAOLIS, L.; BOURDOT, P.; MONGELLI, A. (Eds.) **Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics**. Cham, Suíça: Springer, 2017. p. 263–269.

BRIGHTON, P.; FOY, D. **News Values**. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE publications, 2007.

BROCK, George. **Out of Print**. Nova Delhi: Kogan Page Limited, 2013.

BROOKS, K. There is Nothing Virtual About Immersion: Narrative Immersion for VR and Other Interfaces. **Alumni. Media. Mit. Edu/~ Brooks/Storybiz/ ...**, 2003.

BROWN, Emily; CAIRNS, Paul. A grounded investigation of game immersion. In: **Anais do Conference On Human Factors And Computing Systems (CHI Conference)**. Nova Iorque , 2004.

BRUNER, Edward M. Experience and Its Expressions. In: TURNER, Victor; BRUNER, Edward M. (Eds.) **The Anthropology of Experience**. Chicago: University of Illinois Press, 1986. p. 3–32.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 119–140, 2011.

BUNGE, Mário. Introdução. In: **Epistemologia: curso de atualização**. São Paulo: Edusp, 1980. p. 5–35.

BURKHARDT, Jean-Marie; BARDY, Benoit; LOURDEAUX, D. Immersion , Réalisme et Présence dans la conception et l ’évaluation des Environnements Virtuels. **Psychologie Française**, 2003.

BUSSELLE, Rick; BILANDZIC, Helena. Measuring Narrative Engagement. **Media Psychology**, v. 12, n. 4, p. 321–347, 2009.

CABRERA GONZÁLEZ, M<sup>a</sup> Ángeles. La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. **Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes**, 2012.

CANATTA, Fábio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014.

Dissertação (Mestrado em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, 2014.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 7–21, 2012.

CANAVILHAS, João. Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão. **Verso e Reverso**, v. 27, n. 64, 2013. a.

CANAVILHAS, João. Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. In: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Eds.) **Webperiodismo en un ecosistema líquido**. Rosário, Argentina: Laborde Libros Editor, 2014. a. p. 9–24.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Webjornalismo. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. **BOOC**, p. 1–17, 2007.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimedática y Personalizada**, 2013. b.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Ed.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. b. p. 3–24.

CANAVILHAS, João Manuel Messias; BACCIN, Alciane. Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 1, p. 10–28, 2015.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Dc. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Revista Líbero**, 2011.

CANTERO DE JULIÁN, Juan Ignacio; SIDORENKO BAUTISTA, Pavel; HERRANZ DE LA CASA, José María. Realidad virtual, contenidos 360° y periodismo inmersivo en los medios latinoamericanos. Una revisión de su situación actual. **Contratexto**, n. 029, p. 79–103, 2018.

CARAYANNIS, Elias G.; CAMPBELL, David F. J. Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and How Do Knowledge, Innovation and the Environment Relate To Each Other? **International Journal of Social Ecology and Sustainable Development**, v. 1, n. 1, p. 41–69, 2010.

CARLSON, Matt. Introduction: The many boundaries of journalism. In: CARLSON, Matt; LEWIS, S. C. (Eds.) **Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation**. New York: Routledge, 2015. a. p. 1–19.

CARLSON, Matt. When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 16, n. 7, p. 849–865, 2015. b.

CARLSON, Matt. **Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era**. New York: Columbia University Press, 2017.



- CARLSON, Matt. Confronting Measurable Journalism. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 406–417, 2018. a.
- CARLSON, Matt. Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. **New Media & Society**, v. 20, n. 5, p. 1755–1772, 2018. b.
- CARLSON, Matt; USHER, Nikki. News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse. **Digital Journalism**, v. 4, n. 5, p. 563–581, 2016.
- CARVAJAL, Miguel; GARCÍA-AVILÉS, José A.; GONZÁLEZ, José L. Crowdfunding And Non-Profit Media. **Journalism Practice**, v. 6, n. 5–6, p. 638–647, 2012.
- CARVALHO, Carlos Alberto. A tríplice mimese de Paul Ricoeur como fundamento para o processo de mediação jornalística. In: XIX ENCONTRO DA COMPÓS 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro
- CARVALHO, Carlos Alberto. Entendendo as narrativas jornalísticas a partir da tríplice mimese proposta por Paul Ricoeur. **Matrizes**, v. 6, n. 1, 2012.
- CARVALHO, Victa De. O dispositivo imersivo e a Imagem-experiência. **Eco-Pós**, v. 6, n. 1, p. 141–154, 2003.
- CASTAÑÓN, Gustavo. **Introdução à epistemologia**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária (EPU), 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol.1 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (Volume 1)**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2011.
- CAUDELL, T. P.; MIZELL, D. W. Augmented reality: an application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. In: Proceedings Of The Twenty-Fifth Hawaii International Conference On System Sciences 1992, **Anais...** : IEEE, 1992.
- CHAFFEE, STEVEN H.; SCHLEUDER, JOAN. Measurement and Effects of Attention to Media News. **Human Communication Research**, v. 13, n. 1, p. 76–107, 1986.
- CHALABY, Jean. **The invention of journalism**. New York, USA: St. Martin's Press, 1998.
- CHEPTULIN, Alexandre. **A dialética materialista categorias e leis da dialética**. São Paulo: Alfa-omega, 1982.
- CHERUBINI, F. ...; NIELSEN, R. k. **Editorial Analytics: How news media are developing and using audience data and metrics**. Oxford.
- CHRISTENSEN, Clayton M. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- CHRISTENSEN, C.; MCDONALD, R.; ALTMAN, ELIZABETH J.; PALMER,

JONATHAN E.. Disruptive Innovation: An Intellectual History and Directions for Future Research. **Journal of Management Studies**, v. 55, n. 7, p. 1043–1078, 2018.

CHRISTOFOLETI, Rogério. **A medida do olhar: objetividade e autoria na reportagem**. 2004. 275 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CHRISTOFOLETI, Rogério; LUMINI, Milena. **Coleção objETHOS de Códigos Deontológicos 2 – Europa**. Florianópolis, SC: UFSC, 2013.

CHRISTOFOLETI, Rogério; MAFRA, Isadora. **Coleção objETHOS de Códigos Deontológicos 1**. Florianópolis, SC: UFSC, 2012.

CITTON, Yves. **The ecology of attention**. Ontario, Canadá: John Wiley & Sons, 2017.

COLAPINTO, Cinzia; PORLEZZA, Colin. Innovation in Creative Industries: from the Quadruple Helix Model to the Systems Theory. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 3, n. 4, p. 343–353, 2012.

CONOLE, Grainne; DYKE, Martin. What are the affordances of information and communication technologies? **ALT-J**, 2004.

CORDEIRO, William Robson; COSTA, Luciano. Jornalismo Imersivo: perspectivas para os novos formatos. **Leituras do jornalismo**, v. 2, n. 6, p. 99–116, 2016.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Innovations on Online Journalism: Discussing Social Business Design Models. **Journalism and Mass Communication**, v. 4, n. 9, p. 535–551, 2014.

CORREIA, João Carlos. **A Teoria da Comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

CORREIA, João Carlos. A construção social da realidade e o jornalismo como profissão especializada. In: CUNHA, I. F.; CABRERA, A.; SOUZA, J. P. (Eds.) **Pesquisa em Media e Jornalismo: Homenagem a Nelson Traquina**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2012. p. 79–106.

COSTA, Caio Tulio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM**, v. 6, p. 52–115, 2014.

COSTA, Luciano Gonçalves Da. **Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual: Aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo**. 2017. 205 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

COSTA, Luciano Gonçalves Da; BRASIL, Antonio. Realidade Virtual: Inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 141–161, 2017.

COSTA, Rafael Thomaz Da; CARVALHO, Marcele Regine De; NARDI, Antonio Egidio. Virtual reality exposure therapy in the treatment of driving phobia. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 26, n. 1, p. 131–137, 2010.

- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. Nova Jersey, EUA: Wiley, 2016.
- CRAMER, J.; MCDEVITT, M. Ethnographic Journalism. In: HARTIN IORIO, S. (Ed.) **Qualitative Research in Journalism. Taking It to the Streets**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004. p. 127–143.
- CRARY, Jonathan. **Suspension of perception: attention, spectacle and modern culture**. Massachusetts: Mit Press, 2001.
- CREECH, Brian; NADLER, Anthony M. Post-industrial fog: Reconsidering innovation in visions of journalism's future. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 19, n. 2, p. 182–199, 2018.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding the flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life**. Nova Iorque: Basic Books, 1998.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: The psychology of optimal performance**. New York: HarperCollins, 1990.
- CUMMINGS, James J.; BAIENSON, Jeremy N. How Immersive Is Enough? A Meta-Analysis of the Effect of Immersive Technology on User Presence. **Media Psychology**, v. 19, n. 2, p. 272–309, 2016.
- CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo Da; ARAGÃO, Rodrigo Martins. Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad. **9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2011.
- CUNHA, Rodrigo. **Design de Informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha**. 2017. 252 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.
- CUSHION, S. Rolling Service, Market Logic: The Race to Be “Britain’s Most Watched News Channel”. In: CUSHION, S.; LEWIS, J. (Eds.) **The Rise of 24-hour news television**. Nova Iorque: Peter Lang, 2010. p. 113–132.
- DAIGNEAULT, Pierre-Marc; JACOB, Steve. Les concepts souffrent-ils de négligence bénigne en sciences sociales? Eléments d’analyse conceptuelle et examen exploratoire de la littérature francophone à caractère méthodologique. **Social Science Information**, v. 51, n. 2, p. 188–204, 2012.
- DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary. The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. **Atlantic Journal of Communication**, v. 13, n. 3, p. 150–168, 2005.
- DALBY, James. Immersed in Difficulty: The problem of suspension of disbelief in Transmedia and VR experiences. **Online Journal of Communication and Media Technologies**, v. 7, 2016.
- DALMONTE, Edson Fernando. Efeito de real e jornalismo: imagem, técnica e processos de significação. **Sessões do imaginário**, v. 13, n. 20, p. 41–47, 2008.

DATAFOLHA. **Grau de confiança nas instituições**. São Paulo. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/10/9b9d682bfe0f1c6f228717d59ce49fdpci.pdf>>.

DAVENPORT, Thomas H.; BECK, John C. **The attention economy: Understanding the new currency of business**. Massachusetts: Harvard Business Press, 2001.

DE LA PEÑA, Nonny et al. Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, v. 19, n. 4, p. 291–301, 2010.

DEUZE, Mark. What is multimedia journalism? **Journalism Studies**, v. 5, n. 2, p. 139–152, 2004.

DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 442–464, 2005.

DEUZE, Mark. Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. **Westminster Papers in Communication and Culture**, v. 5, n. 2, p. 4–24, 2008.

DEUZE, Mark. On creativity. **Journalism**, v. 20, n. 1, p. 130–134, 2019.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. **Journalism**, 2018.

DEWEY, John. **Arts as experience**. Nova Iorque: Perigee Books, 1980.

DIAS, Fernando Skackauskas; NASSIF, Mônica Erichsen. Migração conceitual e patologia metodológica: análise da incorporação do conceito Rizoma aos estudos da Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 2, p. 147–166, 2013.

DIAS, Robson. Prêmios em Jornalismo: a emergência de um novo ethos profissional. **Comunicação & Inovação**, v. 14, n. 26, 2013.

DÍAZ NOCI, Javier. Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. **El profesional de la información**, 2010.

DÍAZ NOCI, Javier. A history of journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends. **RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación**, v. 1, n. 1, p. 253–272, 2013.

DICTIONARY, Online Etymology. **immersion (n.)**. 2018. Disponível em: <<https://www.etymonline.com/word/immersion>>. Acesso em: 30 out. 2018.

DIXON, Steven. **Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation**. Cambridge e Londres: MIT Press, 2007.

DOGRUEL, Leyla. Innovation research in media management and economics: an integrative framework. **Journal of Media Business Studies**, v. 12, n. 3, p. 153–167, 2015.

DOGRUEL, Leyla. O que há de tão especial nas inovações midiáticas? Uma caracterização do campo. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 7–24, 2017.

DOMINGO, David et al. Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. **Journalism Practice**, 2008.

DOMÍNGUEZ, Eva. Los nuevos formatos inmersivos y su aplicación en el periodismo. In: II Congreso Internacional De Ciberperiodismo Y Web 2.0 2010, Bilbao. **Anais... Bilbao**

DOMÍNGUEZ, Eva. **Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción**. 2013. 304 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013.

DOMÍNGUEZ, Eva. Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. **El Profesional de la Información**, v. 24, n. 4, 2015.

DOMÍNGUEZ, Eva. Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism. **Frontiers in Digital Humanities**, v. 4, 2017.

DOOLEY, L. M. Case Study Research and Theory Building. **Advances in Developing Human Resources**, v. 4, n. 3, p. 335–354, 2002.

DOR, D. On newspaper headlines as relevance optimizers. **Journal of Pragmatics**, v. 35, n. 5, p. 695–721, 2003.

DOUGLAS, J. Yellowlees; HARGADON, Andrew. The pleasures of immersion and engagement: schemas, scripts and the fifth business. **Digital Creativity**, v. 12, n. 3, p. 153–166, 2001.

DOUGLAS, Yellowlees; HARGADON, Andrew. The Pleasure Principle: Immersion, Engagement, Flow. **Proceedings of the ACM on Hypertext and Hypermedia 2000**, p. 153–160, 2000.

DOWLING, David; VOGAN, Travis. Can We “Snowfall” This? **Digital Journalism**, v. 3, n. 2, p. 209–224, 2015.

DUFFY, A.; ANG, P. H. Digital Journalism: Defined, Refined, or Re-defined. **Digital Journalism**, v. 7, n. 3, p. 378–385, 2019.

DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. The Meaning And Influence Of Convergence. **Journalism Studies**, 2006.

DURHAM, Meenakshi Gigi. On the Relevance of Standpoint Epistemology to the Practice of Journalism: The Case for “Strong Objectivity”. **Communication Theory**, v. 8, n. 2, p. 117–140, 1998.

ECHEVERRÍA, Javier. **El arte de innovar: naturalezas, lenguajes, sociedades**.

Madrid: Plaza y Valdés, 2017.

ECHEVERRÍA, Javier. De la filosofía de la ciencia a la filosofía de la innovación. **Revista Universidad Pontificia Bolivariana**, v. 58, n. 158, p. 47–70, 2019.

EDWARDS-STEWART, Amanda; HOYT, Tim; REGER, Greg M. Classifying Different Types of Augmented Reality Technology. **Annual Review Of Cybertherapy And Telemedicine**, v. 14, p. 199–201, 2016.

EKSTRÖM, Mats. Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. **Journalism**, v. 3, n. 3, p. 259–282, 2002.

ELLIOTT, Deni. All is not relative: Essential shared values and the press. **Journal of Mass Media Ethics**, v. 3, n. 1, p. 28–32, 1988.

ERICSON, Richard V. How Journalists Visualize Fact. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 560, p. 83–95, 1998.

ERMI, Laura; MÄYRÄ, Frans. Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion. *Anais do Changing Views: Worlds In Play*, Vancouver, Canadá 2005

ESSENFELDER, R. A inovação narrativa na grande reportagem de internet. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 182–206, 2017.

ETTEMA, James S.; GLASSER, Theodore L. On the epistemology of investigative journalism. In: Annual Meeting Of The Association For Education In Journalism And Mass Communication 1984, **Anais...** : ERIC, 1984.

ETZKOWITZ, Henry; LEYDESDORFF, Loet. The Triple Helix -- University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development. **EASST Review**, v. 14, n. 1, p. 14–19, 1995.

EVANS, Sandra K. Making Sense of Innovation. **Journalism Studies**, v. 19, n. 1, p. 4–24, 2018.

FARHI, Paul. Author Gay Talese disavows his latest book amid credibility questions. **The Washington Post**, p. online, 2016.

FARRÉ, María Marcela. Ficción e información en el relato periodístico: Tendencias del noticiero actual. In: Tercer Coloquio Latinoamericano De Estudios Del Discurso 1999, Santiago de Chile. **Anais...** Santiago de Chile: Universidad de Chile, 1999.

FEINER, Steven et al. A touring machine: Prototyping 3D mobile augmented reality systems for exploring the urban environment. **Personal Technologies**, v. 1, n. 4, p. 208–217, 1997.

FENDELMAN, Adam. **1G, 2G, 3G, 4G, & 5G Explained**. 2018. Disponível em: <<https://www.lifewire.com/1g-vs-2g-vs-3g-vs-4g-vs-5g-578681>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

FIDALGO, António. A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA,

Suzana (Ed.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2007. p. 93–102.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press, 1997.

FIGARO, Roseli. O(s) método(s) histórico(s) nas pesquisas em comunicação. **Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 143–164, 2015.

FILHO, Jorge Freire. Mídia, estereótipo e representação das minorias. **Eco-Pós**, v. 7, n. 2, p. 45–71, 2004.

FLAYELLE, Maèva; MAURAGE, Pierre; BILLIEUX, Joël. Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 6, n. 4, p. 457–471, 2017.

FONSECA, Adalton dos A. Imersão e jornalismo: uma análise das narrativas de produtos jornalísticos digitais. **Revista Âncora**, v. 6, n. 2, p. 351–371, 2019.

FONSECA, Adalton dos Anjos. **A inovação no jornalismo em revistas para tablets: uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos**. 2015. (Dissertação de mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

FONSECA, Adalton dos Anjos; BARBOSA, Suzana. Affordances indutoras de inovação no jornalismo móvel de revistas para tablets. **XXV Encontro Anual da Compós**, 2016.

FONSECA, Adalton dos Anjos; LIMA, Luciellen; BARBOSA, Suzana. Uma proposta de framework teórico para análise da experiência no jornalismo imersivo. In: **XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS 2019**, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre

FORNERINO, M.; HELME-GUIZON, A.; GOTTELAND, D. Experiences cinématographiques en état d’immersion: effets sur la satisfaction. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 23, n. 3, p. 95–113, 2008.

FRANCISCATO, Carlos. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. 2003. (Tese de doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, 2010.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A inovação metodológica como problema na pesquisa em jornalismo digital. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 25–46, 2017.

FRANCK, Georg. The economy of attention. **Journal of Sociology**, v. 55, n. 1, p. 8–19, 2019.

FRASCA, Gonzalo. No Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In: WOLF, Mark J. P.; PERRON, Bernard (Eds.). **The Video Game Theory Reader**. New York: Routledge, 2003. p. 221–235.

- FREEMAN, Christopher. The determinants of innovation. Market demand, technology, and the response to social problems. **Futures**, 1979.
- FREUD, Sigmund. **O futuro de uma ilusão**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2011.
- FUCHS, Christian. **Entrevista: A inovação será desacelerada**. Revista *Communicare*. v.19, n°2. Entrevista realizada por Michelle Prazeres. 2019
- GAGGIOLI, Andrea; BASSI, Marta; FAVE, A. D. Quality of experience in virtual environments. **Emerging Communication**, v. 5, p. 121–136, 2003.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64–90, 1965.
- GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time**. Illinois, EUA: Northwestern University Press, 1980.
- GARCÍA-AVILÉS, J. A; CARVAJAL-PRIETO, M.; ARIAS, F.; LARA-GONZÁLEZ, A. Journalists' views on innovating in the newsroom: Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. **The Journal of Media Innovations**, v. 5, n. 1, p. 1–16, 2019.
- GARCÍA-AVILÉS, José A; CARVAJAL-PRIETO, M.; ARIAS, F.; LARA-GONZÁLEZ, A. Developing an Index of Media Innovation in a National Market. **Journalism Studies**, v. 19, n. 1, p. 25–42, 2018.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: Congreso Internacional Fundacional AE-IC 2002, Santiago de Compostela. **Anais...** Santiago de Compostela
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto et al. Métodos de investigación sobre convergencia periodística. **Seminário do Acordo de Cooperação Brasil-Espanha. FACOM/UFBA-3 a**, v. 7, 2007.
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto García; CARVAJAL, M. .; COMÍN, M. (Eds) **Cómo innovar en periodismo**. Murcia, Espanha: Universidad Miguel Hernández de Elche, 2016.
- GARCÍA, Kevin Alexis. Periodismo, arte y testimonio. Operación Masacre: el legado de un escritor anfibio. **Revista Nexus Comunicación**, n. 5, p. online, 2009.
- GARCÍA, Luiz Britto. **El imperio contracultural del rock a la postmodernidad**. Buenos Aires: Nueva Sociedad, 1991.
- GAVER, William W. Technology affordances. In: Proceedings Of The Sigchi Conference On Human Factors In Computing Systems Reaching Through Technology - CHI '91 1991, Nova Iorque, 1991.
- GENETTE, Gérard. **Fiction & diction**. New York, USA: Cornell University Press, 1993.
- GENETTE, Gérard. **Discurso da narrativa**. Sinop, Mato Grosso: Arcádia, 1995.



GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide:(para uma Teoria Marxista do Jornalismo)**. 1987. 276 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1987.

GERRIG, Richard J. **Experiencing narrative worlds**. Boston: Yale University Press, 1993.

GERRIG, Richard J.; PILLOW, Bradford H. A developmental perspective on the construction of disbelief. In: RIVERA, J.; SARBIN, T. R. (Eds.) **Memory, trauma, dissociation, and hypnosis series. Believed-in imaginings: The narrative construction of reality**. Washington: American Psychological Association, 1998. p. 101–119.

GIBSON, J. J. **The Ecological Approach to Visual Perception**Houghton Mifflin-Boston, 1979.

GIOMELAKIS, Dimitrios; VEGLIS, Andreas. Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. **Digital Journalism**, v. 4, n. 3, p. 379–400, 2016.

GJØSÆTER, Tor. Affordances in Mobile Augmented Reality Applications. **International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)**, v. 8, n. 4, p. 45–55, 2014.

GODIN, Benoît. **The linear model of innovation: The historical construction of an analytical framework**Science Technology and Human Values, 2006.

GODIN, Benoît. Innovation: the History of a Category. **Project on the Intellectual History of Innovation Working**, 2008.

GOERTZ, Gary. **Social science concepts: A user's guide**. Princeton, EUA: Princeton University Press, 2006.

GOMES, Itânia M. M. **Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: GOMES, Wilson;; MAIA, Rousiley (Eds.) **Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 16–42.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: Ensaios de Teorias do Jornalismo**. Florianópolis, SC: Insular, 2009.

GÓMEZ GARCÍA, Salvador; SAN DEOGRACIAS, José Cabeza. El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. **Cuadernos.info**, n. 38, p. 137–148, 2016.

GORDON, Rich. The meanings and implications of Convergence. **Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism**, v. 57, 2003.

GRAU, Oliver. **Virtual Art: from illusion to immersion**. Massachusetts: MIT press, 2003.

GREEN, D.; PATEL, M. **Deepening Engagement for Lasting Impact: A Framework for Measuring Media Performance & Results**. São Francisco, CA. 57 p. 2013.

GREEN, Melanie C.; BROCK, Timothy C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 79, n. 5, p. 701–721, 2000.

GREEN, Melanie C.; BROCK, Timothy C.; KAUFMAN, Geoff F. Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds. **Communication Theory**, v. 14, n. 4, p. 311–327, 2004.

GREGORY, Chatonsky. Déconstruction de l'immersion comme esthétique des arts numériques. In: Colloque Fictions, Immersions Et Univers Virtuels/ Université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne 2011, Paris. **Anais...** Paris, 2011.

GREUSSING, Esther; BOOMGAARDEN, Hajo G. Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, v. 43, n. 11, p. 1749–1774, 2017. D

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRUBENMANN, Stéphanie. **Innovation in Journalism—Towards a Holistic Approach**. 2013. Disponível em: <<http://www.researchgate.net/publication/235799323>> Acesso em: 15/10/2019.

GRUSIN, Richard. Radical Mediation. **Critical Inquiry**, v. 42, n. 1, p. 124–148, 2015.

GRUSZYNSKI, A.; LINDEMANN, C.; SANSEVERINO, G. Inovação no jornal Zero Hora (ZH): os processos de convergência jornalística e a editoria de vídeo. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 227–250, 2017.

GUELTON, Bernard. Introduction. In: GUELTON, Bernard (Ed.) **Les Figures de l'immersion**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2014. p. 1–25.

GUERRA, Josenildo. **A objetividade jornalística**. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1998.

GUNTER, B. **Media Research Methods: Measuring audiences, reactions and impact**. Londres: SAGE publications, 2000.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do telejornal: Um estudo das articulações entre valores jornalísticos e linguagem televisiva**. 2012. 270 f. Tese (Doutorado de Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

GYNNILD, Astrid. Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. **Journalism**, v. 15, n. 6, p. 713–730, 2014.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAGAR, Nick; DIAKOPOULOS, Nicholas. Optimizing Content with A/B Headline Testing: Changing Newsroom Practices. **Media and Communication**, v. 7, n. 1, p. 117, 2019.

HALL, Stefan; TAKAHASHI, Ryo. **Augmented and virtual reality: The promise and peril of immersive technologies**. 2017. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/augmented-and-virtual-reality-the-promise-and-peril-of-immersive-technologies>>. Acesso em: 23 out. 2018.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. Uma opção metodológica para pesquisas de comunicação. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 16, n. 2, p. 66–77, 1993.

HAMBURGUER, E. ..; ALMEIDA, Heloisa Buarque de;; AIDAR, Tirza. Imagining Audiences in Brazil: Class, “Race” and Gender. In: BOURDON, J. ..; MÉADEL, C. (Eds.) **Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2014. p. 274.

HANITZSCH, Thomas. Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. **Communication theory**, v. 17, n. 4, p. 367–385, 2007.

HANITZSCH, Thomas et al. Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. **Journalism Studies**, v. 12, n. 3, p. 273–293, 2011.

HANUSCH, Folker; HANITZSCH, Thomas. Comparing Journalistic Cultures Across Nations. **Journalism Studies**, v. 18, n. 5, p. 525–535, 2017.

HARCUP, Tony; O’NEILL, Deirdre. What is News? **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470–1488, 2017.

HARDEE, Gary M. Immersive journalism in VR: Four theoretical domains for researching a narrative design framework. In: R, Lackey S. Shumaker (Ed.) **Virtual, Augmented and Mixed Reality**. Cham: Springer, 2016. p. 679–690.

HARDEE, Gary M.; MCMAHAN, Ryan P. FIJI: A Framework for the Immersion-Journalism Intersection. **Frontiers in ICT**, v. 4, p. online, 2017.

HEDMAN, Jonas; KALLING, Thomas. The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. **European Journal of Information Systems**, v. 12, n. 1, p. 49–59, 2003.

HEIM, Michael. **The Metaphysics of Virtual Reality**. Oxford: Oxford University Press, 1993.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres**. New York: Routledge, 2011.

HEINRICH, Ansgard. What is ‘Network Journalism’? **Media International Australia**, v. 144, n. 1, p. 60–67, 2012.

HENDRICKX, J.; DONDERS, K.; PICONE, I. Innovating Journalism by Going Back in Time? The Curious Case of Newsletters as a News Source in Belgium. In: VÁZQUEZ-

HERRERO, J., DIREITO-REBOLLAL, S., SILVA-RODRÍGUEZ, A., & LÓPEZ-GARCÍA, X. (Ed.) **Journalistic Metamorphosis Media Transformation in the Digital Age**. Cham, Suíça: Springer, 2020. p. 57–68.

HENN, Ronaldo Cesar; HÖEHR, Kellen Mendes; BERWANGER, Gabriela Inácio. Transformações do acontecimento nas redes sociais: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 100–117, 2012.

HERMANN, Anne Kirstine. Ethnographic journalism. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 17, n. 2, p. 260–278, 2016. a.

HERMANN, Anne Kirstine. The Temporal Tipping Point. **Journalism Practice**, v. 10, n. 4, p. 492–506, 2016. b.

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. **Journalism Practice**, 2008.

HIIPPALA, Tuomo. The Multimodality of Digital Longform Journalism. **Digital Journalism**, v. 5, n. 4, p. 420–442, 2017.

HODGSON, Kris. **Immersive storytelling: How 360-degree video storytelling is helping to redefine journalism**. 2017. 111 f. Tese (Doutorado em Artes, Comunicação e Tecnologia), University of Alberta, USA, 2017.

HOLLAND, Norman N. The “Willing Suspension Of Disbelief” Revisited. **The Centennial Review**, v. 11, n. 1, p. 1–23, 1967.

HOMET, Andreu Castellet. **El ecosistema del contenido móvil: actores, líneas de evolución y factores de disrupción**. 2012. 408 f. Tese (Doutorado em Informação e Documentação), Universidad Murcia, Murcia, 2012.

HORVATH, J. C.; HORTON, Alex J.; LODGE, Jason M.; HATTIE, John A.C. The impact of binge watching on memory and perceived comprehension. **First Monday**, v. 22, n. 9, p. online, 2017.

HUGUES, Olivier; FUCHS, Philippe; NANNIPIERI, Olivier. New Augmented Reality Taxonomy: Technologies and Features of Augmented Environment. In: FURHT, B. (Ed.). **Handbook of Augmented Reality**. Nova Iorque: Springer, 2011. p. online.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

HURST, N. **To clickbait or not to clickbait? an examination of clickbait headline effects on source credibility**. 2016. 57 f. Tese (Doutorado em Artes), University of Missouri, Columbia, 2016.

HUTCHBY, Ian. Technologies, texts and affordances. **Sociology**, 2001.

IBOPE. **Índice de Confiança Social (ICS) 2018**. São Paulo. Disponível em: <[http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB\\_18\\_0741\\_ICS\\_Apresentação.pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_18_0741_ICS_Apresentação.pdf)>.

IFANTIDOU, Elly. Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. **Journal of Pragmatics**, v. 41, n. 4, p. 699–720, 2009.

IJUIIM, J. K.; SARDINHA, A. C. Algumas Meias Verdades Sobre a Narrativa Jornalística... e a Busca por Um Jornalismo Humanizado. **Comunicação & Sociedade**, v. 30, n. 51, p. 155–176, 2009.

IJUIIM, Jorge Kanehide. Humanização e desumanização no jornalismo: algumas saídas. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 2, p. 118–137, 2012.

IJUIIM, Jorge Kanehide. Por que humanizar o jornalismo (?). **Verso e Reverso**, v. 31, n. 78, 2016.

INSKO, Brent E. Measuring presence: Subjective, behavioral and physiological methods. In: RIVA, Giuseppe; DAVIDE, F.; IJSELSTEIJN, W. A. (Eds.) **Studies in new technologies and practices in communication. Being there: Concepts, effects and measurements of user presence in synthetic environments**. Amsterdam: IOS press, 2003. p. 109–119.

IRUJO, José María; ELOLA, Joseba. **Relato de un error de EL PAÍS**. 2013. Disponível em: <[https://elpais.com/internacional/2013/01/26/actualidad/1359234203\\_875647.html](https://elpais.com/internacional/2013/01/26/actualidad/1359234203_875647.html)>. Acesso em: 24 maio. 2019.

JACOBSON, Susan; MARINO, Jacqueline; GUTSCHE, Robert E. The digital animation of literary journalism. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 17, n. 4, p. 527–546, 2016.

JAMES, William. **The principles of psychology, Volume I**. New York, USA: Holt, 1890.

JAPIASSU, Hilton. **Introdução ao pensamento epistemológico**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1934.

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling**. 2003. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

JENNETT, Charlene et al. Measuring and defining the experience of immersion in games. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 66, n. 9, p. 641–661, 2008.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

JOIA, Luiz Antonio; FERREIRA, Sinval. Modelo de negócios: constructo real ou metáfora de estratégia? **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 4, p. 01–18, 2005.

JONES, Sarah. Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. **Journal**

of **Media Practice**, v. 18, n. 2–3, p. 171–185, 2017.

JONES, Stephen. Towards a Philosophy of Virtual Reality: Issues Implicit in “Consciousness Reframed”. **Leonardo**, v. 33, n. 2, p. 125–132, 2000.

KANG, Minjeong; EUNE, Juhyun. The Impacts of Influential Factors on Flow in Digital Reading. **International Journal of Contents**, v. 11, n. 3, p. 54–62, 2015.

KAUHANEN, Erkki; NOPPARI, Elina. Innovation, Journalism and Future. **Final report of the research**, 2007.

KAVNER, Lucas. “**Hunger In Los Angeles**”: **Virtual Reality Makes Journalism Immersive, Pixelated**. 2012. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/hunger-in-los-angeles\\_n\\_1241468](https://www.huffpostbrasil.com/entry/hunger-in-los-angeles_n_1241468)>. Acesso em: 19 dez. 2018.

KAYE, Jeff.; QUINN, Stephen. **Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends**. New York: Peter Lang, 2010.

KEEBLE, Richard Lance. Literary Journalism as a Discipline: Tom Wolfe and Beyond. **Brazilian Journalism Research**, v. 14, n. 3, p. 862–881, 2018.

KELLY, Kevin; HEILBRUN, Adam; STACKS, Barbara. Virtual reality; an interview with Jaron Lanier. **Whole Earth Review**, n. 64, p. 108–112, 1989.

KITCHIN, Rob. The real-time city? Big data and smart urbanism. **GeoJournal**, v. 79, n. 1, p. 1–14, 2014.

KITCHIN, Rob; LAURIAULT, Tracey P.; MCARDLE, Gavin. Knowing and governing cities through urban indicators, city benchmarking and real-time dashboards. **Regional Studies, Regional Science**, v. 2, n. 1, p. 6–28, 2015.

KLINE, Stephen J.; ROSENBERG, Nathan. An Overview of Innovation. **European Journal of Innovation Management**, 1986.

KOCH, Ingedore G. Villaça. Hipertexto e construção do sentido. **ALFA: Revista de Linguística**, v. 51, n. 1, 2007.

KOŁODZY, Janet. **Practicing Convergence Journalism: An introduction to cross-media storytelling**. Nova Iorque: Routledge, 2012.

KOMESU, Fabiana. Pensar em hipertexto. In: ARAUJO, Julio Cesar; BIASI-RODRIGUES, Bernardete (Eds.) **Interação na internet: novas formas de usar a linguagem**. Rio de Janeiro: Lucerna. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. v. 1p. 98–102.

KOOL, Hollis. The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. **Intersect**, v. 9, n. 3, p. 1–11, 2016.

KOPF, Dan. **The economics of streaming is making songs shorter**. 2019. Disponível em: <<https://qz.com/1519823/is-spotify-making-songs-shorter/>>. Acesso em: 5 ago. 2019.

KORMELINK, Tim Groot; MEIJER, Irene Costera. Tailor-made news: Meeting the demands of news users on mobile and social media. **Journalism Studies**, 2014.

**Voyeur**. Direção: KOURY, Josh; KANE, Myles. EUA: Netflix, 2017.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect**. Nova Iorque: Crown, 2001.

KRAMP, Leif; LOOSEN, Wiebke. The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? In: **Communicative Figurations**. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 205–239.

KUKKAKORPI, Mariia Päivikki. **Immersive journalism: Presence and engagement in conflict news stories. Close reading of the New York Times virtual reality stories**. 2018. 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e mídia) University of Helsinki, Helsinki, 2018.

KUMARASWAMY, Arun; GARUD, Raghu; ANSARI, Shahzad (Shaz). Perspectives on Disruptive Innovations. **Journal of Management Studies**, v. 55, n. 7, p. 1025–1042, 2018.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul - Manual de Comunicação**. São Paulo: Edusp, 2002.

KÜNG, Lucy. **Innovators Digital News**. Londres e Nova Iorque: I.B.Tauris & Co. Ltd, 2015.

KVALE, Steiner. **Las entrevistas en investigación cualitativa**. Madrid: Ediciones Morata, 2007.

LABASSE, Bertrand. A Epistemologia do Jornalismo Pode Delimitar seu Território Discursivo? **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 5, n. 1, p. 6–28, 2017.

LACKS, Solange; TAFFAREL, Celi. Categorias dialéticas e trabalho pedagógico na formação de professores. In: III EBEM ENCONTRO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO E MARXISMO 2007, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2007.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metaphors We Live By**. Chicago: The University of Chicago Press, 2003.

LANDOW, George P. **Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization**. Baltimore: JHU Press, 2006.

LARRONDO-URETA, Ainara. Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional. In: DOURADO, JACQUELINE LIMA; LOPES, DENISE MARIA M. S.; MARQUES, Renan da Silva (Ed.). **Economia Política do Jornalismo: Tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina (PI): EDUFPI, 2016. p. 93–116.

LAUREL, Brenda. **Computers as Theatre**. 2ª ed. Boston: Addison-Wesley Professional, 2014.

LAWSON-BORDERS, Gracie. Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. **International Journal on Media Management**, v. 5, n. 2, p. 91–99, 2003.

LAZAROIU, George Cristian; ROSCIA, Mariacristina. Definition methodology for the smart cities model. **Energy**, v. 47, n. 1, p. 326–332, 2012.

LE MASURIER, Megan. What is Slow Journalism? **Journalism Practice**, v. 9, n. 2, p. 138–152, 2015.

LEAL, Bruno Souza. Sobre periodismo y narración: desplazamientos y cuestiones. **CIC. Cuadernos de Información y Comunicación**, v. 19, p. 159–178, 2014.

LEITE, Gilles P.; PETRY, Luis C. O conceito ontológico de imersão na perspectiva da produção artística nos jogos digitais. In: SBGAMES 2015, Teresina (PI). **Anais...** Teresina (PI), 2015.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVEILLÉ GAUVIN, Hubert. Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. **Musicae Scientiae**, v. 22, n. 3, p. 291–304, 2018.

LEVISOLO, Hugo. “Epistemologia prática” no campo da comunicação. **Revista Contracampo**, n. 07, 2008.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Filosofia World: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. Portugal: Instituto Piaget, 2000.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2003.

LEWIS, Seth C.; WESTLUND, Oscar. Big Data and Journalism. **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 447–466, 2015.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas: o Livro-Reportagem como Extensão do Jornalismo e da Literatura**. São Paulo: Unicamp, 1993.

LIMA, Edvaldo Pereira. Jornalismo e Literatura: Aproximações, Recuos e Fusões. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 13, n. 13, p. 145–159, 2009.

LIMA, Edvaldo Pereira. Memória do Futuro: Jornalismo Literário Avançado no Século XXI. **Inovcom**, v. 5, n. 2, p. 68–78, 2013.

LIMA, Edvaldo Pereira. O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma história. **Revista FAMECOS**, v. 23, p. online, 2016.

LIMA, Patrícia Rosenthal Pereira. **Jornalismo e Realidade Virtual: Análise da série The Daily 360 do The New York Times**. 2018. Universidade Nova de Lisboa, 2018.



LINOWES, Jonathan. Virtually Everything for Everyone. In: LINOWES, Jonathan (Ed.). **Unity Virtual Reality Projects**. Birmingham: Packt Publishing, 2018. p. 9–26.

LONGHI, Raquel. Infografia on-line: narrativa intermídia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 6, n. 1, p. 187–196, 2009.

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 3, p. 897–917, 2014.

LONGHI, Raquel; PEREIRA, Silvio da Costa. Do panorama à Realidade Virtual: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas. In: XIII Congresso Latinoamericano De Investigadores En Comunicación: Grupo Temático 16 - Estudios Sobre Periodismo 2016, Cidade do México. **Anais...** Cidade do México, 2016.

LONGHI, Raquel Ritter. Narrativas imersivas no ciberjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual. **Rizoma**, v. 5, n. 2, p. 224–234, 2018.

LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. **Revista Estudos em Comunicação**, v. 7, n. 2, p. 149–161, 2010.

LONGHI, Raquel Ritter; LENZI, Alexandre. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista FAMECOS**, v. 24, n. 3, p. 26828, 2017.

LONGHI, Raquel; WINQUES, KÉRLEY. O lugar do longform no jornalismo online: Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. **Brazilian Journalism Research**, v. 1, n. 1, p. 110–127, 2015.

LOPES, Gleyson Luiz Bezerra et al. Influência do Tratamento por Realidade Virtual no Equilíbrio de um Paciente com Paralisia Cerebral. **Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo**, v. 24, n. 2, p. 121, 2013.

LÓPEZ HIDALGO, A.; FERNÁNDEZ BARRERO, A. Retos para la consolidación del reportaje inmersivo. Estudio de caso de las experiencias pioneras en España de El Mundo y El País. **Mediatika**, n. 15, p. 125–140, 2016. a.

LÓPEZ HIDALGO, A.; FERNÁNDEZ BARRERO, M. Á. Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual. **Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM**, v. 4, n. 2, p. 103–111, 2016. b.

LOWREY, Wilson. Journalism Innovation and the Ecology of News Production. **Journalism & Communication Monographs**, v. 14, n. 4, p. 214–287, 2012.

MAAS, David. “Visitante prioritário”: uma métrica para atrair assinantes. 2019. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/story/visitante-prioritario-uma-metrica-para-atrair-assinantes>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MABROOK, R. ...; SINGER, Jane B. Virtual Reality, 360° Video, and Journalism Studies: Conceptual Approaches to Immersive Technologies. **Journalism Studies**, v. 20, n. 14, p. 2096–2112, 2019.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento. In: XXV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, 2002.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia en las redes digitales (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo)**. 2000. Tese. 521 f. (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação), Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.

MACHADO, Elias. Creatividad e innovación en el periodismo digital. In: Actas Ii Congreso Internacional De Ciberperiodismo Y Web 2.0 2010a, Bilbao. **Anais...** Bilbao: Universidad del País Basco, 2010.

MACHADO, Elias. Metodologias de pesquisa em jornalismo: uma revisão histórica e perspectivas para a produção de manuais de orientação. **SBPJor / Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo**, v. 6, n. 1, p. 10–28, 2010. b.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Eds.) **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 199–222.

MAIA, Marta Regina. A regra da transparência como elemento democratizador no processo da produção jornalística. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 2, p. 132–152, 2008.

MAÑAS-VINIEGRA, Luis. Los newsgames: análisis de su contenido gamificado por formatos periodísticos inmersivos. In: TORRES-TOUKOUMIDI, Ángel; ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis (Eds.) **Gamificación en Iberoamérica: Experiencias desde la comunicación y la educación**. Quito, Equador: Editorial Universitaria Abya-Yala, 2018. p. 19–34.

MANN, Steve et al. All Reality: Virtual, Augmented, Mixed (X), Mediated (X,Y), and Multimeditated Reality. In: AWE 2018 2018, Santa Clara, Califórnia. **Anais...** Santa Clara, Califórnia, 2018.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Massachusetts: MIT press, 2001.

MANSSOUR, Ana Beatriz Benites. Flow in journalistic telework. **CyberPsychology & behavior**, v. 6, n. 1, p. 31–39, 2003.

MANTOVANI, Giuseppe; RIVA, Giuseppe. “Real” Presence: How Different Ontologies Generate Different Criteria for Presence, Telepresence, and Virtual Presence. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, v. 8, n. 5, p. 540–550, 1999.

MARAS, Steven. **Objectivity in journalism**. Cambridge: Polity, 2013.

MARCIANO, Carlos. Abra o livro e aperte o play: uma reflexão sobre a utilização de jogos na educação como referência de sua aplicação no jornalismo. In: VI ENPECOM - Comunicação E Democracia 2014, Curitiba. **Anais...** Curitiba

MARCIANO, Carlos Nascimento. Em meio a informação e o entretenimento: uma proposta de diferenciação entre Newsgames e Jogos Embasados em Notícias. In: 41º

Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação 2018, Joinville, SC. **Anais...** Joinville, SC. 2018.

MARCON, J. L.; CERIBELI, J. R. ...; OCÁRIZ, D. Origem e conceito do batismo na Bíblia. **Kerygma**, v. 8, n. 2, p. 77–92, 2012.

MARFIL-CARMONA, Rafael. 3D, 360 Grados y Periodismo Inmersivo. La influencia de la innovación tecnológica en la representación documental y el lenguaje audiovisual. **Revista Cine, Imagen, Ciencia**, n. 1, p. 195–214, 2017.

MARINHO, Jorge. **Live Journalism and Theater: The Role of Art**. 2018. Disponível em: <<http://www.marinho-mediaanalysis.org/articles/Dec-23-2018/live-journalism-and-theater-the-role-of-art>>. Acesso em: 10 maio. 2019.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo Literário: a realidade de forma autoral e humanizada. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 6, n. 1, 2009.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 3, p. 21–36, 2017.

MARTINEZ, Mônica. O jornalista-autor em ambientes digitais: a produção da jornalista Eliane Brum para o portal da Revista Época. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9, n. 1, p. 56–77, 2014.

MARTINS, Ana Amélia Lage; DOS REIS, Alcenir Soares. Sobre a migração de conceitos: uma discussão necessária. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 9, n. 2, 2014.

MARTINS, Elaide; PALACIOS, Marcos. **Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 2: Aplicações)**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2016.

MASLOVA, Polina (Eduardovna). **Immersive Journalism: User Experience of Virtual Reality Storytelling A case study of the VR film ‘Our Home, Our People’**. 2018. 103 f. Tese (Doutorado em Comunicação Global e Jornalismo Internacional) Saint Petersburg State University, São Petersburgo, 2018.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Imersão em realidades ficcionais/Immersion in fictional realities. **Revista Contracampo**, n. 29, p. 46–64, 2014.

MATEUS, Samuel. A Experiência e a Vivência – proposta de uma teoria modular da comunicação. **E-Compós**, v. 17, n. 2, p. 1–14, 2014.

MATHESON, Donald. Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. **New Media & Society**, v. 6, n. 4, p. 443–468, 2004.

MATTOS, Leonardo Martinelli de Campos. **Las vegas na cabeça e o estranho freudiano**. 2007. 109 f. Dissertação. (Mestrado em Estudos Literários), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

MCADAMS, Mindy. **Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages**. Oxford: Elsevier, 2005.

MCCOMBS, M; SHAW, D. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176–187, 1972.

MCDEVITT, Michael. In Defense of Autonomy: A Critique of the Public Journalism Critique. **Journal of Communication**, v. 53, n. 1, p. 155–164, 2003.

MCGRENERE, Joanna; HO, Wayne. Affordances : Clarifying and Evolving a Concept. In: GRAPHICS INTERFACE 2000, **Anais... 2000**.

MCMAHAN, Alison. Immersion, engagement, and presence. In: WOLF, M. P.; PERRON, B. (Eds.) **The video game theory reader**. New York: Routledge, 2003. p. 67–86.

MCNAIR, Brian. After Objectivity? **Journalism Studies**, v. 18, n. 10, p. 1318–1333, 2017.

MCQUILLAN, Jeff; CONDE, Gisela. The Conditions Of Flow In Reading: Two Studies Of Optimal Experience. **Reading Psychology**, v. 17, n. 2, p. 109–135, 1996.

MEDEIROS, Danielle Rufino De. Newsgames: tecnologia digital para difundir notícias na internet. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, 2014.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEDINA, Cremilda. Narrativas da Contemporaneidade: Epistemologia do Diálogo Social. **Tríade: comunicação, cultura e mídia**, v. 2, n. 4, p. 8–22, 2014.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo como forma de conhecimento. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 21, n. 1, p. 25–38, 1998.

MEIER, Klaus. Transparency in journalism: Credibility and trustworthiness in the digital future. In: *The Future Of Journalism 2009*, Cardiff. **Anais...** Cardiff: Journals Journalism Studies and Journalism Practice, 2009.

MEIER, Klaus. Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization. **Journal of Applied Journalism & Media Studies**, v. 7, n. 2, p. 429–444, 2018.

MELIN, Margareta. **Gendered Journalism Cultures. Strategies and Tactics in the Fields of Journalism in Britain and Sweden**. 2011. Tese. 255 f. (Doutorado em Jornalismo e Comunicação de Massa), University of Göteborg, Malmö, 2011.

MELO, J. M. Os Processos Comunicacionais na Historiografia Brasileira. **Comunicação & Sociedade**, v. 35, n. 1, p. 7–42, 2013.

MENEGUETTE, L. C. **Origem e conceito do batismo na Bíblia: imersão, fenomenologia, tecnologia**. 2010. 118 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) PUC-SP, 2010.

MENESES FERNÁNDEZ, María Dolores; MARTÍN GUTIÉRREZ, Jorge. Medios de comunicación impresos y realidad aumentada, una asociación con futuro. **Arbor**, v. 192,

n. 777, p. 1–16, 2016.

MENEZES, A. M.; MELO, R. A. Realidade Virtual em 360° e Inovação no Jornalismo Nordeste: Potencialidades e ausências. In: 42º Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação 2019, BÉlem (PA). **Anais...** BÉlem (PA)

METZ, Christian. **O significativo imaginário: Psicanálise e cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.

MEYER, C. B. A Case in Case Study Methodology. **Field Methods**, v. 13, n. 4, p. 329–352, 2001.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246 f. Tese. (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; DALMASO, Silvana C.; FIGUEIREDO, Diego, R. Estudos iniciais sobre a concepção de Resolução Semântica no Jornalismo Digital. In: XIX Encontro Da Compós 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Compós, 2010.

MIELNICZUK, Luciana; BACCIN, Alciane; SOUSA, Maíra; LEÃO, Callenciane A reportagem hiperímia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias; SATUF, Ivan (Eds.) **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2015. p. 127–151.

MILGRAM, Paul et al. Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. In: Proceedings Of Spie: Telemanipulator And Telepresence Technologies 1995, Toronto. **Anais...** Toronto 1995.

MIOLI, T. ; NAFRÍA, I. **Jornalismo inovador na América Latina**. Austin, EUA: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, 2017.

MITTEW, Teodor. Do objects dream of an internet of things? **The Fibreculture Journal**, v. 23, p. 1–25, 2014.

MOLEK-KOZAKOWSKA, Katarzyna. Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. **Discourse & Communication**, v. 7, n. 2, p. 173–197, 2013.

MORICI, Igor Mota. **As categorias de Aristóteles e suas categorias**. 2008. 104 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

MORIE, Jacquelyn Ford. **Meaning and Emplacement in Expressive Immersive Virtual Environments**. 2007. 298 f. Tese (Doutorado em Filosofia), University of East London, Londres, 2007.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MOTA, Alexandro. **Jornalismo live streaming: um estudo das apropriações jornalísticas da tecnologia de transmissão audiovisual ao vivo no Facebook**. 2019.

283 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **E-Compós**, v. 1, 2004.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: XXVIII Congresso Da Intercom 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga; COSTA, Gustavo Borges; LIMA, Jorge Augusto. Notícia e construção de sentidos: análise da narrativa jornalística. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 27, n. 2, 2004.

MOYO, Dumisani; MARE, Admire; MATSILELE, Trust. Analytics-Driven Journalism? Editorial Metrics and the Reconfiguration of Online News Production Practices in African Newsrooms". **Digital Journalism**, v. 7, n. 4, p. 490–506, 2019.

MUCCI, Latuf Isaias. Para uma retórica do hipertexto. **Ipotesi**, v. 14, n. 1, p. 11–21, 2010.

MULGAN, G.; TUCKER, S.; ALI, R.; SANDERS, B. **Social innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated**. Londres.

MUNDY, Jon. **How will 5G boost VR and AR?** 2018. Disponível em: <<https://5g.co.uk/guides/5g-virtual-reality-and-augmented-reality/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

MUNHOZ, Paulo César Vialle. **Estabelecendo fronteiras: Tratamento e manipulação na prática profissional da fotografia documental jornalística**. 2016. 296 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

MURRAY, Janet H. **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace**. New York, USA: Free Press, 1997.

MURRAY, Janet H. **Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**. Massachusetts: Mit Press, 2011.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. **The open book of social innovation**. Londres: NESTA/The Young Foundation, 2010.

NAPOLI, P. M. **Measuring media impact: an overview of the field**. Norman Lear Center: Nova Jersey, EUA. 2014.

NEE, Rebecca Coates. Creative Destruction: An Exploratory Study of How Digitally Native News Nonprofits Are Innovating Online Journalism Practices. **International Journal on Media Management**, v. 15, n. 1, p. 3–22, 2013.

NEUMAN, W. Russell; GUGGENHEIM, Lauren. The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. **Communication Theory**, v. 21, n. 2, p. 169–196, 2011.

NEVEU, Erik. Revisiting Narrative Journalism as One of The Futures of Journalism. **Journalism Studies**, v. 15, n. 5, p. 533–542, 2014.

NEVEU, Erik. On not going too fast with slow journalism. **Journalism Practice**, v. 10, n. 4, p. 448–460, 2016.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2004.

NEWMAN, Daniel. **4 Reasons 5G Is Critical For Mass Adoption Of AR And VR**. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/03/27/4-reasons-5g-is-critical-for-mass-adoption-of-ar-and-vr/#356e05161878>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; KALOGEROPOULOS, Antonis; Nielsen, R. Kleis. **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Londres. 156 f. 2019.

NEWMAN, Nic; **Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019**. Oxford. 48 f. 2019

NIBLOCK, Sarah. From the high ground to the swamp: A model for immersive journalism research. **Journal of Applied Journalism & Media Studies**, v. 4, n. 2, p. 223–237, 2015.

NIELSEN. **THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT: Q2 2018**. Nielsen, 2018 Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/q2-2018-total-audience-report/#>>. Acesso em: 28/11/2019.

NILSSON, Niels Christian; NORDAHL, Rolf; SERAFIN, Stefania. Immersion Revisited: A review of existing definitions of immersion and their relation to different theories of presence. **Human Technology**, 2016.

NOOR, Khairul Baharein Mohd. Case Study: A Strategic Research Methodology. **American Journal of Applied Sciences**, v. 5, n. 11, p. 1602–1604, 2008.

NORDFORS, David. Innovation journalism, attention work and the innovation economy. A review of the innovation journalism initiative 2003-2009. **Innovation Journalism**, v. 6, n. 1, p. 1–46, 2009.

NORMAN, Donald A. **The psychology of everyday things. (The design of everyday things)**. New York, USA: Basic Books, 1988.

NORMANDE, Naara Lima. **Estado da arte nas narrativas muntimídia: análise de produções premiadas e casos ilustrativos**. 2015. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L. Measuring the flow experience among web users. **Interval Research Corporation**, v. 31, n. 1, p. 1–35, 1997.

NUNES, Ana Cecília Bisso; CANAVILHAS, João. Journalism Innovation and Its Influences in the Future of News: A European Perspective Around Google DNI Fund Initiatives. In: VÁZQUEZ-HERRERO, J., DIREITO-REBOLLAL, S., SILVA-RODRÍGUEZ, A., LÓPEZ-GARCÍA, X. (Ed.) **Journalistic Metamorphosis Media**

**Transformation in the Digital Age.** Cham, Suíça: Springer, 2020. p. 41–56.

NUNES, Ana Cecília Bisso. Media and Journalism innovation: a study of media labs and its impact on the news industry. In: Ecrea Journalism Studies Conference 2019, Viena, Áustria. **Anais...** Viena, Áustria 2019.

OLIVEIRA, Carolina. **Um retrado do autismo no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://www.usp.br/espacoaberto/?materia=um-retrato-do-autismo-no-brasil>>. Acesso em: 17 maio. 2019.

OLIVEIRA, Felipe Moura De; OSÓRIO, Moreno Cruz; HENN, Ronaldo Cesar. AGIR CARTOGRÁFICO: proposta teórico-metodológica para compreensão e exercício do jornalismo em rede. In: XXVIII Encontro Anual Da Compós 2019, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre

OLIVEIRA, Sheila Borges De; MOREIRA, Diego Gouveia. Um resgate do jornalismo: do surgimento à imersão. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 352, 2017.

OLIVEIRA FILHO, José Jeremias De. Patologia e regras metodológicas. **Estudos Avançados**, v. 9, n. 23, p. 263–268, 1995.

ORLOSKY, Jason; KIYOKAWA, Kiyoshi; TAKEMURA, Haruo. Virtual and Augmented Reality on the 5G Highway. **Journal of Information Processing**, v. 25, p. 133–141, 2017.

OWEN, Diana; BAHJA, Fatima; MOSHAVI, Sharon. **The State of Technology in Global Newsrooms.** Washington. 94 p. 2019.

OWEN, Taylor PITT, F; ARONSON-RATH, Raney; MILWARD, J. Virtual reality journalism. **Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School**, 2015.

PAÍNO AMBROSIO, Adriana; JIMÉNEZ IGLESIAS, Lucía Jiménez; RODRÍGUEZ FIDALGO, M<sup>a</sup> Isabel Rodríguez. El periodismo inmersivo y transmedia: de leer la historia a vivirla en primera persona. In: **Anais do VIII Congresso Internacional Latina De Comunicación Social 2016**, La Laguna, Tenerife. 2016.

PAÍNO AMBROSIO, Adriana; RODRÍGUEZ FIDALGO, M<sup>a</sup> Isabel. **A proposal for the classification of immersive journalism genres based on the use of virtual reality and 360-degree video.** La Laguna, Tenerife. 2019. a. Disponível em: <<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1375/58en.html>>. Acesso em: 5/11/2019.

PAÍNO AMBROSIO, Adriana; RODRÍGUEZ FIDALGO, M<sup>a</sup> Isabel. Proposal for a new communicative model in immersive journalism. **Journalism**, p. 146488491986971, 2019. b.

PAÍNO AMBROSIO, Adriana; RODRÍGUEZ FIDALGO, M<sup>a</sup> Isabel; JIMÉNEZ IGLESIAS, Lucía. Nuevas perspectivas en la producción periodística: la aplicación de la realidad virtual al discurso informativo. In: **Anais II Simposio De La Red Internacional De Investigación De Gestión De La Comunicación 2016**, Quito, Ecuador. 2016.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Eds.) **Modelos do**



**Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2011.

PALACIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2014. p. 89–110.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; CUNHA, Rodrigo. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le journalisme - about journalism - sobre jornalismo**, 2014.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; CUNHA, Rodrigo. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias; SATUF, Ivan (Eds.). **Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2015. v. 1p. 7–42.

PALACIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; FIRMINO, Fernando; CUNHA, Rodrigo. Mobile journalism and innovation: A study on content formats of autochthonous news apps for tablets. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJOÓ, Claudio; MARTINEZ, Immaculada (Eds.). **Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution**. Pensilvânia, EUA: IGI Global, 2016. p. 239–262.

PALACIOS, Marcos Silva; CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 668–685, 2012.

PARASIE, Sylvain. Data-Driven Revelation? **Digital Journalism**, v. 3, n. 3, p. 364–380, 2015.

PARK, Robert. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. **American Journal of Sociology**, v. 45, n. 5, p. 669–686, 1940.

PARRA VALCARCE, D.; EDO BOLÓS, C.; MARCOS RECIO, JC. Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, Tenerife, n. 72, p. 1670–1688, 2017.

PATTERSON, Jessica. **How live journalism is gaining traction and engaging audiences around the world**. 2019. Disponível em: <<https://whatsnewinpublishing.com/2019/04/how-live-journalism-is-gaining-traction-and-engaging-audiences-around-the-world/>>. Acesso em: 13 maio. 2019.

PAULINO, Rita; RODRIGUES, Vivian. **Jornalismo para tablets: pesquisa e prática**. Florianópolis, SC: Insular, 2013.

PAVLIK, J. Experiential Stories: Situating the transformation of Journalism in Historical Context. In: PAVLIK, John V. (Ed.) **Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News**. New York: Columbia University Press,

2019. p. Kindle Edition.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York, USA: Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John V. Innovation and the future of journalism. **Digital Journalism**, v. 1, n. 2, p. 181–193, 2013.

PAVLIK, John V. Transformation: Examining the Implications of Emerging Technology for Journalism, Media and Society. **Athens Journal Of Mass Media And Communications**, v. 1, n. 1, p. 9–24, 2014.

PAVLIK, John V.; BRIDGES, Frank. The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. **Journalism and Communication Monographs**, 2013.

PAVLIK, John V. **Media in the digital age**. New York: Columbia University Press, 2008.

PEDDIE, Jon. Types of Augmented Reality. In: PEDDIE, Jon (Ed.) **Augmented Reality**. Cham: Springer International Publishing, 2017. p. 29–46.

PEDRINI JR, Clóvis César. Inmersión periodística y periodismo para el desarrollo y el cambio social: Una propuesta de análisis de noticias en ‘El País’ y EN ‘Folha de São Paulo’. **COMMONS**, v. 3, n. 2, p. 142–176, 2014.

PEDRO, Margarete Vieira; et al. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso brasileiro. In: 6º Congresso Da Internacional de Ciberperiodismo 2018, Porto, Portugal. **Anais...** Porto, Portugal

PELET, Jean-Éric; ETTIS, Saïd; COWART, Kelly. Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. **Information & Management**, v. 54, n. 1, p. 115–128, 2017.

PELLEGRINI, Tânia. Realismo: postura e método. **Letras de hoje**, v. 42, n. 4, p. 197–155, 2007.

PENA, Felipe. O jornalismo literário como gênero e conceito. **Revista Contracampo**, v. 2, n. 17, p. 43–58, 2007.

PERES, Ana Cláudia Mendes de Andrade e. **O que resta dos fatos: Testemunho e guinada afetiva no jornalismo**. 2017. 182 f. Tese. (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

PÉREZ-SEIJO, Sara; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Five Ethical Challenges of Immersive Journalism: A Proposal of Good Practices’ Indicators. In: PAREDES, Rocha Á. .. Ferrás C. (Ed.) **Information Technology and Systems**. Cham, Suíça: Springer, 2019. a. p. 954–964.

PÉREZ-SEIJO, Sara; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Discussion on Immersive Journalism ethics. **Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva**, n. 18, 2019. b.

PÉREZ, Antonio Sanjuán; NOZAL, Teresa; COSTA-SÁNCHEZ, Carmen. Periodismo online en movilidad: los medios nativos digitales, del PC al iPad. In: Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis 2013, **Anais... : Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online**, 2013.

PÉREZ SEIJO, Sara. Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. In: II Simposio De La Red Internacional De Investigación De Gestión De La Comunicación 2016, Quito, Equador. **Anais... Quito, Equador**

PÉREZ SEIJO, Sara. Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News. In: FREIRE, F.; RÚAS ARAÚJO, X; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V; GARCÍA, X (Eds.) **Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing**. Cham, Suíça: Springer, 2017. p. 113–119.

PÉREZ SEIJO, Sara. Ilusión de presencia en vídeos 360º: Estudio de caso de las estrategias del Lab RTVE.es. **Doxa Comunicación**, v. 26, p. 237–246, 2018.

PÉREZ SEIJO, Sara; FREIRE, Francisco Campos. Las técnicas inmersivas en televisiones públicas: aplicaciones y evolución. In: TÚÑEZ LÓPEZ, JM; CAMPOS FREIRE, F.; SILVA RODRÍGUEZ, A. (Eds.) **Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la Televisión Pública**. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, 2017. p. 101–126.

PÉREZ SEIJO, Sara; GOYANES, María Melle; ROJANO, Javier Paniagua. Innovación en radiotelevisiones públicas europeas narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 73, n. 9, p. 115–1136, 2018.

PÉREZ SEIJO, Sara; LÓPEZ-GARCIA, X.; CAMPOS-FREIRE, F. La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: estudio de caso del diario español El País. In: GONZÁLEZ-ESTEBAN, José Luis; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto (Eds.). **Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en el periodismo**. Madrid e Elche: Sociedad Española de Periodística e Universidad Miguel Hernández de Elche, 2018. p. 61–78.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Apontamentos para epistemologia e métodos na pesquisa em Comunicação no Brasil. **Comunicação e Sociedade**, v. 33, p. 25, 2018.

PETRE, Caitlin. Engineering Consent. **Digital Journalism**, v. 6, n. 4, p. 509–527, 2018.

PEW, Marlen E. Public Service Journalism. **Journalism Bulletin**, v. 8, n. 1, p. 89–99, 1931.

PICARD, Robert G. Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. **Journal of Media Business Studies**, v. 2, n. 2, p. 61–69, 2005.

PICARD, Robert G. A Business Perspective on Challenges Facing Journalism. In: NIELSEN, David A. L.; RASMUS-KLEIS, Levy (Eds.). **The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy**. Oxford: Reuters Institute, 2010. p. 17–24.

PILARCZYK, Hannah. **Jornalista se disfarça para descobrir como é a vida de um**

**negro na Alemanha.** 2009. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/midiaglobal/derspiegel/2009/10/22/ult2682u1352.jhtm>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

PILKE, Eeva M. Flow experiences in information technology use. **International journal of human-computer studies**, v. 61, n. 3, p. 347–357, 2004.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Mauricio; FETZNER, Mônica Neis. Newsgames e o papel do jornalismo na Cultura da Convergência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 510–521, 2014.

PIVA, Angela et al. Origens do conceito de Intersubjetividade: Uma trajetória entre a Filosofia e a Psicanálise Contemporânea. **Contemporânea - Psicanálise e Transdisciplinaridade**, n. 9, p. 71–91, 2010.

PLAISANCE, Patrick Lee; SKEWES, Elizabeth A. Personal and Professional Dimensions of News Work: Exploring the Link between Journalists' Values and Roles. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 80, n. 4, p. 833–848, 2003.

PONTE, Cristina. Contributos do realismo para o discurso jornalístico. **Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura. Territórios do Jornalismo**, v. 5, n. 6, p. 177–185, 2005.

POSETTI, J. **Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change.** Londres. 30 p. 2018.

PRYOR, Larry. **Immersive News Technology: Beyond Convergence.** 2000. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>>. Acesso em: 23 dez. 2018.

PUNTEL, Lorenz B. O conceito de categoria ontológica: um novo enfoque. **Kriterion: Revista de Filosofia**, v. 42, n. 104, p. 7–32, 2001.

QIN, Hua; PATRICK RAU, Pei-Luen; SALVENDY, Gavriel. Measuring Player Immersion in the Computer Game Narrative. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 25, n. 2, p. 107–133, 2009.

QUÉRÉ, Louis. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos; GUIMARÃES, César (Eds.). **Entre o sensível e o comunicacional.** Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 19–38.

QUINN, Stephen. **Convergent journalism: The fundamentals of multimedia reporting.** New York, USA: Peter Lang, 2005.

RAMOS, Daniela Osvald Ramos. **Formato: condição para a escrita do jornalismo digital de bases de dados.** 2011. 159 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

REID, Denise. A model of playfulness and flow in virtual reality interactions. **Presence: Teleoperators & Virtual Environments**, v. 13, n. 4, p. 451–462, 2004.

REIS, António Baía. **Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e**

- conceptual. **Estudos do Jornalismo**, v. 1, n. 6, p. 100–112, 2016.
- RENÓ, Denis Porto. Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis 2013, **Anais... : Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online**, 2013.
- RESENDE, Fernando. O jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. **Galáxia**, n. 18, p. 31–43, 2009.
- RETTIE, Ruth. An exploration of flow during Internet use. **Internet research**, v. 11, n. 2, p. 103–113, 2001.
- RHEINGOLD, Howard. **Realidad Virtual**. Barcelona: Gedisa, 1994.
- RIBAS, Beatriz. Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo. In: V Congresso Iberoamericano de Periodismo En Internet 2004, Salvador. **Anais...** Salvador: Facom/UFBA, 2004.
- RICHMOND, Shane. How SEO is changing journalism. **British Journalism Review**, v. 19, n. 4, p. 51–55, 2008.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa. Tomo I**. Campinas: Papirus, 1994.
- RIESSMAN, Catherine Kohler. **Narrative analysis**. Newbury Park, London & New Delhi: Sage, 2005.
- RISÉRIO, Antonio. Duas ou três coisas sobre a contracultura no Brasil. In: RISÉRIO, Antonio (Ed.). **Anos 70: trajetórias**. São Paulo: Iluminuras, 2005. p. 25–30.
- RITTER, Eduardo. **Jornalismo gonzo e parresia: mentiras sinceras e outras verdades**. 2015. 386 f. Tese (Doutorado em Comunicação) PUCRS, Porto Alegre, 2015.
- ROCHA, Giovanni Guizzo Da. Jornalismo imersivo: Explorações e caminhos para apropriações do acontecimento jornalístico a partir de experiências com dispositivos de realidade virtua. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL 2016, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2016.
- ROGERS, Everett M. Diffusion of Innovations Theory. **New York: Free Press**, 2003.
- ROSE, Frank. **The art of immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories**. New York, USA: WW Norton & Company, 2012.
- ROSO, Adriane; STREY, Marlene Neves; GUARESCHI, Pedrinho; BUENO, Sandra M. Nora Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. **Psicologia & Sociedade**, v. 14, n. 2, p. 74–94, 2002.
- ROSSETTI, Regina. Visões teóricas acerca das coonfluencias entre comunicação,- sociedade e inovação. **MP Caprino, Comunicação e inovação**, p. 63–81, 2008.
- ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação- Categories of innovation for communication studies. **Comunicação & Inovação**, v. 14,

n. 27, p. 63–72, 2013.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias (Ed.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 53–88.

RUBENKING, Bridget; BRACKEN, Cheryl Campanella; SANDOVAL, Jennifer

Rister, Alex. Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? **International Journal of Digital Television**, v. 9, n. 1, p. 69–85, 2018.

RUDIGER, Francisco. Epistemologia “da” Comunicação: elementos para a crítica de uma fantasia acadêmica. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 2, p. 395, 2014.

RYAN, Marie-Laure. Toward a definition of narrative. In: HERMAN, David (Ed.) **The Cambridge Companion to Narrative**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. p. 22–36.

RYAN, Marie-Laure. Impossible Worlds and Aesthetic Illusion. In: WOLF, Werner; BERNHART, Walter; MAHLER, Andreas (Eds.) **Immersion and Distance: Aesthetic Illusion in Literature and Other Media**. Amsterdam: Rodopi, 2013. p. 136–150.

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media**. Baltimore: JHU Press, 2015. v. 2

SAAD, Anuar Saad. La subjetividad en el discurso periodístico seguir creyendo en la objetividad como paradigma del periodismo, es condenar al oficio a darle la espalda a la narración, la interpretación y la humanización de las historias, elementos que el público está recla. **Razón y Palabra**, n. 79, p. 1–14, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón. An Immature Medium. **Gazette (Leiden, Netherlands)**, v. 67, n. 1, p. 69–86, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón. Digital journalism: 25 years of research. Review article. **El Profesional de la Información**, v. 28, n. 1, 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias (Ed.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 27–54.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto García. La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.**, n. 23, p. 31–47, 2008.

SÁNCHEZ LAWS, Ana Luisa. Can Immersive Journalism Enhance Empathy? **Digital Journalism**, p. 1–16, 2017.

SÁNCHEZ LAWS, Ana Luisa; UTNE, Tormod. Ethics Guidelines for Immersive Journalism. **Frontiers in Robotics and AI**, v. 6, 2019.

SANGRA, Seema. Scope and Ethical Implications of Immersive Storytelling and Journalism. **Global Media Journal (Arabian Edition)**, v. jun, p. 1–10, 2019.

SANTAELLA, Lucia. Os espaços líquidos da cibermídia. **E-Compós**, v. 2, n. 1, p. 1–13, 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula. Introdução. In: MENESES, Boaventura de Sousa Santos; Maria Paula (Ed.). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2013. p. 16–27.

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis Dos. **Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do portal iG**. 2002. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

SANTOS, Maria de Fátima Garcia Dos. Olhares anônimos: o artista como um voyeur. In: NETTO, Joaquim (Ed.) **Visualidade nas artes: olhares e considerações**. Macapá, AP: Editora da Universidade Federal do Amapá, 2016. p. 103–114.

SANTOS, Kássia Nobre. **Quando a fonte vira personagem: análise do livro-reportagem “A Vida Que Ninguém Vê” da jornalista Eliane Brum**. 2013. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2013.

SANTOS, M. B.. **A Netflix no campo de produção de séries televisivas e a construção narrativa de Arrested Development**. 2018. 220 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. **Journal of Communication**, v. 57, n. 1, p. 9–20, 2007.

SCHMITZ WEISS, Amy; HIGGINS JOYCE, Vanessa de Macedo; HARLOW, Summer; ALVES, Rosental. Innovación y sostenibilidad: una relación examinada en organizaciones periodísticas emprendedoras de América Latina. **Cuadernos.info**, v. 42, p. 87–100, 2018.

SCHMITZ WEISS, Amy; DOMINGO, David. Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. **New Media & Society**, v. 12, n. 7, p. 1156–1171, 2010.

SCHROCK, Andrew Richard. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality. **International Journal of Communication**, 2015.

SCHUDSON, Michael. **The sociology of news (contemporary sociology)**. New York: WW Norton & Company, 2003.

SCHUDSON, Michael. News and democratic society: past, present, and future. **The Hedgehog Review**, v. 10, n. 2, p. 7–21, 2008.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria Do Desenvolvimento Econômico - Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e O Ciclo Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Bilbao:

Deusto, 2013.

SCOLARI, Carlos A. **Interfaces: Seven Laws**. 2009. Disponível em: <[http://xa.yimg.com/kq/groups/17538791/1844389903/name/7\\_laws\\_scolari-1.pdf](http://xa.yimg.com/kq/groups/17538791/1844389903/name/7_laws_scolari-1.pdf)>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SCOLARI, Carlos A. Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. **Communication Theory**, 2012.

SCOLARI, Carlos A. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. **Anuario AC/E de cultura digital**, 2014.

SCOTT, Ben. A Contemporary History of Digital Journalism. **Television & New Media**, v. 6, n. 1, p. 89–126, 2005.

SEABRA, Geraldo; SANTOS, Luciene. **NewsGames — Teoria Geral Aplicada dos Games Baseados em Notícias: Criando as bases narrativas de um novo modelo de Jornalismo Online**. São Paulo: NewsGames, 2014.

SEIDENGLANZ, René; SPONHOLZ, Liriam. Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 6, n. 2, 2009.

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

SHIN, Donghee; BIOCCA, Frank. Exploring immersive experience in journalism. **New Media and Society**, v. 19, n. 11, p. 1–24, 2017.

SIDORENKO BAUTISTA, Pavel; CANTERO DE JULIÁN, J. I.; HERRANZ DE LA CASA, J. M. La realidad virtual y el formato multimedia en 360º como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. In: SIERRA, Javier (Ed.). **Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo**. Madrid: McGraw Hill Education – Universidad Camilo José Cela, 2017. p. 99–108.

SILLESEN, Lene. **The power of Pop-Up Magazine’s live journalism**. 2015. Disponível em: <[https://www.cjr.org/the\\_feature/the\\_power\\_of\\_pop-up.php](https://www.cjr.org/the_feature/the_power_of_pop-up.php)>. Acesso em: 13 maio. 2019.

SILVA, Armando Corrêa Da. As categorias como fundamentos do conhecimento geográfico. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia (Eds.). **Espaço Interdisciplinar**. São Paulo: Nobel, 1986. p. 25–37.

SILVA, E. G. ..; BEZERRA, E. B. Dispositivos Móveis como Potencializadores da Televisão Digital Interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista GEMInIS**, v. 4, n. 1, p. 124–144, 2013.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo Móvel**. Salvador: Edufba, 2015.

SILVA FILHO, Emiliano José. **A constituição de 1988, as reformas e o jornalismo de campanha**. 1999. 522 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da



Bahia, Salvador, 1999.

SILVEIRA, Greice Antolini. **Imersão: sensação redimensionada pelas tecnologias digitais na arte contemporânea**. 2011. (Dissertação de mestrado em Artes Visuais), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

SIMONS, Margaret et al. Understanding the civic impact of journalism. **Journalism Studies**, v. 18, n. 11, p. 1400–1414, 2017.

SIMS, Norman. Preface. In: **Literary Journalism in the Twentieth Century**. Illinois, EUA: Northwestern University Press, 2008. p. 1–29.

SINGER, Jane B. Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. **Journalism Studies**, 2004.

SIRKKUNEN, Esa; VÄÄTÄJÄ, Heli; USKALI, Turo; REZAEI, Parisa Pour.. Journalism in virtual reality: opportunities and future research challenges. In: **Proceedings of the 20th International Academic Mindtrek Conference on - AcademicMindtrek '16**, 2016.

SLATER, Mel. Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, 2009.

SLATER, Mel; SANCHEZ-VIVES, Maria V. Enhancing Our Lives with Immersive Virtual Reality. **Frontiers in Robotics and AI**, 2016.

SMITH, Anthony. **Goodbye, Gutenberg: The newspaper revolution of the 1980s**. Oxford: Oxford Univ Pr, 1980.

SMITH, Anthony. Reconstrucción del escenario mediático: el periódico que viene. **Infoamérica: Iberoamerican Communication Review**, n. 2, p. 7–19, 2010.

SMYTHE, D. W. On the Audience Commodity and Its Work. In: **Dependency Road: Communications, Capitalis, Consciousness and Canada**. New Jersey: Ablex, 1981. p. 22–51.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, RAQUEL; BARBALHO, Alexandre (Ed.) **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 11–14.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: Notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SOLER-ADILLON, Joan; SORA, Carles. Immersive Journalism and Virtual Reality. In: PÉREZ-MONTORO M. (Ed.). **Interaction in Digital News Media**. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 55–83.

SOUSA, J. P. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008.

SOUZA FILHO, Washington José. **A transformação da tecnologia: mudanças das**

**rotinas de edição da notícia nos telejornais do Brasil e de Portugal.** 2015. 402 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015.

SOUZA, Maria C. J.; PICADO, Benjamin. Dimensões da autoria e do estilo na ficção seriada televisiva. **Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 53–77, 2018.

SPLENDORE, Sergio. Quantitatively Oriented Forms of Journalism and Their Epistemology. **Sociology Compass**, v. 10, n. 5, p. 343–352, 2016.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, Conhecimento e Objetividade: Além do Espelho e das Construções.** Florianópolis, SC: Insular, 2009.

SPYRIDOU, Lia-Paschalia; MATSIOLA, M.; VEGLIS, A.; KALLIRIS, G.; DIMOULAS, C. Journalism in a state of flux. **International Communication Gazette**, v. 75, n. 1, p. 76–98, 2013.

**State of the News Media 2019.** . Washington.

STEENSEN, Steen; LARSEN, A. G.; HÄGVAR, Y. B.; FONN, B. K. What Does Digital Journalism Studies Look Like? **Digital Journalism**, v. 7, n. 3, p. 320–342, 2019.

STEUER, Jonathan. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. **Journal of Communication**, v. 42, n. 4, p. 73–93, 1992.

STORSUL, T. ...; KRUMSVIK, A. H. What is media innovation? In: STORSUL, T. ...; KRUMSVIK, A. H. (Eds.) **Media innovation: A multidisciplinary study of change.** Gothenburg, Suécia: Nordicom, 2013. p. 13–26.

SUTHERLAND, Ivan. The Ultimate Display. In: IFIP CONGRESS 1965, **Anais...** 1965.

TAMBOSI, Orlando. Elementos para uma epistemologia do jornalismo. **Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 26, n. 2, 2003.

TARDE, Gabriel De. Les lois de l'imitation. **Vues critiques**, 1890.

TEIXEIRA, Juliana. **Jornalismo audiovisual para dispositivos móveis: um estudo das formas de inserção de conteúdos audiovisuais em produtos exclusivos para tablets.** 2015. 403 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo: conceitos, análises e perspectivas.** Salvador: Edufba, 2010.

TELLIS, W. M. Application of a Case Study Methodology. **The Qualitative Report**, v. 3, n. 3, p. 1–19, 1997.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; SANTOS, Marli Dos. A Reportagem em 360 graus: novas formatações da informação na relação televisão e internet. In: XIII Congresso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación: Grupo Temático 16 - Estudios Sobre Periodismo 2016, Cidade do México. **Anais...** Cidade do México, 2016.

TERRÓN, Juan Miguel Aguado; CASTELLET, Andreu. Periodismo móvil e información ubicua. In: *La Comunicación Móvil: Hacia Un Nuevo Ecosistema Digital 2013*, **Anais...** : Gedisa, 2013.

TESSER, Gelson João. Principais linhas epistemológicas contemporâneas. **Educar em Revista**, n. 10, p. 91–98, 1994.

THÉRENTY, Marie-Ève. Du feuilleton au mook: généalogie du journalisme littéraire français. In: ALVÉS, Audrey; STEIN, Marieke (Eds.) **Les Mooks: Espaces de renouveau du journalisme littéraire**. Paris: L'Harmattan, 2017. p. 25–36.

THOMPSON, Hunter S. **The great shark hunt: Strange tales from a strange time**. Nova Iorque: Simon and Schuster, 2011.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THON, Jan-Noël. Immersion revisited: on the value of a contested concept. In: LEINO, Olli; WIRMAN, Hanna; FERNANDEZ, Amyris (Eds.). **Extending Experiences. Structure, Analysis and Design of Computer Game Player Experience**. Rovaniemi, Finlândia: Press, Lapland University, 2008. p. 29–43.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Managing innovation integrating technological, market and organizational change**. Nova Jersey, EUA: John Wiley and Sons Ltd, 2005.

TOFEL, R. **Non-profit Journalism: Issues Around Impact**. Nova Iorque. 26 p. 2013

TOMKO, Michael. Politics, Performance, and Coleridge's "Suspension of Disbelief". **Victorian Studies**, v. 49, n. 2, p. 241–249, 2007.

TORRES, Vitor. **Mensuração Editorial. O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística**. 2017. 242 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

TRAPPEL, Josef. What to study when studying media and communication innovation? Research design for the digital age. **The Journal of Media Innovations**, v. 2, n. 1, p. 7–22, 2015.

TRENTINI, Bruno. Pour une immersion non transparente. **Dans Figures de l'immersion. Cahier ReMix**, n° 4, n. 4, p. online, 2014.

TRICLOT, Mathieu. L'immersion n'existe pas. In: TIRLONI, Valentina (Ed.) **L'image virtuelle**. Transversa ed. Bruxelas: Editions Modulaires Européennes, 2012. p. 1–11.

TUCHMAN, Gaye. Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. **American Journal of sociology**, v. 77, n. 4, p. 660–679, 1972.

TUFEKCI, Zeynep. "Not This One". **American Behavioral Scientist**, v. 57, n. 7, p. 848–870, 2013.

VALVERDE, Monclar. A Dimensão Estética da Experiência. **Textos de Cultura e**

**Comunicação**, n. 37/38, p. 47–61, 1997.

VALVERDE, Monclar. Comunicação e experiência estética. In: LEAL, Bruno Souza; GUIMARÃES, César; MENDONÇA, Carlos (Eds.) **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 57–71.

VAN CAUWENBERGE, Anna; SCHAAP, Gabi; VAN ROY, Rob. “TV no longer commands our full attention”: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. **Computers in Human Behavior**, v. 38, p. 100–109, 2014.

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, Culture & Society**, v. 31, n. 1, p. 41–58, 2009.

VAN KRIEKEN, Kobie. Multimedia Storytelling in Journalism: Exploring Narrative Techniques in Snow Fall. **Information**, v. 9, n. 5, p. 123, 2018.

VAN KRIEKEN, Robert. Georg Franck’s ‘The Economy of Attention’: Mental capitalism and the struggle for attention. **Journal of Sociology**, v. 55, n. 1, p. 3–7, 2019.

VAN WIJK, Jakomijn et al. Social Innovation: Integrating Micro, Meso, and Macro Level Insights From Institutional Theory. **Business & Society**, v. 58, n. 5, p. 887–918, 2019.

VANOOST, Marie. Les mooks ou le nouveau retour du récit en journalisme. **Recherches en Communication**, v. 46, n. 46, p. 39–56, 2018.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé;; IRIGARAY, Fernando. The technology-led narrative turn. In: VÁZQUEZ-HERRERO, J., DIREITO-REBOLLAL, S., SILVA-RODRÍGUEZ, A., & LÓPEZ-GARCÍA, X. (Ed.). **Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age**. Cham, Suíça: Springer, 2020. p. 29–40.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Immersive Journalism Through Mobile Devices: How Virtual Reality Apps Are Changing News Consumption. In: **Recent Advances in Information Systems and Technologies**. Cham, Suíça: Springer, 2017. p. 3–12.

VENTURA, Mauro de Souza; ITO, Liliane de Lucena. Inovação no webjornalismo: dinâmica empresarial, arranjos produtivos e novos formatos. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 1, p. 81–100, 2017.

VENTURINI, Tommaso; MUNK, Anders; JACOMY, Mathieu. Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes? **Galáxia (São Paulo)**, n. 38, p. 5–27, 2018.

VIALL, Elizabeth K. Measuring Journalistic Values: A Cosmopolitan/Community Continuum. **Journal of Mass Media Ethics**, v. 7, n. 1, p. 41–53, 1992.

VIANA, Nildo. O que são minorias? **Revista Posição**, v. 3, n. 9, p. 27–32, 2016.

VICENTE, Paulo Nuno. Do “bit” como nova materialidade a uma notação narrativa multimodal: o caso do jornalismo imersivo. In: **Facetas do repórter: narrador e**

**narrado.** Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2017. p. 161–174.

VIEIRA, Beatriz Augusta Costa; CHAVES, Débora Marx Batista de Melo; SILVA, Fernando Firmino. Produção de vídeos em 360 graus na CNN e no G1: a emergência de novas narrativas no jornalismo digital no contexto da mobilidade. **Temática**, n. 5, p. 126–139, 2018.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas.** 2018. 393 f. Tese (Doutorado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

VIEIRA, Livia de Souza. **Erro jornalístico, procedimentos de correção e fake news.** 2019. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/erro-jornalístico-procedimentos-de-correção-e-fake-news/>>. Acesso em: 24 maio. 2019.

VIEIRA, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social. **Lumina**, v. 13, n. 1, p. 132–148, 2019.

VILLI, Mikko; PICARD, Robert G. Transformation and Innovation of Media Business Models. In: DEUZE, Mark;; PRENGER, Mirjam (Eds.) **Making media. Production, practices, and professions.** Amsterdam: Amsterdam University Press, 2019. p. 121–131.

VIZEU, Alfredo. A construção social da realidade e os operadores jornalísticos. **Famecos**, v. 11, n. 25, p. 111–118, 2004.

VIZEU, Alfredo; ALVES, Kellyanne. Fontes ativas do telejornal: colaboração das audiências ativas no Brasil e Espanha. In: XXVIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS 2019, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2019.

VOISKOUNSKY, Alexander E. Flow experience in cyberspace: Current studies and perspectives. In: BARAK, A. (Ed.) **Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications.** New York: Cambridge University Press, 2008. p. 70–101.

VU, Kim-Phuong. Historical Overview of Research on Attention. In: JOHNSON, Addie; PROCTOR, Robert W. (Eds.). **Attention: Theory and Practice.** Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc., 2004. p. 1–28.

VYAS, Dhaval; CHISALITA, Cristina M.; VAN DER VEER, Gerrit C. Affordance in interaction. **Proceedings of the 13th European conference on Cognitive ergonomics trust and control in complex socio-technical systems - ECCE '06**, 2006.

WAISBORD, Silvio. **Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective.** New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

WALTON-PATTISON, Emily; DOMBROWSKI, Stephan U.; PRESSEAU, Justin. ‘Just one more episode’: Frequency and theoretical correlates of television binge watching. **Journal of Health Psychology**, v. 23, n. 1, p. 17–24, 2018.

WATSON, Zillah. **VR for the news: The new reality?** Reuters Institute. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/VR%2520for%2520news%2520-%2520the%2520new%2520reality.pdf>>. Acesso em: 22/12/2018.

- WEBSTER, James G. The Duality of Media: A Structural Theory of Public Attention. **Communication Theory**, v. 21, n. 1, p. 43–66, 2011.
- WEBSTER, James G.; KSIAZEK, Thomas B. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. **Journal of Communication**, v. 62, n. 1, p. 39–56, 2012.
- WEILBEL, David; WISSMATH, Bartholomäus. Immersion in computer games: The role of spatial presence and flow. **International Journal of Computer Games Technology**, p. 6–20, 2011.
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WILLIAMS, Raymond. **Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.
- WITMER, Bob G.; SINGER, Michael J. Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, 1998.
- WOLF, Cornelia; SCHNAUBER, Anna. News Consumption in the Mobile Era. **Digital Journalism**, 2014.
- WOLF, Werner. Aesthetic Illusion. In: WOLF, Werner; BERNHART, Walter; MAHLER, Andreas (Eds.) **Immersion and Distance: Aesthetic Illusion in Literature and Other Media**. Amsterdam: Rodopi, 2013. p. 1–66.
- WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2005.
- WÖLKER, Anja; POWELL, Thomas E. Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, p. 1–18, 2018.
- WU, Tim. **The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads**. New York, USA: Alfred A. Knopf, 2017.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman editora, 2015.
- ZAGO, Gabriela da Silva. Informações hiperlocais no *Twitter*: produção colaborativa e mobilidade. **Ícone**, v. 12, n. 2, p. 1–15, 2010.
- ZAGO, Gabriela Da Silva. Enquanto você lia este título, a Alemanha fez mais um gol: a Copa da zoeira nos sites de rede social. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 415, 2014.
- ZAMITH, Fernando; et al. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. In: 6º Congresso Da Internacional De Ciberperiodismo 2018, Porto, Portugal. **Anais...** Porto, Portugal
- ZELIZER, Barbie. **Taking journalism seriously: News and the academy**. Thousand Oaks, Califórnia: SAGE Publications, Inc., 2004.

ZELIZER, Barbie. Definitions of journalism. In: OVERHOLSER, Geneva; JAMIESON, Kathleen Hall (Eds.) **The Press**. New York: Oxford University Press, 2005. p. 66–91.

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. The Business Model: Recent Developments and Future Research. **Journal of Management**, v. 37, n. 4, p. 1019–1042, 2011.

## GLOSSÁRIO

**Agenciamento:** capacidade do usuário agir durante a interação com uma narrativa e visualizar resultados de sua escolha.

**Agentes produtivos:** sintetiza o conjunto de profissionais de múltiplas habilidades que compõe as equipes de produção de conteúdos, como repórter, fotógrafo, videografista, cinegrafista, editores, designers, programadores, desenvolvedores, especialistas em realidade virtual ou aumentada, operadores de drones, entre outros.

**Algoritmo:** conjunto de instruções montadas de forma a criar um procedimento que ajuda a resolver problemas. Um programa de computador pode ser um algoritmo.

**Atenção:** forma específica de conexão entre sujeitos e determinados produtos ou acontecimentos, que demandam dimensões de ordem culturais e psicológicas

**Base de dados:** grande coleção integrada de dados arquivados e estruturados relacionados a um tema que pode ser consultada. Sua organização facilita o armazenamento, a recuperação, modificação e filtragem dos dados

**Categoria jornalística:** forma de compreender o jornalismo a partir de uma particularidade fundamental que designa o próprio modo de existência da atividade em diversos contextos espaciais e temporais e sem a qual a própria atividade inexistiria. Categorias jornalísticas estão em relação entre si e em relação com o jornalismo, ajudam a qualificar a atividade por meio de instâncias representativas e internamente configuradas e reconfiguradas em processos de intersubjetividade

**CGI (*Computer-generated imagery*):** imagens digitais construídas sinteticamente que podem se configurar em obras artísticas, mídias impressas, videogames, filmes, programas televisivos ou realidade virtual.

**Convergência Jornalística:** processo multidimensional, engloba âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios, permitindo a integração de ferramentas, espaços e métodos de trabalho.

**Cultura Jornalística:** se manifesta pela forma como jornalistas pensam e agem em suas rotinas e configuram seus valores e práticas profissionais de modo consciente ou inconsciente.

**Dados:** unidade individual de informação ou um valor capaz de registrar a qualidade e quantidade de um objeto ou fenômeno através de representação simbólica por meio de números, letras, algoritmos, entre outros. Processados e analisados em conjunto ou em relação com um determinado contexto podem oferecer informações e gerar conhecimentos relevantes, ajudar a formular e testar hipóteses.



**Ecologia da Atenção:** perspectiva para análise da atenção que vai além do viés econômico e incorpora abordagens biofísicas, geopolíticas, sócio-políticas, ético-políticas e psicológicas.

**Engajamento:** nível de preparação por parte do usuário para uma atividade que investe tempo, esforço e atenção.

**Experiência:** interação entre sujeitos e um acontecimento, aspecto do mundo ou algo que lhe toca.

**Flow:** modelo teórico que se refere a um estado psicológico de concentração profunda do sujeito durante a realização de uma atividade a ponto dele perder a noção do tempo e espaço, sentir prazer, se emocionar e aprender.

**Formato Narrativo:** tipo de texto que apresenta o conteúdo quanto aos recursos particulares do suporte, texto escrito, sonoro, imagens e vídeos e seus derivados como audiovisual, infográfico, *newsgame*, realidade aumentada ou realidade virtual.

**GRM (Grande Reportagem Multimídia):** peça jornalística configurada no contexto e com dinâmicas do jornalismo em redes digitais, que agrega narrativa aprofundada, contextualizada e recursos do ambiente digital.

**Hipertextualidade:** recurso textual que permite a intervenção por parte do leitor no curso da leitura de textos extralinguísticos configurados em uma estrutura de rede e que nas plataformas digitais têm o apoio do link.

**Imediatividade:** também compreendida como instantaneidade, se refere à qualidade da produção e consumo noticioso em plataformas digitais que reduz o intervalo de tempo entre a ocorrência de um acontecimento e a sua difusão no mundo social.

**Ilusão:** prazer estético carregado de subjetividades que opera na recriação do mundo pelo sonho, pela arte e espiritualidade e renuncia comprovações.

**Imersão no jornalismo:** se refere a uma categoria estruturante do jornalismo que conduz decisões em diversas dimensões, como na produção, narrativas, interação com usuários e definições editoriais, além de possibilitar direta ou indiretamente processos de inovação no campo jornalístico.

**Impacto:** método de análise do desempenho de uma produção jornalística que vai além de medidas de sucesso financeiro, que se fundamentam em dados de visitação dos usuários, e leva em conta critérios como melhoria do bem-estar de indivíduos e comunidades.

**Inovação no jornalismo:** fenômeno de múltiplas dimensões, que envolve a relação mútua entre tecnologia, economia, cultura, política, dinâmicas organizacionais e sociedade em um determinado contexto, a fim de renovar/criar novos produtos/serviços

ou novas formas de produção e interações. Esta ação é processual, negociável e demanda mudanças nas etapas desde a produção até a interação com usuários.

**Interatividade:** propriedade do jornalismo em redes digitais que permite que o usuário se envolva, tome decisões sobre como vai interagir com conteúdos e possa até emitir, difundir opiniões, comentar e apontar soluções.

**Intersubjetividade:** sentido comum produzido socialmente a partir do cruzamento de subjetividades diferentes.

**Jornalismo digital em base de dados:** Segundo Barbosa (2007), trata-se de um modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura, organização, apresentação dos conteúdos de natureza jornalística. Este paradigma tem funcionalidades e categorias específicas que vão permitir a criação, manutenção, atualização, disponibilização e circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos.

**Jornalismo em redes digitais:** se refere às mudanças na produção de conteúdos, processos de disseminação, circulação, recirculação e interação destas informações jornalísticas neste contexto de comunicação digital. (BARBOSA, 2013; BARDOEL; DEUZE, 2001; HEINRICH, 2011; 2012)

**Jornalismo literário:** tipo de narrativa informativa que combina em seus modos de fazer e consequências dinâmicas do jornalismo e da literatura.

**Jornalismo imersivo:** conceito formulado por De La Peña et al. (2010) que se refere à produção de notícias que permitem experiências em primeira pessoa por meio da realidade virtual.

**Jornalismo gonzo:** derivação do Novo Jornalismo, com um estilo com linguagem própria, humor e cinismo, além da inserção de opinião, ironias, relato de experiência, uso de personagens fictícios e abordagem de temáticas como drogas, álcool, armas, sexo, tragédias, entre outros.

**Mensuração Editorial:** processo de monitoramento de hábitos de interação dos sujeitos no jornalismo em redes digitais realizado a partir de ferramentas digitais capazes de coletar dados sobre comportamentos dos usuários (TORRES, 2017).

**Metadados:** dados gerados a partir de dados ou informação acerca da informação. Podem ajudar na identificação de informação pontual a partir de um conjunto de informação em um determinado contexto. Entre os exemplos de metadados estão dados descritivos de documentos como autor, data de criação, local, formato, entre outros.

**Métricas:** sistemas de medidas que representam o desempenho de uma ação. No jornalismo, métricas são exploradas para aferir a quantidade de pessoas que interagem com os produtos noticiosos e seus comportamentos diante do meio jornalístico. Estes

dados frequentemente se convertem em argumento para compor as dinâmicas de sustentabilidade financeira de companhias jornalísticas (TORRES, 2017).

**Modelos de negócio:** instrumentos descritores de aspectos que compõem a lógica para a existência de uma organização qualquer

**Mook:** subcategoria do jornalismo literário originada na França em 2008, que se contrapõe a procedimentos e regras do jornalismo tradicional e propõe nova configuração do negócio jornalístico. O termo é uma contração das palavras *magazine* (revista) e *book* (livro) e denomina o produto híbrido com características estéticas do jornalismo de revista e com extensão e processos de produção de um livro.

**Multimedialidade:** propriedade do jornalismo em redes digitais que integra distintos meios, demanda polivalência mediática, temática ou funcional ou combinação da linguagem. Elementos multimídia são o texto, a foto, os gráficos, a iconografia, as ilustrações, o vídeo, a animação digital, o discurso oral, a música, os efeitos sonoros e a vibração

**Narrativa jornalística:** relato de acontecimentos atuais e singulares do mundo social

**Narrativas jornalísticas densas:** se dedicam a partilhar a complexidade do mundo de forma inteligível, sem recorrer à fragmentações ou omissões de detalhes, promovendo contextualizações e aprofundando histórias. Compostas a partir da combinação estratégica de diferentes formatos narrativos e recursos das plataformas digitais, elas demandam mais investimentos, além de tempo de produção e fruição. Neste sentido, têm um maior período de visibilidade nos canais de circulação como sites, páginas de redes sociais, newsletters, entre outros.

**Newsgame:** união entre a informação e o formato lúdico do jogo. Para autores como Fetzner (2014), sua origem estaria no jornalismo em redes digitais e elementos como caça-palavras e quizzes, presentes desde o jornalismo impresso, estariam excluídos. Hierarquização própria, contextualização, autonomia e agenciamentos dos usuários são algumas características do newsgame, que o aproxima do jornalismo imersivo.

**Novo Jornalismo:** movimento estadunidense nos anos 1960 que buscava a reinvenção do jornalismo como atividade que narra o presente através da exploração de características do jornalismo literário. Escritores de ficção e jornalistas que defendiam o modelo afirmavam que era preciso romper com padrões burocráticos de trabalho e narrativas baseados em ideais de imparcialidade, neutralidade e brevidade para tratar de temas complexos da época que vivia a contracultura.

**Participação:** propriedade do jornalismo em redes digitais que permite a interferência dos usuários nas tomadas de decisão relacionadas aos processos de construção da notícia por meio dos recursos digitais.

**Presença:** sensação do sujeito diante da interação com uma dada história de estar em outro espaço-tempo. Para Gaggioli; Bassi; Fave (2003) envolve uma condição de duplo pertencimento a ambientes diferentes, um usual e físico e outro virtual e distante. As tecnologias da comunicação se configuram e reconfiguram para potencializar este tipo de sensação. Carta, telefone, e-mail, videoconferência e realidade virtual tentam superar a separação física, emular uma aproximação similar a da co-presença ou interações face-a-face.

**Realidade Aumentada (RA):** formato narrativo de uma peça informativa ou diversional que permite a suplementação da informação no mundo real através da integração de elementos virtuais apresentados na tela dos dispositivos móveis a partir da interação e articulação com câmera e sensores de movimento como giroscópio e acelerômetro.

**Realidade Estendida (XR):** reúne a realidade virtual, realidade aumentada e realidade mista.

**Realidade Mista (RM):** também conhecida como realidade híbrida, ela insere imagens virtuais em espaços físicos por meio da sobreposição de uma camada de informação na tela do usuário e permite a interação.

**Realidade Virtual (RV):** formato narrativo construído digitalmente, por meio de CGIs, vídeos 360° ou da combinação de ambos, que oferece ao usuário a possibilidade de entrada em um ambiente virtual e, em níveis mais avançados, a interação com objetos.

**Realismo:** estética que marca as manifestações artísticas a partir do final do século XIX e que convoca a representação de sujeitos, objetos e situações da forma mais verossímil possível e afastados de uma atividade criadora imaginativa.

**SEO (*Search Engine Optimization*):** técnicas na escrita do texto que aumentam o alcance e levam mais visitantes a um site ou um blog.

**SMO (*Social Media Optimization*):** técnicas de otimização de pesquisa em mídias sociais.

**Suspensão Voluntária da Descrença:** procedimento dos sujeitos que temporariamente e de modo voluntário passam a aceitar como verdadeiro aquilo que está sendo descrito pelo/a autor/a de uma obra, mesmo que se trate de fantasias e mundos impossíveis.

**Testimonio:** movimento que explorou elementos do jornalismo e literatura que explorava o aspecto testemunhal para registrar as transformações sociais, políticas e econômicas vivenciadas em países da América Latina que passavam por regimes autoritários, censura e restrições das liberdades individuais entre 1955 e 1970.

**Usuário:** descreve o sujeito que interage com conteúdos em plataformas digitais das formas mais complexas e convocando uma diversidade de sentidos, códigos e aspectos psicológicos e interpretativos.

**Valores jornalísticos:** indicadores capazes de oferecer um quadro de referência sobre tomadas de decisão dos profissionais e que dão um senso de identidade de grupo.

**Vídeo em 360°:** peça formada por imagens estereoscópicas capturadas por meio de câmeras omnidirecionais, ou seja, que filmam em todas as direções.

## APÊNDICES

### 1. Mapeamento das produções acadêmicas sobre jornalismo imersivo

Referência	Objetivo	Metodologia	Conceitos e Teorias	Resultados
ACOSTA (2016)	Identificar as potencialidades dos newsgames no ecossistema do jornalismo online por meio de suas vantagens competitivas transitórias	Questionários	Newsgames, jornalista multimídia	Newsgames são produtos comunicacionais inovadores e com potencialidades positivas para o jornalismo online. Estão relacionados à união entre entretenimento e o jornalismo. Geram vantagens competitivas transitórias além do informar, como a criatividade de quem produz e do leitor/jogador, a fidelização, geram engajamentos e são ativos sociais que podem mudar o mundo, oferece experiências profundas e imersivas, estimulam a corporalidade, desenvolve competências cognitivas, gera debate e pode ser usado como métricas.
AITAMURTO (2018)	Perceber como a percepção de jornalistas com a prática do vídeo 360° remodelam fronteiras normativas do jornalismo audiovisual	Entrevista com profissionais	Valores-notícia, objetividade e jornalismo visual	Demonstra-se dois paradoxos normativos que mostram como profissionais negociam as fronteiras com a objetividade e precisão enquanto tenta maximizar seu impacto epistêmico e emocional. Primeiro, vídeos 360° enfraquece e fortalece a percepção de precisão da imagem. Segundo, na busca por reportagens mais precisas e objetivas, jornalistas comprometem normas de precisão e objetividade. Novos limites para práticas aceitáveis para atender precisão e objetividade no jornalismo visual foram definidos. Há diferenças entre os códigos éticos com o jornalismo visual
ALZAMORA; TÁRCIA (2012)	Identificar novidades no processo de produção e distribuição de notícias em plataformas múltiplas	Pesquisa bibliográfica	Convergência e transmídia	Newsgames e jornalismo imersivo estão redimensionando a partir do tensionamento estabelecido em ambientes midiáticos estranhos ao universo da produção jornalística. Há uma construção de um novo lugar de informação jornalística.
AMBROSIO; FIDALGO; IGLESIAS (2016)	Analisar as principais inovações introduzidas nas peças informativas que foram elaboradas por parâmetros do novo jornalismo imersivo no processo de construção de discurso informativo	Análise de produto e análise de conteúdo	Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE)	Verificou-se a passagem do consumidor passivo ao ativo, que pode enquadrar o que quer ver, tornando-se protagonista da informação. Não há padrões estabelecidos na hora de lidar com recursos audiovisuais no jornalismo imersivo. Identificou-se formatos clássicos, reinventados com nova finalidade de envolver o espectador da informação narrada.

AMBROSIO; IGLESIAS; FIDALGO (2016)	Descrever elementos narrativos do projeto 6x9 e identifica-los com o jornalismo imersivo	Análise de conteúdo	Transmídia	Atualmente vive-se mudanças na configuração e tratamento dos conteúdos jornalísticos. Os formatos tradicionais estão se reinventando por conta do uso de tecnologias de RV, que afeta o modo como o espectador consome jornalismo.
ARCHER, DAN; FINGER (2018)	Medir a efetividade dos vídeos 360° na criação do senso de presença ou senso de conexão emocional ou impacto emocional entre audiências e sujeitos	Recepção	Empatia	Formatos em RV trazem índices mais altos de resposta empática que formatos estáticos como texto e foto. Usuários reportam maiores índices de imersão no RV. Em duas e cinco semanas, os que tiveram respostas empáticas mais altas lembraram melhor as histórias. Usuários reportaram altos níveis de imersão com os óculos de RV, mas acharam desconfortáveis. Confiança é essencial para construir empatia, inspirar imersão e engajamento na narrativa. Histórias com um protagonista claro serve de guia para a experiência em RV e é mais divertida para os usuários. Histórias mais divertidas trazem impactos maiores nos espectadores. Quanto menor a familiaridade com este formato pelos usuários, maior o impacto positivo.
BENÍTEZ DE GRACIA; DAMAS (2017)	Caracterizar a reportagem imersiva realizada a partir de vídeos 360°	Pesquisa exploratória	Presença e ilusão	A reportagem imersiva em vídeo 360° é uma nova forma de construir histórias que, caso se consolide, vai encontrar sua própria linguagem.
BENÍTEZ DE GRACIA; HERRERA DAMAS (2018a)	Identificar recursos narrativos empregados em reportagens imersivas em vídeos 360 para fomentar no espectador a sensação de estar dentro do acontecimento narrado	Análise de produto, entrevista com profissionais e análise de conteúdo	Crossmídia, transmídia, newsgame, webdoc,	Os resultados mostram que as técnicas narrativas adotadas nos produtos, como câmera subjetiva na altura dos olhos e uso de som melancólico, geram maior sensação de presença. Verificou-se a ausência de alguns destes elementos e prejuízos nesta sensação. Apontam boas práticas para aproveitar melhor possibilidades imersivas como tratar a câmera como uma pessoa, usar elementos que guiem a atenção do receptor, empregar elementos que reforcem a sensação no usuário de interatuar no relato e usar recursos que gerem emoções.
BENÍTEZ DE GRACIA; HERRERA DAMAS (2018b)	Analisar o uso que meios jornalísticos espanhóis estão fazendo da reportagem imersiva em vídeos 360° e identificar como empregam diferentes técnicas imersivas que favorecem a sensação de presença	Pesquisa exploratória	Teoria do transporte narrativo, imersão e presença.	Houve um pequeno incremento nas publicações em vídeos 360° na Espanha nos últimos anos e a preferência por temas da sociedade. As reportagens mostram acontecimentos em seus contextos e as diferentes técnicas imersivas empregadas contribuem para gerar sensação de presença;

BENÍTEZ-DE-GRACIA; DAMAS (2017)	Elencar as vantagens e limites da reportagem imersiva em vídeo 360°	Pesquisa exploratória	Presença	Conteúdos em 360° são inovadores porque incorporam ao relato audiovisual novas características formais e estéticas. É uma nova forma de representar a realidade e apresentar a audiência, porque coloca o espectador no centro do lugar do acontecimento. Assim, a reportagem em vídeo 360° contextualiza melhor o acontecimento, permite que o espectador escolha para onde olhar e participe dele como se fosse um personagem, estabelece certo grau de empatia, gera emoções no espectador e captura a sua atenção sem distrações. Entre as limitações estão a própria tecnologia, que precisa se desenvolver, e outras relacionadas aos recursos narrativos e estilísticos para o relato jornalístico.
BRASIL; FRAZÃO (2013)	Investigar como se constroem estratégias de cobertura pela mídia tradicional e alternativa em manifestações populares	Rotinas produtivas e análise de produtos	Democracia, vigilância, mídias sociais, jornalismo de imersão	Novas tecnologias, como drones, e o conceito de jornalismo imersivo representam novas possibilidades de estudos de Jornalismo e de Comunicação. Na TV, além da questão ética, afasta-se a equipe dos acontecimentos e identificações das empresas para garantia da integridade dos profissionais. Mas este ocultamento faz com que o público não identifique estes profissionais. Drones e mídias alternativas surgem como novas possibilidades, mas demandam uma legislação e podem gerar acidentes, como no caso dos veículos aéreos.
BRAUTOVIĆ; JOHN; POTREBICA (2017)	Investigar a experiência imersiva nas notícias	Questionários	Games e flow	Maior parte dos participantes experienciam concentração intensa e focada. 67,5% dos participantes se sentiram motivados e 65% emocionalmente tocados ao assistir conteúdos em RV com muita diversão (65%). Conteúdos jornalísticos em RV são uma boa forma de promover engajamento e levam a alto nível de empatia.
CANTERO DE JULIÁN; SIDORENKO BAUTISTA; HERRANZ DE LA CASA (2018)	Evidenciar quais meios latino-americanos trabalham com vídeos 360° e de que modo	Análise de produto	Presença	Identifica que a má qualidade de muitos conteúdos, a falta de homogeneização da proposta estética, erros que poderiam ser corrigidos na pós-produção mostram que os meios recorrem aos vídeos 360° como instrumento de novidade, sem preparação ou consciência do que se deseja apresentar. A grande força do formato imersivo é a transparência do conteúdo.
CORDEIRO; COSTA (2016)	Estudar as novas modalidades jornalísticas que sugerem ou possam sugerir uma imersão na notícia e proporcionem	Pesquisa bibliográfica	Imersão	Não há consenso sobre o conceito de jornalismo imersivo. Fala-se em transposição de consciências e deslocamento de realidades, através de questões psicológicas e aparatos técnicos. Imersão não pode ser confundida com estimulação sensorial.



	melhores experiências à audiência			
COSTA (2017)	Refletir sobre as potencialidades narrativas da tecnologia de realidade virtual nas narrativas audiovisuais	Análise de produto e pesquisa bibliográfica	Imersão, Mundos Narrativos, webdoc, newsgame, infografias interativas, grande reportagem multimídia, presença, empatia, engajamento, simulação	Categorizou-se tipos e graus de imersão e elencou-se recomendações técnicas e teóricas para produção jornalística em RV. A RV no jornalismo ainda está em fase de experimentações e modelos narrativos não estão estabelecidos. A RV mudou as gramáticas narrativas audiovisuais.
COSTA; BRASIL (2017)	Avançar na classificação dos produtos jornalísticos em RV e na produção de obras realmente imersivas	Pesquisa bibliográfica	Imersão, Games, Presença, Simulação, Engajamento, Absorção	A RV traz novas possibilidades de contar histórias e pode modificar métodos de produção no jornalismo. Permite sensação de agência ao usuário, que pode olhar ao redor. É forma narrativa diferente da tradicional em relação à captação de imagens e apresentação de notícias. A imersão no jornalismo pode ser espacial e sensorial. A espacial tem como graus a presença, a simulação e a razoabilidade. A sensorial tem como graus o engajamento, a adaptação e a absorção.
DE LA PEÑA et al. (2010)	Introduzir o conceito e discutir implicações do jornalismo imersivo	Pesquisa experimental e recepção	Presença e telepresença	O jornalismo imersivo oferece uma experiência com a notícia completamente diferente que implica na própria compreensão do fato, como se estivesse lá. Distingue-se o jornalismo interativo ou baixo nível de jornalismo imersivo, que suplementa a informação de novas formas como games, comunidades online e Second Life, e oferecem algum nível de experiência de uma situação, bem como promove meios de navegar através da vasta quantidade de informação digital disponível.
DELMAZO (2019)	Apresentar descrição de experimento da produção de um protótipo em vídeo 360° sobre esportes paraolímpicos	Pesquisa aplicada	Narrativa, esporte paraolímpico	A experiência contribui para enquadrar os atletas paraolímpicos como jogadores que enfrentam difíceis rotinas de treinamentos assim como qualquer outro. Não há necessidade de esconder enfraquecimentos já que as deficiências são claramente vistas nos vídeos e não provocam sentimento de pena.
DOMÍNGUEZ (2010)	Explorar como recursos especiais de imersão ligados à tecnologias (foto panorâmica, foto e vídeo 360°) estão sendo incorporados ao jornalismo	Pesquisa exploratória	Imersão, telepresença	Transparência, qualidade estética, ocularização e controle do usuário sobre o movimento no espaço representado são fatores que influenciam no nível de imersão espacial. Quer-se esconder rastros de mediação e incrementar o realismo ou hiper-realismo.

DOMÍNGUEZ (2013)	Identificar as características da retórica imersiva digital e seus padrões expressivos para a sua aplicação no jornalismo	Pesquisa exploratória e análise de produto	Mediação e transparência, ação diegética, jornalismo literário	Na imersão digital, a audiência se sente transportada para o lugar dos acontecimentos e pode agir no entorno. A retórica imersiva é uma estratégia narrativa fundamentada na interação e interface com o relato digital. Realismo, movimento da imagem contínuo, transparência e ilusão da não-mediação são estratégias imersivas visuais. Cenários e simulações permitem a reconstrução da experiência.
DOMÍNGUEZ (2015)	Identificar recursos visuais e interativos que fomentam a imersão no relato digital para aplicação jornalística	Análise de produto	Sensação de presença	Identificou-se nos produtos que as imagens não tem compartimentações, estilo é realista e detalhista, há continuidade no movimento, som ambiental, sistemas de interação direta com o que se vê, o usuário escolhe o que vê, é possível jogar, experimentar uma vivência narrativa de representação com simulação de ações e pessoas e a possibilidade de personificação de um personagem pelo usuário.
DOMÍNGUEZ (2017)	Refletir sobre a natureza da imersão narrativa	Pesquisa bibliográfica	Imersão, newsgame Teoria da Recepção, Mundos Narrativos.	Jornalismo imersivo busca incrementar a empatia do sujeito através da experiência em primeira pessoa.
DRUM (2019)	Verificar como o jornalismo se apropria da realidade virtual e dos seus recursos para produzir narrativas imersivas e assim ofertar a ideia de sentido de real e de empatia por ele pretendidos	Análise de produtos, entrevista com profissionais	Empatia, Teoria Literária, Narrativas	O jornalismo imersivo é a sofisticação da ideia de jornalismo, permite a melhor compreensão e é um formato inovador que contribui para evolução das pessoas.
GÓMEZ GARCÍA; SAN DEOGRACIAS (2016)	Identificar quais as mensagens do caso Bárcenas foram oferecidas para a sociedade espanhola através dos newsgames	Pesquisa exploratória, análise de conteúdo e recepção	Newsgames	Newsgames como o caso Bárcenas entraram no discurso público por meio do entretenimento e promoveu distorção no discurso informativo. Ainda assim, os newsgame podem ter uma influencia crescente na opinião pública e supõem um elemento a mais das mudanças digitais no ecossistema informativo.
HARDEE (2016)	Analisa a criação de presença no jornalismo e examina 4 domínios teóricos que podem otimizar o potencial do RV	Pesquisa bibliográfica	Narrativa, cognição e ética jornalística	Precisão, neutralidade, profundidade e transparência terão que ser redefinidos pelas aplicações de jornalismo imersivo.
HARDEE; MCMAHAN (2017)	Examinar aspectos teóricos, profissionais e práticos que	Análise de produto	Teoria do Transporte Narrativo, Presença, Engajamento, Emoção,	O framework para o jornalismo imersivo considera a que este se dá a partir da intersecção das tecnologias imersivas e fundamentos jornalísticos. Ele destaca quatro tipos de jornalismo

	são centrais para criar projetos em jornalismo imersivo			imersivo: Vídeos 360° de breaking news, serviço público imersivo no mobile, investigações em CGI e reportagens interpretativas imersivas. Apresentam também um guia para criação de experiências em jornalismo imersivo e traz casos de estudo que demonstram o funcionamento do framework.
HENDRIKS VETTEHEN et al., (2019)	Investigar os efeitos das notícias em vídeos 360° sobre a presença, credibilidade, reconhecimento e compreensão	Pesquisa experimental	Presença	Os vídeos 360° tiveram uma boa avaliação em termos de presença, diversão e credibilidade e não apresentaram efeito negativo no reconhecimento e entendimento. O formato tem potencial de envolver as audiências como nunca antes
HERRANZ DE LA CASA; CAEROLS MATEO; SIDORENKO BAUTISTA (2019)	Abordar a presença e o desenvolvimento da realidade virtual profissionalmente em âmbito empresarial	Pesquisa exploratória	Inovação, narrativas, teoria literária, interatividade, gestão	Há o desenvolvimento de realidade virtual e multimídia incorporados aos elementos de comunicação interna e externa nas organizações. Usos como marketing, promoção de produtos e serviços, educação, para mostrar transparência, trabalha com o entretenimento.
HODGSON (2017)	Identificar a melhor forma de criar histórias em vídeo 360° e como os vídeos 360° engajam estudantes que concluíram o ensino médio	Grupo focal	Teorias de Marshall MacLuhan	RV tem o potencial de atrair público jovem, mas nem todo tipo de história pertence ao formato RV.
JONES (2017)	Observar tipos de histórias filmadas em 360° e como elas estão sendo contadas e como a audiência responde a elas	Análise de conteúdos e grupo focal	Novo jornalismo, emoção, empatia.	A pesquisa identifica três tipos de jornalismo imersivo produzido por organizações de notícia produzindo um framework para estudos futuros relacionados a questões éticas, de privacidade e empatia que estão comumente ligadas à discussão dos filmes 360°.
KOOL (2016)	Levantar desafios éticos relacionados ao uso da RV como ferramenta jornalística	Análise de produto	Ética	A tecnologia imersiva tem os mesmos obstáculos de outras mídias, como a natureza invasiva da câmera e de direção do jornalista. O jornalismo imersivo aparentemente é mais real, mas sofre com problemas de autenticidade devido à natureza da RV. As histórias continuam sendo apenas representações. É preciso ser crítico e cético a estes novos meios.
KUKKAKORPI (2018)	Identificar como peças do NYT VR potencializa	Análise de produtos	Senso de presença, empatia, engajamento e emoção.	Foram utilizadas diferentes estratégias narrativas no NYT VR, com o receptor se posicionando no centro da narrativa espacial ou

	engajamento com reportagens de conflito			estabelecendo uma conexão entre receptor e outros na cena. As formas usadas pelo meio reforçam engajamento emocional.
LIMA (2018)	Compreender quais temas foram mais ou menos explorados pelo projeto The Daily do The New York Times e identificar padrões e especificidades	Análise de conteúdo	Empatia	O The Daily 360 apresentou temáticas abrangentes, cobriu diversas editoriais do jornalismo tradicional, com exceção de economia. Os canais de distribuição foram o app, <i>Facebook</i> e o <i>Youtube</i> , além do site do NYT. Verificou-se uma identidade ‘padrão’ nos vídeos: sintéticos, curiosos, duração curta e ligação com entretenimento.
LONGHI (2018)	Discutir o conceito de imersão das narrativas ciberjornalísticas	Análise de produtos	Presença, newsgame.	Buscou-se compreender o potencial da RV para narrativas ciberjornalísticas, questionando se interfaces e dispositivos permitem a imersão. Indagou-se também em que momento estamos no processo de experimentações de conteúdos e narrativas imersivas em RV no ciberjornalismo
LONGHI; LENZI (2017)	Discutir o caráter inovador da RV para o jornalismo e suas implicações nos métodos de trabalho e produção	Entrevista com profissionais e análise de produtos	Jornalismo experiencial, inovação no ciberjornalismo.	RV é possibilidade de inovação para os jornais. É preciso não se afastar das características do próprio jornalismo, como a veracidade e relevância.
LONGHI; PEREIRA (2016)	Discutir como o ciberjornalismo está se apropriando expressivamente das tecnologias de RV	Análise de conteúdos	Games	Fones de ouvido isolam a sensação de imersão, mas o usuário precisa “esquecer” que está usando óculos e entrar no ambiente virtual. Está por trás a lógica da transparência e opacidade. Narrativas imersivas e em RV dão ao jornalismo novas possibilidades expressivas e elas são usadas por veículos norte-americanos e europeus.
LÓPEZ HIDALGO; FERNÁNDEZ BARRERO (2016a)	Analisar as possibilidades de consolidação do jornalismo imersivo	Entrevista com profissionais e análise de produtos	Games e documentário	Novas tecnologias surgem para complementar a mensagem jornalística tradicional, narrar fatos com novas perspectivas e enriquecer com novas ferramentas modos de contar a realidade.
LÓPEZ HIDALGO; FERNÁNDEZ BARRERO (2016b)	Apontar os caminhos da imersão no jornalismo no contexto da comunicação digital	Pesquisa bibliográfica	Empatia, jornalismo gonzo, jornalismo de imersão	A imersão transforma o jornalismo, sobretudo com a RV e os formatos de games que permitem experiências em primeira pessoa. O jornalismo narrativo também está sendo renovado.
MABROOK; SINGER (2019)	Gerar reflexões sobre oportunidades que podem levar a um profundo e	Pesquisa documental	Ética	Realidade virtual promete uma informação mais rica. A tecnologia não é nova. A realidade virtual oferece novas oportunidades para pesquisa interdisciplinar.

	múltiplo entendimento do poder e velocidade do desenvolvimento da narrativa jornalística			
MAÑAS-VINIEGRA (2018)	Análise exploratória dos elementos que constituem os newsgames como conteúdos jornalísticos imersivo e gamificado	Análise de conteúdo e questionários	Newsgames, transmídia	Newsgames são mais que complementos à informação publicada. Podem alcançar novos usuários. A imersão maior se dá em jornalismo de cotidiano e de guerra. Jornalismo de dados é o que menos entretém, cria consciência e facilita adotar um ponto de vista próprio para cada usuário. A atenção aos newsgame é completa, mas ele cumpre parcialmente os objetivos jornalísticos.
MARFIL-CARMONA (2017)	Identificar mudanças na linguagem audiovisual com as tecnologias 3D e 360°	Análise de produto	Narrativa audiovisual	Constata-se uma profunda transformação da linguagem e narrativa audiovisual a partir da mudança tecnológica.
MASLOVA (2018)	Compreender a experiência do usuário de RV na narrativa	Recepção	Teoria de Difusão de Inovações, Teoria do Transporte Narrativo, Presença, Engajamento, Emoção	Revelou-se que há uma maioria de usuários encantada com a tecnologia de RV. O formato tem potencial para transmitir histórias com diferentes propósitos do entretenimento.
MENESES FERNÁNDEZ; MARTÍN GUTIÉRREZ (2016)	Identificar os tipos de sensação causados nos leitores ao observar elementos virtual emanados de uma página de papel, qual a percepção da RA pelo jornalista e quais as alternativas da RA para narrar histórias	Pesquisa experimental	Usabilidade	A RA no jornalismo impresso pode introduzir o leitor-cidadão no cenário da notícia e fomentar sua cumplicidade e coparticipação nos assuntos de interesse público. Os resultados sugerem que leitores jovens de jornais impressos e futuros profissionais compreendem esta tecnologia como uma nova forma de se informar e fazer jornalismo.
MENEZES; MELO (2019)	Identificar se há ou não há experiências relevantes de jornalismo imersivo com uso de vídeos e fotos em 360° na mídia local	Pesquisa exploratória, questionário com profissionais	Inovação no jornalismo	Há uma resistência do mercado jornalístico local em experimentar o formato e uma desconfiança em adotá-lo como estratégia de atração do público.
NIBLOCK (2015)	Apresentar um método para pesquisa em jornalismo imersivo	Pesquisa bibliográfica	Fenomenologia e Gestalt	A metodologia baseada na fenomenologia oferece uma solução confiável e transparente para muitas questões. Apontando para uma abordagem reflexiva da parte do pesquisador e acadêmico, permite que eles dialoguem e troquem expectativas, valores e

				preconceitos, para identificar e analisar previamente detalhes desconhecidos sobre o processo de produção de notícias.
OLIVEIRA MARQUES (2016)	Averiguar se a adição de informação gráfica extra na forma de anotações dinâmicas facilita a compreensão do conteúdo noticioso em vídeo 360°	Recepção e análise de produto	Presença, Empatia	Resultados indicam uma menor dificuldade do usuário de identificar locais da cena, mas há uma confusão com o uso do paradigma de anotação do tipo billboard numa cena com múltiplos pontos de interesse. Usuários não relataram que as anotações dinâmicas os tiraram do foco da ação, mas consideraram que este tipo de anotação é desnecessária no contexto aplicado
OLIVEIRA; MOREIRA (2017)	Resgatar a história do jornalismo como campo de construção do real e compreender o seu futuro em tempos de convergência tecnológica	Pesquisa bibliográfica	Convergência, Estudos do Jornalismo	RV pode ser importante aposta para o futuro do jornalismo e formas de construir notícias na convergência tecnológica e cultura participativa.
OWEN et al. (2015)	Investigar o que está envolvido na produção de jornalismo em RV	Análise de produto	Presença	RV ainda está dando os primeiros passos, mas já muda questões centrais no jornalismo (que é o jornalista?). A combinação entre os limites da tecnologia, estrutura narrativa e intenções jornalísticas determinam o grau de agência dada aos usuários na experiência com RV. A tecnologia para produção de narrativas em RV é cara em todas as suas etapas. Os processos de produção e ferramentas precisam evoluir, não estão integradas e não são comuns, por isto dependem de especialistas. É preciso fundir processos editoriais e de produção em peças de RV. Interatividade e navegação do usuário são bons para resultados jornalísticos, mas consomem tempo e gastos. É possível fazer coberturas imediatas, mais acessíveis e baratas e não apenas projetos especiais.
PAÍNO AMBROSIO; RODRÍGUEZ FIDALGO (2019b)	Analisa elementos narrativos que são modificados pela intervenção da realidade virtual e as peculiaridades causadas pela introdução de tecnologias no processo de comunicação e no contexto do jornalismo	Pesquisa bibliográfica	Comunicação, modelos de comunicação	Propõe o modelo de “comunicação imersiva” e o modelo da “estrutura do jornalismo imersivo”, caracterizados pelo abandono do aqui e agora pelo usuário no momento da interação em realidade virtual.

PAÍNO-AMBROSIO; RODRÍGUEZ-FIDALGO (2019a)	Examinar como elementos narrativos do jornalismo tradicional são reformulados nas peças imersivas	Análise de produtos	Realidade virtual, Estudos do jornalismo	Proposição de gêneros do jornalismo imersivo. São eles: informativo, testemunhal, informativo-testemunhal, descritivo, dramatizado e experimental.
PARRA VALCARCE; EDO BOLÓS; MARCOS RECIO (2017)	Analisar o uso que meios de comunicação espanhóis estão fazendo da RA	Análise de produto	IoT, Convergência,	RA está dando primeiros passos na Espanha e no mundo. As experiências possibilitadas pelo conceito ainda depende da emergência de uma nova geração de dispositivos físicos que combinem software e hardware mais potentes. A crise econômica na Espanha foi um impeditivo para evolução deste mercado.
PEDRINI JR (2014)	Analisar e qualificar notícias internacionais nas páginas web do El País e da FSP	Análise de produto	Jornalismo de imersão, Análise de notícia	Comunicar é cada vez menos transmitir, é negociar e conviver. O método proposto reavaliar e guia condutas de profissionais de jornalismo, com mais capacidade autocrítica sobre erros do passado e consciência de que há outros caminhos possíveis para avançar.
PÉREZ SEIJO (2016)	Oferecer uma cronologia do jornalismo desde sua aparição em 2014 até junho de 2016	Pesquisa exploratória	Imersão	Há um número reduzido de grupos de comunicação registrado na pesquisa que exploram a RV, mas um dado positivo é que foi verificada a existência de produtos deste tipo na Europa, América e Ásia.
PÉREZ SEIJO (2017)	Estudar as consequências que as técnicas de RV têm no grau de interação dos receptores	Recepção	Empatia, Ética	RV e RA permitem novas possibilidades para o jornalismo. Mas a implementação tem sido lenta. Custos de produção e necessidade de profissionais especializados na criação, produção e implementação das ferramentas e técnicas jornalísticas são demandadas. Diferentemente dos newsgame, o jornalismo imersivo não permite progresso do receptor na ação. O usuário é um mero espectador do momento, que sente emoções e tem reflexos corporais instintivos. A sensação de presença é tão forte que o ser humano não distingue o fato de que está em uma falsa realidade.
PÉREZ SEIJO (2018)	Estudar a estratégia do Lab RTVE para gerar a ilusão de presença no usuário de vídeos 360°	Análise de conteúdo	Jornalismo multimídia	O jornalismo imersivo é uma vertente do jornalismo multimídia. Os vídeos 360° são mais frequentes porque são mais democráticos na criação e consumo. As narrativas imersivas aproximam o receptor da realidade e outorgam maior participação dos conteúdos aos receptores. Os participantes na o são completamente ativos, só atua na seleção de um ângulo. AS narrativas imersivas estão em uma primeira fase de

				implementação e tendem a evoluir. No futuro, questões éticas precisarão ser revistas por conta da manipulação sintética e condição dos personagens na cena.
PÉREZ SEIJO; FREIRE (2017)	Elencar como o setor de radiodifusão público europeu implementa as técnicas de RV e vídeos 360°, conhecidas como imersivas	Pesquisa exploratória	Narrativas Multimídia	Foram nove meios que elaboraram produtos relacionados à cultura e viagem e outros sete que gravaram bastidores de um programa. O jornalismo imersivo é uma estratégia de inovação com potencial de crescimento na radiodifusão pública europeia.
PÉREZ SEIJO; GOYANES; ROJANO (2018)	Listar como as RTPes organizam e categorizam/identificam seus conteúdos imersivos em vídeos 360° de caráter informativo e não-ficção em suas páginas web e <i>Youtube</i>	Pesquisa exploratória	Transmídia, comunicação móvel, linguagem multimídia	<i>Youtube</i> e os sites são plataformas que desempenham um papel fundamental como canal de difusão de vídeos imersivos. Ambas tem um planejamento estratégico de destacar e visibilizar estes vídeos, com destaque para o <i>Youtube</i> .
PÉREZ SEIJO; LÓPEZ-GARCIA; CAMPOS-FREIRE (2018)	Realizar um estudo de caso da produção em 360° do El País	Análise de conteúdo	Novo jornalismo, Modelo de Construcción Informativa Audiovisual Eficaz (MOCIAE)	El País não dispõe de um estilo de produção imersivo definido ou em vias de ser.
PÉREZ-SEIJO; LÓPEZ-GARCÍA, (2019)	Refletir sobre os novos desafios éticos diante do jornalismo imersivo	Análise de produtos	Ética	Desafio ético é amplo para o jornalismo imersivo. É preciso a readaptação e introdução de padrões específicos para garantir a produção de conteúdos esféricos que cumpram requisitos éticos mínimos.
PÉREZ-SEIJO; LÓPEZ-GARCÍA, (2019a)	Configurar um conjunto de recomendações para profissionais ou, no mínimo, para provocar reflexão sobre desafios e riscos das narrativas imersivas	Análise documental	Ética	O jornalismo imersivo abriu novas possibilidades, mas está em conflito com padrões da ética convencional. Aponta questões a serem consideradas como o uso de menores como fontes, a transparência, o marketing, a relação entre a mídia e a realidade virtual.
REIS (2016)	Estabelecer um constructo teórico-conceitual que se constitua como base suscetível de ser utilizada em futuras investigações relacionadas com o jornalismo imersivo	Pesquisa bibliográfica	Imersão, presença,	O jornalismo imersivo pode se distanciar do jornalismo. A RV poderá desencadear a Revolução Pós-Digital ou Meta-digital. O jornalismo imersivo é um fenômeno inovador e merece ser investigado pela academia.



ROCHA (2016)	Explorar caminhos para apropriações do acontecimento jornalístico a partir do jornalismo imersivo	Pesquisa bibliográfica	Games, Imersão, Flow e Novo Jornalismo	Identificou-se caminhos a partir da dinâmica dos jogos digitais e conceitos formadores para as novas narrativas imersivas, como sistema de fluxo e imersão em ambientes virtuais.
SÁNCHEZ LAWS (2017)	Apresentar como um entendimento mais variado de empatia pode ajudar a conduzir o jornalismo imersivo de uma retórica varia para um refinamento maior de seus objetivos	Pesquisa bibliográfica	Empatia	Alguns projetos de jornalismo imersivo se aproximam de um formato que incrementa a empatia, mas por outro lado, projetos de jornalismo imersivo precisam ir além deste objetivo adotando um papel mais convincente na modelagem do futuro da realidade virtual. A questão ética e a transparência são qualidades que precisam ser exploradas. Os jornalistas devem lembrar que espectadores esperam uma experiência factual e não dramática e menos ainda traumática.
SÁNCHEZ LAWS; UTNE (2019)	Discutir diretrizes éticas que podem ajudar o campo a enfrentar os novos desafios éticos trazidos pelo jornalismo imersivo	Análise documental	Ética	Propõe como dimensões a serem consideradas o estabelecimento de métodos para avaliar desde o início como as tecnologias podem mudar a prática da ética; a conscientização dos jornalistas e órgãos da imprensa sobre a dimensão do público e ações que não lhe causem danos; estabelecer caminhos para incluir novos públicos como parceiros para construção de dimensões éticas para o jornalismo imersivo.
SANGRA (2019)	Compreender práticas atuais de narradores de realidade virtual e o futuro do jornalismo imersivo na prática jornalística no <i>mainstream</i>	Análise de produtos	Mídias digitais, Empatia, Agenda-Setting, Ética	Realidade virtual são novas formas de narrativa. É preciso tempo para que ela fique mais barata e popular. A velocidade de inovação a partir da possibilidade de circulação no <i>Facebook</i> e <i>Youtube</i> vai aumentar. O sucesso depende de implicações éticas e simplificação de conteúdos nos processos de consumo.
SANTOS (2016)	Mapear os possíveis desdobramentos da interação entre a atividade jornalística e a IoT	Pesquisa experimental	IoT	Propõe quatro categorias de entes integrantes da IoT – sensores, sinalizadores, processadores e intermediadores como parte da construção de uma ontologia sistêmica básica capaz de dar sustentação à pesquisas e propor cenários de interconexão dentro da atividade jornalística.
SHIN; BIOCCA (2017)	Compreender como usuários percebem a imersão e como a imersão influencia a experiência do usuário no jornalismo imersivo	Pesquisa experimental e questionários	Teoria da Confirmação de Expectativa, imersão e presença	A imersão é um conceito multifacetado. A experiência imersiva no jornalismo tem como característica o papel ativo do usuário e a imersão precisa ser entendida como um processo.
SIRKKUNEN et al. (2016)	Construir o estado da arte no jornalismo em realidade	Análise de produto	Presença, Imersão, Interatividade, Empatia	Uma questão central para os valores do jornalismo de realidade virtual está na possibilidade de construção do senso de presença,

	virtual, analisando processos de produção e desafios do design para RV			com conexão emocional com a história, lugar e pessoa. Os usuários podem compreender melhor as histórias e construir empatia pelas pessoas e suas vidas. Outra possibilidade é a liberdade dada ao usuário para explorar o ambiente em RV.
SOLER-ADILLON; SORA (2018)	Desenvolver um framework teórico para análise do jornalismo imersivo	Análise de conteúdo e recepção	Empatia, narrativa, imersão, presença, realismo e interatividade	Presença, incorporação ou simulação são conceitos importantes para estudar a RV, mas ganham nova perspectiva com a presença ubíqua dos smartphones e a combinação com formas tecnológicas mais simples como o óculos de RV em papelão.
SUNDAR; KANG; OPREAN (2017)	Investigar as diferenças entre experiências em vídeos 360° com óculos de RV <i>versus</i> na tela e compará-las	Pesquisa experimental	Presença	Um efeito significativo em participantes que exploram em RV e vídeos 360° é mais empatia pela história dos personagens do que em narrativas textuais. A sensação de “estar lá” é benéfica para a experiência do usuário e o realismo heurístico é importante para ampliar a credibilidade.
TEMER; SANTOS (2016)	Destacar a relação entre telejornalismo e a tecnologia	Análise de produto	Convergência, telejornalismo, inovação, reportagem multimídia	Reportagem 360° faz o percurso da TV ao trazer notícias para públicos que não têm o hábito de consumir jornal porque era alfabetizado. Ela seduz pela participação. O receptor é atraído para a informação, há a possibilidade de usar uma “lupa” que ilumina determinados ângulos. Busca-se um sentimento de colocar telespectador/usuário e repórter juntos para dar novos significados ao que é capturado pela câmera.
TOURSEL; PHILIPPE (2019)	Analisa como os jornalistas usam a tecnologia da realidade virtual para produzir narrativas imersivas	Análise de produto	Presença	Novas práticas de informação são desenvolvidas não apenas pela inovação tecnológica, mas pela experiência única do usuário. O jornalismo imersivo reconfigura efeitos de mediação.
VAN DAMME et al. (2019)	Investiga se notícias sobre desastres internacionais em vídeos 360° levam a sensações intensas de presença, satisfação, envolvimento subjetivo, engajamento com vítimas distantes	Pesquisa experimental	Presença e satisfação	Verificou-se um alto nível do sistema de imersão que leva e prediz um alto senso de presença, bem como um aumento do nível de satisfação de forma moderada, que não resulta em intenções diferentes da audiência. Não há efeito de envolvimento subjetivo significativo e não há impacto sobre o engajamento com o sofrimento distante.
VAZ; TEJEDOR, (2019)	Aproximação conceitual ao jornalismo imersivo na atualidade e identificação das características de peças	Estudo de caso, estudo comparado, análise de peças	Interatividade, imersão, neurocomunicação,	Existem lacunas terminológicas para diferenciar a interação e a imersão. Confirma a capacidade das experiências imersivas para oferecer novas perspectivas.

	jornalísticas que estão incluídas nesta categoria			
VÁZQUEZ-HERRERO; LÓPEZ-GARCÍA (2017)	Explorar a aplicação da realidade virtual no âmbito da notícia, estudando aplicações que a mídia oferece para essas novas experiências através da mídia mobile	Análise de produto	Newsgames, narrativas digitais, convergência	A imersão acontece por meio da sensação de presença no mundo virtual, grau de credibilidade e representação do corpo através da interface e os dispositivos.
VICENTE (2017)	Olhar sobre uma neomaterialidade processual associada a objetos narrativos	Pesquisa bibliográfica	Empatia, convergência	Regimes emergentes de imersão estão ligados a uma neomaterialidade no jornalismo na produção e na recepção, com tecnologias e dados é possível produzir uma ilusão de uma experiência audiovisual 3D. Isto se dá com dispositivos de rastreamento que detectam movimento do nosso corpo e softwares. O jornalismo imersivo é uma mídia de experiência e não mais um dispositivo expositivo unidirecional.
VIEIRA; CHAVES; SILVA (2018)	Analisar como o jornalismo digital tem se apropriado da RV para criar novas narrativas no ambiente móvel e web	Análise de produtos	Jornalismo móvel, convergência, presença, interação.	CNN e G1 têm identificado grande potencial da RV, colocam o usuário como centro da informação. No caso brasileiro, a RV precisa de mais atenção.
WANG; GU; SUH (2018)	Examinar o caso do NYT VR e o grau de engajamento da audiência com os vídeos	Pesquisa bibliográfica	Presença, Empatia, Emoção e envolvimento	Vídeos 360° perdem engajamento da audiência quando comparados com RV em CGI
WATSON (2017)	Relatar o uso da RV pelo jornalismo	Pesquisa exploratória, entrevistas com profissionais	Empatia	Grandes organizações apostam no VR e fazem o movimento contrário do que aconteceu com a Web, mas não há garantias sobre futuro deste investimento. Marcas menores têm pensado mais sobre o investimento e buscam parcerias e usam em projetos especiais. O conteúdo deve buscar oferecer boas experiências e as fabricantes de hardwares precisam melhorar seus produtos e tornar comum suas plataformas para reduzir custos e tornar o uso massivo. A monetização depende da construção de uma audiência.

## 2- Solicitação de entrevista enviada aos profissionais

Prezados,

Estou realizando uma pesquisa doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (POSCOM/UFBA), sob a orientação da professora Suzana Barbosa, cujo título é: “A imersão como categoria estruturante da narrativa jornalística em redes digitais”. A metodologia de pesquisa consiste na observação sistemática de grandes reportagens multimídia, *longforms*, newsgame e em realidade virtual, bem como entrevistas com repórteres e editores que realizaram as peças selecionadas para estudo.

Assim, gostaria de solicitar uma entrevista por e-mail ou Skype para falarmos sobre processos de produção e inovação da reportagem\_\_\_\_\_. As respostas individuais não serão identificadas, mas haverá uma apresentação em conjunto de todos os respondentes. No total, estou entrando em contato com 12 meios no Brasil, EUA, Espanha, Argentina e Reino Unido. Poderia contar com a sua participação?

Qualquer dúvida ou questionamento que tenha estou disponível neste e-mail ([adalton.anjos@gmail.com](mailto:adalton.anjos@gmail.com)) ou por telefone/WhatsApp 55 71 98863-6430.

Antecipadamente agradeço pela atenção e colaboração

Dear,

I am a PhD candidate in Digital Journalism at Federal University of Bahia (UFBA, Brazil), and for the proposals of my doctoral thesis, I would like to make an interview by e-mail with you. Under Dr. Suzana Barbosa guidance, I am developing a research entitled “Immersion as a structural category of digital journalism”. The methodology consists in a systematic observation of long-forms, newsgame and virtual reality journalism, as well as interviews with the reporters and editors who produced them.

The interview has questions about production process and innovation process in the piece \_\_\_\_\_. Individual answers will not be identified, but there will be a presentation of all respondents together. In total, I am contacting professionals in 12 medias in Brazil, USA, Spain, Argentina and United Kingdom.

Can I count on your participation?

If you have any question, please contact me by this e-mail ([adalton.anjos@gmail.com](mailto:adalton.anjos@gmail.com)) or by telephone/WhatsApp +55 71 98863-6430.

Thank you for your attention and collaboration

Best regards

Estimado,

Soy alumno de doctorado, estudio el periodismo digital a la Universidade Federal de Bahia (UFBA, Brasil) y para la realización de la investigación que yo propongo, necesito hacer una entrevista por e-mail con usted. Mi investigación doctoral esta intitulada “La inmersión como categoría estructurante en el periodismo digital”. La metodología consiste en la observación sistemática de los reportajes longforms, newsgame y en realidad virtual, así como entrevistas con reporteros o editores que las han producido.

La entrevista tiene preguntas sobre los procesos de producción y de innovación en el producto \_\_\_\_\_. Las respuestas individuales no se identificarán, pero habrá una presentación de todos los entrevistados en la parte de la metodología. Estoy en contacto con profesionales de 12 medios en Brasil, EEUU, España, Argentina, y Reino Unido.

Puedo contar con su participación?

Si tiene cualquier duda, por favor contáctame por e-mail ([adaltan.anjos@gmail.com](mailto:adaltan.anjos@gmail.com)) or por el móvil/WhatsApp +55 71 98863-6430

## 3 – Entrevista semiestruturada com os agentes produtivos

**ENTREVISTA**

Esta entrevista faz parte da pesquisa doutoral intitulada: “A IMERSÃO COMO CATEGORIA ESTRUTURANTE DO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS”, realizada por Adalton dos Anjos Fonseca e orientada pela Professora Dra. Suzana Oliveira Barbosa, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM | UFBA). Nossa metodologia consiste na combinação do método histórico com os estudos de caso. Assim, observamos sistematicamente reportagens selecionadas e buscamos realizar entrevistas com os seus realizadores. As respostas coletadas poderão ser utilizadas em comunicações de eventos acadêmicos, artigos publicados em revistas científicas e na tese. As respostas individuais não serão identificadas, mas haverá uma apresentação em conjunto de todos os respondentes. Solicitamos aos Senhores e Senhoras que possam detalhar suas respostas com a maior riqueza de detalhes possível. Agradecemos imensamente a contribuição de todas e todos para com a realização desta pesquisa.

Nome	
Cargo	
Formação	
Meio	
Data da entrevista	
Título da reportagem	
Data de publicação	
Tempo de produção	

- Pode descrever em detalhes como foi o processo de produção da reportagem (escolha da pauta, contato com fontes, decisões sobre a narrativa (o estilo do texto, vídeo, fotografia, gráficos ou infográficos), design e a participação da equipe)?
- Como e por que decidiram utilizar o vídeo 360° nesta reportagem? Existem regras ou diretrizes no lugar em que trabalha sobre o uso deste tipo de tecnologia imersiva?
- Pode informar os dados de visitação desta reportagem (número de visitantes, tempo de permanência e outras métricas que usam relativas à atenção)?
- Como estes resultados da atenção à reportagem estão relacionados proporcionalmente às publicações de *hardnews*? Em outras palavras, este tipo de projeto resulta em mais audiência, mais interação ou mais atenção comparada com as notícias do cotidiano?
- Estes dados de alguma forma interferiram em decisões editoriais sobre a reportagem?
- Quais as estratégias empregadas em suas publicações para permitir uma maior imersão do usuário nas histórias que conta? Há alguma recomendação da organização/meio em que trabalha?
- Como percebem/mensuram que os usuários imergiram na história contada? Quais os impactos disto para os seus trabalhos seguintes?

## ENTREVISTA

Esta entrevista es parte de la investigación doctoral titulada: “La inmersión como categoría estructurante de la narrativa periodística en redes digitales”, realizada por Adalton dos Anjos Fonseca y coordinada por la profesora Suzana Oliveira Barbosa, en el ámbito de Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM | UFBA). La metodología consiste en la combinación del método histórico con los estudios de caso. Así, observamos sistemáticamente los reportajes seleccionados y buscamos realizar entrevistas con sus realizadores. Las respuestas recolectadas podrán ser utilizadas en trabajos presentados en eventos académicos, artículos publicados en revistas científicas y en la tesis. Las respuestas individuales no serán identificadas, pero habrá una presentación en conjunto de todos los encuestados. Solicitamos a los señores y señoras que puedan detallar sus respuestas con la mayor riqueza de detalles posible. Agradecemos enormemente la contribución de todas y todos hacia la realización de esta investigación.

Nome	
Cargo	
Formação	
Meio	
Data da entrevista	
Título da reportagem	
Data de publicação	
Tempo de produção	

¿Podrías describir en detalle cómo ha sido el proceso de producción del reportaje (elección de la pauta, contacto con las fuentes, decisiones sobre la narrativa (el estilo del texto, las interacciones, vídeo, fotografía, etc.), diseño y la participación del equipo?

¿Cómo y por qué decidiste utilizar este tipo de newsgame en este reportaje?

¿Hay alguna regla o guía en el lugar donde trabaja sobre el uso de este tipo de tecnología inmersiva o la realidad virtual?

¿Podría informar cualquier dato de audiencia de esta pieza, como el número de los visitantes, sesiones promedio o cualquier otra métrica de audiencia que use en la compañía donde trabaja para medir la atención de los usuarios?

¿Cómo se relacionan proporcionalmente las métricas de audiencia sobre este reportaje con publicaciones de noticias duras o *breaking news*? Es decir, ¿este tipo de reportaje especial resulta en más audiencia, más interacciones o más atención de los visitantes en comparación con las noticias diarias?

¿Los datos de la audiencia de alguna manera interfieren en la toma de decisiones editoriales sobre los contenidos?

¿Cuáles son las estrategias utilizadas en sus publicaciones para permitir una mejor inmersión del usuario en las historias? ¿Hay alguna recomendación en la empresa donde trabajas?

¿Cómo perciben o miden que la audiencia se ha inmergido en la historia? ¿Cuáles son los impactos de este tipo de percepciones en tus próximas producciones?

### INTERVIEW

This interview is part of the doctoral research entitled “Immersion as a structural category of digital journalism”, conducted by the PhD candidate Adalton dos Anjos Fonseca and coordinated by professor Dr. Suzana Oliveira Barbosa, in Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Contemporary Communication and Culture at Bahia Federal University)). Our methodology consists in the combination of the historical method with case studies. Therefore, we have examined systematically the selected pieces/projects/news stories and we are conducting interviews with respective professionals. Your responses can be published in journals articles, presentations in scientific events and in our doctoral thesis. Individual answers will not be identified, but there will be a joint presentation of all respondents in the methodology and acknowledgments sections. We ask that your responses be answered with in the greatest possible details. Thank you so much for your contribution to this doctoral research.

Please, fill up this identification form

Name	
Post	
Professional Formation	
Media	
Interview date:	
Project	
Published in:	
Duration of production	

Could you describe in details how was the process of producing this project? (How did you get to this subject? How was the contact with the sources? What about the decisions about the storytelling, design? How was the participation of the team)?

How and why did you decide to use the VR technology in this piece? Is there any rule or guidelines in the place where you work about the use of this kind of immersive technology?

Could you inform any audience data of this piece, like views, average sessions or any other audience metrics that you use in the company where you work to measure attention?

How are the audience metrics about the piece story related proportionally with hard news publications? In other words, this kind of special project results in more audience, more interactions, or more attention of the views comparing with daily news?

Does audience data somehow interfere in editorial decision-making about the contents?

What are the strategies used in your publications to enable a better user immersion in the stories? Is there any recommendation in the company where you work?



## 4 – Termo de acordo assinado pelos entrevistados

## TERMO DE ACORDO

Eu, JUAN JOSÉ TORRES GILARDI, aceito participar como voluntário (a) da pesquisa de doutorado intitulada “Imersão como categoria estruturante do jornalismo em redes digitais”, realizada por Adalton dos Anjos Fonseca e orientada pela professora Dra. Suzana Oliveira Barbosa, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM | UFBA).

Declaro que fui informado (a) que:

- a) essa pesquisa tem como objetivo identificar processos de inovação no jornalismo através de estratégias de imersão desenvolvidas e exploradas por profissionais e meios;
- b) minha participação consiste em conceder uma entrevista por e-mail
- c) as respostas serão publicadas no apêndice da tese sem identificação do meio, projeto, reportagem ou nome do entrevistado;
- d) haverá uma apresentação conjunta dos participantes da pesquisa na descrição da metodologia, com nomes, lista dos meios, reportagens analisadas, bem como na seção de agradecimentos

Eu entendo que este estudo tem propósitos acadêmicos e eu, JUAN JOSÉ TORRES GILARDI, autorizo a publicação da entrevista concedida a Adalton dos Anjos Fonseca como um dos resultados da sua tese. Além disso, estou ciente de que não receberei qualquer pagamento por esta participação e confirmo a veracidade das informações por mim concedidas.



### FORMULARIO DE ACUERDO

Yo, \_\_\_Patricia Gosálvez\_\_\_\_\_, estoy de acuerdo en participar como voluntario de la investigación doctoral titulada " La inmersión como categoría estructurante de la narrativa periodística en redes digitales ", realizada por el alumno de doctorado Adalton dos Anjos Fonseca y coordinada por la doctora Suzana Oliveira Barbosa, en el Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade de la Universidade Federal de Bahia (Comunicación y cultura contemporâneas en la Universidad Federal de Bahía).

Declaro que me informaron que:

a) esta investigación tiene como objetivo identificar los procesos de innovación en el periodismo a través de las estrategias de inmersión desarrolladas y utilizadas por los profesionales y sus empresas en las narrativas;

b) mi participación consiste en conceder una entrevista por correo electrónico;

c) las respuestas se publicarán en el apéndice de la tesis doctoral sin identificación de la empresa, proyecto / pieza / reportaje o nombre del entrevistado;

d) habrá una presentación conjunta de los participantes de la investigación en la descripción de la metodología, con nombres, lista de empresas, proyecto / pieza / reportaje analizada, etc., y en la sección de reconocimiento.

Entiendo que este estudio tiene propuestas de investigación académica y yo, \_\_\_Patricia Gosálvez\_\_\_\_\_, autorizo la publicación de la entrevista que concedí a Adalton dos Anjos Fonseca como uno de los resultados de su tesis doctoral. Además, soy consciente de que no recibiré ningún pago por esta participación y confirmo la veracidad de las informaciones que he concedido.

## TERMO DE ACORDO

Eu, Felipe Resk de Oliveira, aceito participar como voluntário (a) da pesquisa de doutorado intitulada "Imersão como categoria estruturante do jornalismo em redes digitais", realizada por Adalton dos Anjos Fonseca e orientada pela professora Dra. Suzana Oliveira Barbosa, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM | UFBA).

Declaro que fui informado (a) que:

- a) essa pesquisa tem como objetivo identificar processos de inovação no jornalismo através de estratégias de imersão desenvolvidas e exploradas por profissionais e meios;
- b) minha participação consiste em conceder uma entrevista por e-mail
- c) as respostas serão publicadas no apêndice da tese sem identificação do meio, projeto, reportagem ou nome do entrevistado;
- d) haverá uma apresentação conjunta dos participantes da pesquisa na descrição da metodologia, com nomes, lista dos meios, reportagens analisadas, bem como na seção de agradecimentos

Eu entendo que este estudo tem propósitos acadêmicos e eu, Felipe Resk de Oliveira, autorizo a publicação da entrevista concedida a Adalton dos Anjos Fonseca como um dos resultados da sua tese. Além disso, estou ciente de que não receberei qualquer pagamento por esta participação e confirmo a veracidade das informações por mim concedidas.

F. Resk

**AGREEMENT FORM**

I, Shehane Fernando, agree to participate as a volunteer of the doctoral research entitled "Immersion as a structural category of digital journalism", conducted by the PhD candidate Adalton dos Anjos Fonseca and coordinated by professor Dr. Suzana Oliveira Barbosa, in Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Contemporary Communication and Culture at Bahia Federal University).

I declare that I was informed that:

- a) this research aims to identify innovations processes in journalism through the immersions strategies developed and used by professionals and its companies;
- b) my participation consists in granting an interview by e-mail;
- c) the responses will be published in the appendix of the doctoral thesis without identification of the company, project/piece/news story or name of the interviewee;
- d) there will be a joint presentation of the participants of the research in the methodology description, with names, list of companies, project/piece/news story analyzed, etc., and in the acknowledgment section.

I understand that this study has academic research proposes and I, Shehane Fernando, authorize the publication of the interview I granted to Adalton dos Anjos Fonseca as one of the results of his doctoral thesis. Also, I am aware that I will not receive any payment for this participation.



(signature)


## AGREEMENT FORM

I, Almedora Toral, agree to participate as a volunteer of the doctoral research entitled "Immersion as a structural category of digital journalism", conducted by the PhD candidate Adalton dos Anjos Fonseca and coordinated by professor Dr. Suzana Oliveira Barbosa, in Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Contemporary Communication and Culture at Bahia Federal University).

I declare that I was informed that:

- a) this research aims to identify innovations processes in journalism through the immersions strategies developed and used by professionals and its companies;
- b) my participation consists in granting an interview by e-mail;
- c) the responses will be published in the appendix of the doctoral thesis without identification of the company, project/piece/news story or name of the interviewee;
- d) there will be a joint presentation of the participants of the research in the methodology description, with names, list of companies, project/piece/news story analyzed, etc., and in the acknowledgment section.

I understand that this study has academic research proposes and I, Almedora Toral, authorize the publication of the interview I granted to Adalton dos Anjos Fonseca as one of the results of his doctoral thesis. Also, I am aware that I will not receive any payment for this participation.

  
(signature)

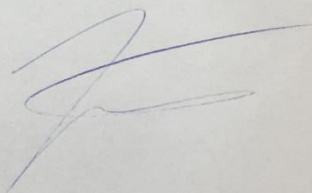
**TERMO DE ACORDO**

Eu, Thales Colino, aceito participar como voluntário (a) da pesquisa de doutorado intitulada "Imersão como categoria estruturante do jornalismo em redes digitais", realizada por Adalton dos Anjos Fonseca e orientada pela professora Dra. Suzana Oliveira Barbosa, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM | UFBA).

Declaro que fui informado (a) que:

- a) essa pesquisa tem como objetivo identificar processos de inovação no jornalismo através de estratégias de imersão desenvolvidas e exploradas por profissionais e meios;
- b) minha participação consiste em conceder uma entrevista por e-mail
- c) as respostas serão publicadas no apêndice da tese sem identificação do meio, projeto, reportagem ou nome do entrevistado;
- d) haverá uma apresentação conjunta dos participantes da pesquisa na descrição da metodologia, com nomes, lista dos meios, reportagens analisadas, bem como na seção de agradecimentos

Eu entendo que este estudo tem propósitos acadêmicos e eu, Thales Colino, autorizo a publicação da entrevista concedida a Adalton dos Anjos Fonseca como um dos resultados da sua tese. Além disso, estou ciente de que não receberei qualquer pagamento por esta participação e confirmo a veracidade das informações por mim concedidas.



### TERMO DE ACORDO

Eu, Wellington Ramalho, aceito participar como voluntário (a) da pesquisa de doutorado intitulada “Imersão como categoria estruturante do jornalismo em redes digitais”, realizada por Adalton dos Anjos Fonseca e orientada pela professora Dra. Suzana Oliveira Barbosa, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM | UFBA).

Declaro que fui informado (a) que:

- a) essa pesquisa tem como objetivo identificar processos de inovação no jornalismo através de estratégias de imersão desenvolvidas e exploradas por profissionais e meios;
- b) minha participação consiste em conceder uma entrevista por e-mail
- c) as respostas serão publicadas no apêndice da tese sem identificação do meio, projeto, reportagem ou nome do entrevistado;
- d) haverá uma apresentação conjunta dos participantes da pesquisa na descrição da metodologia, com nomes, lista dos meios, reportagens analisadas, bem como na seção de agradecimentos

Eu entendo que este estudo tem propósitos acadêmicos e eu, Wellington Ramalho, autorizo a publicação da entrevista concedida a Adalton dos Anjos Fonseca como um dos resultados da sua tese. Além disso, estou ciente de que não receberei qualquer pagamento por esta participação e confirmo a veracidade das informações por mim concedidas.

Wellington Ramalho  
18/05/2019

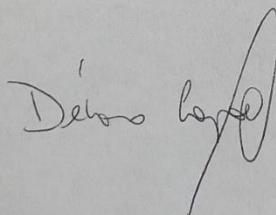
**TERMO DE ACORDO**

Eu, Debo Lima, aceito participar como voluntário (a) da pesquisa de doutorado intitulada "Imersão como categoria estruturante do jornalismo em redes digitais", realizada por Adalton dos Anjos Fonseca e orientada pela professora Dra. Suzana Oliveira Barbosa, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PÓSCOM | UFBA).

Declaro que fui informado (a) que:

- a) essa pesquisa tem como objetivo identificar processos de inovação no jornalismo através de estratégias de imersão desenvolvidas e exploradas por profissionais e meios;
- b) minha participação consiste em conceder uma entrevista por e-mail
- c) as respostas serão publicadas no apêndice da tese sem identificação do meio, projeto, reportagem ou nome do entrevistado;
- d) haverá uma apresentação conjunta dos participantes da pesquisa na descrição da metodologia, com nomes, lista dos meios, reportagens analisadas, bem como na seção de agradecimentos

Eu entendo que este estudo tem propósitos acadêmicos e eu, Debo Lima, autorizo a publicação da entrevista concedida a Adalton dos Anjos Fonseca como um dos resultados da sua tese. Além disso, estou ciente de que não receberei qualquer pagamento por esta participação e confirmo a veracidade das informações por mim concedidas.





6 – Ferramenta para a análise de características de produtos qualificados como jornalismo (orientações)

### 1. Dados da coleta

Avaliador:	Contato:
Data:	Plataforma/ Dispositivo: (Web, Móvel, Social) / (Computador (Windows ou iOS), Smartphone (Android ou iOS) ou tablet (Android ou iOS))

### 2. Identificação do veículo

- I. Organização:  
(Ex: Organizações Globo)
- II. Veículo:  
(Ex: G1)
- III. Suporte original:  
(Impresso, TV, radio, web, mobile, casos independentes. Ex: TV)
- IV. Tipo de informação:  
(Generalista ou Especializado)
- V. Link:
- VI. País:

### 3. Informações sobre o produto

- I. Título:
- II. Data da postagem:
- III. Duração/Extensão:
- IV. Formatos no produto analisado:  
(Grande Reportagem Multimídia, Newsgame, Realidade Virtual (vídeo 360° ou ambiente digital), Realidade Aumentada)
- V. Periodicidade do produto analisado:
- VI. Lançamento da categoria de produto analisado:
- VII. Forma de acesso:  
(Web, Aplicativo próprio, Aplicativo de terceiros como o *Youtube*, *Facebook*, outros)
- VIII. Número de profissionais na equipe:
- IX. Cargos da equipe:

### 4. Aspectos da narrativa

- I. Recomposição da intriga
  - a. Quantas fontes são utilizadas no produto?
  - b. Descrever quais são essas fontes
  - c. Como o cenário é apresentado?

(Quais as referências do lugar que o narrador utiliza? Ele faz descrições do ambiente por meio de adjetivos? Usa recursos visuais? Quais? (fotografia, vídeo, mapas estáticos ou interativos, vídeo ou foto 360°, ilustrações))

d. Há apresentação das circunstâncias ou contexto deste lugar?

(Aspectos particulares e atuais, histórico)

## II. Identificação dos conflitos

a. Qual a controvérsia ou a intenção da reportagem?

(Identificar os lados da história e o que cada um defende)

b. Quais as ações da narrativa?

## III. Construção dos personagens

a. Como os personagens são apresentados textualmente?

(Nome completo, cargo, idade, instituição, descrição física, psicológica, histórica, etc.)

b. Como os personagens são apresentados imageticamente?

(Fotografia, vídeo, por elementos presentes em um cenário, animação, ilustração. De que forma os personagens aparecem? (posados, em ação, vestidos de acordo com o tema da matéria, etc.)

c. Quem são as vítimas e vilões da história?

d. Que elementos textuais foram utilizados e nos permite chegar a esta conclusão?

## IV. Estratégias textuais para ilusão do real

a. Quais os formatos narrativos explorados?

(Texto escrito, fotografia, som ambiente, vídeos, depoimentos em áudio, trilha sonora, ilustração, animação, material produzido pelos usuários, mapas estáticos ou interativos, infográfico estático, infográfico interativo, simulação, quadros e tabelas, newsgame, realidade virtual, vídeo 360°, foto 360° realidade aumentada, outros)

b. Como cada formato é explorado na narrativa?

(Apresentação de cenário e personagens, contextualização da intriga, memória, ilustração)

c. Quantas e quais são as fontes oficiais?

(Descrever quem são)

d. Utiliza-se expressões ou recursos comparativos para explicar situações ao usuário?

e. Como o narrador aparece na narrativa?

(Há descrições diretamente em primeira pessoa ou indiretamente para conferir veracidade à intriga, câmera subjetiva, *avatar*, somente relato em 3ª pessoa com declarações das fontes)

## V. Estratégias textuais para reforçar envolvimento

a. Quais os recursos utilizados pelo narrador para humanizar o relato?

(Trilha sonora, verbos declaratórios, adjetivos, advérbios, imagens, etc)

b. Utiliza-se figuras de linguagem, ironias, exclamações e ênfases?

- c. Exemplos de tipos de emoção que o texto suscita no avaliador e quais os elementos narrativos e seus atributos que podem corroborar esta sensação?

VI. Vertente pedagógica

- a. Quais as questões de fundo morais e éticas que emergem da narrativa noticiosa?
- b. Que elementos exemplificam estas questões?

VII. Aspectos das interações

- a. O produto explora o recurso do hiperlink interno?
- b. O produto explora o recurso do hiperlink externo?
- c. Há links para revelar informações ou disparar ações no produto?  
(Janelas pop-up ou acionamento de peças dinâmicas)
- d. O usuário é capaz de interferir no curso da narrativa a partir de decisões próprias?
- e. O hipertexto faz inclusão de textos extralinguísticos?
- f. Quais das seguintes affordances emergem da relação do usuário com o conteúdo através da plataforma web ou móvel?  
(opticabilidade, nivelabilidade, taticibilidade, microfone, locabilidade, multimidialidade)
- g. Existem links para compartilhamentos em redes sociais e e-mail?
- h. Existem espaços para comentários ou enquetes?
- i. Existem espaços para que o usuário contribua com o envio de material sobre a reportagem?

**5. Observações livres**

(O analista precisa descrever aspectos não contemplados nas questões anteriores e características que chamaram atenção)