

Mobilidade, imersão e experiência: entre ajustes e discordâncias conceituais no jornalismo imersivo

Luciellen Lima & Suzana Barbosa

Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (FACOM | UFBA), Brasil

Email: luciellensouzalima@gmail.com / suzana.barbosa@gmail.com

Resumo

Este trabalho objetiva levantar e analisar algumas das principais reflexões teóricas recentes que tratam o conceito de jornalismo imersivo de forma crítica e apontam outros termos para definir produtos jornalísticos que investem em imersão e experiência, num contexto de consumo de informação através de dispositivos móveis. Representa um aprofundamento de um estudo anterior

que acompanha a utilização e o desenvolvimento do conceito de jornalismo imersivo através de metapesquisa e bibliometria. Como resultado, apresentamos um quadro comparativo das abordagens teóricas levantadas que apontam para uma tendência de virada teórico-conceitual dessas pesquisas.

Palavras-chave: jornalismo imersivo; imersão; experiência.

Mobility, immersion and experience: between adjustments and conceptual disagreements in immersive journalism

Abstract

This paper aims to raise and analyze some of the main recent theoretical reflections that critically address the concept of immersive journalism and point out other terms to define specific journalistic products that invest in immersion and experience, in a context of information consumption through mobile devices. It represents

a deepening of a previous study that follows the use and development of the concept of immersive journalism, through meta-research and bibliometrics. As a result, we present a comparative picture of the theoretical approaches raised that point to a trend of theoretical-conceptual turn in these researches.

Keywords: immersive journalism; immersion; experience.

Data de submissão: 2022-04-17. Data de aprovação: 2022-04-17.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

1 Introdução

Mesmo num panorama de incertezas e crises, sobretudo econômica (Newman, 2019) e de credibilidade (Boczkowski, 2021), nos últimos dez anos o jornalismo fez emergir novos formatos, baseados em tecnologias em expansão e no consumo através de dispositivos móveis, alavancado pela forte popularização e crescente funcionalidade dos *smartphones*. Portáteis, personalizados e versáteis, por um lado os dispositivos móveis mergulham os indivíduos numa perspectiva de abundância de informação (Boczkowski, 2021), levando a uma tendência para o consumo de notícias curtas; por outro lado, esses mesmos aparelhos propiciam o acesso a conteúdos multimídia com diferentes níveis de complexidade (Canavilhas, 2021). Interliga-se a esse panorama a necessidade de adequação do jornalismo à lógica das plataformas (Dijck, Poell, e Waal, 2018), que são influenciadas e ao mesmo tempo influenciam no ecossistema midiático móvel.

Assim, na tentativa de manter o público, se alinhar com novos perfis de consumo no universo midiático móvel, recuperar a credibilidade e o interesse por conteúdos noticiosos, o jornalismo tem desenvolvido conteúdos complexos, que valorizam a imersão e a experiência no momento do consumo, como forma de proporcionar novas sensações e aproximações do público com os acontecimentos. Atentas às produções do mercado, as pesquisas acadêmicas foram buscando termos e definições para enquadrar esses produtos.

Tendo em vista esse contexto, neste trabalho abordamos reflexões teóricas acerca de produtos que investem em aspectos imersivos e experienciais. O ponto de partida é o artigo seminal que cunhou o termo jornalismo imersivo (De La Peña et al., 2010), desenvolvido a partir de produtos que utilizaram a tecnologia da realidade virtual. O trabalho inspirou investigações em várias partes do mundo. Porém, com o surgimento de outros produtos também de caráter imersivo e o avançar das pesquisas, outras terminologias foram sendo desenvolvidas, visando tanto abranger a amplitude de possibilidades produtivas quanto refinar as reflexões já existentes.

Portanto, dando continuidade e aprofundando um estudo iniciado anteriormente (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2019a, 2020a), que acompanha a utilização e o desenvolvimento do conceito de jornalismo imersivo, o objetivo deste trabalho é levantar e analisar algumas das principais reflexões teóricas recentes que tratam esse conceito de forma crítica e apontam outros termos para definir produtos jornalísticos que investem em imersão e experiência, num contexto de crescente consumo de informações em dispositivos móveis. Após organizar e sistematizar essas abordagens, observamos que as pesquisas que tratam de produtos que anteriormente eram apontados como peças dentro do escopo do jornalismo imersivo, num ecossistema midiático em constante transformação, agora buscam novos embasamentos e sugerem outros termos que consideram mais adequados, apontando para uma tendência de virada teórico-conceitual dessas pesquisas.

2 Imersão e experiência no jornalismo

A ideia de imersão em narrativas vem desde as mídias tradicionais (Murray, 2003). No jornalismo, a imersão representa tanto uma técnica de apuração e investigação, baseada na experiência do repórter de profunda aproximação dos fatos, quanto o contato do público com uma narrativa que visa aprofundamento, contextualização, detalhamento e reflexão (Fonseca, 2020). O desenvolvimento dos meios digitais e da internet fez emergir novos formatos imersivos, como grandes reportagens multimídia, infográficos interativos e narrativas do jornalismo em base de dados (Barbosa, 2007). Aos poucos foram sendo desenvolvidos formatos nativos digitais (Omena, 2019), mais acomodados à lógica das plataformas (Dijck, Poell, e Waal, 2018), elaborados por fluxos de produção dinâmicos e multidisciplinares, direcionados para consumos cada vez mais móveis. Assim, com o surgimento da realidade virtual

(RV), da realidade aumentada (RA) e da aplicação da tecnologia de jogos digitais em narrativas de não ficção, a imersão no jornalismo ganhou nova conotação a partir da estimulação sensorial conduzida por dispositivos.

Consideramos que a imersão é um processo intelectualmente estimulante, mentalmente absorvente, que ocasiona a passagem de um estado mental para outro a partir da disposição do indivíduo (Grau, 2003) e de estímulos aos quais este indivíduo é submetido. Equiparada à ideia de fluxo desenvolvida por Busselle e Bilandzic (2009), a imersão envolve foco, atenção e concentração. Tanto pode ser desencadeada inicialmente por fortes estímulos sensoriais, como equipamentos móveis de realidade virtual, quanto pela energia mental de atenção completamente voltada para algo, seja uma ideia, uma ação ou uma narrativa.

Em interligação com a imersão, percebe-se que a experiência é um elemento que vem sendo cada vez mais valorizado no jornalismo (Longhi e Caetano, 2019), na tentativa de promover uma aproximação da experiência autêntica, que é o aqui e agora do fato gerador da notícia (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2019b, 2020b). Para o jornalismo, a ideia de experiência não é em si uma novidade. Independente do meio, ele sempre buscou aproximar o público da experiência do fato através de textos, fotos, sons e imagens dos acontecimentos. Porém, o elemento experiencial é potencializado em formatos que visam imergir o espectador na narrativa e não apenas apresentá-la (Longhi e Caetano, 2019). Marcando o deslançar de produções jornalísticas imersivas utilizando a realidade virtual, De La Peña et al. (2010) cunharam o conceito de jornalismo imersivo, para o qual a ideia de experiência dá forma ao próprio tipo de produção, como veremos no tópico seguinte.

3 Em torno do conceito de jornalismo imersivo

Conteúdos jornalísticos que buscam proporcionar experiências em primeira pessoa. Essa é a principal definição do termo jornalismo imersivo (De La Peña et al., 2010). A ideia não é produzir mais uma forma de relatar os fatos, mas de fazer o público imergir neles. Esse conceito foi delineado a partir de experiências com RV, utilizando imagens geradas em computador. Nesses ambientes virtuais, os usuários, representados por *avatares*, podem se locomover e realizar ações. No trabalho que cunhou o termo jornalismo imersivo, os autores citam uma experiência prática, não científica, com um produto desenvolvido no intuito de emular a presença em uma cela virtual. Várias pessoas consumiram o conteúdo usando um óculos de realidade virtual e um cinto que identificava os movimentos respiratórios do usuário e os reproduziam em um *avatar*.

Assim, dentre as características da experiência em primeira pessoa, três delas são apresentadas como principais: ter a impressão de estar presente no lugar virtual (sensação de presença); sentir que o mundo apresentado é verosímil e responde aos seus estímulos; e sentir que o seu corpo faz parte do mundo virtual (utilização de um *avatar*). O participante pode ser um personagem ativo na narrativa ou um observador. De acordo com os autores, o jornalismo imersivo, com uso da RV, tem o potencial de gerar empatia, através de uma conexão peculiar entre o usuário e a notícia. Isso poderia contribuir para restabelecer o envolvimento emocional do público com os acontecimentos.

Após a publicação deste artigo seminal, acompanhamos o surgimento e/ou a popularização de *hardware* (*smartphones*, óculos de realidade virtual e câmeras 360°), de *software* (programas de edição, aplicativos e suporte em sites de redes sociais como *Facebook* e *YouTube*) e de bases para a construção de conteúdos (vídeos 360°, fotografia 360°, imagens geradas por computador, captação volumétrica), que possibilitaram a produção e a circulação de peças noticiosas que utilizam tecnologias relacionadas à RV.

Paralelamente, houve um aumento gradativo na quantidade de vídeos 360° disseminados por pessoas comuns e por empresas de comunicação e de várias outras áreas. Meios jornalísticos de todo o mundo passaram a produzir, com a utilização predominante, mas não apenas, de vídeos 360°. Com o

agravamento da crise econômica nas redações e o início da pandemia de Covid-19, houve um arrefecimento das produções jornalísticas do tipo. Mas no meio científico as pesquisas continuaram acontecendo de forma considerável (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2020a).

Um dos primeiros trabalhos de maior proporção que investigou narrativas jornalísticas imersivas foi a tese doutoral da jornalista e pesquisadora Eva Domínguez (2013). Ela reflete sobre o potencial da RA, da tecnologia dos jogos digitais e principalmente da RV para proporcionar não só a experimentação visual, mas também sensorial de um ambiente sintético tridimensional. A pesquisadora afirma que o jornalismo profundamente imersivo se caracteriza por transferir a sensação de lugar das pessoas para um espaço onde uma ação crível está ocorrendo, e, o mais importante, o próprio corpo está envolvido na ação. Domínguez (2013) destaca que o consumo através de equipamentos como os óculos de RV dá ao usuário a sensação de não mediação. Apesar de reconhecer o grande potencial dessas tecnologias para narrativas jornalísticas, destacando a imersão como uma qualidade psicológica que pode ser despertada por um equipamento material, a pesquisadora afirma que o simples uso dessas tecnologias não garante uma experiência imersiva profunda. Ela, então, delinea aspectos importantes para a construção de uma retórica da narrativa interativa.

Dando continuidade às reflexões sobre jornalismo imersivo, ao longo dos anos, centenas de estudos foram publicados, envolvendo tecnologias como realidade virtual, realidade aumentada e jogos digitais (*newsgame*). Em dois trabalhos anteriores (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2019a, 2020a), acompanhamos o desenvolvimento do conceito de jornalismo imersivo na sua primeira década de existência. Observamos que a maioria dos trabalhos apenas replicou a definição inaugural de jornalismo imersivo sem apresentar visão crítica ou nova abordagem. Constatamos também um otimismo nas conclusões que apontam os formatos imersivos como potencialidades e promessas para o futuro.

De modo hegemônico, o conceito de jornalismo imersivo aparece associado a produtos jornalísticos em vídeo 360°. Isso se deve ao fato de esse tipo de formato ter sido o mais utilizado pelos meios jornalísticos. Da mesma forma que as imagens geradas em computador (CGIs), os vídeos esféricos dão ao usuário uma visão em 360° do ambiente. A diferença é que os vídeos 360° são resultado de gravações realizadas no ambiente físico real. Proporcionam baixas possibilidades de interação com o ambiente virtual, oferecendo apenas a opção de escolha do ângulo de visão. Já as CGIs são imagens totalmente construídas em computador, com um maior potencial de interação, como a realização de ações e movimentos dentro do ambiente virtual.

A metapesquisa que realizamos (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2020a) mostrou três momentos com características representativas que balizam a evolução dos estudos relacionados ao jornalismo imersivo. O primeiro, referente ao período de 2011 a 2013, chamamos de fase introdutória, que antecedeu o desenvolvimento de uma estrutura tecnológica que melhoraria as condições de produção e acesso. Pesquisadores fizeram análises de aspectos abstratos do jornalismo imersivo, focaram mais na ideia de imersão e abordaram a relação do conceito com tecnologias dos jogos digitais e da realidade aumentada. O segundo momento (de 2014 a 2017), por sua vez, chamamos de fase de expansão. Lançamentos da indústria impulsionaram as investigações, que cresceram consideravelmente. As pesquisas passaram a fazer vários tipos de análise de produtos e mapeamentos. Vimos ainda o desenvolvimento de alguns trabalhos com reflexões teórico-conceituais importantes, mas não muito aprofundadas.

O terceiro momento (de 2018 a 2020) foi denominado de fase de aprofundamento. As características das fases anteriores permaneceram, mas novos elementos passaram a formar a agenda de pesquisa. Reflexões críticas ganharam robustez, sobretudo relacionadas aos desafios éticos e recomendações de boas práticas. Um aspecto contextual que marcou esse período foi o arrefecimento das produções jornalísticas imersivas na mídia. Mas, apesar disso, o número de investigações continuou crescendo. Por outro lado, as pesquisas trouxeram maior detalhamento e problematização de conceitos que representam atributos importantes para o jornalismo imersivo como empatia, presença e emoção. Aspectos da produção também são incorporados aos estudos com a realização de entrevistas com profissionais. Por

fim, apesar de representar uma pequena parcela, as pesquisas experimental e aplicada também passaram a ter uma maior recorrência, no intuito de investigar as sensações dos usuários e as características da experiência.

4 Metodologia

Este trabalho representa a continuação do estudo exploratório ao qual fizemos referência, resultado de uma vasta pesquisa bibliográfica que envolveu a aplicação de ferramentas quantitativas da bibliometria e qualitativas da metapesquisa (Fonseca, Lima, e Barbosa, 2019a, 2020a). Este *paper*, portanto, faz parte da segunda etapa de desenvolvimento do estudo, na qual fazemos uma análise detalhada de investigações mais robustas. Apesar de na primeira etapa termos abarcado um *corpus* considerável – 260 trabalhos acadêmicos – reconhecemos limitações relacionadas principalmente à não inclusão de trabalhos não indexados nas plataformas que serviram de base para as buscas (*Google Scholar* e *Scopus*). Percebemos, sobretudo, que algumas teses e dissertações não apareceram nas plataformas até a conclusão das buscas em agosto de 2020.

Portanto, neste trabalho, no intuito de vencer esta limitação, aprofundar e atualizar o estudo exploratório, nos debruçamos sobre teses doutorais do período entre 2019 e 2021, incluídas ou não no *corpus* anterior, que problematizam o jornalismo imersivo (Benítez, 2019; De La Peña, 2019; Fonseca, 2020; Pérez-Seijo, 2021; Rocha, 2020; Rodrigues, 2021). Observamos como esse conceito é abordado e/ou problematizado e/ou substituído por novos termos propostos. Além disso, exploramos de forma mais detalhada duas publicações em livro (Longhi, 2020; Pavlik, 2019) que sugerem outras terminologias para produtos jornalísticos que envolvem imersão e experiência. Elas foram incluídas na etapa anterior em análises mais gerais e coletivas, e agora ganham atenção mais individual e aprofundada.

5 Resultados: indo além do conceito de jornalismo imersivo

Quase dez anos após o artigo seminal que cunhou o termo jornalismo imersivo, Nonny De La Peña (2019) conclui uma tese doutoral intitulada “A invenção do jornalismo imersivo: personificação, realismo e presença na não ficção” (p. 1)^{1 2}. Ela reafirma a definição e as características originais do termo. “Usando imagens tridimensionais, som espacial e a capacidade do usuário de se mover pelo espaço, o jornalismo imersivo permite ao público a sensação de ‘estar lá’, oferecendo uma oportunidade de se envolver pessoalmente com uma história” (De La Peña, 2019, p. 3)³.

O trabalho deixa clara a intenção de considerar o corpo do usuário na construção de uma narrativa, dando a ele a capacidade de se mover e realizar ações. A tese descreve a evolução do pensamento da jornalista sobre o jornalismo imersivo, começando com as primeiras reflexões até o aprimoramento do conceito, mais especificamente a ideia de personificação/incorporação na realidade virtual. O texto da tese se desenvolve a partir da descrição da trajetória prática dos produtos que foram sendo desenvolvidos ao longo dos anos pela autora e serviram de base para as definições teóricas.

De La Peña (2019) relata que desenvolveu o conceito atuando sobretudo com a perspectiva volumétrica na construção das peças, que tem o potencial de permitir que o público se mova totalmente no ambiente virtual, o que, segundo ela, é diferente do vídeo 360°, que só permite direcionar o olhar em várias direções. “Há um impacto tangível em poder sentir uma história por todo o corpo e não apenas

1. “Inventing Immersive Journalism: Embodiment, Realism and Presence in Nonfiction” (De La Peña, 2019, p. 1, do original).

2. Todas as traduções deste artigo foram realizadas pelas autoras.

3. “Using three-dimensional imagery, spatial sound and the ability for the user to move through space, immersive journalism allows the audience a sense of ‘being there,’ offering an opportunity to personally engage with a story” (De La Peña, 2019, p. 3, do original).

pelo olhar” (De La Peña, 2019, p. 3)⁴. O foco dos seus trabalhos tende a ser a compaixão, a empatia e a conexão do público com os acontecimentos, fora da perspectiva dos jogos, pois apesar de poder se mover no ambiente e até realizar ações, para De La Peña (2019) o jornalismo imersivo deve ser uma narrativa imutável, de modo que não seja possível alterar a trajetória da história.

Após analisar o trabalho doutoral de De La Peña (2019), é possível perceber que o jornalismo imersivo se refere a um tipo muito específico de conteúdo, raramente produzido por meios jornalísticos até o momento, no qual a experiência em primeira pessoa necessariamente envolve o corpo com capacidades que vão muito além de apenas olhar ao redor. Essa mesma ideia, com essas características, já estava no artigo seminal (De La Peña et al., 2010), mas de maneira menos aprofundada. Na tese, ela se refere diretamente aos vídeos 360° para afirmar que o jornalismo imersivo vai além deles.

Ao examinar detalhadamente trabalhos mais robustos publicados recentemente, observamos uma tendência de questionamentos sobre a utilização do conceito de jornalismo imersivo e a sugestão de outras terminologias. É o caso da tese doutoral de Giovanni Rocha (2020), que inicialmente foi inspirada pelo conceito de jornalismo imersivo, mas ao longo do percurso houve um afastamento conceitual e o desenvolvimento da ideia de Representação Virtual Jornalística (RVJ), contestando também a denominação “realidade virtual”, que, segundo ele, induziria a uma expectativa de realidade neutra mediada por sistemas computacionais, materializados em dispositivos móveis. O pesquisador afirma categoricamente que a forma como o conceito de jornalismo imersivo foi sendo utilizado foi incorreta, ao fazer referência a conteúdos em vídeo 360°. De acordo com ele, representa um reducionismo da ideia original, pois além da capacidade de olhar ao redor, De La Peña et al. (2010) destaca o rastreamento do movimento do corpo e a substituição deste por um *avatar*.

Entretanto, Rocha (2020) propõe ir além do jornalismo imersivo, investindo não só na incorporação. O pesquisador também se afasta de discussões relacionadas a elementos como empatia, presença e imersão, para focar nas possibilidades de agência do usuário, permitindo a participação do público na condução da narrativa, podendo produzir caminhos e desfechos diferentes. Essa ideia não abarca vídeos 360°, mas sim imagens renderizadas em computação gráfica com recursos estereoscópicos, 3D, que possibilitam várias interações. Isso requer um cruzamento interdisciplinar com técnicas e perspectivas de domínio do *game design*, aprofundando o cruzamento entre informação e entretenimento, numa adequação aos novos comportamentos da audiência. Para Rocha (2020), o desafio está em desenvolver capacidades e limites dos recursos interativos e imersivos sem abandonar práticas, técnicas e a ética do jornalismo. A Representação Virtual Jornalística, seria, portanto, um jornalismo de exploração, não de experiência, pois resulta em descobrimentos ao longo da jornada e numa compreensão desenvolvida pelas informações derivadas de ações dentro do acontecimento jornalístico representado.

A jornalista e pesquisadora Lígia Rodrigues (2021) é mais uma que considera indevido o uso do conceito de jornalismo imersivo para fazer referência a vídeos jornalísticos em 360°. Ela também afastou a sua pesquisa doutoral das abordagens sobre imersão, presença e empatia. Porém, ao contrário de Rocha (2020), ela foca nos próprios vídeos 360° com fins jornalísticos, fazendo uma análise de 344 peças brasileiras, produzidas por 28 meios de comunicação entre 2016 e 2019, coletadas através da realização de um amplo mapeamento. Ao constatar a incompatibilidade da materialidade da produção brasileira com o conceito de jornalismo imersivo, Rodrigues (2021) opta por adotar a noção operatória de Telejornalismo em 360°, que engloba a capacidade do usuário de olhar ao redor, no entendimento de que, adaptada às plataformas, a televisão na atualidade não é mais sinônimo de aparelho televisor nem de consumo coletivo, já que cada vez mais é acessada de maneira móvel e individual, através de *smartphones* e também *wearables*.

4. “There is a tangible impact from being able to feel a story through the whole body and not just through the gaze” (De La Peña, 2019, p. 5-6, do original).

Ao investigar se os avanços tecnológicos relacionados à visão em 360° trouxeram novas dinâmicas à informação telejornalística, a pesquisadora aponta para a necessidade do desenvolvimento de uma pedagogia do olhar para os vídeos esféricos, orientando o direcionamento da visão do usuário, para que o 360° não seja muito mais distração que informação. Ela também defende um papel mais ativo dos jornalistas para o desenvolvimento de uma linguagem que favoreça os objetivos jornalísticos e não a pura e simples utilização da tecnologia. Rodrigues (2021) caracteriza as novas dinâmicas da informação telejornalística possibilitadas pelo uso dos vídeos 360° como ainda muito embrionárias e pouco sistematizadas.

Benítez (2019), por sua vez, não rompe completamente com o termo jornalismo imersivo, mas acrescenta novos entendimentos a essa ideia. Ao observar que as peças produzidas em todo o mundo utilizavam predominantemente vídeos 360°, ela percebeu diferenças quando comparou com os produtos aos quais De La Peña et al. (2010) fazem referência no artigo seminal, que são reconstruções de lugares, pessoas e situações geradas em computador. Assim, classificou o objeto de estudo da sua tese doutoral como reportagem imersiva em vídeo 360°, uma das modalidades do jornalismo imersivo profundo, caracterizada por representar os acontecimentos em cenários esféricos baseados em imagens reais. Segundo Benítez (2019), o consumo proporciona uma perspectiva de primeira pessoa e, através da utilização de técnicas de imersão, gera no espectador a ilusão de estar presente no acontecimento. Para a pesquisadora, a reportagem imersiva em vídeo 360° se trata de um gênero jornalístico específico, uma nova variante da reportagem clássica, uma vez que abarca diversas peculiaridades em relação aos outros gêneros, tais como uma maior aproximação do público com os fatos, uma nova linguagem, além de diferentes regras e princípios de produção, edição, distribuição e consumo.

Seguindo um raciocínio semelhante, a pesquisadora também espanhola Sara Pérez-Seijo (2021), ao identificar um problema entre o conceito de jornalismo imersivo e a materialidade das peças espanholas coletadas por ela em um mapeamento, também optou por não romper com o conceito de jornalismo imersivo. Em sua tese doutoral, ela resolveu a questão primeiramente fazendo uma distinção entre RV e vídeo 360°, como sendo dois formatos diferentes. Em seguida, destacando a ideia de proporcionar uma experiência em primeira pessoa, adotou duas modalidades de jornalismo imersivo, uma com realidade virtual e outra com vídeo 360°, sendo esta segunda modalidade o foco do seu trabalho. A principal característica é a possibilidade de colocar o público no meio da cena, com a capacidade de escolher o ângulo de visão. Assim, segundo ela, há o desenvolvimento de uma sensação de presença no local do acontecimento e a experiência em primeira pessoa surge como um fator diferencial em comparação a outras formas de jornalismo.

Já com relação à pesquisa doutoral de Adalton Fonseca (2020), a inspiração inicial também veio do jornalismo imersivo, no intuito de pensar a imersão como meio de inovação para o jornalismo. Mas, ao perceber que se tratava de um conceito extremamente restrito, com características muito específicas e uma forte perspectiva tecnológica, optou por ampliar os horizontes e utilizou a ideia de conteúdos jornalísticos “orientados à imersão”. Essa abordagem coloca a imersão como uma categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais. Fonseca (2020) investigou as dimensões da produção e das estratégias narrativas e atencionais. O *corpus* empírico foi formado por formatos como a grande reportagem multimídia, o *newsgame* e a realidade virtual.

O pesquisador John Pavlik (2019) também observou a necessidade de abranger, em uma definição, várias possibilidades de produtos construídos a partir de novas possibilidades trazidas por tecnologias em expansão e popularização. Mas, ao invés de focar na imersão, como fez Fonseca (2020), enfatizou a experiência do usuário. Em 2019, o autor lançou o livro “Jornalismo na era da realidade virtual. Como a mídia experiencial está transformando as notícias”⁵ (Pavlik, 2019). Ele afirma que a internet em alta velocidade, os dispositivos portáteis, a tecnologia vestível e o desenvolvimento do espectro digital como

5. “Journalism in the Age of Virtual Reality. How Experiential Media are Transforming News” (Pavlik, 2019, do original).

um todo criaram o cenário ideal para a produção de novas narrativas jornalísticas, a partir de uma mídia que está se tornando cada vez mais experiencial. Segundo o pesquisador, é possível envolver o indivíduo em experiências de notícias, que são narrativas multissensoriais e interativas nas quais as histórias podem ser experienciadas sob vários ângulos ou perspectivas. Pavlik (2019) não restringe formatos para o jornalismo experiencial, mas cita várias possibilidades, em múltiplas telas, que podem ser construídas tanto com realidade virtual, realidade aumentada e *newsgame*, quanto com algoritmos, drones, geolocalização, bases de dados, hologramas, impressoras 3D, plataformas de alta definição, entre outros.

Por fim, a pesquisadora brasileira Raquel Longhi (2020) desenvolveu a ideia de narrativas complexas, inspirada na expansão da imagem para além dos limites da tela, numa liberação do enquadramento. Essas narrativas foram possibilitadas a partir de novas tecnologias de captação, produção, distribuição e consumo, como a realidade virtual e a realidade aumentada. A interface é entendida tanto na perspectiva relacionada ao ambiente – o espaço virtual, cognitivo, operacional e visual; quanto na perspectiva da experiência. As narrativas complexas se desenvolvem em cinco princípios: 1) Imersão: sensação de presença e atuação com o relato; 2) Fluidez: implica em movimento, com a imagem se transformando ao ritmo das atuações do observador; 3) Experiência: imagens e narrativas manipuláveis, navegáveis, escaláveis; 4) Ambiente: coloca observador e observado no mesmo plano, considerando a ação do sujeito na paisagem que o circunda; 5) Elasticidade: com o observador no centro da imagem, a narrativa se desenvolve de forma englobadora; mas também pode ser percebida de maneira exógena, quando se sobrepõe ao ambiente.

Portanto, de certa forma, as conceituações pouco consensuais refletem o cenário ainda incerto da utilização de tecnologias imersivas no cotidiano das notícias. Ao mesmo tempo em que se questiona se realmente as pessoas vão incluir os óculos de RV nas rotinas dentro dos lares (Green et al., 2021), ainda marcados pela presença do televisor como meio coletivo de consumo de informação e entretenimento, observa-se um deslocamento dessas rotinas de consumo para padrões individualizados em dispositivos móveis. É através do *smartphone*, um meta-dispositivo, de uso pessoal, ubíquo e permanentemente conectado (Canavilhas, 2021) que os conteúdos imersivos em 360° são acessados, podendo ser consumidos com ou sem os óculos de realidade virtual, que já nasceram adaptados à mobilidade.

Além disso, enquanto os pesquisadores aqui abordados pontuam as incertezas do futuro da utilização de tecnologias relacionadas à realidade virtual no jornalismo, as grandes multinacionais tecnológicas continuam investindo e fomentando as discussões. Reflexo disso é a expectativa de lançamento do primeiro óculos de realidade virtual da *Apple*, de alta tecnologia, esperado para 2022⁶; e o anúncio do desenvolvimento de uma “plataforma do futuro” pela empresa de Mark Zuckerberg, que em outubro de 2021 passou a adotar o nome corporativo *Meta*, em referência a um conceito de universo virtual em desenvolvimento denominado *Metaverso*.⁷ Está sendo planejado para ser uma realidade híbrida entre o real e o virtual, na qual o usuário, representado por um *avatar* pessoal, utilizando dispositivos móveis de realidade virtual e aumentada, pode realizar diversas atividades como jogar, trabalhar e se comunicar, além de acessar conteúdos diversos e participar de todo tipo de evento em ambientes virtuais como shows, reuniões de trabalho e confraternizações.

O *Metaverso* e o trabalho de várias empresas no desenvolvimento de ferramentas imersivas e experienciais nos parecem bons indicadores de uma intensificação da adoção dessas tecnologias em diversos setores da sociedade. É evidente, porém, que o momento econômico atual não é favorável para o investimento em inovações no jornalismo, o que pode justificar em parte o pouco entusiasmo do setor com formatos imersivos. Mas também é claro que o jornalismo precisa encontrar saídas para se alinhar

6. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/produto/209771-apple-modelo-oculos-vr-2022.htm> e em <https://canaltech.com.br/rv-ra/oculos-vr-da-apple-serao-caros-e-de-altissima-qualidade-afirma-jornal-177824/> Acesso em 20 out. 2021.

7. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59085379> e em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-por-que-ele-pode-nao-estar-tao-distante-de-voce/> Acesso em 20 out. 2021.

com novos públicos e formas de consumo, observando possibilidades viabilizadas por desenvolvimentos tecnológicos em implementação e expansão, como o 5G (Pavlik, 2019). Tendo em vista que os meios jornalísticos passam por um intenso momento de incertezas e até mesmo o papel e a atuação dos futuros jornalistas estão sendo questionados, não devemos ignorar o potencial de novas ferramentas de influenciar ou transformar narrativas (Uskali e Ikonen, 2020). É dever do meio acadêmico estar atento às mudanças no ecossistema midiático no intuito de alavancar reflexões que possam reduzir incertezas e apontar caminhos viáveis para um futuro sustentável e promissor para o jornalismo.

Assim, acompanhando os desdobramentos contextuais relacionados ao desenvolvimento e à popularização de tecnologias dentro do ecossistema midiático, povoado por dispositivos móveis e pessoais e, ao mesmo tempo, seguindo a trajetória das pesquisas relacionadas a produtos jornalísticos que focam na imersão e na experiência, apontados inicialmente como dentro do guarda-chuva conceitual do jornalismo imersivo, observamos que longe de chegar a um consenso, nos encontramos em meio a um emaranhado de termos e discordâncias, sistematizados no Quadro 1. Entretanto, é evidente que passamos da fase da adoção irreflexiva do conceito de jornalismo imersivo para uma fase de reflexões críticas e adequação de termos. Assim, o que percebemos é que existe uma tendência de uma virada teórico-conceitual, a partir do avanço e da maturidade das investigações.

Abordagem	Referências	Definição/ características
Jornalismo imersivo	De La Peña et al. (2010); De La Peña (2019).	Conteúdo jornalístico que proporciona uma experiência em primeira pessoa a partir da inclusão do corpo na cena, com capacidade de escolher o ângulo de visão, se locomover e realizar ações, sem interferir no desenvolvimento da narrativa.
Representação virtual jornalística (RVJ)	Rocha (2020)	Conteúdo jornalístico construído com imagens geradas em computador (<i>game design</i>), a partir do qual o usuário pode realizar ações e interferir no desenvolvimento da narrativa.
Telejornalismo em 360°	Rodrigues (2021)	Conteúdos jornalísticos que possibilitam ao usuário olhar ao redor, numa visão em 360° dos ambientes.
Reportagem imersiva com vídeo 360°	Benitez (2019)	Modalidade do jornalismo imersivo, gênero da reportagem clássica. Construído com vídeo 360°, formato que é diferente de conteúdos gerados em computador. Proporciona experiência em primeira pessoa ao colocar o usuário no meio da cena/ambiente e dar a ele a capacidade de escolher o ângulo de visão.
Jornalismo imersivo com vídeo 360°	Pérez-Seijo (2021)	Modalidade do jornalismo imersivo. Construído com vídeo 360°, formato que não representa um conteúdo em RV. Proporciona experiência em primeira pessoa ao colocar o usuário no meio da cena/ambiente e dar a ele a capacidade de escolher o ângulo de visão.
Jornalismo orientado à imersão	Fonseca (2020)	Conteúdos jornalísticos que utilizam a imersão como categoria estruturante e oportunidade de inovação. Podem ser construídos com recursos de diversas tecnologias e técnicas de narrativa.
Jornalismo experiencial	Pavlik (2019)	Narrativas jornalísticas multissensoriais através das quais as histórias podem ser experienciadas sob vários ângulos ou perspectivas. Podem ser construídas com recursos de diversas tecnologias, sobretudo as de maior valor experiencial.
Narrativas complexas	Longhi (2020)	Conteúdos jornalísticos em formatos que expandem os limites do enquadramento da tela e dão a sensação de não mediação, envolvendo cinco princípios: imersão, fluidez, experiência, ambiente e elasticidade. Construídos com tecnologias como RV e RA.

Quadro nº1: Sistematização de abordagens teórico-conceituais para conteúdos jornalísticos imersivos e experienciais.

Portanto, a partir da apresentação e das diferenciações entre cada abordagem, é possível fazer uma aplicação de conceitos e termos de forma mais consciente e adequada nas pesquisas que envolvem formatos imersivos e experienciais. Isso evita que haja o desenvolvimento de mais terminologias de maneira desnecessária, quando já houver outra que se encaixa na pesquisa, ou que sejam aplicados conceitos com características que não condizem com a materialidade dos objetos analisados. Assim, acreditamos contribuir para a construção de caminhos que levam ao seguimento dessas pesquisas de forma mais clara e precisa, conduzindo ao avanço qualitativo dos resultados. Destaca-se também a importância de acompanhar os desdobramentos contextuais e a real aplicação (ou não) das expectativas teóricas em produtos da prática jornalística, para melhor compreender e refletir sobre a interação do jornalismo com o ecossistema midiático.

Referências

- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese (Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador).
- Benítez, M. J. G. (2019). *El reportaje inmersivo con vídeo en 360º: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles*. Tese (Doutorado, Universidad Carlos III de Madrid. Orientadora: Dacil Susana Herrera Damas).
- Boczkowski, P. (2021). *Abundance. On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. United States of America: Oxford University Press.
- Busselle, R., e Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12 (4), p. 321-347.
- Canavilhas, J. (2021). (2021). Epistemology of mobile journalism. A review. *Profesional de la información*, 30, (1), p. 1-21.
- De La Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M., e Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News. *Presence*, 19 (4).
- De La Peña, N. (2019). *Inventing Immersive Journalism: Embodiment, Realism and Presence in Nonfiction*. Tese (Doutorado, Faculty Of The Graduate School University Of Southern California).
- Dijck, J. V., Poell, T., e Waal, M. (2018). *The platform society. Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. Tese (Doutorado, Universitat Ramon Llull, Barcelona).
- Fonseca, A. (2020). *A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais*. Tese (Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador).
- Fonseca, A., Lima, L., e Barbosa, S. (2019a). Jornalismo imersivo: dez anos de pesquisa e produções. *International Journal nn Stereo & Immersive Media*, 3 (1), p. 72-89.
- Fonseca, A., Lima, L., e Barbosa, S. (2019b). Uma Proposta de *Framework* Teórico para Análise da Experiência no Jornalismo Imersivo. *Atas de conferência, XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre*.
- Fonseca, A., Lima, L., e Barbosa, S. (2020a). Diez años de periodismo inmersivo: diagnóstico y proposiciones para la investigación científica. *Livro de resumos do II Congreso Internacional Periodismo y Comunicación Global*.
- Fonseca, A., Lima, L., e Barbosa, S. (2020b). Uma Proposta de *Framework* Teórico para Análise da Experiência no Jornalismo Imersivo. *E-COMPÓS*, 23, p. 1-30.
- Grau, O. (2003). *Virtual Art: from illusion to immersion*. Cambridge, Massachusetts, London, England: MIT press.
- Green, D., Rose, M., Bevan, C., Farmer, H., Cater, K., Fraser, D. (2021). ‘You wouldn’t get that from watching TV!’: Exploring audience responses to virtual reality non-fiction in the home. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 27, n. 3, p. 805–829.
- Longhi, R. (2020). Narrativas Complexas no Ciberjornalismo. Interface, Imagem, Imersão. Em Longhi, R., Lovato, A., e Gifreu, A. (Orgs.). *Narrativas Complexas*. Aveiro: Ria Editorial.
- Longhi, R., e Caetano, K. (2019). Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. *Galáxia (online)*, n. 42, p. 82-95, 2019.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. Tradução: Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itai Cultural: Editora Unesp.

- Newman, N. (2019). *Journalism, Media and Technology Predictions 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019>> Acesso em 14 set. 2021.
- Omena, J. (2019). O que são métodos digitais? Em Omena, J. (Ed.). *Métodos digitais: teoria-prática-crítica*. Lisboa, Portugal: ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova.
- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News*. New York: Columbia University Press.
- Pérez-Seijo, S. (2021). *Periodismo Inmersivo Con Vídeo 360 Grados: Evolución, Experiencia de Usuario y Producción de las Radiotelevisións Públicas Europeas*. Tese (Doutorado, Universidad de Santiago de Compostela).
- Rocha, G. (2020). *Representação virtual jornalística: proposta de matriz para análise de conteúdos jornalísticos em realidade virtual*. Tese (Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).
- Rodrigues, L. (2021). *OLHAR AO REDOR: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo*. Tese (Doutorado, Centro de Arte e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco).
- Uskali, T., e Ikonen, P. (2020). Teaching Immersive Journalism. Em Uskali, T., Gynnild, A., Jones, S., e Sirkkunen, E. (Eds.). *Immersive Journalism as Storytelling. Ethics, Production, and Design*. Edição Kindle. Oxon e New York: Taylor and Francis.