



Faculdade de
Arquitetura, Artes,
Comunicação
e Design



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

MATHEUS TEIXEIRA

JORNALISMO IMERSIVO PROFUNDO COMO EXPERIÊNCIA ÉTICA E ESTÉTICA

Bauru
2024

MATHEUS TEIXEIRA

JORNALISMO IMERSIVO PROFUNDO COMO EXPERIÊNCIA ÉTICA E ESTÉTICA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Comunicação, sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros.

Bauru
2024

Teixeira, Matheus.

Jornalismo imersivo profundo como experiência ética e estética / Matheus Teixeira. – Bauru, 2024.
404 f. : il.

Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Bauru.
Orientador: doutor Laan Mendes de Barros.

1. Jornalismo imersivo. 2. Ética. 3. Experiência estética. 4. Realidade virtual. 5. Interações. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.



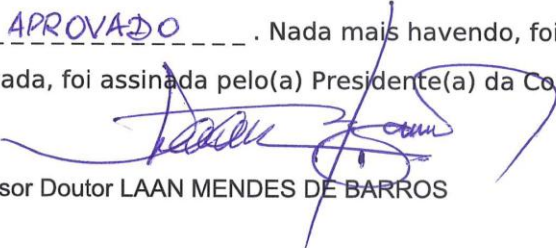
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE MATHEUS TEIXEIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 26 dias do mês de setembro do ano de 2024, às 14h, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de MATHEUS TEIXEIRA, intitulada **"Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética" para "Jornalismo imersivo profundo como experiência ética e estética"**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor LAAN MENDES DE BARROS (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. KATARINI GIROLDO MIGUEL (Participação Virtual) do(a) Tecnologias da Informação e Comunicação / Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Professor Associado ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI (Participação Virtual) do(a) Departamento de Jornalismo / UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, Professor Associado DENIS PORTO RENÓ (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Unesp, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, Professora Doutora LILIANE DE LUCENA ITO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design Bauru . Após a exposição pelo doutorando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.


Professor Doutor LAAN MENDES DE BARROS



*Ao **menino Matheus Teixeira dos anos 90**,
que queria ser cientista quando crescesse
("você" conseguiu!).*

♥ AGRADECIMENTOS ♥

A **Deus** e à **minha família** (que, devido aos estudos, nem sempre consegui dar a atenção que merecia), porque sem eles eu não chegaria a lugar algum.

Aos meus pais, **Sergio Luiz Teixeira** e **Maria Auxiliadora Bravo Teixeira**, pelo suporte incondicional (emocional, logístico e financeiro) aos meus estudos não só ao longo do doutorado, mas por mais de três décadas.

À jornalista e minha professora-inspiração, doutora **Thaís Sallum Bacco**, que me ajudou a reconquistar a minha esperança e a minha resiliência a tempo.

Aos amigos e doutorandos **Ana Lúcia Nishida Tsutsui**, **Carolina Gois Falandes** e **Thiago Seti Patricio**, por me ouvirem, apoiarem e compartilharem conhecimentos.

Ao amigo **Vitor Araujo Pompei de Oliveira**, por introduzir as narrativas imersivas não ficcionais a mim há sete anos.

À amiga e futura jornalista **Maria Clara Catuchi Cosso**, por contribuir com algumas diagramações de figuras.

Ao colega **Vitor Alves Ferreira**, fundador da 9V, empresa de inteligência artificial, por ter permitido, gratuita e gentilmente, que os processos de transcrição fossem acelerados por meio de seu incrível software, MAIA.

Aos queridos entrevistados **Antônio Alberto Castro Baía Reis**, **Eduardo Ericsson Acquarone**, **Fábio Ozorio Giacomelli**, **Luciellen Souza Lima** e **Vera Daisy Barcellos Costa**, que reservaram espaços em suas agendas para pacientemente conversar comigo e permitir o avanço da ciência.

À **Fundação Inova Prudente**, em nome de **Diego Luis Pereira Andreasi** e de **Gabriel Nicolas das Neves Silva**, por prestativamente ter me dado a oportunidade de acessar de graça o Laboratório de Realidade Virtual e Aumentada para a realização da pesquisa de campo.

Ao meu orientador, doutor **Laan Mendes de Barros**, e aos membros das bancas, doutores **Alessandra Teixeira Primo** (qualificação), **Denis Porto Renó** (defesa), **Katarini Giroldo Miguel** (defesa), **Liliane de Lucena Ito** (defesa), **Michelle Roxo de Oliveira** (qualificação) e **Rogério Christofolletti** (defesa), por terem aceitado contribuir com o meu trabalho.

Ao assistente administrativo da Unesp, **Silvio Carlos Decimone**, que acompanhou meu percurso acadêmico desde antes da entrada no mestrado até a pós-defesa do doutorado.

A **todos** que não estão citados aqui, mas que de alguma forma me ajudaram em meu percurso acadêmico. E a **quem ler esta tese** e puder absorver pelo menos um pouco de conhecimento.



*“A realidade virtual é, então, uma realidade
que se pode tocar e sentir, ouvir e ver
através dos sentidos reais – não só com
ouvidos ou olhos imaginários”.*
(Derrick de Kerckhove)

TEIXEIRA, Matheus. **Jornalismo imersivo profundo como experiência ética e estética**, 2024. 404 f. Trabalho de Conclusão (Doutorado em Comunicação) – Faac – Unesp, sob a orientação do Prof. Dr. Laan Mendes de Barros, Bauru, 2024.

RESUMO

A presente investigação de doutorado em Comunicação começou com a intenção de responder quais são os cuidados éticos e estéticos que os jornalistas brasileiros devem tomar no exercício do jornalismo imersivo profundo/JIP (De la Peña *et al.*, 2010, p. 293), aquele em realidade virtual (RV) imersiva, em realidade mista multissensorial ou vídeo em 360° consumido imersivamente com uso de óculos de vídeos estereoscópicos. O autor colocou como objetivo geral a ser contemplado: problematizar quais são, no Brasil, as possibilidades e os desafios estéticos e os limites éticos para o JIP. Para atingir tal objetivo, percorreu o seguinte desenho metodológico: pesquisa bibliográfica e leituras exploratória, seletiva, analítica e interpretativa; mapeamento exploratório de produções jornalísticas imersivas profundas realizadas no Brasil de 2020 a 2024; análise de quatro produções de JIP; questionário à Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj); e entrevistas em profundidade com três jornalistas pesquisadores. Como resultados, considera-se que o JIP está adormecido no Brasil e, quando praticado, centra-se em vídeos em 360° bidimensionais. Portanto, as oportunidades estéticas são “imersir mais fundo” para proporcionar imersão e sensação de presença maiores: é preciso empregar avatares, gráficos, não linearidade narrativa, imagens geradas por computador, RV imersiva, 360° volumétrico, direcionamento do olhar, áudio imersivo, seis graus de liberdade, interação mútua e multissensorialidade. Quanto aos limites éticos, orbitam ações que visem preservar a integridade e a precisão jornalísticas e a privacidade e a segurança dos experienciadores. Ao término, a tese proposta inicialmente foi ratificada: a equipe jornalística deve pensar para além da ambiência tecnológica e refletir criticamente sobre como a narrativa imersiva poderá ser construída para ser coesa, coerente, ética e estética. Desta maneira, os profissionais tenderão a lançar mão do JIP para servir aos propósitos jornalísticos, com respeito a seus princípios deontológicos, e não ao entretenimento, nem à ficção, tampouco ao sensacionalismo.

Palavras-chave: Jornalismo imersivo. Ética. Experiência estética. Realidade virtual. Interações.

ABSTRACT

The present doctoral research in Communication began with the intention of answering which aesthetic and ethical care Brazilian journalists should take when practicing deep immersive journalism/DIJ (De la Peña *et al.*, 2010, p. 293), that is, journalism in immersive virtual reality (VR), multisensory mixed reality or 360-degree video consumed immersively through head-mounted display. The author set the following general objective: to problematize the possibilities, aesthetic challenges, and ethical limits of DIP in Brazil. To achieve this objective, the following methodological approach has been adopted: bibliographic research and exploratory, selective, analytical, and interpretative readings; exploratory mapping of deep immersive journalistic productions carried out in Brazil from 2020 to 2024; analysis of four DIJ productions; a questionnaire to the Brazilian Federation of Journalists (Fenaj, in Portuguese), and in-depth interviews with three journalist-researchers. As a result, it is considered that DIJ is dormant in Brazil and, when practiced, focuses on two-dimensional 360-degree videos. Therefore, the aesthetic opportunities involve “immersing deeper” to provide greater immersion and a sense of presence: it is necessary to employ avatars, graphics, non-linear narratives, computer-generated imagery, immersive VR, volumetric 360-degree, gaze direction, immersive audio, six degrees of freedom, mutual interaction, and multisensoriality. As for ethical limits, they revolve around actions aimed at preserving journalistic integrity and accuracy, as well as the privacy and security of the experiencers. In conclusion, the initially proposed thesis has been ratified: the journalistic team must think beyond the technological environment and critically reflect on how the immersive narrative can be constructed to be cohesive, coherent, ethical and aesthetic. In this way, professionals will tend to use DIJ to serve journalistic purposes, with respect to its deontological principles, and not entertainment, fiction, or sensationalism.

Keywords: Immersive journalism. Ethics. Aesthetic experience. Virtual reality. Interactions.

RESUMEN

La presente investigación doctoral en Comunicación comenzó con el objetivo de contestar cuáles son los cuidados éticos y estéticos que los periodistas brasileños deben tomar en el ejercicio del periodismo inmersivo profundo/PIP (De la Peña *et al.*, 2010, p. 293), aquel en realidad virtual (RV) inmersiva, en realidad mixta multisensorial o video 360 grados consumidos inmersivamente mediante el uso de gafas estereoscópicas. El autor ha puesto como objetivo general a ser contemplado: problematizar cuáles son, en Brasil, las posibilidades y los desafíos estéticos y los límites éticos para el PIP. Para alcanzar este objetivo, se realizó el siguiente diseño metodológico: búsqueda bibliográfica y lecturas exploratoria, selectiva, analítica e interpretativa; mapeo exploratorio de producciones periodísticas inmersivas profundas realizadas en Brasil desde 2020 hasta 2024; análisis de cuatro producciones de PIP; cuestionario a la Federación Brasileña de Periodistas (Fenaj, en portugués); y entrevistas en profundidad con tres periodistas investigadores. Como resultado, se considera que PIP está dormido en Brasil y, cuando se practica, se centra en videos en 360 grados bidimensionales. Por lo tanto, las oportunidades estéticas son “sumergirse más profundamente” para proporcionar una mayor inmersión y sensación de presencia: es necesario emplear avatares, gráficos, narrativa no-lineal, imágenes generadas por ordenador, RV inmersiva, 360 grados volumétrico, audio inmersivo, seis grados de libertad, interacción mutua y multisensorialidad. En cuanto a los límites éticos, prevalecen acciones que tienen como objetivo preservar la integridad y la precisión periodística y la privacidad y la seguridad de los experimentadores. Al final, la tesis inicialmente propuesta fue ratificada: el equipo periodístico debe pensar más allá de la ambientación tecnológica y reflexionar críticamente sobre cómo se puede construir una narrativa inmersiva para que sea cohesiva, coherente, ética y estética. De esta manera, los profesionales tenderán a echar mano del PIP para servir a propósitos periodísticos, con respeto a sus principios deontológicos, y no al entretenimiento ni a la ficción, tampoco al sensacionalismo.

Palabras clave: Periodismo inmersivo. Ética. Experiencia estética. Realidad virtual. Interacciones.

LISTA DE DIAGRAMAS

Fluxograma 1 – A relação entre midiatização e mediações	50
Fluxograma 2 – Mapas metodológicos das mediações, de Jesús Martín-Barbero.....	53
Fluxograma 3 – Mapa das Mutações Comunicacionais e Culturais Contemporâneas II, de Jesús Martín-Barbero.....	54
Diagrama 1 – Estética da Comunicação Social.....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Em 2018, no <i>Hyper Festival Brazil</i> , em um dos meus primeiros contatos práticos com as narrativas imersivas	23
Figura 2 – São 10.594 doutores brasileiros com vínculo ao jornalismo localizados no Currículo Lattes	29
Figura 3 – Apenas 0,6% dos doutores com vínculo ao jornalismo também apresentam ocorrências de jornalismo imersivo	30
Figura 4 – Ferramenta de busca avançada de dissertações e teses da BDTD	32
Figura 5 – Roda do jornalismo de inovação	44
Figura 6 – Domicílios brasileiros com acesso à internet, de 2015 a 2022	48
Figura 7 – Presidente Lula e jornalistas na inauguração da TV digital brasileira	72
Figura 8 – Evolução da televisão no Brasil	74
Figura 9 – Nuvem de palavras com características da (sensação de) presença	81
Figura 10 – Personagem do ator Tom Cruise em ângulo holandês no filme <i>Missão: Impossível</i>	83
Figura 11 – Glória Maria a 60 m de altura, em passagem gravada em maio de 2001	83
Figura 12 – Trecho do 1º capítulo de <i>A Sangue Frio</i>	85
Figura 13 – <i>Gone Gitmo</i> , produção reconhecida como seminal do jornalismo imersivo	91
Figura 14 – Como percorrer os 360° na realidade virtual não imersiva	92
Figura 15 – <i>Gone Gitmo</i> em RV imersiva simula privação de liberdade	94
Figura 16 – Colagem mostra o projeto jornalístico finlandês <i>Truth about the war</i>	95
Figura 17 – Fotos volumétricas e em 360° da <i>British Broadcasting Corporation (BBC)</i> mostram túneis do grupo Estado Islâmico, no Iraque	97
Figura 18 – <i>Greenland Melting</i> , obra de Nonny de la Peña e outros profissionais, é um vídeo volumétrico para ser consumido em RV	98
Figura 19 – Vídeo mono (imagem de cima) de <i>Greenland Melting</i> foi dimensionalizado para ganhar volume (imagem de baixo)	99
Figura 20 – 1ª vista da videoesfera é selecionada no momento da edição	100
Figura 21 – Alto-falantes ao redor do experienciador reproduzem áudio imersivo	101
Figura 22 – Experiência de RA do <i>The Washington Post</i> sobre negro morto após abordagem policial; parceria com <i>Empathetic Media</i>	102
Figura 23 – Apresentador Cesar Tralli no estúdio de jornalismo da TV Globo com RA e IA	103
Figura 24 – Apresentadora Lidiane Shayuri no estúdio de jornalismo da TV Record com RA	104

Figura 25 – Tadeu Schmidt e Fernanda Garay, apresentadores da Central Olímpica da TV Globo, na estreia do programa	104
Figura 26 – Como o telespectador consegue ver a RA não imersiva	105
Figura 27 – Óculos de transparência ótica para acesso à RA imersiva	106
Figura 28 – Óculos com vídeo transparente para acesso à RA imersiva	106
Figura 29 – CAVE, estrutura de vanguarda em realidade mixada	108
Figura 30 – <i>vDen</i> leva interações sociais da realidade física à virtual	109
Figura 31 – Vivenciador sente que está atravessando deserto da região fronteiriça	110
Figura 32 – Os três graus de liberdade a partir da movimentação de pescoço	112
Figura 33 – Experienciador pode passear pela videoesfera na RV imersiva	112
Figura 34 – Explicação sobre a realidade estendida	114
Figura 35 – A <i>Telesphere Mask</i> , de 1957, é o 1º HMD do mundo	115
Figura 36 – O <i>Sword of Damocles</i> , de 1968, é o 1º HMD para realidade mista	116
Figura 37 – <i>Sensorama</i> , de 1956, inspirou as “salas de cinema em 6 dimensões”	117
Figura 38 – Captura da 1ª fotografia esférica, tirada no ano de 1997	117
Figura 39 – Sistema de RA permitia passeio pela Universidade de Colúmbia	118
Figura 40 – A família Dammann se apresenta em <i>Harvest of Change</i>	119
Figura 41 – Refugiado Chuol, sul-sudanês de 9 anos, personagem de <i>The Displaced</i>	120
Figura 42 – <i>Meta Quest Pro</i> , avançado óculos de RM	122
Figura 43 – Modelo usando o <i>Apple Vision Pro</i> , o HMD mais tecnológico do mundo	122
Figura 44 – <i>Flamera</i> , à esquerda, e <i>Butterscotch Varifocal</i> , à direita	123
Figura 45 – Postagem de jornalista no <i>Instagram</i> em 24 de maio de 2022, apagada no mesmo dia	131
Figura 46 – Vídeo sobre cotidiano de indígenas da aldeia caruara, na periferia de Manaus/AM, esconde equipamentos e equipe	136
Figura 47 – <i>Kiya</i> , produção de De la Peña e <i>Al Jazeera</i> , aborda violência de gênero por meio de computação gráfica	148
Figura 48 – Busca de vídeos indexados em sites e nas principais mídias sociais	152
Figura 49 – Busca por vídeos nos canais do <i>YouTube</i> de veículos que anteriormente haviam produzido conteúdos de JIP	152
Figura 50 – Análises com <i>Oculus GO</i> de produções jornalísticas imersivas profundas	156

Figura 51 – JIP brasileiro atual ainda não explora a RV imersiva nem a RM multissensorial.....	164
Figura 52 – <i>Living in the Unknown</i> é um exemplo de JIP que usa transmidialidade	173
Figura 53 – Interesse mundial pelo termo “ <i>broadcast journalism</i> ” (jornalismo de radiodifusão) sempre foi superior do que por “ <i>immersive journalism</i> ” (jornalismo imersivo).....	178
Figura 54 – Pesquisas científicas mundiais sobre jornalismo de radiodifusão são quase 3,5 vezes maiores do que as sobre jornalismo imersivo	184
Figura 55 – Jornalista Eduardo Ericsson Acquarone.....	293
Figura 56 – Teixeira entrevista Acquarone, em junho de 2024	303
Figura 57 – Jornalista Fábio Ozorio Giacomelli.....	311
Figura 58 – Teixeira entrevista Giacomelli, em junho de 2024	319
Figura 59 – Jornalista Luciellen Souza Lima.....	330
Figura 60 – Teixeira entrevista Lima, em junho de 2024	336
Figura 61 – Pesquisador António Alberto Castro Baía Reis	386
Figura 62 – Teixeira entrevista Baía Reis, em abril de 2023.....	394
Figura 63 – Banca de defesa em 26/09/2024 – A partir da esq.: prof. Katarini Miguel e Laan Mendes de Barros, eu, prof. Rogério Christofolletti (on-line), prof. Denis Renó e Liliane Ito; ao fundo: Silvio Decimone, servidor administrativo da Unesp.....	404

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Teses brasileiras sobre jornalismo imersivo, de 2018 a 2022	33
Quadro 2 – Fases metodológicas desta pesquisa de doutorado	38
Quadro 3 – Grupos que passaram por intervenções metodológicas.....	38
Quadro 4 – A futura “nova” televisão digital brasileira	73
Quadro 5 – Imersão tecnológica ou sistêmica.....	78
Quadro 6 – As fases do jornalismo moderno	86
Quadro 7 – Diretrizes éticas e estéticas para o jornalismo imersivo profundo	141
Quadro 8 – Produção nacional de JIP entre 2020 e 2024	153
Quadro 9 – Análise de Brasil atinge a nefasta marca de 500 mil mortos pela Covid.....	157
Quadro 10 – Análise de Sergio Aguiar fala sobre a participação na Maratona de Jerusalém.....	158
Quadro 11 – Análise de Tartaruga Marinha.....	159
Quadro 12 – Análise de Vídeo 360: Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais.....	161

LISTA DE SIGLAS

2D	Duas dimensões
3D	Três dimensões
4G	Internet móvel de 4ª geração
5G	Internet móvel de 5ª geração
6G	Internet móvel de 6ª geração
ABDI	Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial
Abert	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABI	Associação Brasileira de Imprensa
ACM	
(em inglês)	<i>Association for Computing Machinery</i>
Ancine	Agência Nacional do Cinema
Aner	Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ	Associação Nacionais de Jornais
ATSC 3.0	
(em inglês)	Sistema 3.0 do Comitê do Sistema Avançado de Televisão
AVI	Ambiente virtual imersivo
BBC	
(em inglês)	<i>British Broadcasting Corporation</i>
BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CAVE	
(em inglês)	Experiência audiovisual em ambiente virtual automatizado
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CGI	Comitê Gestor da Internet no Brasil ou imagens geradas por computador (sigla em inglês)
CGTN	
(em inglês)	<i>China Global Television Network</i>
CID	Classificação Internacional de Doenças
CNN	
(em inglês)	<i>Cable News Network</i>
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CNS	Conselho Nacional de Saúde
Compós	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
Conep	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
Covid-19 (em inglês)	Doença causada por coronavírus, descoberta em 2019
DGP	Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil
DTV	TV Digital Brasileira
DVD (em inglês)	Disco digital versátil
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
EDUFBA	Editora da Universidade Federal da Bahia
EQM	Experiência de quase morte
ESPM	Escola Superior de Propaganda e Marketing
EUA	Estados Unidos da América
Faac	Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design
Fenaj	Federação Nacional dos Jornalistas
Fórum SBTVD	Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre
Fundepi ou Fundação Inova Prudente	Fundação de Educação, Pesquisa e Inovação de Presidente Prudente “Vicente Furlanetto”
<i>GIF</i> (em inglês)	Formato de intercâmbio gráfico
GJOL	Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line
<i>HDR</i> (em inglês)	Alto alcance dinâmico
<i>HMD</i> (em inglês)	<i>Head-mounted display</i> ou <i>helmet-mounted display</i>
IA	Inteligência artificial
IAG	Inteligência artificial generativa
<i>lands</i> (em inglês)	Associação Internacional de Estudos de Quase Morte

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<i>ICT4D</i> (em inglês)	Tecnologias de Informação e Comunicação para o Desenvolvimento
IEEE	Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos
Inspere	Instituto de Ensino e Pesquisa
Intercom	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
<i>Ipsress</i> (em inglês)	Indução de sofrimento psicossomático em realidade virtual
JIP	Jornalismo imersivo profundo
LabArte-Mídia	Laboratório de Arte, Mídia e Tecnologias Digitais
<i>LED</i> (em inglês)	Diodo emissor de luz
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
Libras	Língua Brasileira de Sinais
LTC	Livros Técnicos e Científicos
MBRTV	Museu Brasileiro de Rádio e Televisão
MCom	Ministério das Comunicações
<i>Miat</i> (em italiano)	Instituto de Artes e Tecnologia do Multiverso
MIS	Museu da Imagem e do Som “Chico Albuquerque”
<i>MIT</i> (em inglês)	Instituto de Tecnologia de Massachusetts
MOBJOR	Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade
<i>Nasa</i> (em inglês)	Administração Nacional de Aeronáutica e Espaço, dos EUA
<i>Nasdaq</i> (em inglês)	Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas
Nephi-Jor	Hipermídia e Linguagem
<i>NFC</i> (em inglês)	Comunicação por campo de proximidade
<i>NFT</i> (em inglês)	Código não fungível

<i>NHK</i> (em japonês)	<i>Nippon Hōsō Kyōkai</i>
OBTED	Observatório Brasileiro de Televisão Digital e Convergência Tecnológica
ONU	Organização das Nações Unidas
PPGCOM	Programa de Pós-Graduação em Comunicação
<i>QR Code</i> (em inglês)	Código de resposta rápida
RA	Realidade aumentada
Rede CNT	Central Nacional de Televisão
RM	Realidade mixada, misturada ou mista
<i>ROI</i> (em inglês)	Retorno sobre o investimento
<i>RTVE</i> (em espanhol)	<i>Radiotelevisión Española</i>
RV	Realidade virtual
RV2	Realidade virtual virtual
RVR	Realidade virtual real
SARS-CoV-2 (em inglês)	Coronavírus de tipo 2 da síndrome respiratória aguda grave
SBPJor	Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SECNS	Secretaria-Executiva do Conselho Nacional de Saúde
Senac	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
<i>Siggraph</i> (em inglês)	Conferência do Grupo de Interesse Especial em Computação Gráfica e Técnicas Interativas
<i>SIP</i> (em espanhol)	Sociedade Interamericana de Imprensa
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TDIC	Tecnologia Digital de Informação e Comunicação
TECND	Tecnologia e Narrativas Digitais
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

UBI	Universidade da Beira Interior
UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
UFBA	Universidade Federal da Bahia
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
Unesp	Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
UOL	Universe Online
USP	Universidade de São Paulo
VR	
(em inglês)	Realidade virtual
<i>X-reality</i>	
ou <i>XR</i>	
(em inglês)	Realidade digital ou realidade estendida

LISTA DE SÍMBOLOS

%	Por cento
°	Grau(s) geométrico(s)
a	Numeração ordinal (feminino)
K	Mil vezes
m	Metro(s)
m ²	Metro(s) quadrado(s)
o	Numeração ordinal (masculino)
R\$	Real (moeda)
US\$	Dólar (moeda)

SUMÁRIO

(Clicável)

PRÓLOGO.....	22
1 INTRODUÇÃO	25
2 NASCE UM EXPERIENCIADOR	42
2.1 A sociedade em midiatização	43
2.2 Pessoas, grupos sociais e mediações	50
2.3 A experiência estética	58
3 ESTÉTICAS DO JORNALISMO IMERSIVO	68
3.1 As interações	69
3.2 A imersão e a presença	78
3.3 O jornalismo (sistemicamente) imersivo	86
3.3.1 Jogos jornalísticos	91
3.3.2 Pós-fotografia e vídeos em 360°	95
3.3.3 Áudio imersivo	100
3.3.4 Realidade aumentada	102
3.3.5 Jornalismo imersivo profundo	106
3.3.6 Metaversos	113
3.4 Breve história da imersão sistêmica	114
4 A ÉTICA JORNALÍSTICA	124
4.1 Limites éticos ao jornalismo imersivo profundo	135
4.1.1 Interlocução entre JIP e códigos deontológicos	143
5 POSSIBILIDADES E DESAFIOS AO JIP NO BRASIL	150
5.1 Oportunidades estéticas	162
5.2 Entraves éticos	171
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
REFERÊNCIAS	186
GLOSSÁRIO	226
Apêndice A – Contatos com os departamentos de jornalismo das emissoras de TV	231

Apêndice B – Questionário aplicado à Comissão Nacional de Ética da Fenaj.....	265
Apêndice C – Contatos com jornalistas envolvidos em produções identificadas na Fase 2	270
Apêndice D – Entrevista com o jornalista Eduardo Ericsson Acquarone.....	292
Apêndice E – Entrevista com o jornalista Fábio Ozorio Giacomelli	310
Apêndice F – Entrevista com a jornalista Luciellen Souza Lima.....	329
Apêndice G – TCLEs / Anuência de Dados e Termos de Autorização de Uso de Imagem	346
Anexo A – Protocolo submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa.....	361
Anexo B – Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa	373
Anexo C – Cartas de Anuência Institucional.....	380
Anexo D – Entrevista com o pesquisador António Alberto Castro Baía Reis	385
EPÍLOGO	403

PRÓLOGO

✂

“Isto é uma ordem: sê firme e corajoso”.
(Josué 1:9)

Não gosto de utilizar a 1ª pessoa do singular no desenvolvimento da escrita científica... A mim, soa egocentrismo e linguagem imprópria para um texto de pesquisa. Até porque o conhecimento é uma construção coletiva. E fora que quando tenho um texto muito ensimesmado posso fugir às evidências da ciência e me entregar unicamente à opinião própria. Contudo, permito-me a “licença poética” de conjugar os verbos ao pronome pessoal do caso reto “eu” para este prólogo, pois, além de se tratar de uma parte não obrigatória da tese, mostra-se uma construção textual adequada, de modo a contextualizar como o presente trabalho foi gestado.

Em um passado não tão distante, no ano de 2017, quando ingressei como acadêmico do mestrado profissional em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), em Bauru/SP, tive a oportunidade de ser voluntário como diretor de comunicação da *startup Impulse Company* (do querido amigo Vitor Araujo Pompei de Oliveira), que de agosto a dezembro daquele ano participou, na capital paulista, e finalizou na 1ª colocação, da 6ª edição do programa de pré-aceleração intensivo do *Samsung Ocean*, uma parceria da *Samsung Electronics* com a Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP) – a capacitação focou em ideias inovadoras para a realidade virtual, uma tecnologia que à época eu conhecia somente pelo nome.

Ainda como colaborador da *Impulse*, contribuí na organização das duas primeiras edições do *Startup Weekend* em Presidente Prudente/SP – em abril de 2017 (1ª edição) e em outubro de 2017 (2ª edição). O evento é promovido internacionalmente pela *Techstars* em parceria com o *Google for Entrepreneurs*, e localmente foi realizado pela Fundação de Educação, Pesquisa e Inovação de Presidente Prudente “Vicente Furlanetto” (Fundepi ou Fundação Inova Prudente) e por parceiros. Com uma omnicâmera à mão, ajudei a cobrir as edições em uma

visão de 360°. Definitivamente, em 2017 descobri as narrativas audiovisuais imersivas e me encantei por este universo de possibilidades!

No ano seguinte (2018), dei continuidade ao mestrado e em 27 de outubro participei do *Hyper Festival Brazil* (Cf. Figura 1), em São Paulo/SP, um evento fantástico sobre produção e mercado de realidade digital/estendida. Fiz contatos, testei experiências imersivas e percebi que não estava só nesta aventura!

Figura 1 – Em 2018, no *Hyper Festival Brazil*, em um dos meus primeiros contatos práticos com as narrativas imersivas



Fonte: Dolci (2018)

De lá para cá, concluí o mestrado (em 8 de março de 2019, data em que meus pais fizeram 39 anos de casados!), persisti em meus estudos sobre narrativas audiovisuais imersivas e cheguei ao doutorado (iniciado em 2021, no ápice da pandemia, uma “loucura!”) aprofundando minhas leituras e pesquisas sobre jornalismo imersivo. Afinal, precisava compartilhar o que eu ia desvendando... Claro que minhas motivações para pesquisar sobre o jornalismo imersivo (e especificamente sobre o jornalismo imersivo profundo) não são meramente pessoais, tanto que apresento várias justificativas no capítulo que vem na sequência (1 – *Introdução*).

Nestes oito anos de contato com as tecnologias imersivas aplicadas às produções jornalísticas, ainda me deparo com pessoas que têm muitas dúvidas, desconhecimento, curiosidade e questionamentos sobre o jornalismo imersivo – em

qualquer ambiente, inclusive no acadêmico (com colegas pesquisadores, até mesmo diante de professores doutores). Dois sentimentos antagônicos imediatamente brotam em mim: tristeza, por perceber o quão “desconhecido” este campo é; e alegria, por constatar que meu objeto de pesquisa merece ser desbravado e disseminado. E, afinal, o que é o jornalismo imersivo? Vamos (re)descobri-lo juntos!?



1 INTRODUÇÃO

⌘

“O sábio não é o homem que fornece as verdadeiras respostas; é quem faz as verdadeiras perguntas”.
(Claude Lévi-Strauss)

A presente tese de doutorado constata, conforme demonstram seus dois últimos capítulos (5 – *Possibilidades e Desafios ao JIP no Brasil*; e 6 – *Considerações Finais*), que em 2024 o jornalismo imersivo profundo (JIP) estava adormecido no Brasil e sem perspectivas de despertar tão cedo. Para paulatinamente chegar a essa e a outras considerações, é preciso navegar por todos os capítulos deste estudo, começando por este, que delineia o projeto de pesquisa.

Para começar, o jornalismo é reconhecido por publicamente informar com qualidade (Bucci, 2004), contar, repercutir, contextualizar e analisar histórias reais de interesse público, de qualquer assunto, com ou sem emissão de opinião. Kovach e Rosenstiel (2014) resumem-no como a disponibilização de informações relevantes e envolventes por meio da contação de histórias, algo útil aos cidadãos que pretendem melhor compreender o mundo. Independentemente de qual for a prática de jornalismo, essas características não mudam!

Atualmente, em plena Era do Conhecimento¹, o jornalismo tem sido descredibilizado por parte da sociedade e bastante incômodo a quem deturpa o conceito de democracia (Wu, 2024; Rothberg; Ferracioli; Oliveira, 2023; Bellini; Santos, 2020; Gallup, 2018). E mesmo que haja profusão de negacionismo e desinformações pelo mundo, e violações da liberdade de imprensa², essa profissão torna-se cada vez mais necessária, haja vista que os jornalistas que vivem em

¹“Era do conhecimento - Essa etapa corresponde ao início dos anos 90, surgindo nesse período o termo TIC, em substituição ao termo Informática. Nessa fase, a informação passa a ser encarada como um ativo das organizações, e a sua disseminação e disponibilização tornam-se um diferencial fundamental nos mercados competitivos” (Oliveira, 2003, p. 113). TIC é a sigla de Tecnologia da Informação e Comunicação.

²As violações da liberdade de imprensa se manifestam por meio de diversas violências, como ataques, ameaças, censuras, intimidações, agressões, ofensas, vandalismos, importunações sexuais e assassinatos de jornalistas e de demais profissionais de comunicação (Imprensa Brasileira, 2024).

regimes democráticos, mais do que estruturarem narrativas não ficcionais, fiscalizam os poderes constituídos (Bucci, 2004), combatem notícias falsas e ajudam a “organizar” o dia a dia, porque são participantes ativos nas construções da agenda pública (McCombs; Shaw, 1972) e da realidade (Traquina, 2005).

Uma possibilidade de tentar reconquistar esse público desgarrado do jornalismo é por meio do JIP, que será conceituado mais adiante. Porém, essa recuperação não é para causar um deslumbramento com a imersão sistêmica, senão para despertar emoções viscerais (De la Peña *et al.*, 2010) nos experienciadores (Zagalo, 2007), motivá-los a ter empatia (Aitamurto, 2023; Ottesen *apud* Laws; Utne, 2019; Domínguez-Martín, 2017; 2013) e pretender aumentar o engajamento deles e das instituições com diversas situações, principalmente de injustiças, catástrofes e violações de direitos humanos (De Gracia; Herrera-Damas; Baía Reis, 2023), com vista a mobilizar mudanças.

No contexto do JIP, historicamente há entraves em todo o mundo, como a carência de mão de obra qualificada para executá-lo e os altos investimentos financeiros para a implementação, a produção, a circulação e o seu consumo (Hardee; McMahan, 2017; Marconi; Nakagawa, 2017). Apesar das dificuldades, ao aplicá-lo não devem ser abandonados os princípios jornalísticos, como atendimento ao interesse público, busca da objetividade, imparcialidade, independência editorial e ética. Inclusive, repensar nesta última, sob o prisma deontológico, é inerente à evolução jornalística (Chesler; Poulson, 2020).

Em decorrência da importância desse tema, o objeto de estudo desta pesquisa é o JIP – jornalismo com elevado nível de imersão sistêmica, como: em realidade virtual (RV) imersiva; em realidade mixada, misturada ou mista (RM); ou vídeo em 360° consumido imersivamente com uso de óculos de vídeos estereoscópicos (em inglês: *head-mounted display/HMD*, *helmet-mounted display/HMD*, *x-reality*³ *headset* ou *head-worn display*). Portanto, o JIP é diferente do jornalismo com baixo nível de imersão sistêmica (De la Peña *et al.*, 2010), encontrado, a título de exemplo, nas produções em realidade aumentada (RA).

³Tanto o termo *x-reality* quanto a sigla *XR* (ambos em inglês) são sinônimos de realidade digital (Cook, 2017) ou realidade estendida (Educause, 2018). A realidade digital/estendida está inserida no contexto da cultura da virtualidade real, uma definição de Castells (2005) para a soma, e não partição, do real e do virtual.

- **Problema, tese e hipóteses**

Em 1º lugar neste estudo, vem a pergunta-problema norteadora da tese:

Quais são os cuidados éticos e estéticos que os jornalistas brasileiros devem tomar no exercício do JIP?

Técnica e ética funcionam em conjunto no jornalismo (Christofolletti, 2008) e, como se vê em outras práticas, as condutas dos jornalistas repercutem na produção de sentidos e na experiência ética e estética. Portanto, propõe-se a **tese** de que a equipe jornalística deve pensar para além da ambiência tecnológica e refletir criticamente sobre como a narrativa imersiva poderá ser construída para ser coesa, coerente, ética e estética. Desta maneira, os profissionais tenderão a lançar mão do JIP para servir aos propósitos jornalísticos, com respeito a seus princípios deontológicos, e não ao entretenimento, nem à ficção, tampouco ao sensacionalismo. Assim, as **hipóteses** trazidas para discutir e responder o questionamento epistemológico exposto acima são:

a) O JIP exercido com seriedade no país, enquanto instrumento de transformação social, deve seguir o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) e o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993). E, a fim de justificar sua aplicação em complemento e/ou em detrimento do telejornalismo, também precisa tomar cuidados éticos eventualmente ainda não contemplados por esses documentos, mas que atendam às especificidades do contexto de imersão sistêmica do experienciador;

b) A estruturação da linguagem imersiva, em todo o mundo (logo, incluindo o Brasil), encontra-se em processo de amadurecimento (Santos, 2023), fruto de diversas experimentações, tanto individuais quanto coletivas (assim como estiveram o cinema e a televisão em suas primeiras décadas). Portanto, entende-se que é natural, por enquanto, haver incertezas sobre como e quais conteúdos jornalísticos produzir de modo imersivo profundo. Consequentemente, delimitar cuidados éticos e estéticos a serem tomados pelos jornalistas é tão somente pavimentar o caminho, não o concluir, haja vista que caberão ajustes com o decorrer do tempo.

• **Objetivos**

O objetivo geral desta tese de doutorado é problematizar quais são, no Brasil, as possibilidades e os desafios estéticos e os limites éticos para o JIP. E os objetivos específicos são:

- a) Explicar quais são as características que permitem o consumo de produções de JIP;
- b) Verificar se dilemas éticos do JIP podem ser contemplados pelos textos atuais do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) e do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993);
- c) Identificar quais são as produções de JIP realizadas no Brasil nos últimos cinco anos e analisá-las sob os aspectos narrativos, das tecnologias empregadas, das interações e das experiências éticas e estéticas;
- d) Avaliar quais são, no presente, as oportunidades estéticas e os desafios éticos para os jornalistas brasileiros produzirem conteúdos com uso de tecnologias digitais de imersão sistêmica profunda.

• **Justificativas**

O mercado mundial de RV é projetado para alcançar US\$ 52 bilhões em 2028 (Zion Market Research, 2023), enquanto que em 1993 era avaliado em US\$ 110 milhões (Latta *apud* Biocca; Levy, 1995). Neste cenário favorável ao jornalismo imersivo, – alguns autores preferem chamá-lo de jornalismo experiencial (Blair, 2014; Longhi; Caetano, 2019) ou de exploração (Rocha, 2020; Rocha; Pase, 2024) – precisa-se ir além dessa dimensão tecno-mercadológica e pensar nas transformações tecnológicas e sociais e nos efeitos de longa duração entre as pessoas, a comunicação midiática e a cultura (Hjarvard, 2014).

Focar a tese nas questões éticas e estéticas do JIP no Brasil é importante, porque as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Graduação em Jornalismo, Bacharelado (Brasil, 2013), preconizam que esta relação conste nos projetos pedagógicos das instituições de ensino superior. Ou seja, a profissão requer formação ética e estética, e um estudo pertinente à Linha de Pesquisa 2 – Produção de Sentido na Comunicação Midiática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Unesp, cuja área de concentração é a Comunicação Midiática, permite que se pense e produza crítica e reflexivamente sobre isso.

Ademais, em face do cenário das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), o tema mostra-se atual, relevante e inovador ao desenvolvimento de uma pesquisa em nível *stricto sensu*. Calcula-se, deste modo, que, por meio de seu potencial heurístico, poderá incentivar pesquisas e contribuir para que jornalistas, docentes e discentes ingressem e/ou ganhem aperfeiçoamento na área imersiva. Com esse embasamento, um desafio a ser conquistado em longo prazo, os profissionais conseguirão produzir conteúdos de JIP ética e esteticamente mais substanciais para os públicos, algo que poderá ser capaz de gerar mais discussões sociais acerca de vários assuntos.

E se o terreno do jornalismo imersivo é fértil para a pesquisa científica, ainda é reduzido o número de pesquisadores brasileiros que se empenham em averiguá-lo. Ao buscar-se, em 2 de junho de 2024, o assunto “jornalismo” no campo “assunto” da base “doutores” de nacionalidade brasileira na base de dados do Currículo Lattes do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), observa-se que aparecem 10.594 ocorrências (Cf. *Figura 2*); quando se muda a palavra-chave para “jornalismo imersivo”, os resultados caem para 66 (Cf. *Figura 3*), o que representa apenas 0,6% do total (Brasil, 2024a).

Figura 2 – São 10.594 doutores brasileiros com vínculo ao jornalismo localizados no Currículo Lattes



Fonte: Brasil (2024a)

Figura 3 – Apenas 0,6% dos doutores com vínculo ao jornalismo também apresentam ocorrências de jornalismo imersivo



Fonte: Brasil (2024a)

Além do mais, quando a expressão “jornalismo imersivo” é buscada no sistema do Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil (DGP) do CNPq e são verificados quais dos grupos localizados têm teses publicadas na temática nos cinco anos que antecederam o exame de qualificação deste doutorando (ocorrido em 14 de setembro de 2023), ou seja, entre 2018 e 2022, registram-se três, sendo dois no Nordeste e um no Sul (Brasil, 2024b)⁴:

a) Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR)⁵, da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). É o mais recente dos três, criado em 2014, liderado pelo professor doutor Fernando Firmino da Silva;

b) Hipermídia e Linguagem⁶ (Nephi-Jor), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Criado em 2007, tem liderança das professoras doutoras Raquel Ritter Longhi e Kérley Winques;

c) Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line⁷ (GJOL), da Universidade Federal da Bahia (UFBA). É o mais longo dos três, criado em 1995, liderado pelas professoras doutoras Suzana Oliveira Barbosa e Lívia de Souza Vieira.

Um 4º grupo certificado pelo CNPq, sem teses publicadas sobre jornalismo imersivo no período analisado, merece destaque. É o Tecnologia e Narrativas Digitais⁸ (TECND), criado em 2015. Da Universidade Federal do

⁴À parte à produção de teses de doutorado, um levantamento de Rodrigues, Silva e Cunha (2022, p. 253) encontrou “[...] 21 iniciativas de investigação, que incluem laboratórios, grupos de estudo e de pesquisa no Brasil que têm ações sistemáticas e constantes” sobre jornalismo imersivo. Cf. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OxpZy7I_9b3chNWTippjcBnC4GuUEiUA/edit?gid=457546327#gid=457546327.

⁵Cf. <https://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/47425>.

⁶Cf. <https://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/9116076487823664>.

⁷Cf. <https://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/780588>.

⁸Cf. <https://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/212682>.

Maranhão (UFMA), é liderado pelo professor doutor Marcio Carneiro dos Santos e já realizou o Projeto Jumper:

[...] uma iniciativa exploratória de cenários ainda pouco considerados pelo campo da Comunicação, incluindo o uso de novas formas narrativas e o próprio desenvolvimento de iniciativas de pesquisa aplicada baseadas em equipes multidisciplinares. A intenção é colaborar com o desenvolvimento de novos modelos de processo produtivo para o jornalismo, mais adequados às transformações tecnológicas, culturais e econômicas que temos vivenciado (Santos, 2016, p. 15).

Por fim, há um 5º grupo de pesquisa certificado pelo CNPq, sem teses publicadas sobre jornalismo imersivo entre 2018 e 2022: é o Laboratório de Arte, Mídia e Tecnologias Digitais (LabArteMídia)⁹, da USP, criado em 2016, sob liderança dos professores doutores Almir Antonio Rosa (Almir Almas) e Luís Fernando Angerami Ramos. Cita-se o LabArteMídia como relevante, porque ele organiza o evento *X-Reality* USP para apresentar discussões atuais sobre realidade digital/estendida e fomentar o mercado e a pesquisa. Na edição de 2022, promoveu o painel VR¹⁰ no Jornalismo – Mais próximo do que imaginamos.

A fim de dar continuidade ao mapeamento do estado da arte, na última semana de janeiro de 2023 o autor desta tese fez uma varredura por teses de doutorado brasileiras publicadas até aquela data, defendidas entre 2018 e 2022 por pesquisadores dos 57 programas de pós-graduação (Compós, 2023) associados à Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Neste processo, adotou-se a observação de maneira direta, intensiva e sistemática (Marconi; Lakatos, 2022).

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar (*ibidem*, p. 221).

Das instituições de ensino superior que à época abrigavam os programas associados à Compós (Compós, 2023), seis não participavam da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações: a Faculdade Cásper Líbero, a Universidade de Sorocaba, a Universidade

⁹Cf. <https://sites.usp.br/labartemidia/>.

¹⁰VR é a sigla de *virtual reality* (realidade virtual, em inglês).

Federal do Piauí, a Universidade Feevale, a Universidade Municipal de São Caetano do Sul e a Universidade Paulista (Brasil, 2023a). Portanto, os repositórios dos 57 programas foram analisados¹¹ por meio da BDTD (Cf. *Figura 4*) e dos sites das seis instituições citadas neste parágrafo, a fim de se verificar quais teses indexadas abordavam o jornalismo imersivo.

Figura 4 – Ferramenta de busca avançada de dissertações e teses da BDTD

Busca por:

"imersão"	Todos os campos	X
"imersivo"	Todos os campos	X
"imersiva"	Todos os campos	X
"jornalismo imersivo"	Todos os campos	X
"jornalismo de imersão"	Todos os campos	X
"narrativa imersiva"	Todos os campos	X
"narrativas imersivas"	Todos os campos	X
"narrativa de imersão"	Todos os campos	X
"narrativas de imersão"	Todos os campos	X
"narrativa imersiva não ficcional"	Todos os campos	X
"narrativas imersivas não ficcionais"	Todos os campos	X
"narrativa de imersão não ficcional"	Todos os campos	X
"narrativas de imersão não ficcionais"	Todos os campos	X
"narrativa não ficcional de imersão"	Todos os campos	X
"narrativas não ficcionais de imersão"	Todos os campos	X
"narrativa não ficcional imersiva"	Todos os campos	X
"narrativas não ficcionais imersivas"	Todos os campos	X

correspondência da busca: QUALQUER Termo

Adicionar campo de busca

Adicionar Grupo de Busca

Buscar **Limpar**

Limitar a

Idioma:

- deu
- eng
- Eng
- esp
- ESP
- fra
- fre
- ita
- mul
- por
- por

Tipo Documento:

- bachelorThesis
- Dissertação
- Tese

Ilustrado:

☐ Possui ilustrações

☐ Não Ilustrado

Ano de Defesa

De: 2018 **Até:** 2022

Fonte: Brasil (2023a)

¹¹Para a análise, 17 variáveis de palavras-chave foram buscadas: "imersão"; "imersivo"; "imersiva"; "jornalismo imersivo"; "jornalismo de imersão"; "narrativa imersiva"; "narrativas imersivas"; "narrativa de imersão"; "narrativas de imersão"; "narrativa imersiva não ficcional"; "narrativas imersivas não ficcionais"; "narrativa de imersão não ficcional"; "narrativas de imersão não ficcionais"; "narrativa não ficcional de imersão"; "narrativas não ficcionais de imersão"; "narrativa não ficcional imersiva"; e "narrativas não ficcionais imersivas".

Nos 57 programas de pós-graduação associados à Compós, foram encontradas, nos cinco anos analisados (2018-2022), seis teses que tratam de jornalismo imersivo em seu sentido restrito, que é “[...] a produção de notícias de uma forma na qual as pessoas consigam obter experiências em primeira pessoa dos eventos ou situação descrita nas histórias noticiosas” (De la Peña¹² *et al.*, 2010, p. 291, tradução nossa¹³) desde que tenham suporte sistêmico. Cabe destacar que há mais teses que mencionam indiretamente o jornalismo imersivo, mas as seis que o colocam como foco são elencadas no *Quadro 1*:

Quadro 1 – Teses brasileiras sobre jornalismo imersivo, de 2018 a 2022

(continua)

Títulos das teses	Autores	Anos das defesas	Programas associados à Compós	Vínculo com grupos que pesquisam JIP?
A experiência do usuário com conteúdos de jornalismo audiovisual em 360° e a centralidade da sensação de presença ¹⁴ .	Luciellen Souza Lima.	2022.	Comunicação e Cultura Contemporâneas, da UFBA.	Sim: GJOL e MOBJOR.
A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais ¹⁵ .	Adalton dos Anjos Fonseca.	2020.	Comunicação e Cultura Contemporâneas, da UFBA.	Sim: GJOL.

Fonte: produzido pelo autor (2024)

¹²A jornalista norte-americana Nonny de la Peña, doutora em Artes Cinematográficas (De la Peña, 2019), é uma das criadoras do jornalismo imersivo (Cf. Subseção 3.3.1).

¹³Texto original: “[...] *the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories*”.

¹⁴Tese premiada como a melhor no 18º Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), e como a 2ª melhor tese no 2º Prêmio Intercom de Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação/Intercom (SBPJor divulga, 2023; Intercom divulga, 2023). No estudo, a autora verifica como os experienciadores percebem as fruições de vídeos a que tiveram acesso.

¹⁵Esta tese investiga produções, observando as estratégias de narrativa e atenção.

Quadro 1 – Teses brasileiras sobre jornalismo imersivo, de 2018 a 2022
(conclusão)

Títulos das teses	Autores	Anos das defesas	Programas associados à Compós	Vínculo com grupos que pesquisam JIP?
A imersão no Jornalismo digital: uma análise dos recursos discursivos e enunciativos presentes na reportagem <i>The Displaced</i> , disponibilizada no aplicativo NYT VR ¹⁶ .	Fernanda Carraro Dal Vitt.	2018.	Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná.	Não.
Hiperinfografia: Uma proposta para o infográfico de quarta geração ¹⁷ .	William Robson Cordeiro Silva.	2019.	Jornalismo, da UFSC.	Sim: Nephi-Jor.
Olhar ao redor: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo ¹⁸ .	Ligia Coeli Silva Rodrigues.	2021.	Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco.	Sim: MOBJOR.
Representação Virtual Jornalística: Proposta de matriz para análise de conteúdos jornalísticos em Realidade Virtual ¹⁹ .	Giovanni Guizzo da Rocha.	2020.	Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.	Não.

Fonte: produzido pelo autor (2024)

Os dados anteriormente expostos demonstram que o jornalismo imersivo é um assunto ainda pouquíssimo explorado por pesquisadores brasileiros. Acredita-se, conseqüentemente, que é oportuno e imprescindível haver majoração de teses de doutorado que abarquem essa natureza e, assim, incentivem docentes e discentes das graduações e das pós-graduações do Brasil a adentrarem técnica e

¹⁶Esta tese analisa o *The Displaced* (Deslocados, em tradução livre), o 1º documentário imersivo da *The New York Times Magazine*, em parceria com a *Vrse.works*, lançado em 2015 nos Estados Unidos da América (EUA) – trata da crise mundial de refugiados (Cf. Subseção 3.4 e Figura 41).

¹⁷Esta tese traz como recorte os infográficos imersivos.

¹⁸Esta tese explora a necessidade de que o experienciador saiba como usufruir melhor do jornalismo imersivo a partir da sua capacidade de olhar para os diversos pontos da videosfera.

¹⁹Esta tese defende a qualificação e os conhecimentos interdisciplinares como fundamentais à construção de uma produção imersiva.

cientificamente nessa seara. Em suma, a tese tem como base, portanto, contribuir com conhecimentos ao Jornalismo.

- **Desenho metodológico**

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, na qual “[...] os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (Demo *apud* Duarte, 2011, p. 62-63). Logo, para progredir na investigação, coube ao autor concentrar-se na compreensão e na interpretação dos dados que ia obtendo.

Ao desenvolvimento do corte teórico, houve obrigatoriedade de ser aplicada, como técnica de pesquisa, a documentação indireta por meio de pesquisa bibliográfica, que consiste:

[...] desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões (Stumpf, 2011, p. 51).

Foi providenciada (**Fase 1 – Dimensão: Embasamento teórico**), portanto, uma robusta pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias (Marconi; Lakatos, 2022) em livros, periódicos, conteúdos midiáticos e bases de dados como BDTD, Biblioteca Virtual da *Pearson Higher Education*, *Google Acadêmico*, Minha Biblioteca, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e *ResearchGate*. Seleccionadas as obras pertinentes, o autor fez as leituras exploratória ou preliminar, seletiva, analítica e interpretativa (Gil, 2022) para que toda a base teórica da presente tese pudesse ser constituída.

E para avançar no atendimento aos objetivos da pesquisa, por meio de mapeamento exploratório (**Fase 2 – Dimensão: Narrativas imersivas profundas**) foram identificadas 22 produções de JIP realizadas no Brasil nos últimos cinco anos, cujo levantamento é apresentado no Capítulo 5 (*Possibilidades e Desafios ao JIP no Brasil*). Outrossim, foram procuradas (Cf. *Apêndice A*), em junho de 2024, por contatos telefônicos e mensagens de e-mail, as 12 emissoras de TV aberta (gratuita)

de abrangência nacional (**Grupo 1**)²⁰ para que preenchessem um questionário on-line com perguntas abertas e fechadas que visava identificar outras possíveis produções e saber sobre seus planejamentos de jornalismo imersivo.

Em seguida, com o propósito de aferir se as narrativas foram criadas eticamente e se conseguem dar condições ao receptor de valorizar, no ato da fruição, sua cognição, seus sentimentos, suas percepções e sua compreensão, quatro produções jornalísticas imersivas profundas foram analisadas pelo pesquisador (**Fase 3 – Dimensão: Experiências éticas e estéticas**) com o uso de um *HMD* autônomo. As análises estão disponíveis no Capítulo 5 (*Possibilidades e Desafios ao JIP no Brasil*).

E na última etapa (**Fase 4 – Dimensão: Possibilidades e desafios**), consolidada em discussões no Capítulo 5 (*Possibilidades e Desafios ao JIP no Brasil*), o autor fez intervenções com três grupos para chegar a inferências acerca de oportunidades e desafios atuais ao JIP no Brasil:

a) **Grupo 2** – Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Foi aplicado um questionário on-line (*Cf. Apêndice B*) com perguntas abertas e fechadas de modo que o pesquisador coletasse informações sobre o objeto de pesquisa. Critério de inclusão: quem fosse representante da Comissão Nacional de Ética da Fenaj;

b) **Grupo 3** – jornalistas envolvidos em produções identificadas na Fase 2. Foram enviados questionários on-line (*Cf. Apêndice C*) com perguntas abertas e fechadas para que o pesquisador compreendesse como os trabalhos foram realizados. Critério de inclusão: profissionais que lideraram as produções. Os questionários foram enviados em junho de 2024 e os profissionais foram previamente avisados por contatos telefônicos e mensagens de e-mail;

c) **Grupo 4** – jornalistas com repertórios relevantes sobre jornalismo imersivo, a partir de amostra por conveniência. Em junho de 2024, foram realizadas entrevistas em profundidade (*Cf. Apêndices D, E e F*), on-line, com o propósito de que o autor destrinchasse o objeto de pesquisa. Critério de inclusão: brasileiros, ao mesmo tempo graduados em Jornalismo e pesquisadores, que tivessem experiências em jornalismo imersivo.

²⁰As 12 emissoras de TV que transmitem seus sinais de maneira aberta (gratuita) e com abrangência nacional são (Ancine, 2015, p. 35; DTV, 2024): Band, Central Nacional de Televisão (Rede CNT), Cultura, Gazeta, Globo, Record, Record News, RedeTV!, Redevida, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), TV Aparecida e TV Brasil.

O **Grupo 4** passou por entrevistas semiabertas (Duarte, 2011), modalidade na qual, a partir de um roteiro flexível, foi possível formular questões com vistas a responder o problema epistemológico não só com objetividade, mas também subjetivamente, algo importante para a Comunicação Social.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística (*ibidem*, p. 64).

Duarte (2011) recomenda que o número de entrevistados em profundidade seja reduzido, com depoimentos consistentes. Então, foram entrevistados três jornalistas pesquisadores brasileiros: Eduardo Ericsson Acquarone, Fábio Ozorio Giacomelli e Luciellen Souza Lima.

Acquarone é professor visitante no Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper) e doutorando em Mídias Digitais no programa associado entre as universidades portuguesas do Porto, Nova de Lisboa e de Lisboa, com tese sobre a evolução das narrativas imersivas dentro do jornalismo. Foi editor executivo de projetos especiais na TV Globo, onde realizou trabalhos de jornalismo imersivo (*Cf. perfil completo deste jornalista no Apêndice D*).

Giacomelli é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI), de Portugal, com tese sobre jornalismo imersivo, e gerente de Planejamento e Administração de Marketing na Empresa Brasil de Comunicação/EBC (*Cf. perfil completo deste jornalista no Apêndice E*).

Lima, por sua vez, é doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, cuja tese sobre jornalismo imersivo foi premiada como a melhor tese no 18º Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo, da SBPJor. Ela também trabalha na Coordenadoria de Comunicação da UEPB (*Cf. perfil completo desta jornalista no Apêndice F*).

Quadro 2 – Fases metodológicas desta pesquisa de doutorado

Fases
Fase 1: é destinada à dimensão do embasamento teórico. Instrumentos: pesquisa bibliográfica (Marconi; Lakatos, 2022); leituras exploratória, seletiva, analítica e interpretativa (Gil, 2022).
Fase 2: é destinada à dimensão das narrativas imersivas profundas. Instrumentos: mapeamento exploratório de produções jornalísticas imersivas profundas realizadas no Brasil de janeiro de 2020 a maio de 2024; intervenção com o Grupo 1 (Cf. Quadro 3).
Fase 3: é destinada à dimensão das experiências éticas e estéticas. Instrumento: análise, com uso de um <i>HMD</i> , de quatro produções jornalísticas imersivas profundas.
Fase 4: é destinada à dimensão de possibilidades e desafios ao JIP no Brasil. Instrumentos: intervenções com os Grupos 2, 3 e 4 (Cf. Quadro 3).

Fonte: produzido pelo autor (2024)

Quadro 3 – Grupos que passaram por intervenções metodológicas

Grupos	Intervenções realizadas com as pessoas pertencentes aos respectivos grupos
Grupo 1: departamentos de jornalismo das 12 emissoras de TV aberta (gratuita) de abrangência nacional (Cf. Nota de Rodapé 20).	Questionários on-line com perguntas abertas e fechadas.
Grupo 2: Comissão Nacional de Ética da Fenaj.	
Grupo 3: jornalistas envolvidos em produções identificadas na Fase 2 (Cf. Quadro 2).	
Grupo 4: três jornalistas brasileiros pesquisadores de jornalismo imersivo.	Entrevistas em profundidade, on-line, semiabertas (Duarte, 2011).

Fonte: produzido pelo autor (2024)

Os dados coletados foram analisados qualitativamente (Gil, 2024) e apresentados em texto escrito e com outros recursos visuais, de modo a facilitar a compreensão das informações. Todas as etapas de coleta e análise de dados foram realizadas com auxílio de um notebook da marca *Sony Vaio* de modelo FE15 VJFE53F11X-B1411H, com conexão em banda larga à internet, de propriedade do

pesquisador. As entrevistas foram transcritas mediante a inteligência artificial (IA) MAIA²¹, software da empresa 9V, com supervisão e checagem, de segundo a segundo de cada áudio, por parte do doutorando.

• Aspectos éticos da pesquisa

Por ter etapas com participação de seres humanos, o presente estudo teve protocolo submetido em 15 de abril de 2024 (Cf. *Anexo A*) ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac) da Unesp. Somente após o recebimento do parecer consubstanciado de aprovação pelo órgão (Cf. *Anexo B*), ocorrido em 6 de junho de 2024, é que o pesquisador começou a coletar os dados que envolvessem pessoas.

O autor respeitou, em todo o desenvolvimento da tese, os direitos dos participantes, seguindo a beneficência, a não maleficência e atendendo aos padrões profissionais e aos princípios éticos da legislação brasileira, especialmente: as Resoluções 510/16²² e 466/12²³ e a Norma Operacional 1/13²⁴ do Conselho Nacional de Saúde (CNS); as Cartas Circulares 1/21²⁵, 110/17²⁶, 51/17²⁷ e 17/17²⁸ da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), da Secretaria-Executiva do CNS (SECNS) e do Ministério da Saúde; e a Lei Federal 13.709/18²⁹, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Para a coleta de dados, seguiu-se o protocolo abaixo:

a) As pessoas as quais se pretendia incluir como voluntárias da pesquisa foram convidadas individualmente por contatos telefônicos e mensagens de e-mail, nas quais o pesquisador apresentou a si e a pesquisa, explicou sobre a importância das participações, prestou todas as informações do estudo que precisassem e

²¹Cf. <https://www.9-v.ai/>.

²²Cf. <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>.

²³Cf. <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>.

²⁴Cf. https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/NORMAS-RESOLUCOES/Norma_Operacional_n_001-2013_Procedimento_Submisso_de_Projeto.pdf.

²⁵Cf. https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/CARTAS/Carta_Circular_01.2021.pdf.

²⁶Cf. <https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/CARTAS/CartaCircular110.pdf>.

²⁷Cf. <https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/CARTAS/CartaCircular51.pdf>.

²⁸Cf. <https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/CARTAS/CartaCircular17.pdf>.

²⁹Cf. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm.

disponibilizou acesso à Cartilha do Participante em Pesquisa e à Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Conep;

b) Os participantes que aceitaram participar assinaram Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLEs) / Anuência de Dados, e Termos de Autorização de Uso de Imagem (Cf. *Apêndice G*). E receberam instruções, como: dias, horários e links das salas de entrevistas; links de acesso aos questionários, tempos estimados de resposta e prazos desejáveis de devolução ao pesquisador;

c) Foi pedido aos membros dos grupos 1, 2 e 3 (Cf. *Quadro 3*) escreverem e assinarem Cartas de Anuência Institucional (Cf. *Anexo C*), a fim de manifestarem que os gestores das organizações às quais estavam vinculados concordavam com a realização da pesquisa de doutorado em âmbito institucional e que autorizavam a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, nesta tese, dos nomes das respectivas instituições.

• **Síntese dos capítulos**

Para melhor organização do conteúdo, o presente trabalho é composto por seis capítulos, respectivamente:

- 1) Esta *Introdução*, com o projeto de pesquisa gerador da tese;
- 2) *Nasce um Experienciador*, com caráter teórico-epistemológico a respeito da experiência estética, no âmbito do arcabouço teórico da Estética da Comunicação, da mediação e das mediações;
- 3) *Estéticas do Jornalismo Imersivo*, que apresenta as possibilidades de interações, os conceitos de imersão e presença, bem como um traçado histórico-conceitual do jornalismo imersivo e dos meios digitais e imersivos empregados nele;
- 4) *A Ética Jornalística*, sobre a importância da deontologia como um insumo indissociável ao jornalismo e sobre os principais dilemas éticos que o JIP enfrenta;
- 5) *Possibilidades e Desafios ao JIP no Brasil*, com apresentação e discussão dos resultados da pesquisa;

- 6) E as *Considerações Finais*, parte da tese que amarra todo o trabalho e verifica se o que foi planejado nesta Introdução pôde ser atingido.

¶

2 NASCE UM EXPERIENCIADOR



“A este será mostrado, portanto, um espetáculo estranho, inabitual, um enigma cujo sentido ele precise buscar”.

(Jacques Rancière)

Antes de se mergulhar profundamente no jornalismo imersivo, tem-se o presente texto, com caráter teórico-epistemológico a respeito da experiência estética, no arcabouço da Estética da Comunicação, que:

[...] pensa a comunicação do indivíduo em suas relações com o “mundo da vida”, com o Outro, seja outra pessoa ou a mídia [...] – e, dessa maneira, todo ato humano se converte em uma *performance* de signos a serem compreendidos pelo outro sujeito [...] (Martino, 2007, p. 17, grifo próprio).

Discute-se, neste capítulo, o contexto da comunicação midiática na atual 3ª década do século XXI – em um cenário de convergência³⁰ entre tecnologias da informação e meios de comunicação, e trocas imediatas de informações e conhecimentos em todo o planeta. Nesta sociedade em midiatização, tanto as práticas de jornalismo acompanham as mudanças de comportamento e de consumo das pessoas quanto estas moldam-se a novas distribuições dos conteúdos.

Também se explica, nesta seção, por que o receptor passa a ser visto não mais como mero “usuário”, mas como experienciador ou vivenciador – um partícipe da comunicação, sujeito ativo e interpretador na experiência estética, arraigada no domínio semântico-pragmático da produção de sentidos.

³⁰“Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2009, p. 30).

2.1 A sociedade em midiatização

A midiatização, diferentemente do que seu nome possa levar a imaginar, não é resultado das tecnologias digitais nem das sociedades interconectadas em redes. É a inter-relação complexa que ocorre entre pessoas, grupos sociais e os meios de comunicação, algo que existe há séculos. A midiatização desenha a vida e os valores humanos em vários aspectos, principalmente socioeconômicos, políticos, científicos e culturais.

Fenômenos midiáticos são, de fato, uma característica universal de todas as sociedades humanas [...] Os fenômenos midiáticos são uma precondição dos sistemas sociais complexos? A resposta é sim. Os fenômenos midiáticos, e, portanto, a midiatização, são tão importantes quanto estes (Verón, 2014, p. 14-18, grifo próprio).

Nos tempos atuais, a midiatização está potencializada: vive-se com e em telas digitais. Famílias, amigos e até desconhecidos conversam por meio de smartphones; estudantes e professores incorporam tecnologias midiáticas; praticantes de exercícios físicos organizam seus treinos e monitoram sinais vitais em relógios inteligentes colocados nos pulsos; a telemedicina avança; compras são feitas no comércio eletrônico e, quando na loja física, pagas mediante cartões com comunicação por campo de proximidade (*NFC*, em inglês); recém-nascidos são expostos ao mundo pelas redes sociais virtuais; clientes de restaurantes escaneiam códigos de resposta rápida (*QR Codes*, em inglês) para ver cardápios...

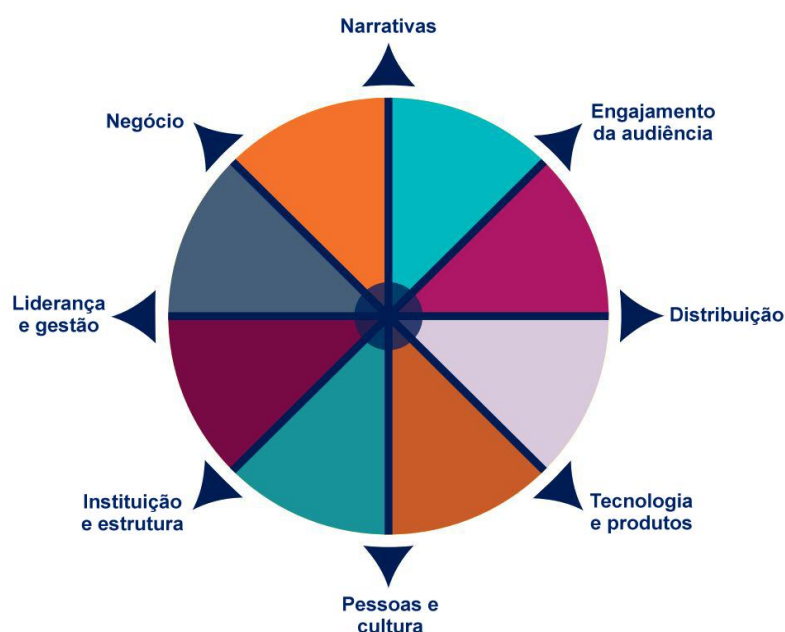
Pelos exemplos acima, de campos não jornalísticos, nota-se que de fato a humanidade vem atravessando um período generalizado de virtualização³¹ nos campos comunicacionais e socioculturais; logo, uma virtualização do existir, com rompimento de muitas barreiras geográficas que antes eram mais difíceis de serem transpostas, ou levava-se mais tempo para isso. Por isso, há mais de 20 anos Sodré (2002, p. 233) formulou que há uma “[...] relação socialmente gerida pelos dispositivos midiáticos e, portanto, do mercado”. Ser participante da midiatização é, indissociavelmente, entregar-se à lógica capitalista, em menor ou maior grau.

³¹ “[...] é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. [...] o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (Lévy, 1996, p. 15). O virtual que é tratado aqui, um “local” sem espaço-tempo (Chauí, 2011), é fundamental para o JIP se estabelecer, como fica mais claro no próximo capítulo (*Cf. Capítulo 3*).

No jornalismo também há midiatização... Os jornalistas que carregam apenas blocos de papel para anotações são praticamente espécimes em extinção; muitos repórteres de televisão, por exemplo, substituem-nos pelos smartphones até quando estão em transmissões ao vivo. E os consumidores de notícias, de modo geral, estão mais clicando e deslizando seus indicadores por telas do que lendo jornais impressos com a frequência que liam (Lucena, 2023). Afinal, os produtos jornalísticos – que continuam sendo encontrados nos meios de comunicação tradicionais, claro – estão presentes também em meios emergentes e em diferentes formatos, como em *podcasts*, *videocasts*, infográficos e mapas digitais, conteúdos multi, *cross* e transmidiáticos, mídias sociais e no jornalismo imersivo.

Inovar no jornalismo, entretanto, significa bem mais do que usufruir das ferramentas tecnológicas mais recentes e seguir tendências que atravessam a produção, a circulação e o consumo. Portanto, para que a roda do jornalismo de inovação (Posetti, 2018) gire de maneira ideal, sem passar por solavancos, requer-se um afinado planejamento estratégico, que tem a tecnologia como apenas um de seus diversos pontos de atenção, conforme é possível observar na figura a seguir:

Figura 5 – Roda do jornalismo de inovação



Fonte: adaptada de Posetti (2018)

Respeitados os elementos constituintes da roda do jornalismo de inovação, é possível que seja mantida a sustentabilidade dos veículos. E, principalmente, que seja resguardado o caráter social da atividade jornalística

(Salaverría; Sádaba, 2023), porque disseminar informações por um mundo interconectado permite o exercício de um jornalismo de resistência, ou seja, vai além de querer caçar cliques, viralizar e monetizar a todo custo.

Ou seja, resistir à concepção mercadológica de jornalismo. Nada a ver com a pretensão de transformar a sociedade pela via revolucionária, o que produziria distorções e recairia numa concepção teórica instrumentalista. Muito menos com a interpretação messiânica de alçar o jornalista à categoria de salvador da pátria. [...] Mas também não me contento com a classificação da notícia como simples mercadoria ou com as limitações das rotinas produtivas. Acredito nas possibilidades de construção social da realidade através do jornalismo e ainda vejo no profissional da imprensa um papel importante nessa dinâmica (Pena, 2021, p. 67).

Ao trazer o objeto da tese para mais perto dessa discussão, o que é o jornalismo imersivo senão a virtualização máxima do consumo de notícias? “[...] surge uma verdadeira forma de vida – o *bios virtual*, uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social” (Sodré, 2006, p. 99, grifo próprio). O *bíos* virtual, midiático ou 4º *bíos* é uma revisita de Sodré (2002; 2006; 2015) à filosofia aristotélica³² para descrever que “[...] tomamos a mídia como elemento estruturante da sociedade” (Barros, 2019, p. 40).

O bios midiático como uma nova orientação existencial, uma nova forma de vida que conjuga tecnologia e mercado. Esse bios midiático, essa nova qualificação histórica da existência, é basicamente a cidadania consumidora, cidadania definida a partir do consumo. Então o social passa a ser qualificado pela capacidade de consumo, e é isso o que passa a definir a agenda pública. Sociabilizar-se é consumir (Sodré, 2015, p. 136).

No jornalismo imersivo, consumir é mais do que consumir notícias, é investir dinheiro, haja vista que reportagens imersivas requerem dos experienciadores, no mínimo, o uso de óculos estereoscópicos para que as vivências sejam mais profícuas. Voltando-se ao 4º *bíos*, do qual o jornalismo imersivo é reflexo, compreende-se que ele é o fenômeno da mediatização (ou *mediatização*), uma sociabilidade tecnológica (Sodré, 2002). Mattos e Villaça (2012, p. 213) enxergam-na como “[...] nova forma de sociabilidade e de interação entre os

³²De acordo com Aristóteles (2017), o ser humano é permeado por três modos principais de viver, ou seja, por três *bioi*: a política (chamada de *bíos politikós*), a contemplação (ou *bíos theoretikós*) e o prazer (ou *bíos apolaustikós*). *Bioi* é o plural da palavra grega *bíos*, escrita originalmente como *βίος*, que significa vida (Bio, 2010).

campos”, e Fausto Neto (2008, p. 90) argumenta que a vida é mediada “[...] pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias”, quer dizer, pelos meios de comunicação.

Ao que indicam os estudos de Martino (2015), *mediatização* foi um conceito usado pela 1ª vez pelos filósofos Jean Baudrillard, em 1976, e Jürgen Habermas, quatro anos depois; e em 1990, pelo sociólogo John B. Thompson, com uma variação da palavra: *medialização*. “Um uso mais próximo da concepção moderna é feito por G. Mazzoleni e Winfried Schutz em um artigo de 1999 [...] no qual discutem como alguns aspectos da política mudam por conta de seu vínculo com os meios de comunicação [...]” (*ibidem*, p. 236). Foi no século XX que a midiatização começou a ser discutida justamente porque nesta época a presença tecnológica ficou tão forte em países mais desenvolvidos industrial e economicamente a ponto de se tornar um “processo interacional de referência” (Braga, 2006b, p. 13), à frente da escrita.

Um primeiro passo do desenvolvimento da mediatização é a criação de tecnologias para atingir objetivos sociais e interacionais do mundo da escrita e da instauração burguesa “inicial”. [...] Nesse primeiro momento, podemos observar objetivos como: maior abrangência de envolvimento, geográfica e populacional; maior rapidez nas comunicações; maior permanência das mensagens (registro); maior diversidade de captura, objetivação, transformação, transmissão e circulação de tipos de informações e comportamentos [...] busca de adesão mais direta e mais rápida a proposições dominantes (hegemonia); ampliação de consumo; maior agilidade e rapidez na captação de informações e de comportamentos sociais (Braga, 2006b, p. 14-15).

Para Hjarvard (2004; 2012), a midiatização pode ser desmembrada em duas, que podem andar juntas:

a) Midiatização direta ou forte – práticas que eram essencialmente não mediadas agora podem interagir com um meio (exemplo: pode-se “ir ao banco” apenas baixando um aplicativo e tocando na tela do smartphone);

b) Midiatização indireta ou fraca – atividades recebem influências da cultura midiática (exemplo: um restaurante de *fast food* oferece brindes de personagens midiáticos, tais como de super-heróis criados pelas empresas *DC Comics* e *Marvel Entertainment*).

A sociedade “midiatizada” diz respeito àquela com “[...] tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do

múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (Sodré, 2002, p. 21). Por isso, em muitos momentos os equipamentos tecnológicos e as relações interpessoais ficam em uma intersecção entre o analógico e o digital.

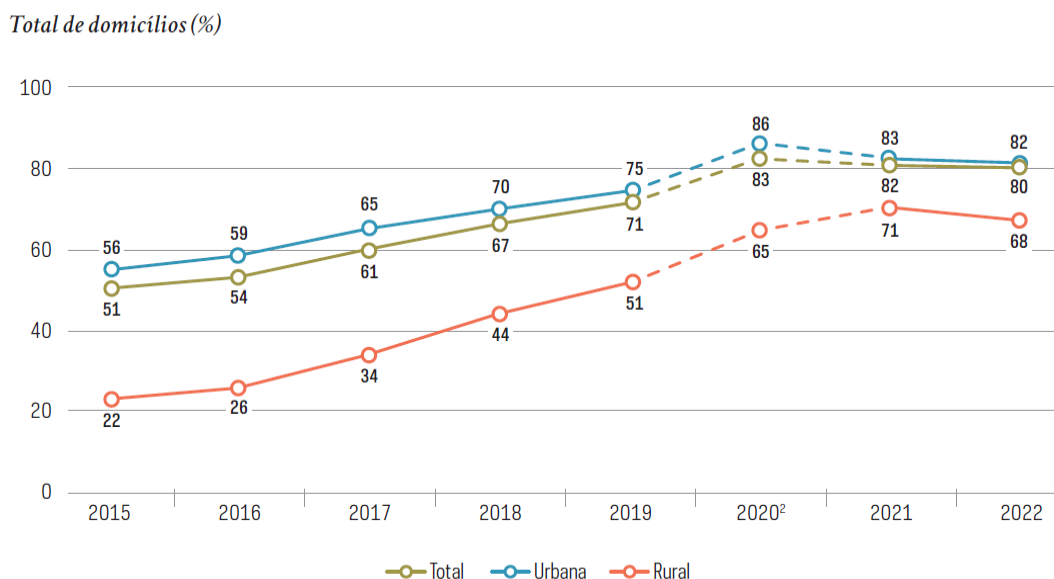
Alguns estudiosos, como o autor da presente tese, preferem analisar que a sociedade não é “mediatizada”, mas está *em midiatização*, por ser um processo ainda inacabado – é corrente, dinâmico e complexo. E como apregoa Martino (2015), mídia e sociedade são indissociáveis uma da outra. Desta maneira, respira-se uma cultura em midiatização e sobrevive-se com auxílio de informações que nos rodeiam em diversos meios e veículos de comunicação, tudo ao mesmo tempo, o tempo todo. Assim não fosse, o mundo pandêmico da Covid-19³³, por exemplo, teria sido de pessoas com menos poder informacional e, conseqüentemente, com risco ainda maior às suas existências.

Mesmo aos povos mais fragilizados e em vulnerabilidade socioeconômica, é provável que em algum momento tenham contato com pelo menos uma das TDICs, tais como celular, televisão digital conectada e um local público para acesso à internet. É verdade que ainda não há um par de óculos de RV em cada lar brasileiro, mas: 160 milhões deles – igual a 86,2% dos maiores de 10 anos de idade – têm celulares (Belandi, 2023); em 72,5 milhões de domicílios – o que equivale a 92,5% do total – há acesso à internet; e em 73,9 milhões de domicílios – correspondente a 94,3% do total – há televisores (Nery, 2024).

Admite-se que, com o tecnocapitalismo (Nayar, 2010), as desigualdades sociais e a exclusão digital permanecem (Pinochet, 2014), como o fato de 27 milhões de brasileiros nunca terem sequer acessado a internet (CGI, 2023; Cf. *Figura 6*). Elas não devem ser omitidas e a aplicação de iniciativas robustas de Tecnologias de Informação e Comunicação para o Desenvolvimento (*ICT4D*, em inglês) parece ser um caminho viável para que os acessos à internet e às tecnologias aumentem, e conseqüentemente o jornalismo consiga alcançar mais gente e públicos diversos.

³³Um estrangeirismo original do inglês, Covid-19 é a sigla para a doença causada por coronavírus, descoberta em 2019. Neste caso, o coronavírus é o SARS-CoV-2 (um estrangeirismo original do inglês, SARS-CoV-2 é a sigla para o coronavírus de tipo 2 da síndrome respiratória aguda grave).

Figura 6 – Domicílios brasileiros com acesso à internet, de 2015 a 2022



Fonte: CGI (2023, p. 61)

A mídia como um todo, não só a internet, apresenta-se com hegemonia e tem um “[...] lugar central nas experiências cotidianas” (Martino, 2015, p. 235), basta observar os assuntos discutidos – algo há décadas tratado pela Teoria do Agendamento (McCombs; Shaw, 1972) –, desde as amenidades até as conversas mais profundas e geradoras de consensos e dissensos (Rancière, 2014). Essa dependência tecnológica se manifestou duramente em 19 de julho de 2024, quando houve um apagão cibernético mundial. Uma falha de atualização no *Falcon*, software de segurança da informação da *CrowdStrike*, uma empresa dos EUA, prejudicou 8,5 milhões de máquinas que utilizam o sistema operacional *Windows*. Com isso, computadores ficaram off-line em vários países, o que trouxe danos socioeconômicos por causa de atrasos em voos e interrupção de serviços bancários, hospitalares e de comunicação (Nakamura, 2024).

Não é exagero dizer que grande parte do que chamamos de realidade nos chega pelos meios de comunicação. [...] a mídia ocupa lugar central na vida de todos. Ajuda a moldar nosso imaginário, estabelecer prioridades, decidir e descartar opções. Essa onipresença não comporta apenas um poder avassalador de formação de opiniões, de registro da história recente ou de definição de relevâncias sociais (Christofoletti, 2008, p. 10).

A midiatização está intimamente entrelaçada à cibercultura – ou às ciberculturas (Nayar, 2010) –, que são as produções humanas que ocorrem em fluxo

contínuo no ciberespaço (Martino, 2015). “Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p. 17). Os elementos principais da(s) cibercultura(s) são (Jenkins, 2009; Lévy, 1996; 1998; 1999; Martino, 2015):

a) Inteligência coletiva – são as competências, as ideias e os conhecimentos de qualidade produzidos pelas pessoas e que estão em constante expansão;

Dessa maneira, sem perder a inteligência individual, todas as pessoas podem, potencialmente, contribuir com algum elemento para a constituição de um conjunto de saberes que, sem pertencerem especificamente a ninguém, estão à disposição de todos para serem usados e transformados (Martino, 2015, p. 31).

b) Ambiente virtual, que é potencialmente ilimitado – não se trata de um espaço físico, no entanto ele é uma parte do real, porque os dados que nele trafegam são visíveis quando acessados;

c) Ciberespaço – é a interconexão digital e mundial entre computadores em rede (apesar de não ser o hardware em si), que tem a capacidade de crescer “infinitamente” e tem conexões (des)feitas a todo instante;

Ciberespaço: palavra de origem americana, empregada pela primeira vez pelo autor de ficção científica William Gibson, em 1984, no romance *Neuromancien*. [...] O *ciberespaço* designa menos os novos suportes de informação do que os modos originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social por eles propiciados. Citaremos de memória, na desordem de uma lista heteróclita e não-exaustiva: o hipertexto³⁴, a multimídia interativa, os *videogames*, a simulação, a realidade virtual, a telepresença, a realidade aumentada [...] (Lévy, 1998, p. 104, grifo do autor).

³⁴O termo *hipertexto* foi empregado primeiramente por Theodor Holm Nelson, na década de 1960, e três décadas mais tarde foi mais amplamente conceituado por George P. Landow (Landow, 1994). “Hipertexto é um conjunto de documentos de qualquer tipo (imagens, textos, gráficos, tabelas, vídeos) conectados uns aos outros por links [...] A existência do hipertexto proporcionou aos escritores a oportunidade de experimentar outras formas de segmentação, justaposição e encadeamento lógico. Histórias escritas em hipertexto geralmente têm mais de um ponto de entrada, muitas ramificações internas e nenhum final bem definido [...] Embora o hipertexto não seja novo como formato para reflexão e organização de experiências, foi somente com o desenvolvimento dos computadores que a escrita hipertextual foi produzida em larga escala” (Murray, 2003, p. 64-65).

d) Comunidades virtuais (nelas há uma cultura participativa³⁵) – baseiam-se em ética e respeito, têm regras próprias e são colaborativas. As tecnologias em si não definem quais ações humanas serão tomadas nessas comunidades. Quando as pessoas interagem entre si, em várias plataformas, e acrescentam contribuições culturais diversas, estabelece-se a cultura da convergência, que não é sinônimo das comunidades virtuais. Por esta cultura da convergência, entende-se “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (Jenkins, 2009, p. 27).

2.2 Pessoas, grupos sociais e mediações

Falar de sociedade em midiatização é inevitavelmente falar de mediações (Cf. *Fluxograma 1*). Afinal, um sujeito e outro se comunicam ativamente por meio de mediações, como a linguagem e as leis, e frequentemente a partir de instituições mediadoras, como a família e a escola (Sodré, 2002).

Fluxograma 1 – A relação entre midiatização e mediações



Fontes: produzido pelo autor (2024); adaptado de Hjarvard (2023, p. 6)

³⁵“A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (Jenkins, 2009, p. 30, grifo do autor).

Quando uma mediação é especificamente midiática significa que há envolvimento da estruturação da percepção e da cognição (Sodré, 2002).

Mediações, então, referem-se mais ao traçado que conecta em rede os pontos e linhas dispersos, diferentes e distantes que tecem um mapa para uma realidade que é verificada ou para um conceito que é mantido e gerenciado. Daí minha tenaz resistência em definir *mediações*, e minha aposta para ir desdobrando-as e delimitando-as à medida que os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais *estavam se tornando próximos*, impondo uma relação densa entre o mundo da produção de mídia nas indústrias culturais e os mundos do consumo, massivo, mas diferenciado, ativo e cidadão (Martín-Barbero, 2018, p. 22, grifo próprio).

Entende-se que as cinco mediações envoltas no consumo televisivo também permeiam a fruição do JIP. São elas (Orozco Gómez, 2005):

- a) Mediação cognitiva – toda a bagagem cultural e a história de vida do indivíduo em questão entram em jogo;
- b) Mediação de referência – são as ligações entre o contexto de vida e as identidades da pessoa (conceito que será explicado um pouco mais adiante nesta subseção), tais como idade, classe social, gênero e etnia;
- c) Mediação institucional – são as grandes instituições da sociedade, como a família, a igreja e a escola;
- d) Mediação situacional – onde a pessoa assiste à televisão, com quem a assiste ou se está sozinho, se faz outras tarefas ao mesmo tempo;
- e) Mediação videotecnológica – a TV, por ser um meio audiovisual, é mais fiel à representação da realidade ao público do que outros meios.

As mediações “não existiam” para a Teoria da Agulha Hipodérmica (ou da Bala Mágica), que desconsiderava aspectos políticos, culturais, psicológicos, comunitários e socioeconômicos dos receptores, e via-os como passivos e altamente manipuláveis. Estabelecida no behaviorismo e formulada no início do século XX, entre a 1ª e a 2ª Guerras Mundiais, preconizava que a *massa* seria “[...] constituída por um agregado homogêneo de indivíduos [...] iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos [...]” (Wolf, 2008, p. 7). À época, os meios de comunicação levavam produções à maior quantidade de pessoas possível e pretendiam, com uma suposta onipotência, gerar opiniões imediatas e semelhantes (Straubhaar; LaRose, 2004; DeFleur; Ball-Rokeach, 1993).

Jesús Martín-Barbero, espanhol radicado na Colômbia e falecido em 2021, crítico da abordagem feita até então a respeito da(s) sociedade(s) de massa(s), excluiu a passividade do receptor e propôs um olhar centrado nas mediações. Introduziu a Teoria das Mediações – em 1987, no clássico livro *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*³⁶. Para ele, o “[...] processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio [...] transmite ao receptor” (Martín-Barbero, 1995, p. 57). Ressignificou, inclusive, o conceito de *massa*, percebendo-a como um importante agregado social (Lakatos; Marconi, 2022).

Desse modo *massa* deve deixar de significar adiante anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro (Martín-Barbero, 1997, p. 58-59, grifo próprio).

Adentrar o JIP é seguir esse novo olhar, assim como já o fez o hiperteatro, que “[...] quer transformar a representação em presença e a passividade em atividade [...]” (Rancière, 2014, p. 25). Inclusive, a RV, tecnologia de destaque nas narrativas de imersão, tem estreita ligação com a arte teatral sob o aspecto de que ficamos “[...] muito próximos do teatro quando estamos fazendo realidade virtual, só que é um teatro de arena invertido: estou no centro da ação” (Jungle *apud* Teixeira, 2019a, p. 170). Ou seja, a RV une palco e plateia (Rancière, 2014), é um teatro com “quebra da 4ª parede” (Aronson-Rath *et al.*, 2016). Por isso, espectadores podem se transformar em “[...] participantes ativos em vez de serem *voyeurs* passivos” (Rancière, 2014, p. 9, grifo próprio).

Voltando a Martín-Barbero, de 1987 a 2017 desenvolveu quatro mapas metodológicos das mediações e mutações culturais e comunicacionais (Cf. *Fluxograma 2*), os quais estão fundidos nesta tese, de modo a dar uma visão macro. Ronsini (2010) e Lopes (2018a; 2018b) compreendem que o cartógrafo mestiço desenvolveu mais do que mapas, criou uma verdadeira teoria da comunicação ao

³⁶Na versão traduzida para o português, a obra recebeu o título de *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*.

definir que as mediações estão na produção, no produto em si e na recepção; em outros termos, em todas as etapas da comunicação.

Fluxograma 2 – Mapas metodológicos das mediações, de Jesús Martín-Barbero



Legenda:

- mais ● = Mediações Culturais da Comunicação (1987)
- mais ● mais ● = Mediações Comunicacionais da Cultura (1998)
- mais ● = Mutações Comunicacionais e Culturais Contemporâneas I (2009)
- mais ● = Mutações Comunicacionais e Culturais Contemporâneas II (2017)

Fontes: produzido pelo autor (2024); adaptado de: Martín-Barbero (2018, p. 16); Jacks, Schmitz e Wottrich (2019, p. 283-285); Lopes (2018a); Rincón (2018); Silva e Baseio (2019, p. 171)

Martino (2015, p. 237) explica que os focos dados por Martín-Barbero justificam “[...] contínua articulação entre os significados propostos pelas mensagens da mídia e sua incorporação no cotidiano dos indivíduos”, demonstrando a interligação indissociável entre as **mediações fundantes** (Lopes, 2018a; 2018b) de **Comunicação, Cultura e Política** (Cf. centro do *Fluxograma 2*), levando a 1ª para além de produção, circulação e consumo tecnicistas. É uma comunicação que transpõe a intermediação tecnológica; no caso do jornalismo imersivo, a imersão se dá quer pela tecnologia empregada, quer pela narrativa.

O sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema *de circulação diferida e difusa*. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. *Se não circulassem, não estariam “na cultura”* (Braga, 2006a, p. 27, grifo próprio).

Os mapas propostos por Martín-Barbero de 1987 a 2017 contribuem para compreender a comunicação como processo em evolução e que se estabelece, como já ficou claro, sob a angulação das mediações. A metodologia dele desafia os estudiosos da área, principalmente os latino-americanos, a pensar que:

[...] a comunicação se tornou uma questão de *mediações* mais do que de meios, uma questão de *cultura* e, portanto, não só de conhecimento, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, a princípio, uma operação de deslocamento metodológico para re-ver todo o processo da comunicação a partir de seu *outro* lado, o da recepção, o lugar das resistências e da apropriação a partir de seus usos (Martín-Barbero, 2018, p. 10, grifo próprio).

No 1º mapa martín-barberiano, o comunicólogo trabalha com as Mediações Culturais da Comunicação. Ao longo do tempo – já no contexto de sociedades interconectadas em redes e acompanhando as transformações sociocomunicacionais (Lopes, 2018a) –, foram incluídas por ele as demais camadas cartográficas. Surgiram, assim, os mapas das Mediações Comunicacionais da Cultura, e das Mutações Comunicacionais e Culturais Contemporâneas I e II. Lopes (2018a), Felippi, Villela e Silveira (2019) asseguram que tais mapas são evolutivos, e não substitutivos uns aos outros.

O último mapa do teórico hispano-colombiano, com camadas preta e roxa nos *Fluxogramas* 2 e 3, é o das Mutações Comunicacionais e Culturais Contemporâneas II, elaborado em 2017 a partir de entrevista concedida por Martín-Barbero a Omar Rincón (Rincón, 2019; Rincón, 2017 *apud* Lopes, 2018a).

Fluxograma 3 – Mapa das Mutações Comunicacionais e Culturais Contemporâneas II, de Jesús Martín-Barbero



Fontes: produzido pelo autor (2024); adaptado de: entrevista de Martín-Barbero a Rincón (2017) *apud* Lopes (2018a, p. 58); Jacks, Schmitz e Wottrich (2019, p. 285); Rincón (2018, p. 74; 2019, p. 18)

O eixo diacrônico (Cf. tensionamento vertical no *Fluxograma 3*) – de Temporalidades-Espacialidades ou, simplesmente, tempo-espaço – traz dimensões complementares. Temporalidades são as múltiplas experiências que os sujeitos têm com o(s) tempo(s) (Rocha; De la Roche, 2019). Por mais que historicamente o tempo seja (ou tenha tentado ser) mensurado em minutos, horas, dias, anos, séculos, etc., ele é bastante relativo – afirma-se isso sem sequer levar em conta a Teoria da Relatividade. Ao longo das eras, as mediações fundantes e as evoluções históricas, tecnológicas e socioeconômicas permitiram que as noções de tempo(s) fossem constantemente modificadas e atualizadas. O tempo é, portanto, um insumo social mutável e na pós-modernidade tem ficado cada vez mais fluido.

Ora, a percepção de tempo de uma criança difere da de um idoso, como exemplo. Cinco minutos de atividade prazerosa “passam muito mais rápido” do que cinco minutos de dor e sofrimento; um feriado prolongado com quatro dias de diversão pode “passar bem mais rápido” do que quatro jornadas exaustivas de trabalho; dois minutos de reportagem imersiva sobre música tendem a “ser mais rápidos” do que dois minutos de reportagem imersiva sobre um caso policial.

Baía Reis (2023, Anexo D) chama a atenção para essa atual “rapidez” do tempo ser justificada por todos estarem rodeados por vários dispositivos eletrônicos, que bombardeiam informações multimídia a cada segundo, e a “incapacidade que o ser humano tem de processar o que é pedido e a quantidade de informação que chega em 24 horas”. É por esses motivos que não existe um tempo único na sociedade neocontemporânea, mas vários, simultaneamente (Rincón, 2018).

“Vive-se nos tempos, perdura-se em espaços” (*ibidem*, p. 74), por isso que esses polos se ligam. As Espacialidades, nesse eixo diacrônico, referem-se às interações socioculturais e às ações em locais físicos ou simbólicos (Felippi; Villela; Silveira, 2019), aos diferentes espaços e territórios presentes no dia a dia, como bairro, escola e ambiente familiar (Rocha; De la Roche, 2019).

As Espacialidades, ao contrário do que possam parecer inicialmente, não se restringem aos limites geográficos, haja vista os espaços mentais e o ciberespaço. O que ocorre na internet articula-se com os espaços públicos, e vice-versa. E ambos, concomitantemente, trazem reflexos um ao outro (Castells, 2013). Alguns fenômenos sociopolíticos internacionais da história recente exemplificam isso: a Primavera Árabe (protestos contra ditadores do Oriente Médio), a partir de 17

de dezembro de 2010; a invasão ao Congresso dos EUA, o Capitólio, em 6 de janeiro de 2021; e os ataques antidemocráticos em Brasília/DF, com invasão e depredação às sedes dos Três Poderes brasileiros, em 8 de janeiro de 2023.

Ao conceituar as Espacialidades, Martín-Barbero (2018; Lopes, 2018a; Lopes, 2018b) subdivide-as em quatro, conforme se vê a seguir:

- a) O espaço habitado – o território onde o ser humano se sente à vontade para fincar suas raízes, lugares que quer ocupar e a eles pertencer;
- b) O espaço produzido – as formas pelas quais um espaço se conecta a outro(s); a jornada que liga o destino inicial ao final;
- c) O espaço imaginado – aquele que liga o cidadão à nação e que também produz suas identidades;
- d) O espaço praticado – “a cidade moderna”, os locais percorridos e o modo no qual isso ocorre na rotina das pessoas.

O espaço “significa algo para alguém” (Felippi; Villela; Silveira, 2019, p. 98). No entanto, ocupar um espaço não significa necessariamente querer habitá-lo nem tomar posse daquele lugar, tampouco se sentir acolhido por ele; significa estar, por alguma razão, momentaneamente nele. É aí que reside a diferença entre casa (um lugar onde apenas se mora) e lar (um porto seguro).

Partindo dessa lógica para o JIP, um espaço ocupado na fruição da RV pode ser um local incômodo, onde o experienciador não deseja estar, como em uma cena de assassinato, de guerra ou em outras situações que possam nele gerar gatilhos psicológicos e sensações desconfortáveis com base em seus medos, vivências e traumas. O JIP instiga o experienciador a conhecer realidades, mas esbarra nessa questão e, por isso, levanta um debate ético (Cf. *Capítulo 4*).

Já sobre as Sensorialidades-Tecnicidades, o eixo sincrônico martin-barberiano (Cf. tensionamento horizontal no *Fluxograma 3*), as Tecnicidades devem ser vistas para além da aparelhagem tecnológica e da dimensão técnico-operacional, “[...] mas à competência na linguagem, às materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dão origem a formatos e produtos midiáticos” (Lopes, 2018a, p. 57-58).

E as Sensorialidades tratam de como os estímulos³⁷ dados aos receptores causam reações físicas e emocionais (John; Ribeiro; Silva, 2019).

³⁷Aqui, a palavra *estímulos* está empregada em *lato sensu*, não no sentido behaviorista.

Quando vivencia uma reportagem imersiva profunda, o experienciador pode ficar assustado, alegre, sentir dor, degustar um refrigerante e um sem-número de outros exemplos. Mexe com os sentidos não apenas porque é a intenção dessa produção, mexe porque o receptor tem experiências prévias. Por isso, no Mapa das Mutações Comunicacionais e Culturais Contemporâneas II, as Sensorialidades lidam “[...] não apenas das relações que os sujeitos estabelecem com as narrativas midiáticas, mas, sobretudo, com a forma como eles se relacionam com o mundo onde eles moram” (*ibidem*, p. 124, tradução nossa³⁸).

Os dois eixos anteriormente apresentados, diacrônico e sincrônico, são interligados pelas mediações de *Identities*, *Narrativas*, *Cidadanias* e *Redes*. Principalmente as duas primeiras, mas todas, têm tudo a ver com o JIP, porque o experienciador poderá se identificar com um indivíduo que for objeto dessa narrativa. Será “[...] um jogo entre a identidade social e a identidade individual” (Català Domènech, 2011, p. 19). É provável, portanto, que esse plano identitário faça com que o vivenciador se reconheça nesse outro, que “[...] pode tornar-se *meu semelhante* [...]” (Ricœur, 1991, p. 390, grifo próprio).

As identidades são sempre diversas (Rincón, 2019): há identidades de nacionalidade, de gênero (tais como cisgênero e transgênero), de cor ou raça³⁹ (amarelo, branco, indígena, negro e outras), sexual (por exemplo: heterossexual, homossexual, bissexual e assexual), profissional, acadêmica, socioeconômica, política, religiosa ou de crença, familiar, esportiva, cultural, musical e muitas outras identidades, ligadas ou não às ancestralidades do sujeito.

Conforme diz – em uma frase bastante conhecida pelos aficionados por narrativas imersivas – o norte-americano Christopher “Chris” Milk, bacharel em Belas Artes, a RV é a máquina de empatia definitiva (Milk, 2015), conquanto Martino (2007) discorde que seja possível a alguém conhecer totalmente o outro.

³⁸Texto original: “[...] no sólo de las relaciones que los sujetos establecen con las narrativas mediáticas, sino sobre todo con el modo en que se relacionan en el mundo donde viven”.

³⁹Embora *cor* ou *raça* possam ser termos discutíveis, são usados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Não vamos nos tornar o outro, mas realmente conseguimos uma compreensão profunda. Então, se você for capaz de se relacionar com a forma como a outra pessoa está vivenciando o que ela está vivenciando, para realmente entender a perspectiva dela, esse é claramente um resultado poderoso do JI [jornalismo imersivo] (Laws *apud* Can Immersive, 2023, tradução nossa⁴⁰).

Ainda que não conheça inteiramente o outro por meio do JIP, pelo menos partes do outro, do mundo e do mundo “próprio” do experienciador (Sifuentes; Zanini, 2019) poderão ser percebidas.

2.3 A experiência estética

Pela existência das mediações – “[...] esse ‘lugar’ de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção [...]” (Martín-Barbero; Muñoz, 1992, p. 20 *apud* Lopes, 2018b, p. 15) – e pelo fato de o receptor ser uma vida inteligente inserida no diálogo, considera-se que a recepção não fica condicionada unicamente à emissão. “Uma obra cujo sentido é tanto produto de quem o codifica como de quem o descodifica; um sentido, portanto, que já não é dado; uma obra que já não existe independentemente do sujeito que com ela se confronta” (Cruz, 1986, p. 58). Tais ideias da autora guardam sintonia com o que Gumbrecht (1979, p. 192) havia trazido anteriormente:

quem deseja apreender as condições de diferentes constituições do sentido sobre um texto deve pesquisar as *interações entre um autor e seus leitores*, pois a *ação social do autor é tanto condição para a compreensão do texto pelo leitor, como a ação social, provável dos leitores, age como premissa para a produção textual do autor* (grifo próprio).

Neste contexto do tripé obra-leitura-leitor é preciso tratar de *poética* e de *estética*. É tarefa árdua conceituá-las quando estão articuladas com o campo comunicacional, haja vista que estão presentes desde a Pré-História, passam pela Grécia Antiga e advêm primeiramente da Filosofia e das Artes, áreas nas quais esta tese não se concentra. Traçada esta dificuldade inicial, pontos de convergência com a Comunicação são encontrados e discutidos ao longo deste subcapítulo.

⁴⁰Texto original: “Not like we are going to become the other, but that we really get a deep understanding. So if you are able to relate to how the other person is experiencing what they're experiencing, to really understand their perspective, that is clearly a powerful outcome of IJ”.

Poética tem origem na palavra grega *poíesis*. No dicionário de língua portuguesa, vê-se um dos significados de *poesia*: “3. Entusiasmo criador; inspiração” (Poesia, 2010, p. 1.662, grifo próprio). Esta definição aproxima-se do que este estudo considera como poética: criação e produção de sentidos. Para Pareyson (2001, p. 11-18):

A poética é programa de arte, declarado num manifesto, numa retórica ou mesmo implícito no próprio exercício da atividade artística; ela traduz em termos normativos e operativos um determinado gosto, que, por sua vez, é toda a espiritualidade de uma pessoa ou de uma época [...] uma poética é eficaz somente se adere à espiritualidade do artista e traduz seu gosto em termos normativos e operativos [...]

Jornalismo não é Arte (Christofoletti, 2008, p. 12). Mesmo assim, “bebe” da fonte poética durante a construção de suas narrativas, a partir de recursos de linguagem que façam o público se envolver com os conteúdos.

Análoga à *poética*, a *estética* tem uma amplitude significativa, sendo a 1ª programática e operativa; a 2ª, filosófica e especulativa (Pareyson, 2001, p. 15). A estética se dá na narrativa “recriada” no processo de recepção, na esfera sensível, na produção de sentidos (Barros; Castro, 2019; Barros, 2014; Martino, 2007). Basilar para esta tese, a Estética da Comunicação Social, unindo *poíesis* e *aisthēsis*⁴¹, estuda como se dão as inter-relações complexas entre meios e indivíduos, tendo a consciência individual como foco (Martino, 2007).

⁴¹*Aisthēsis* é a palavra grega que significa “[...] experiência, sensibilidade, conhecimento sensível, sentimento, sensação, percepção” (Lacerda *et al.*, 2018).

Diagrama 1 – Estética da Comunicação Social



Fonte: produzido pelo autor (2024)

Experiência “virou moda” nos últimos anos, é usada para falar de experiência gastronômica, experiência cultural, experiência turística, experiência do consumidor, experiência profissional, experiência de vida, experiências boas e ruins... O uso da *experiência* está banalizado, porque ela só será de fato *experiência* se transformar alguém (Heidegger, 1987 *apud* Bondía, 2002), como em uma experiência de quase morte (EQM)⁴². A experiência é “[...] uma troca ativa e alerta com o mundo; em seu auge, significa uma interpenetração completa entre o eu e o mundo dos objetos e acontecimentos” (Dewey, 2010, p. 83).

a experiência designa uma travessia que modifica aquele que a realiza. [...] é fonte de descobertas sobre o mundo e sobre si, e revela novas possibilidades de compreensão e de interpretação. Ela é produtora não somente de verdade, seja sob a forma de conhecimento ou compreensão, mas também de individualidade (aquela do acontecimento, da situação, do texto ou da obra implicada) e de identidade (aquela de quem faz a experiência e é guiado por ela (Queré; Olgien, 2005 *apud* Guimarães; Leal, 2007, p. 6).

⁴²“Uma EQM é uma experiência subjetiva, inconfundível, que uma minoria de pessoas relata após um episódio de quase morte. Em um episódio de quase morte, uma pessoa está clinicamente morta, perto da morte ou em uma situação na qual a morte é provável ou esperada” (Lands, 2022, tradução nossa). Texto original: “An NDE is a distinct subjective experience that a minority of people report after a near-death episode. In a near-death episode, a person is either clinically dead, near death, or in a situation where death is likely or expected”.

Alexander Gottlieb Baumgarten, filósofo alemão, é considerado o 1º esteta por tratar a Estética como Ciência no século XVIII (Bayer, 1993). A partir dele, a *estética*, “[...] ação plena de sensibilidade, de percepção da realidade” (Barros, 2017a, p. 161), passa a ser pensada como *experiência estética*, circundada pela *sensibilidade*, que é “[...] tanto o estado de minha alma, quando então é chamada de sentido interno; quanto o estado de meu corpo, quando recebe o nome de sentido externo” (Baumgarten, 1993, p. 66).

Se as experiências são transformadoras, nem toda experiência estética é uma epifania transformadora, às vezes se encontra nas coisas cotidianas (Jesus, 2014). Zeim-Bekis (2006 *apud* Martino, 2007) dá exemplos práticos disso: reconhecer uma cor ou até mesmo atribuir adjetivos.

Gumbrecht (2006, p. 54) propõe quatro conceitos que, a partir deles, permitem a ocorrência da *experiência estética*:

- a) Conteúdo – “os sentimentos íntimos, as impressões e as imagens produzidos pela nossa consciência”;
- b) Objetos – “as coisas suscetíveis de desencadear tais sentimentos, impressões e imagens”;
- c) Condições – “circunstâncias situacionais historicamente específicas nas quais a experiência estética estaria baseada”;
- d) Efeitos – “as conseqüências e as transformações decorrentes da experiência estética, que permanecem válidos [os efeitos da experiência estética] além do momento exato em que ocorrem”.

O plano estésico não é restrito à forma, expande-se à interpretação. É por isso que no JIP a estética vai além da visualização e navegação por imagens em 360°, atinge a compreensão do conteúdo. E Martino (2007) esclarece que não existe uma *experiência estética* que seja “pura”, já que todo indivíduo tem significados enraizados em si e também possui a capacidade de projetar expectativas no objeto comunicacional.

Se a produção de uma obra, a partir do etmo grego *poiesis*, pode ser entendida como uma *experiência poética*; o exercício da recepção, que envolve apropriação e produção de sentidos, pode ser definido como *experiência estética*. Nessa angulação, a experiência estética pode ser compreendida como percepção sensível, plena de sensações (Barros, 2017a, p. 162, grifo próprio).

No campo da comunicação, o produto não é uma *commodity* beneficiada que se encontra embalada e disposta em uma gôndola de supermercado, colocada à venda e que se finaliza com a compra e o consumo. O objeto comunicacional pode dar vazão a um movimento cíclico ao gerar nova(s) poética(s) pós-fruição, ou seja, depois de a experiência estética ocorrer, a partir das percepções e interpretações do receptor. À esteira da cultura participativa (Jenkins, 2009) e a partir do consumo midiático, uma reportagem imersiva pode desdobrar-se em futuras reportagens, imersivas ou não. Então, a produção e a recepção não são elementos antagônicos, mas complementares e contínuos (Martino, 2007).

As imagens, além de ser expressões que se transformam, pela forma representativa ou formativa, em visões emocionais que despertam o olhar do espectador, têm [...] a capacidade de ser sintoma dos aspectos da cultura que as criou ou das pulsões de seu criador (seja este um indivíduo ou uma empresa), assim como da condição dos espectadores (Català Domènech, 2011, p. 43).

Como Dufrenne (2002, p. 59) afirma, “[...] o apelo que da obra a ser feita se eleva ao artista, eleva-se da obra feita ao espectador: pois essa obra também quer ser percebida e que, na glória do sensível [...] brilhe o valor estético”. A produção de JIP quer ser percebida minuciosamente, essa deve ser a intenção de os jornalistas elaborarem-na em vez de desenvolverem uma reportagem em audiovisual tradicional.

[...] para significar, o objeto ilimita-se num mundo singular, e esse mundo é o que ele nos dá a sentir. Esse mundo que nos fala, nos diz o mundo: não uma idéia, um esquema abstrato, uma vista sem visão que viria se acrescentar à visão, mas um estilo que é um mundo, o princípio de um mundo na evidência sensível (Dufrenne, 2002, p. 25).

Assim, considera-se que da criação (do produtor) à interpretação (do receptor ativo) estão as existências da comunicação e da produção de sentidos, esta feita com base no que o fruidor tem em seus contextos e em suas mediações (Barros, 2019). Dufrenne (1992, p. 2) ensina que “[...] a experiência do criador e a do espectador não são incomunicáveis: porque o artista se torna espectador da sua

obra à medida que a cria, e o espectador se associa ao artista, de quem reconhece o ato sobre a obra”⁴³.

O indivíduo se define a partir de suas relações de comunicação, em sua sensibilidade (*aisthesis*) para organizar e reorganizar os fluxos contínuos de mensagens e se definir em relação a eles, bem como aos outros indivíduos, em uma seleção dos eventos comunicativos, dos signos, das mensagens (Martino, 2007, p. 9, grifo próprio).

Em comunicação de massa(s), sobretudo no marketing, tem-se percebido uma tendência de substituir, ou pelo menos de suplementar, o público-alvo pela(s) *buyer persona(s)*⁴⁴ no momento da construção poética, haja vista que um público-alvo classificado por critérios como faixa etária, gênero, classe social e profissão nem sempre é capaz de demonstrar toda a gama de possibilidades heterogêneas de indivíduos que pode existir dentro desse mesmo grupo. Indivíduos estes que, ainda que “semelhantes” em um nicho, podem ter – e certamente terão – percepções distintas e variadas acerca de produtos comunicacionais.

Quando o leitor contemporâneo ou as gerações posteriores receberem o texto, revelar-se-á o hiato quanto à *poiesis*, pois o autor não pode subordinar a recepção ao propósito com que compusera a obra: a obra realizada desdobra, na *aisthesis* e na interpretação sucessivas, uma multiplicidade de significados que, de muito, ultrapassa o horizonte de sua origem (Jauss, 1979b, p. 81, grifo próprio).

Pessoas de um nicho podem, claro, ter impressões parecidas. Porém, nunca idênticas, mesmo que verbalizem suas percepções de modo similar. Intrinsecamente, em suas mentes, carregarão a total complexidade das impressões que tiverem. Por isso, não há como comparar, com 100% de objetividade, se as impressões de um sujeito são iguais às de outrem. E não existem percepções verdadeiras/falsas; elas simplesmente existem. O julgamento do dualismo certo/errado não cabe para as percepções; já o juízo estético é feito a partir do *sensus commun(al)is* – em outras palavras, do interesse em sentir-se pertencido a

⁴³Texto original: “[...] *l’expérience du créateur et celle du spectateur ne sont pas sans communication: car l’artiste se fait spectateur de son œuvre à mesure qu’il la crée, et le spectateur s’associe à l’artiste dont il reconnaît l’acte sur l’œuvre*”.

⁴⁴ “[...] as personas são a descrição das pessoas com quem você começará um diálogo [...] Buyer personas são **criadas através de pesquisas, questionários e entrevistas** feitas com seu público-alvo (Galvão et al., *sine datum*, p. 6-11, grifo próprio).

determinado grupo social, conforme reflexões kantianas de Parret (1997). Ou seja, é o *sensus communis* que cria uma comunidade (Gadamer, 1997).

Uma reflexão de cunho pragmático que articule as noções de estética e comunicação deve se preocupar em como **pensar as relações que se estabelecem entre os indivíduos em um dado contexto social**, ou seja, como se manifestam as formas situadas de contato, de diálogo, de negociação e de questionamento das ordens valorativas e simbólicas que ditam o modo como indivíduos desenvolvem suas ações e interações, não só em contextos institucionais, mas sobretudo nos múltiplos contextos das interações cotidianas (Marques, 2011, p. 2, grifo nosso).

Embora as percepções humanas pareçam, *a priori*, ilimitadas, até porque “o mundo é inesgotável” (Merleau-Ponty, 1999, p. 14), Martino (2007, p. 34-37) assegura que para cada indivíduo elas apresentam finitude no “universo” de cada um. Cada ser atribuirá significados baseado em suas condições morais e estéticas e na consciência que tem sobre o que conhece, racional e afetivamente; sobre o que já foi apresentado a ele de alguma forma. E esse “universo particular”, ou “microcosmos”, é capaz de ser ampliado mediante a comunicação (*ibidem*, p. 35). “Antes de ‘ter’ qualquer significado, o que está *presente* sempre faz *sentido* para nós, porque isso depende apenas de nossa *percepção da situação* e da *interpretação* que damos a ela, ancorados em alguma tradição”, complementa Valverde (2019, p. 7, grifo próprio). É por isso, por exemplo, que uma estátua de Buda gera percepções a um cristão, a um judeu e a um ateu que não conheçam nada sobre budismo, porque a eles foram previamente assimilados conceitos culturais, estéticos, antropológicos, sociológicos e religiosos.

Para perceber, o espectador ou observador tem de *criar* sua experiência. E a criação deve incluir relações comparáveis às vivenciadas pelo produtor original. Elas não são idênticas, em um sentido literal. Mas tanto naquele que percebe quanto no artista deve haver uma ordenação dos elementos do conjunto que, em sua forma, embora não nos detalhes, seja idêntica ao processo de organização conscientemente vivenciado pelo criador da obra. [...] Em ambos, existe compreensão, na acepção literal desse termo - isto é, uma reunião de detalhes e particularidades fisicamente dispersos em um todo vivenciado (Dewey, 2010, p. 137, grifo próprio).

Eco (1991, p. 22) aponta que “[...] a obra de arte é uma mensagem fundamentalmente ambígua, uma pluralidade de significados que convivem num só significante”. Na Comunicação Social pode ocorrer um processo semelhante, seja com linguagem verbal, não verbal ou sincrética. À frente de uma experiência

estética, tal como o JIP, cada ser humano – abastecido de capacidades cognitivas e bagagens culturais, educacionais e políticas, também envolto em contextos psicológicos, históricos e socioeconômicos – responde com sentimentos, que podem ser múltiplos e até antagônicos, como prazer/incômodo e felicidade/tristeza, e compreende algum conteúdo de tal modo e não de outro.

Jauss e Iser, a partir do início da 2ª metade do século XX, já falavam do protagonismo que o público tem, independentemente do meio – exemplo: lendo uma revista ou vivenciando a imersão sistêmica, o envolvimento nasce quando texto e leitor conseguem dialogar, ainda que indiretamente. Com esses autores, destacaram-se os estudos da Escola de Constança⁴⁵, marcada pela Estética da Recepção. Ao invés de julgar os receptores como submissos, dominados e passivos, Jauss (1979a) reflete que *aprovar* uma obra não é opção única; ela pode ser *recusada*, tornando-se uma *não recepção*. Os espectadores são, então, “[...] agentes ativos do processo e, portanto, podem resistir, alterar e contestar os significados em circulação por uma sociedade” (Martino, 2015, p. 237).

Os autores jogam com os leitores e o texto é o campo do jogo. [...] Assim o texto é composto por um mundo que ainda há de ser identificado e que é esboçado de modo a incitar o leitor a imaginá-lo e, por fim, a interpretá-lo. Essa dupla operação de imaginar e interpretar faz com que o leitor se empenhe na tarefa de visualizar as muitas formas possíveis do mundo identificável, de modo que, inevitavelmente, o mundo repetido no texto começa a sofrer modificações (Iser, 2002, p. 107).

Essa atividade ou autonomia do público é descrita no conceito estabelecido por Rancière (2014) de emancipação intelectual. Trazendo as reflexões rancièrianas ao JIP, permitir o passeio sistêmico pelas narrativas imersivas representa que o experienciador poderá estar emancipado intelectualmente e em negociação de sentidos com os emissores.

O espectador [...] observa, seleciona, compara, interpreta. Relaciona o que vê com muitas outras coisas que viu em outras cenas, em outros tipos de lugares. Compõe seu próprio poema com os elementos do poema que tem diante de si [...] Assim, são ao mesmo tempo espectadores distantes e intérpretes ativos do espetáculo que lhes é proposto (Rancière, 2014, p. 17).

⁴⁵Konstanz, em alemão.

O público não é, por conseguinte, passivo. Sabendo dessa postura crítico-reflexiva, os emissores devem (re)pensar suas criações para permitir um envolvimento maior dos receptores. No caso do espectador imersivo, ele é, portanto, um experienciador e um produtor de sentidos, na medida em que a fruição é um ato participativo. Para Dufrenne (2002), o objeto estético só aparece com a existência do espectador, um ser que é dotado de emancipação intelectual porque, na não existência de uma separação tão demarcada entre produzir e receber, tem igualdade de inteligência com o produtor (Rancière, 2002; 2014).

O receptor, enquanto ser político, usa o desentendimento, ou dissenso (Rancière, 2014), para romper com a passividade; assim, instaura-se o questionamento para que essa igualdade inteligível se faça valer. E nesta troca de saberes e descobertas (Cruz, 1986), o público, em um complexo universo sensível, com emoções, memórias, conhecimentos, mediações e instituições mediadoras por todos os lados, pode, inclusive, produzir sentidos que o próprio autor da obra comunicacional ignorava.

[...] pode-se *ensinar o que se ignora*, desde que se emancipe o aluno; isso é, que se force o aluno a usar sua própria inteligência. Mestre é aquele que encerra uma inteligência em um círculo arbitrário do qual não poderá sair se não se tornar útil a si mesma. Para emancipar um ignorante, é preciso e suficiente que sejamos, nós mesmos, emancipados; isso é. conscientes do verdadeiro poder do espírito humano. O ignorante aprenderá sozinho o que o mestre ignora, se o mestre acredita que ele o pode, e o obriga a atualizar sua capacidade [...] (Rancière, 2002, p. 27, grifo próprio).

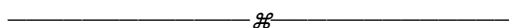
É nesta perspectiva de retirar qualquer abismo entre os conhecimentos dos *media* e uma suposta ignorância dos espectadores que surgem os sentidos, porque, conforme escrito previamente, estes não ficam limitados ao que foi escrito, fotografado, gravado ou, em suma, ao que foi exibido ao espectador (Barros, 2017a), haja vista que são produzidos com a participação deste ator social que é o espectador, por muito tempo menosprezado por teóricos de Comunicação Social. O público, com capacidade cognitiva frente aos bens midiáticos, aciona vivências anteriores, compara, age e aprende o que ainda desconhecia.

[...] **o espectador é pensado então como sujeito de produção de sentidos.** Alguém que interpreta o que recebe, que projeta na mensagem suas expectativas, numa relação especular, na qual reflete seus sentidos e percepções. Trata-se, então, de um processo de reconhecimento. O espectador pode, assim, ser pensado como sujeito criativo, como coautor, ou até mesmo como transgressor, que subverte o sentido original da mensagem, dando a ela novas cores e tons (Barros, 2017a, p. 168-169, grifo nosso).

Resumidamente, comunicar é mais do que transmitir e/ou receber mensagens de maneira técnica e linear, instrumental, como prevê a Teoria Matemática da Comunicação (Shannon, 1948). Por isso, o produtor⁴⁶ não é o único detentor da comunicação. Ela ocorre quando o receptor, na fruição, *recebe e devolve* significados a partir de percepções autorreferenciais (Martino, 2007). “Pensar a comunicação no âmbito da experiência estética implica, portanto, em acreditar no ser humano como um ser dotado de discernimento e sensibilidade, como um sujeito consciente, atento, sensível e criativo” (*ibidem*, p. 162). Afinal, o receptor de narrativas midiáticas (incluindo as de jornalismo imersivo) está longe de “[...] assimilar ordens, prescrições e proscricções sem saber” (Wolf, 2008, p. 83).

Em meios digitais e imersivos ou em qualquer outro, acredita-se que o experienciador pode produzir sentidos – diferentemente de ter conteúdos penetrados em si por uma “agulha soberana”, que não permite crítica, reflexão nem contestação. Isso porque o público pode se reconhecer ativo – e aqui está um ponto-chave: não se trata apenas de ser ativo, mas de ter a capacidade de reconhecimento desta autonomia (Rancière, 2014) frente à comunicação midiática.

No capítulo que vem na sequência, o 3º, relaciona-se o jornalismo imersivo aos conteúdos explicitados neste 2º Capítulo. Explana-se como jornalismo, experienciadores e sistemas imersivos criam experiências estéticas relevantes. Nesse sentido, Longhi e Caetano (2019) propõem o conceito de valor-experiência à soma de técnica, tecnologia, criatividade, estéticas e interações que regula o quão interessado e envolvido o experienciador poderá ficar com o conteúdo.



⁴⁶*Produtor* em um significado amplo, sinônimo de emissor. Portanto, abrangendo não só o pauteiro/produtor jornalístico, mas também as demais funções de uma redação, da pré-produção à produção/gravação, à montagem e à distribuição, tais como: repórter, repórter cinematográfico, repórter fotográfico, editor de texto, editor de vídeo, apresentador, etc.

3 ESTÉTICAS DO JORNALISMO IMERSIVO

⌘

“Jornalismo imersivo é uma nova forma de utilizar plataformas de jogos e ambientes virtuais para transmitir notícias, documentários e narrativas não ficcionais⁴⁷”.

(Nonny de la Peña)

Não obstante o jornalismo ter evoluído técnica e tecnologicamente ao longo dos séculos, pode-se dizer que as poéticas de um relato jornalístico são as mesmas desde os primórdios do jornalismo moderno⁴⁸, que atende às necessidades do povo (Bucci, 2004). Isto porque, ao produzir conhecimentos sobre o mundo, suas mensagens querem informar, opinar, divertir, fornecer utilidade e/ou interpretar (Marques de Melo *apud* Vaz, 2008), e isso independe do aparato. Portanto, não é por meio de uma tecnologia mais avançada que necessariamente se produz uma experiência mais significativa ao público.

Nesse sentido, eu acho que [o jornalismo imersivo] é profundamente inovador, pode ser profundamente inovador se for sabiamente instrumentalizado. Mas, um texto bem escrito, à mão, pode ser profundamente revolucionário também. Portanto, voltamos a uma questão importante, que é: o formato não dita o impacto da notícia. O conteúdo e a narrativa sempre serão a base fundamental para impactar os nossos públicos com o nosso trabalho jornalístico (Baía Reis, 2023, Anexo D).

Quando as estéticas entram em evidência, em quaisquer que sejam as práticas de jornalismo, é preciso construir narrativas com buscas da verdade e da objetividade, independência editorial, imparcialidade, ética, apuração, checagem,

⁴⁷Tradução nossa. Texto original: “*Immersive journalism is a novel way to utilize gaming platforms and virtual environments to convey news, documentary and non-fiction stories*”.

⁴⁸Como herança do Iluminismo, no século XIX a mídia impressa passou por expansão e neste período os jornais ganharam a aparência mais similar ao jornal moderno. Trouxeram como objetivo informar, e não mais o de divulgar propaganda ideológica, principalmente política e da burguesia, como anteriormente faziam (Traquina, 2005, p. 34). Antes disso, uma importante pesquisa contribuiu para o jornalismo adotar as características que tem até hoje: em 1690, Tobias Peucer defendeu a 1ª tese de doutorado do mundo sobre jornalismo (Peucer, 2004), intitulada *De relationibus novellis* (ou Os Relatos Jornalísticos), na Universidade de Lúpsia (*Leipzig*, em alemão), na Alemanha.

relevância, clareza, precisão, responsabilidade, honestidade, correção, exposição de diferentes olhares, equilíbrio, empatia, respeito, curiosidade, incredulidade, bom senso, interesse público e comprometimento social (Cruz; Fernandes, 2011; Christofolletti, 2008; Chaparro, 2007; Beltrão, 2006; Traquina, 2005; Kovach; Rosenstiel, 2004; Dines, 1996).

Para isso, os suportes podem ser muitos, como impresso, radiofônico, fotográfico, audiovisual, digital e os meios digitais e imersivos. Estes últimos são apresentados neste capítulo. Atento à experiência estética no jornalismo imersivo, este texto também discorre sobre os conceitos de interações e imersão (um conteúdo imersivo não é somente uma questão tecnológica), presença, ao mesmo tempo em que apresenta um percurso histórico-conceitual do jornalismo imersivo.

3.1 As interações

Só de se falar em conteúdo jornalístico em RV – que é “[...] um ambiente de som e visão que lhe dá a impressão subjetiva de estar em uma realidade alternativa” (Straubhaar; LaRose, 2004, p. 204) – um dos primeiros pontos que pode se supor é que haverá, necessariamente, interação e/ou interatividade... Será mesmo?! Aronson-Rath *et al.* (2016) entendem que isso se dá com: usos de *HMD* e de outros dispositivos de interface humano-máquina, como controles (que permitem manipulação de objetos gerados por computador); manipulação do ponto de vista (percorrer o ambiente omnidirecional); e administração de aplicações. Antes de chegar a este detalhamento, é preciso contextualizar o que são *interação* e *interatividade*, e se elas são ou não sinônimas ou complementares.

A princípio, parecem ter a mesma acepção, porque as raízes etimológicas dos dois termos são parecidas. Ambas as palavras – que têm o prefixo *inter*, com significado de reciprocidade – dão a impressão de serem apropriadas para se denominar uma ação participativa, consciente e transformadora de um sujeito (Interação, 2010; Interatividade, 2010; Interativo, 2010):

- a) Interação vem do prefixo «*inter*» + o substantivo «*ação*»;
- b) Interatividade vem do adjetivo «*interativo*» + o sufixo «*(i)dade*» (interativo vem de «*inter*» + o adjetivo «*ativo*»; sendo *ativo* quem exerce uma *ação*).

O termo “interação” está consolidado e diz respeito às ações mútuas entre pessoas, entre pessoas e coisas ou somente entre coisas. O termo “interatividade” é recente, apareceu na década de 1960, no contexto da crítica à mídia de massa, e tornou-se amplamente utilizado na cultura digital ou cibercultura para exprimir ambiência comunicacional ou produto cujo funcionamento permite ao seu usuário algum nível de controle sobre os acontecimentos. [...] A interação sempre está presente, gerada pela dinâmica das diferenças. Por sua vez, ainda que haja banalização do termo “interatividade” amplamente explorado nas esferas mercadológica e midiática, ele exprime a expressão da cultura da participação e da colaboração (cibercultura, cultura digital) que emerge na confluência complexa entre o sujeito menos espectador e as mídias digitais em rede alimentadas pelo social (Silva, 2015, p. 43-44).

Mesmo que Silva (2015) coloque a *interação* como “ações mútuas”, Primo (2000, p. 86-90) conceitua de maneira um pouco diferente, e é a partir dela que esta tese entende o que são as interações:

a) Interação mútua – é um sistema aberto e relativo, no qual a relação entre agentes e deles com os ambientes é transformadora e com poder de influência. Straubhaar e LaRose (2004, p. 10) chamam-na de “comunicação de duplo sentido”;

E é justamente essa ideia de interação participativa, e não apenas reativa, experienciada em um contexto de interconexão e mobilidade, que nos leva a pensar em experiência estética imersiva, que envolve autores e espectadores em processos colaborativos. E essa interação mútua e criativa ganha um sentido lúdico, pois tem a lógica dos jogos, onde cada participante faz os seus movimentos (Barros, 2017b, p. 7).

b) Interação reativa – é um sistema fechado e objetivo, no qual há ação de um lado e reação de outro; se é reativa, não é interativa. Straubhaar e LaRose (2004, p. 10) chamam-na de “comunicação de sentido único”.

A interação mútua, que permite discórdia, debate e valorização de dissensos (Rancière, 2014), e a interação reativa podem ocorrer concomitantemente como multi-interação (Primo, 2000; Primo, 2003).

O dicionário, em concordância com o conceito “a” (Cf. *Alínea A*, logo acima), atribui à palavra *interação* o seguinte significado: “**1.** Ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas; ação recíproca.” (Interação, 2010, p. 1.171, grifo próprio). O verbete *interatividade* não é tão esclarecedor: “**1.** Caráter ou condição de interativo. **2.** Capacidade (de um equipamento, sistema de comunicação ou de computação, etc.) de interagir ou permitir interação” (Interatividade, 2010, p. 1.171, grifo próprio).

Interativo, por sua vez, para o léxico, é:

2. Inform. De, ou relativo a sistemas ou procedimentos computacionais, programas, etc. em que o usuário pode (e, por vezes, necessita) continuamente intervir e controlar o curso das atividades do computador, fornecendo novas entradas (de dados ou comandos) à medida que observa os efeitos das anteriores (Interativo, 2010, p. 1.171, grifo próprio).

Na classificação de Thompson (2018), quatro categorias de interação aparecem:

- a) Interação face a face – autoexplicável;
- b) Interação mediada – por exemplo: conversa ao telefone e troca de mensagens de e-mail;
- c) Quase interação mediada – ou simplesmente os meios de comunicação, como jornal, rádio, TV e outros, o que inclui os digitais e imersivos;
- d) Interação mediada on-line – comunicação mediada por computadores, conceito também abordado por Primo (2002; 2003).

Embora o considere relevante, este estudo não segue o raciocínio de Thompson (2018) por considerar que o autor faz uma abordagem mais centrada nos meios do que nas percepções. Em contrapartida, quando as percepções são mais relevantes, a mensagem (o conteúdo) aparece, mas o meio (ele próprio e o seu modo de fazer) se torna invisível, uma *imediação* (Bolter; Grusin, 1999). Exemplo: o cinema quer mostrar cenas e causar emoções; ao mesmo tempo, não mostra como os enquadramentos são feitos nem quais aparatos técnicos foram usados, porque a sua arte está na tela, não nos bastidores. “A ideia de interação está na essência da experiência estética, que se concretiza no confronto (do estar frente a frente) da obra com o espectador, nas consonâncias (e mesmo dissonâncias) entre o objeto estético e a percepção estética” (Barros; Caldas, 2017, p. 5).

Sobre *interatividade*, Martino (2015, p. 11) dá o veredito: “Interferência e interação entre usuários, ou usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede”. Ao abordar a evolução tecnológica televisiva, Lemos (1997) descreve cinco níveis possíveis de interação/interatividade. Vejam-se estes níveis:

- a) Nível interacional 0 – ligar/desligar a TV em preto e branco, trocar de canal, aumentar/diminuir o volume e ações semelhantes;

b) Nível interacional 1 – uso do controle remoto na TV em cores, com mais canais do que a TV em preto e branco;

c) Nível interacional 2 – conexão da TV a outros aparelhos, tais como videocassete (mais recentemente DVD⁴⁹ e *blu-ray disc*) e console de videogame;

d) Nível interacional 3 – o telespectador consegue interferir no conteúdo (um exemplo contemporâneo é a decisão de qual participante de determinado *reality show* o público quer eliminar do programa);

e) Nível interacional 4 – TV interativa.

O *nível 4* seria um diferencial da televisão digital e aberta no Brasil (inaugurada em 2 de dezembro de 2007; Cf. *Figura 7*) frente à TV analógica, mas até o momento pouca interatividade nela se vê, ainda que reportagens da Folha de S.Paulo em 2006 tivessem feito previsões opostas: “A interatividade deve transformar o ensino à distância e o comércio de produtos pela TV” (Medina, 2006); “Um dos recursos mais alardeados, a interatividade, permitirá que os espectadores possam responder aos programas e aos anúncios, enviando votos e fazendo compras [...]” (Santos, 2006).

Figura 7 – Presidente Lula e jornalistas na inauguração da TV digital brasileira



Fonte: Donasci (2007)

O audiovisual está se reinventando, principalmente após a introdução do *YouTube*, em 2005, e de a *Netflix* ingressar no mercado de *streaming*, em 2007. E para levar aos lares brasileiros a tão prometida *interatividade*, há previsão que a

⁴⁹Um estrangeirismo original do inglês, DVD é a sigla para disco digital versátil.

nova TV digital nacional, apelidada de TV 3.0, comece a funcionar a partir de 2025, quase 18 anos depois da inauguração da televisão digital e aberta no país. A TV 3.0 é coordenada pelo Ministério das Comunicações (MCom) e pelo Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (Fórum SBTVD), com participação de nove universidades e do setor da radiodifusão. Em julho de 2024, o Fórum SBTVD recomendou ao MCom que seja adotado o sistema 3.0 do Comitê do Sistema Avançado de Televisão (ATSC 3.0, em inglês) como tecnologia de transmissão e recepção dos sinais pelo ar (Fórum SBTVD, 2024a; Tecnologia de, 2024; Ministério das, 2024a; 2024b; Abert participa, 2024; Criado grupo, 2023; TV 3.0, 2023).

Quadro 4 – A futura “nova” televisão digital brasileira

Novidades esperadas
Melhor qualidade de som e imagem: áudio imersivo (<i>Cf. Subseção 3.3.3</i>); transmissões em 4K ⁵⁰ até 8K ⁵¹ ; e alto alcance dinâmico (<i>HDR</i> , em inglês).
A recepção poderá ser fixa (antena externa e interna) ou móvel. Serão mantidos os canais de sinal aberto e gratuito.
Haverá integração entre conteúdos de radiodifusão e de internet (entretanto, não haverá obrigatoriedade de o telespectador estar conectado à internet para assistir à programação).
A interface será baseada em aplicativos (não haverá as atuais numerações de canais), com conteúdos ao vivo e sob demanda.
Existirá segmentação geográfica de conteúdos.
Conteúdos poderão ser personalizados conforme as preferências do público e serão criadas novas formas para acessá-los.
Haverá uso otimizado do espectro de radiofrequências destinado ao serviço de radiodifusão e aos serviços ancilares.
Um avatar ⁵² criado em três dimensões (3D) fará interpretação na Língua Brasileira de Sinais (Libras).
Haverá emissão de alertas de emergência para quem estiver em áreas de risco.

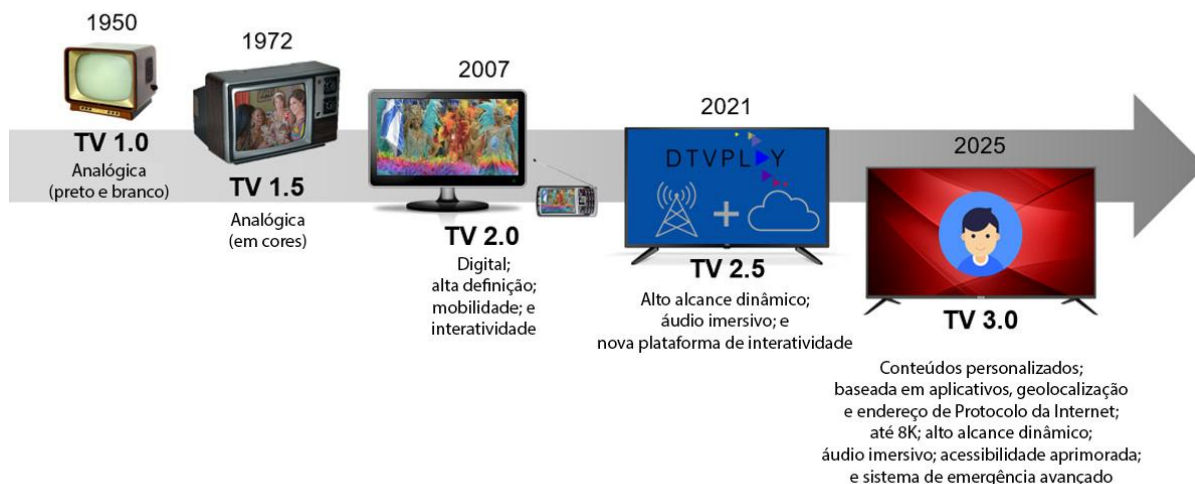
Fontes: produzido pelo autor (2024); adaptado de: Ministério das (2024a; 2024b); Criado Grupo (2023); TV 3.0 (2023)

⁵⁰O 4K representa 3.840 ou 4.096 píxeis (quase 4K píxeis) na horizontal por 2.160 píxeis na vertical (Pinochet, 2014).

⁵¹O 8K representa 7.680 píxeis (quase 8K píxeis) na horizontal por 4.320 píxeis na vertical (Pinochet, 2014).

⁵²“**avatar** (do sânscrito *avatāra*, reencarnação de um deus, uma nova vida, transformação, transfiguração, metamorfose): **a representação personalizada de cada visitante ao entrar na virtualidade**” (Comparato, 2009, p. 406, grifo do autor).

Figura 8 – Evolução da televisão no Brasil



Fonte: Fórum SBTVD (2024b)

Geralmente, a *interatividade* é atribuída à existência de um dispositivo tecnológico (máquina) e seu vínculo com o ser humano. Para Lemos (1997), ela é “[...] uma interação técnica de tipo ‘eletrônico-digital’”. E em Steuer (1992), há apontamentos de três fatores determinantes, mas não únicos, da *interatividade*:

- a) Velocidade ou tempo de resposta – taxa na qual o *input* (entrada, estímulo) é assimilado. Se a velocidade é em tempo real, melhor a interatividade é;
- b) Amplitude – quantidade de ações possíveis (ou mudanças que podem ser feitas) em um momento. Se a amplitude é alta, maior o alcance da interatividade;
- c) Mapeamento – habilidade de um sistema mapear controles para que ações humanas provoquem mudanças naturais e previsíveis no ambiente mediado.

Por sua vez, Jensen (1998) divide, e exemplifica, a *interatividade* em quatro subgrupos:

- a) Interatividade de transmissão – permitir que o usuário, sem fazer solicitações, escolha algo a partir de um fluxo contínuo e unidirecional de informações (exemplo: teletexto);
- b) Interatividade de consulta – permitir que o usuário peça e escolha algo, dentro de uma seleção existente, em um fluxo bidirecional de informações (exemplo: vídeo sob demanda⁵³);

⁵³“No procedimento de transmissão, o vídeo é partido em pequenos pedaços e compactado para depois ser enviado para o computador de destino”, explica Avila (2008, p. 14) sobre o vídeo sob demanda.

c) Interatividade de conversação – permitir que o usuário produza informações e as insira, em armazenamento ou em tempo real (exemplos: e-mail e, mais recentemente, o aplicativo de conversação *WhatsApp*);

d) Interatividade de registro – registrar informações e se adaptar às necessidades do usuário (exemplo: interfaces inteligentes).

Quando aborda infográficos multimidiáticos, Cairo (2011) apresenta três níveis de interação, cujas definições também podem ser empregadas ao jornalismo imersivo. Segundo o autor (2011), as interações são de:

a) Interação de instrução (interação mais frequente) – o experienciador determina quais ações serão realizadas a seguir, tais como voltar e avançar, por meio de botões ou de ferramentas similares;

b) Interação de manipulação – via botões ou ferramentas semelhantes, o vivenciador tem a capacidade de fazer modificações simples em elementos gráficos, por exemplo: arrastar objetos, alterar tamanhos, cores e posições deles;

c) Interação de exploração (interação menos frequente) – com uma aparente liberdade, o experienciador explora ao máximo os objetos e até altera os conteúdos, mas dentro do que já está programado pelo desenvolvedor.

Frente à exploração, Primo (1997, p. 94) questiona se alguém poderia de fato interagir (ou *inter-agir*) com um computador, uma vez que para ela:

Essa relação não é um fenômeno de ação-ação (inter-ação), mas sim de ação-reação – processo mecânico e automatizado. O *software* é capaz de ao receber determinado *input* devolver certo *output* [saída, resposta], dando ilusão de uma relação interativa. Porém, essa seqüência precisa ser prevista na programação. Se o usuário entra com um *input* imprevisto no programa, uma mensagem de erro deverá aparecer na tela ou gerará nenhum *output* (grifo próprio).

De fato, comumente o emissor tem tido total controle do que oferece como opções de escolha ao receptor; por isso, a interação seria uma “liberdade cerceada” (Primo, 2000, p. 86). Quando o público seleciona uma dentre outra(s) entrada(s) de dados pré-determinada(s) na programação de computadores está em uma “seleção entre alternativas e não de criação compartilhada ou diálogo livre e emergente” (*idem*, 2002, p. 5-6). Não seria *interatividade*, já que esta é mútua e simultânea, como ocorre em uma conversa (*idem*, 1997, p. 93).

No tocante ao JIP, a indagação vai além: como o experienciador poderia criar, na programação sistêmica, um *input* inexistente (ou existente, mas com um

inexistente *output* equivalente), ainda mais consubstanciado pelo fato de que se criasse algo implausível poderia transformá-lo em ficção? (Domínguez-Martín, 2017) Em reflexões sobre *webdesign*, Primo (2002, p. 10) dá uma resposta válida:

[...] é possível que a ele [“usuário”] não seja facultada nenhuma possibilidade de responder e questionar ou modificar o conteúdo criativamente (deixando suas marcas no mesmo). Nesse exemplo, *webdesigner* e “usuário” não constróem juntos a interação – ela já está pré-configurada (grifo próprio).

Por isso, as interações são limitadas nas produções em 360° (Uricchio *apud* MIT Open Documentary Lab, 2016), e não revolucionárias, como poderia se supor. Aliás, o debate sobre *interação* e (ou versus) *interatividade* vem de décadas, não é novidade advinda com os meios digitais e imersivos; já era feito pelo menos desde os anos 1970, quando Williams (1979 *apud* Machado, 1997) apontava que a tecnologia interativa era a que dava ao espectador uma posição autônoma, enquanto que a reativa era simplesmente a “interação mediada por computador”, como se vê nas palavras e na definição de Primo (2002, 2003).

Portanto, para Williams, a questão da interatividade deveria abarcar a possibilidade de resposta autônoma, *criativa* e não prevista da audiência. [...] E se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação *entre* os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas *a priori* (Primo, 2000, p. 86, grifo próprio).

Reconhece-se que a *interatividade* é de grande importância, inclusive aparece como elemento fundamental da RV – junto à imersão, ao mundo virtual e à resposta sensorial – nos estudos de Sherman e Craig (2003). Entretanto, com a falta de consenso entre pesquisadores (Kiousis, 2002) e devido aos seus usos corriqueiros (sem pensamento crítico-reflexivo acerca de) e principalmente mercadológicos (“interatividade” vendida como o suprasumo de um produto ou serviço), muitas vezes *interatividade* traz significados sobrepostos, rasos e até um tanto ou quanto vagos. Assim, deixa-se esta palavra de lado para que a partir de agora se utilize, apenas, *interações mútua*, *reativa* e *multi-interação* (Primo, 2003; 2000) para que a dimensão interacional fique mais enfatizada.

Algumas vezes, “interativo” é sinônimo de “duplo sentido”, mas poucos dos sistemas desenvolvidos até hoje são realmente de duplo sentido, pelo menos não da mesma maneira que uma conversa entre duas pessoas, na qual elas não apenas tomam vezes respondendo uma à outra, mas também modificam a natureza de sua interação baseadas nas trocas anteriores (Straubhaar; LaRose, 2004, p. 10).

Se a discussão sobre as interações não vem de hoje, também não é de agora que o jornalismo se apropria delas. Todavia, de maneira que não gera impacto às narrativas (Peixinho; Marques, 2016). Muitos veículos, tradicionalmente os impressos, mantêm espaços dedicados aos leitores, nos quais publicam alguns e-mails e/ou cartas recebidos pela redação, enviados por quem busca principalmente opinar e questionar sobre os conteúdos já veiculados. Na web, o conteúdo, hipertextual por excelência, também permite interações, mormente instrucionais.

Desterritorializado, presente por inteiro em cada uma de suas versões, de suas cópias e de suas projeções, desprovido de inércia, habitante ubíquo do ciberespaço, o hipertexto contribui para produzir aqui e acolá acontecimentos de atualização textual, de navegação e de leitura (Lévy, 1996, p. 19-20).

Especialmente após os anos 2000, com mais pessoas com dispositivos móveis à mão, os jornais, sobretudo os veiculados pela internet, passaram a adotar seções de colaboração em conteúdos, nas quais o público é convidado a enviar vídeos, textos e/ou fotografias que registrem acontecimentos (ao estilo “você repórter”, sem remuneração por essa cooperação) ou a enviar sugestões e comentários – isso já acontecia por telefone, fax, e-mail ou pessoalmente, mas o fluxo aumentou com a instantaneidade do *WhatsApp*, aplicativos de comunicação semelhantes e *hashtags* nas redes sociais virtuais.

Alguns veículos disponibilizam, ainda, local para que erros sejam notificados, realizam enquetes e recebem (moderadamente ou não) comentários em suas transmissões ao vivo, seus blogs e sites oficiais, e raramente em fóruns. E particularmente a partir da década de 2010, iniciou-se uma participação ampla dos meios de comunicação jornalísticos nas redes sociais virtuais. Nelas, nem sempre os jornalistas e os veículos dialogam diretamente com o público; majoritariamente, postam seus conteúdos e deixam os internautas conversarem entre si, restringindo as interações deles a botões como *curtir*, *compartilhar*, *comentar* e *salvar* (McMullan, 2015; Haak; Parks; Castells, 2012).

3.2 A imersão e a presença

Superada a elucidação sobre as *interações*, parte-se para o próximo “*i*” deste capítulo: a *imersão*. Ela não ocorre só nos meios eletrônicos nem apenas com o aporte da tecnologia. Mesmo assim, quando se fala da dimensão tecnológica, a imersão é sistêmica (Tori, 2022; 2023⁵⁴), porque aborda a “capacidade objetiva de um sistema propiciar sensações de estar em determinada realidade” (*idem*, 2023, grifo próprio), de ser “teletransportado” para um local distante. Neste caso, o público passa a agir nas narrativas (Rose, 2018b).

Quadro 5 – Imersão tecnológica ou sistêmica

Características
É o potencial de envolvimento de alguém por meio da tecnologia.
Informa a capacidade e a qualidade dos estímulos sensoriais enviados ao experienciador.
Ajuda a induzir a mente, porém não a controla.
Não garante que o experienciador irá se sentir altamente imerso.

Fontes: produzido pelo autor (2024); adaptado de Tori (2023)

A *imersão sistêmica* relaciona-se com a (*sensação de*) *presença*. Antes de explicar melhor sobre isso, entende-se que a *presença*, de maneira ampla, tem quatro tipos (Tori, 2022):

- a) Presença social – sensação de estar com outros;
- b) Presença cultural – sensação lógica de estar em um local sociocultural (assim, é possível conhecer situações diferentes);
- c) Parapresença – sensação surreal de estar em um lugar ou de ter partes do corpo (abre-se caminho para uma esfera mais lúdica);
- d) Autopresença – sensação de algo representá-lo. Exemplo: o avatar contribui à sensação de encarnação (corporeidade, incorporação ou personificação) no jornalismo imersivo. Do inglês, *embodiment* é “[...] o conjunto de sensações que surgem associadas com estar dentro, ter e controlar um corpo, especialmente em

⁵⁴As referências assinaladas como Tori (2023) dizem respeito ao conteúdo que o professor Romero Tori, livre-docente, palestrou em meio on-line, em 21 de junho de 2023, no 9º Congresso Acadêmico da Universidade Federal de São Paulo. Cf. <https://www.youtube.com/live/Nj-0zlvCWbA>.

relação às aplicações de realidade virtual. [... É uma] experiência complexa e multidimensional⁵⁵ (Kilteni; Groten; Slater, 2012, p. 374-375, tradução nossa).

Agora, a RV oferece aos espectadores a possibilidade de penetrar nas imagens com seu corpo, de mergulhar nelas. É verdade que ainda é uma ilusão, pois onde o sujeito está realmente imerso é em um arcabouço tecnológico [...] (Català Domènech, 2016b, p. 2, tradução nossa⁵⁶).

Agora, sobre a (*sensação de*) *presença* de forma mais estrita, é uma das matérias-primas do JIP. Deriva-se da *imersão sistêmica* e ocorre quando o experienciador se esquece do físico para focar no ambiente virtual imersivo (AVI) de modo aparentemente imediato (Wallach *et al.*, 2012; Schubert; Friedmann; Regenbrecht, 2001). Neste contexto, Heeter (1992) relaciona a presença sistêmica a três aspectos:

- a) Presença pessoal subjetiva – por quais motivos e até que medida alguém se sente presente no AVI;
- b) Presença social – seres que estão no mundo virtual imersivo reforçam a sensação de presença ao experienciador;
- c) Presença ambiental – quando o AVI interage com o vivenciador, torna-se mais real a este.

“Presença é um estado de consciência, a sensação (psicológica) de estar dentro do ambiente virtual⁵⁷” (Slater; Wilbur, 1997, p. 605). Por isso, Grau (2007) aponta que a conexão emocional intrínseca à presença retira, mesmo que por instantes, a racionalidade de se perceber em um mundo construído artificialmente. Então, ainda que esteja no virtual, a pessoa sente como se estivesse não no local que fisicamente está fruindo a narrativa nem no AVI em si, mas em outro mundo físico – o retratado na mídia imersiva (Rose, 2018a), desde que ele seja plausível o suficiente (Rodríguez; Perdomo, 2024). Assim, compreende-se, com base nestes autores, que quanto mais imersiva a mídia for, tende-se a aumentar a intensidade da presença para o vivenciador.

⁵⁵Texto original: “[...] the ensemble of sensations that arise in conjunction with being inside, having, and controlling a body especially in relation to virtual reality applications. [...] It is a] complex and multidimensional experience”.

⁵⁶Texto original: “La RV ofrecen ahora a los espectadores la posibilidad de penetrar con su cuerpo en las imágenes, de sumergirse en ellas. Es cierto que sigue tratándose de una ilusión, puesto que en donde en realidad se sumerge el sujeto es en un entramado tecnológico [...]”.

⁵⁷Texto original: “Presence is a state of consciousness, the (psychological) sense of being in the virtual environment”.

Logo, quanto menos for percebido o papel da mídia tecnológica em uma atividade “virtualmente presencial”, mais nos sentiremos “presentes”. [...] É possível uma pessoa se sentir pouco presente, mesmo que nem exista mediação tecnológica, como em uma sala de aula física convencional, assim como, não raro, nos sentimos presentes até mesmo por meio de uma conversa telefônica de voz (Tori, 2022, p. 92).

Salienta-se que Slater (2009) prefere falar em *ilusão de lugar* em vez de (*sensação de*) *presença*. Sherman e Craig (2003, p. 9) usam os termos *imersão mental* e *imersão física*:

imersão mental situação de estar profundamente envolvido; suspensão da descrença; envolvimento.

imersão física entrada corporal em um meio; estímulo sintético dos sentidos do corpo por meio do uso da tecnologia; isto não implica que todos os sentidos ou que todo o corpo esteja imerso/envolvido (grifo próprio, tradução nossa⁵⁸).

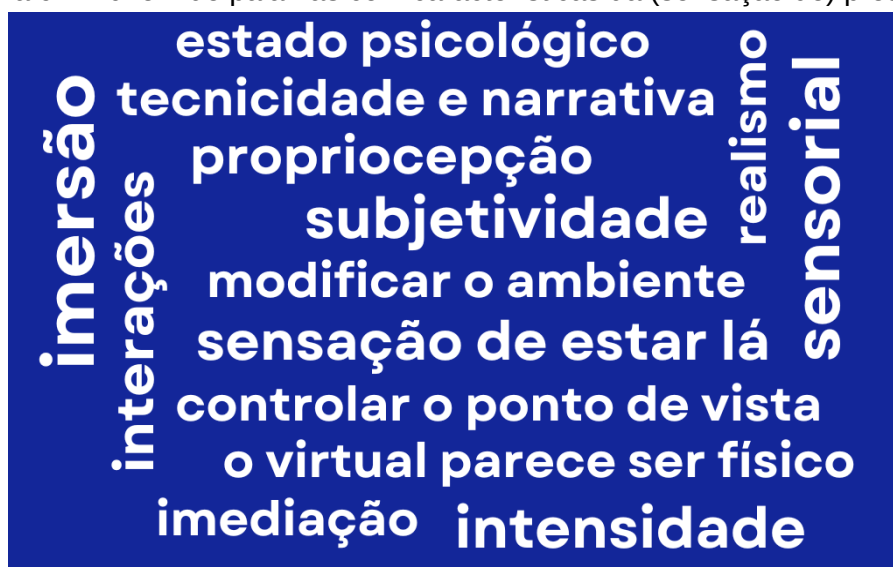
Voltando a Slater e Wilbur (1997), eles enumeram, apoiados em Steuer (1992), que a imersão sistêmica pode criar a ilusão de realidade a partir de seis camadas interligadas:

- a) Inclusão – capacidade de afastar a realidade física;
- b) Extensão – diversidade de dispositivos sensoriais;
- c) Envolvimento – quando a RV proporciona um campo de visão maior (há um propósito legítimo de os 360° serem percorridos);
- d) Vivacidade – boa qualidade dos gráficos (alta resolução);
- e) Combinação – precisão dos movimentos virtuais a partir dos movimentos físicos feitos pelo vivenciador;
- f) Narrativa – construção da história e as possibilidades de interações.

A sensação de presença poderá se tornar menor ou maior a depender não apenas da capacidade de persuasão da narrativa, mas de elementos estéticos como a taxa de quadros por segundo, a resolução visual, a qualidade do áudio e da incorporação (FRONTLINE; Emblematic Group, 2018), além da propriocepção, que é como alguém consegue perceber sua própria posição e a orientação do seu corpo (Mine *et al. apud* Hardee; McMahan, 2017).

⁵⁸Texto original: “**mental immersion** state of being deeply engaged; suspension of disbelief; involvement. **physical immersion** bodily entering into a medium; synthetic stimulus of the body’s senses via the use of technology; this does not imply all senses or that the entire body is immersed/engulfed” (grifo próprio).

Figura 9 – Nuvem de palavras com características da (sensação de) presença



Fontes: produzida pelo autor (2024); adaptada de [Steuer (1992); Heeter (1992); Sheridan (1992); Lombard e Ditton (1997); Ijsselstein *et al.* (2000); Lee (2004a); Slater (2009)] *apud* De Gracia e Herrera-Damas (2020, p. 39)

Posto que sejam muito importantes ao JIP, a imersão e a presença não podem ser superestimadas, porque de nada adianta tê-las se o vivenciador não conseguir criar conexão com a narrativa (Burdette, 2015). Por isso, é importante que ela seja consistente e tenha plausibilidade, ou seja, quando o experienciador assimila como sendo do mundo físico as imagens vistas no *HMD*, mesmo sabendo que são digitais (Slater, 2009).

Não foi a partir do jornalismo imersivo que os jornalistas começaram a pensar na importância da imersão mental/emocional do público (Domínguez-Martín, 2017). Existe, portanto, a *dimensão imersiva (imersão não sistêmica)* no jornalismo, ou seja, é possível que o público “mergulhe profundamente” em conteúdos de quaisquer tipos de jornalismo. Giacomelli (2023, p. 107) dá a isso o nome de “jornalismo de imersão”; Baía Reis (2021; 2016) também fala em “jornalismo de imersão” e usa a expressão “visualismo narrativo”:

[...] imprimir nos seus públicos uma ideia tal, de forma densa e engajadora da notícia ou da história retratada, que quase nos remeta a um certo visualismo; conseguimos “ver quando lemos”. E chamo, sobretudo, de visualismo narrativo algo que não tem que estar dependente, necessariamente – condição *sine qua non* –, das chamadas tecnologias imersivas [...] (Baía Reis, 2023, Anexo D, grifo nosso).

Em 1979 e 1980, o programa Abertura, na extinta e pioneira TV Tupi⁵⁹, já mostrava detalhes dos entrevistados, como mãos e expressões faciais, para fazer o espectador se sentir ali perto (MBRTV, 2007) – tudo isso na televisão tradicional, com imagem plana. Outros exemplos de estratégias que a tevê usa desde sempre com a intensão de proporcionar a imersão do telespectador são:

a) Sonoplastia – o som ambiente, ou de fundo (*background*), permite mais naturalidade do que apenas a utilização de sonoras⁶⁰ e *offs*⁶¹;

b) Filtros de cor e demais efeitos visuais (incluindo os especiais, mais usados nas produções ficcionais) – associados às imagens em movimento, produzem incontáveis possibilidades estéticas;

c) Movimentos de câmera, como o plano-sequência (Aumont; Marie, 2006, p. 231) – este é “[...] um grande *travelling*⁶², agrupando em uma única cena imagens que normalmente são decupadas em pequenas cenas e reunidas na montagem” (Lucena, 2012, p. 75, grifo nosso). Popularmente, a técnica recebe o nome de “câmera nervosa”;

d) Câmera inclinada (*Cf. Figura 10*), ou ângulo holandês – o ângulo oblíquo dá uma sensação maior de dramaticidade;

⁵⁹No Brasil, a TV chegou em 18 de setembro de 1950, por Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, fundador da PRF3 TV Tupi-Difusora, o Canal 3 de São Paulo. Primeira emissora da América do Sul, a TV Tupi trazia, no início, programação ao vivo e regional (TV ano, 2020).

⁶⁰Sonoras são momentos nos quais os entrevistados são vistos nas cenas enquanto falam.

⁶¹“É o texto que vai contar ao telespectador o que ele está vendo na tela da **TV**. O termo **off** é usado porque o repórter não está em cena, é a **voz** dele que cobre as imagens [...]” (Vilella, 2008, p. 24, grifo da autora). Os *offs* também existem em contextos não jornalísticos, e aí o nome mais apropriado para se dar nessas ocasiões é *voice-over*, porque, a princípio, *off* (de *off screen*) quer dizer que alguém está na cena e fala, mas não é visto (Puccini, 2010);

⁶²O *travelling shot* ou *truck* é um movimento horizontal da câmera (Watts, 1999). “[...] a câmera acompanha o personagem, o carro, o cavalo, o avião na mesma velocidade em que se movimentam” (Rey, 1997, p. 51).

Figura 10 – Personagem do ator Tom Cruise em ângulo holandês no filme *Missão: Impossível*⁶³



Fonte: *Missão: Impossível* (1996)

e) *Passagem*⁶⁴ participativa (Cf. *Figura 11*) – muitas vezes executada em plano-sequência; no Brasil, foi sacramentada em jornalísticos da TV Globo pela jornalista Glória Maria, falecida em 2023;

Figura 11 – Glória Maria a 60 m de altura, em *passagem* gravada em maio de 2001



Fontes: TV Globo (2001) *apud* Não gosto (2023)

f) Reconstituições e/ou simulações criadas a partir de imagens geradas por computador – as imagens sintéticas ilustram algo que por algum motivo não foi ou não pôde ser gravado;

⁶³O nome original do filme, em inglês, é *Mission: Impossible*.

⁶⁴A *passagem* é quando o repórter aparece no vídeo e mostra que esteve no local dos fatos (Vilella, 2008, p. 25). Torna-se participativa quando, além de narrar, o jornalista faz uma ação, envolve-se ativamente na reportagem.

g) Câmera com perspectiva subjetiva – a lente representa o olhar de alguém, seu ponto de vista naquele momento (Kellison, 2007).

Com o rádio (e não somente o radiojornalismo) não é diferente: ele faz tentativas – e muitas vezes consegue atingir este objetivo – de imergir o público ao aguçar a audição. Afinal, usa estratégias para engajar o ouvinte, em razão de algumas características desse meio, principalmente a da sensorialidade ou de construção de imagens. Ou seja, o rádio “[...] desperta a imaginação do ouvinte [...] a sua linguagem estimula a imaginação, envolve o ouvinte, convidando-o a participar da mensagem por meio de um ‘diálogo mental’” (Barbosa Filho, 2003, p. 45).

O fotojornalismo também permite o aproveitamento do visualismo narrativo (Baía Reis, 2021; 2016), assim como as páginas do jornalismo literário, ou novo jornalismo⁶⁵, porque provocam a “[...] imersão conjunta – do autor do texto, transportando consigo o leitor, seduzido pela arte narrativa de não-ficção – no universo simbólico e intelecto/sensorial construído pela matéria como representação de situações reais” (Lima, 2016, p. 3). O jornalismo literário, pai do sistemicamente imersivo, mescla ficção, verdade, informação e entretenimento (Pena, 2011) de maneira mais humana, criativa e imersiva (Vilas-Boas, 2007).

O jornalismo literário emergiu entre os séculos XVIII e XIX, períodos nos quais os escritores tinham presença maciça nas redações. Dali até o início do século XX, trabalharam em jornais escritores que têm relevância até hoje, como os franceses Honoré de Balzac e Victor Hugo, o inglês Charles Dickens e os brasileiros Aloísio de Azevedo, Euclides da Cunha, José de Alencar e Machado de Assis. À época, executavam a confluência entre os gêneros literário e jornalístico, o que permitia a popularização da literatura. Havia, sobretudo, a forte utilização do folhetim, voltado a um público heterogêneo e de estrutura semelhante às atuais telenovelas (Pena, 2011). O formato do folhetim era impresso, com linguagem acessível, que é um preceito jornalístico.

Publicar narrativas literárias em jornais proporcionava um significativo aumento nas vendas e possibilitava uma diminuição nos preços, o que aumentava o número de leitores [...] para facilitar a compreensão, eram utilizados recursos de homogeneização cultural, como estereótipos, clichês e estratégias correlatas (*ibidem*, p. 29).

⁶⁵A expressão *novo jornalismo*, criada em 1963, é de autoria do escritor já falecido Tom Wolfe (Canfield; Lee, 2018).

Muitos expoentes enrijeceram o jornalismo literário. Os precursores de duas fases são: no século XVIII, em 1725, o inglês Daniel Defoe, com “[...] uma série de reportagens policiais em que misturou Literatura e Jornalismo, utilizando as técnicas narrativas de seus romances para tratar de fatos reais [...]” (*ibidem*, p. 53); e, no século XX, em 1966, o norte-americano Truman Capote, autor do célebre livro *A Sangue Frio*, “[...] cujo enredo conta a história de dois bandidos que assassinaram uma família em uma zona rural do Kansas, nos Estados Unidos” (*ibidem*, p. 53).

Figura 12 – Trecho do 1º capítulo de *A Sangue Frio*

A cidade de Holcomb fica nas planícies do oeste do Kansas, lá onde cresce o trigo, uma área isolada que mesmo os demais habitantes do Kansas consideram distante. A uns 110 quilômetros da divisa entre o Kansas e o Colorado, a paisagem, com seu céu muito azul e o límpido ar do deserto, tem uma aparência que está mais para a do Velho Oeste do que para a do Meio-Oeste. O sotaque local traz as farpas da pronúncia cortante da pradaria, a nasalidade dos caubóis, e os homens, muitos deles, usam calças apertadas, chapéus Stetson e botas de salto alto com bicos pontudos. A terra é plana, e os panoramas são incrivelmente extensos; cavalos, rebanhos de gado e um aglomerado branco de silos de cereais que se elevam com a graça de templos gregos são visíveis muito tempo antes que o viajante os alcance.

Holcomb também pode ser vista de muito longe. Não que haja muito para ver — apenas uma congregação desordenada de construções dividida ao meio pelos trilhos da linha principal da Santa Fe Railroad, um vilarejo fortuito delimitado ao sul por um trecho barrento do rio Arkansas, ao norte por uma auto-estrada, a Route 50, e a leste e oeste pelas pradarias e os campos de trigo. Depois que chove, ou quando a neve descongela, a poeira das ruas — sem nome, sem sombra, sem calçamento — transforma-se numa lama espessa e pegajosa.

Fonte: Capote (2003)

Entre os períodos de Defoe e Capote está o jornalismo literário da norte-americana Martha Gellhorn, autora do livro *The Face of War*⁶⁶. Ela foi correspondente de guerra dos anos 1930 até os 1980 (Grove Atlantic, 2023) e representante feminina na vanguarda do jornalismo literário.

Com características como as demonstradas acima mais o desejo de criação de experiências cada vez mais empáticas e envolventes, e de inserção de um vivenciador nas narrativas, adveio o jornalismo imersivo. Este jornalismo, em meios digitais e imersivos, se comparado aos jornalismos de quaisquer outros meios de comunicação, é o que suscita a imersão mais profunda e uma maior (sensação de) presença nos locais dos fatos noticiados. Isto não quer dizer que é melhor que os demais... Apenas, descreve-o como mais evoluído no campo da imersão multissensorial. Segundo Laws (2020), o imersivo explora a atenção sensorial exclusiva do vivenciador. “Como tal, contrasta fortemente com outros formatos atuais de jornalismo, onde muitas vezes fazemos uma infinidade de coisas ao mesmo tempo em que consumimos as notícias [...]” (*ibidem*, p. 2, tradução nossa⁶⁷).

⁶⁶A Cara da Guerra, em tradução livre.

⁶⁷Texto original: “As such, it stands in stark contrast with other current formats of journalism, where we are often doing myriad things at the same time as we consume the news [...]”.

3.3 O jornalismo (sistemicamente) imersivo

Para permitir a chegada do jornalismo imersivo foi preciso haver junção de novas mídias (Manovich, 2001) e de práticas de jornalismo, sobretudo o impresso, o audiovisual e o digital⁶⁸. A fim de se compreender o porquê de a profissão estar no atual estágio, recorre-se a Marcondes Filho (2000), quem divide o jornalismo em cinco fases, a partir de aspectos como a evolução cronológica e as mudanças em valores dominantes, aspectos funcionais e tecnológicos, agentes e modos de economia:

Quadro 6 – As fases do jornalismo moderno

(continua)

Fases	Valores jornalísticos dominantes	Aspectos funcionais e tecnológicos	Agentes	Economia
A pré-história do jornalismo (1631-1789) é artesanal.	Espetacular, singularmente novo (desastres, mortes, seres deformados, reis, etc.).	Jornal semelhante ao livro, mas com poucas páginas.	Empreendedor isolado.	Elementar.
O 1º jornalismo (1789-1830), fruto da Revolução Industrial, é político-literário.	Razão (verdade, transparência); questionamento da autoridade; crítica da política; confiança no progresso.	Profissionalização; surge o setor de redação (com autonomia); diretor separa-se do editor; artigo de fundo.	Políticos; escritores; críticos; cientistas.	Deficitária.

Fontes: produzido pelo autor (2024); adaptado de Marcondes Filho (2000, p. 48)

⁶⁸“Qualquer que seja a denominação – jornalismo digital, jornalismo on-line ou webjornalismo –, o jornalismo marca sua presença na World Wide Web oferecendo informação e conteúdo [...]” (Pinho, 2003, p. 113). Outras denominações são: ciberjornalismo, jornalismo eletrônico e jornalismo multimídia.

Quadro 6 – As fases do jornalismo moderno

(conclusão)

Fases	Valores jornalísticos dominantes	Aspectos funcionais e tecnológicos	Agentes	Economia
O 2º jornalismo (1830 até ± 1900) é marcado pela imprensa de massa.	O furo ⁶⁹ ; a atualidade; a (tentativa de) neutralidade; são criadas: reportagens, enquetes, entrevistas e manchetes; investimento em capas, logo e chamadas de 1ª página.	Rotativas e composição mecânica por linotipos (1890); mais publicidade e menos peso de editores e redatores; títulos passam a ser feitos pelo editor.	Jornalistas profissionais.	Negócio (tem que dar lucro); aumento das tiragens (35 para 200 mil).
O 3º jornalismo (± 1900 até ± 1960) é marcado pelos monopólios.	Grandes rubricas políticas ou literárias; páginas-magazines: esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil, feminina.	Influência da indústria publicitária e das relações públicas; uso da fotografia.	Jornalistas, publicitários e relações públicas promovem a “indústria da consciência”.	Monopólios; “tiragens-monstro”.
O 4º jornalismo (desde ± 1970) é marcado pela informação eletrônica e interacional.	Impactos visuais; velocidade; transparência.	Implantações tecnológicas (barateamento da produção); alteração das funções do jornalista; toda a sociedade produz informação.	Redes e sistemas; pessoas em interface; jornalistas prestadores de serviços.	Financiamentos migram para TV e internet; crise da imprensa escrita.

Fontes: produzido pelo autor (2024); adaptado de Marcondes Filho (2000, p. 48)

Posteriormente às fases do jornalismo moderno categorizadas por Marcondes Filho (2000), há o despontar do webjornalismo, que também passa por estágios evolutivos. Inicialmente, as empresas jornalísticas reproduziam em seus sites o que já havia sido divulgado nos veículos principais – que poderiam ser, por

⁶⁹O furo é quando um jornalista e/ou um veículo é o 1º a publicar algo, demonstrando exclusividade.

exemplo, jornais impressos. Mais tarde, foi iniciada a produção de conteúdo próprio para a web, bem como as narrativas não lineares ganharam espaço. Os portais também puderam se tornar repositórios dos jornais tradicionais, com busca facilitada por edições antigas (Mielniczuk, 2003; Pavlik, 2001). Mais recentemente, há:

[...] a constituição de equipes de trabalho mais especializadas – como é o caso das que produzem reportagens hipermídia ou trabalham com mapas interativos feitos a partir de jornalismo de dados – , além de aspectos técnicos, como a inserção de algoritmos e o uso de softwares específicos para a publicação multiplataforma, bem como elementos relacionados à web 2.0, como blogs e mídias sociais (Ito, 2018, p. 17).

Atualmente, o mundo vive fenômenos que têm moldado a relação da sociedade com o jornalismo: consumo de notícias em tempo real; contexto multimidiático e convergência dos meios, com destaque para as mídias móveis (Barbosa, 2013; Canavilhas; Rodrigues, 2017), inclusive com a possibilidade de exercício do jornalismo imersivo; ataques frequentes à imprensa, à ordem constitucional e ao estado democrático de direito; proliferação constante de informações falsas; e necessidade de os jornalistas combaterem boatos e desinformações quase que a todo instante.

Compreendidas as fases do jornalismo, retorna-se à apresentação do jornalismo (sistemicamente) imersivo, que conseguiu nascer porque existem meios próprios para isso, os digitais e imersivos, que são aqueles com “[...] convergência total de interação, autonomia e presença em um ambiente sintético gerado por computador [...]” (Laws, 2020, p. 3, tradução nossa⁷⁰).

Já nos anos de 1990, Biocca e Levy (1995) percebiam que as tecnologias imersivas tinham potencial de acolher conteúdos jornalísticos, uma vez que são evoluções que facilitam a aproximação dos fruidores com narrativas não ficcionais (Swenson *apud* Marconi; Nakagawa, 2017). Essa percepção também passou pelas universidades norte-americanas Colúmbia, a partir de 1994, e Instituto de Tecnologia de Massachusetts (*MIT*, em inglês), a partir de 1996 (Domínguez, 2013b *apud* De Gracia; Herrera-Damas, 2020). Dois entusiastas da década de 1990 foram os professores John Vernon Pavlik e Larry Pryor (Giacomelli, 2023; Nuno-Vicente; Pérez-Seijo, 2023):

⁷⁰Texto original: “[...] *media providing full convergence of interaction, autonomy and presence in a synthetic computer-generated environment* [...]”.

Como parte de uma investigação de pesquisa plurianual, em 1997 um grupo de repórteres de novas mídias do Laboratório de Notícias do Centro para Novas Mídias desenvolveu a primeira reportagem completa usando uma omnicâmera. Equipado com a câmera, 22 quilos de baterias e várias tecnologias de gravação de vídeo, a equipe interdisciplinar de estudantes de Jornalismo, Engenharia e Ciência da Computação relatou os esforços permanentes da Organização Irlandesa de Lésbicas e Gays para marchar no histórico desfile do Dia de São Patrício na cidade de Nova Iorque. (Pavlik, 2001, p. 14, tradução nossa⁷¹).

Vale a pena informar que “jornalismo imersivo” não é uma nomenclatura criada por este trabalho. A expressão, difundida internacionalmente, foi batizada no seminal artigo científico internacional *Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news*⁷² (De la Peña *et al.*, 2010) para tratar do jornalismo que usa tecnologias e narrativas de imersão para o consumidor *entrar* virtualmente no local dos fatos (De la Peña *et al.*, 2010; Van Damme *et al.*, 2019; De Gracia; Herrera-Damas, 2020). Segundo Baía Reis (2023, Anexo D), o adjetivo *imersivo* mostra-se adequado por ser “[...] uma expressão do senso comum que descreve muito bem essa experiência de estarmos totalmente envolvidos naquela experiência”.

Para ser jornalismo imersivo, não basta existir a questão sistêmica, mas uma narrativa jornalística criada especificamente aos meios digitais e imersivos e que permita resposta sensorial do público frente ao conteúdo e ao AVI (De Gracia; Herrera-Damas, 2020). Para tanto, pode ser desenvolvido de duas maneiras (Aronson-Rath *et al.*, 2016): com imagens geradas por computador (*CGI*, em inglês), quando existem modelagens em 3D e/ou animações (re)criadas por design digital para reconstituir fatos (Ramos, 2008); e/ou com cenas reais gravadas (*live action*, em inglês), com imagens estáticas e/ou em movimento.

Bautista, Julián e De La Casa (2017) denominam a RV em *CGI* como realidade virtual virtual (RV2), e a RV em *live action* como realidade virtual real (RVR). Seja na RV2, na RVR ou em uma construção híbrida, podem existir avatares, gráficos em movimento, vinhetas, ilustrações e textos. E o experienciador poderá

⁷¹Texto original: “As part of a multiyear research investigation, in 1997 a group of new media reporters at the Center for New Media’s News Laboratory developed the first complete news report using an omnicamera. Equipped with the camera, fifty pounds of battery packs, and assorted video recording technology, the interdisciplinary team of student journalists, engineers, and computer scientists reported on the ongoing efforts of the Irish Lesbian and Gay Organization (ilgo) to march in New York City’s historic St. Patrick’s Day parade”.

⁷²Jornalismo imersivo: realidade virtual imersiva para a experiência de notícias em primeira pessoa, em tradução livre.

movimentar-se e interagir (Marconi; Nakagawa, 2017), sentir-se engajado (Maschio, 2017) e até aumentar a compreensão sobre fatos noticiados sem ter que se deslocar aos locais onde se desenrolaram (Cheng; Verboord, 2024; Ottesen *apud* Laws; Utne, 2019; De la Peña *et al.*, 2010).

Nas explicações de De la Peña *et al.* (2010), Rancière (2014), Damiani (2017), e Damiani e Southard (2017), a vivência poderá ser (conforme alíneas abaixo) «a ou b» ou «a mais b»:

a) Vivência de observação ou visita (ponto de vista em 3ª pessoa) – sob a perspectiva de um outro alguém, a testemunha “[...] observa os fenômenos e procura suas causas [...] e] precisará aguçar seu próprio senso de avaliação das razões, da discussão e da escolha decisiva” (Rancière, 2014, p. 10);

b) Vivência de interação ou atuação (ponto de vista em 1ª pessoa) – quando o experienciador é “[...] arrastado para o círculo mágico da ação teatral, onde trocará o privilégio de observador racional pelo do ser na posse de suas energias vitais integrais” (Rancière, 2014, p. 10). A câmera será como os olhos do vivenciador, que terá alguma agência, como andar pela videoesfera, pegar algum objeto ou fazer outra ação (Aronson-Rath *et al.*, 2016; Gaudenzi, 2013). “Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (Murray, 2003, p. 127).

“Seja visitando o espaço como si mesmo ou um sujeito na narrativa, o participante recebe acesso a vistas e sons inéditos e, possivelmente, aos sentimentos e emoções que acompanham as notícias” (De la Peña *et al.*, 2010, p. 292, tradução nossa⁷³). Há várias categorias de jornalismo imersivo, nas quais se pode ser observador e/ou interator (Murray, 2003). Atrelados diretamente às tecnologias empregadas e às infraestruturas condizentes ao consumo das narrativas, os subtipos mais prevalentes são apresentados nas seções a seguir de modo a facilitar a compreensão.

⁷³Texto original: “*Whether visiting the space as oneself or as a subject in the narrative, the participant is afforded unprecedented access to the sights and sounds, and possibly, the feelings and emotions that accompany the news*”.

3.3.1 Jogos jornalísticos

Nem todos os *newsgames* (palavra inglesa que categoriza os jogos jornalísticos, sejam analógicos ou digitais, imersivos ou não imersivos) são produções de jornalismo imersivo, contudo alguns podem sê-lo. Domínguez-Martín (2015) os vê como oportunidade de o público compreender mais um conteúdo e ficar mais sensível a ele. Para pôr este intuito em prática, De la Peña e Peggy Weil, designer de mídia digital, criaram o *newsgame* *Gone Gitmo*⁷⁴ (Cf. Figura 13), despontado em 2007 como ponto oficial de início do jornalismo imersivo – o termo “jornalismo imersivo” só veio em 2010; anteriormente, *Gone Gitmo* era chamado de “cinema mediado por avatar” (Weil; De la Peña, 2008, p. 209).

Figura 13 – *Gone Gitmo*, produção reconhecida como seminal do jornalismo imersivo



Fonte: De la Peña (2019, p. 16)

Embora *Gone Gitmo* tenha a fama internacional de 1ª produção de JIP, Domínguez-Martín (2017) pontua que o MSNBC.com, dos EUA, publicou vídeo em 360° em 2005 sobre o Furacão Katrina.

Newsgames são produções que “[...] exibem texto, imagens, sons e vídeos, mas também fazem muito mais: os jogos simulam como as coisas funcionam, construindo modelos com os quais as pessoas podem interagir [...]” (Bogost; Ferrari; Schweizer, 2010, p. 6). *Gone Gitmo* permitia ao experienciador, lotado em um jogo não competitivo (Helal, 1990), viver, por meio de um avatar, como

⁷⁴Cf. <https://youtu.be/DXz-UqRQKIo> (De la Peña, 2008) e <https://youtu.be/UHTLqqALPv0> (De la Peña, 2010).

um interno da detenção da Baía de Guantánamo – em Cuba, sob posse militar norte-americana e na qual nem jornalistas podiam entrar. Havia cenas de documentário⁷⁵ em RVR para que o jogador tentasse criar empatia com os prisioneiros (De la Peña *et al.*, 2010; Weil; De la Peña, 2008).

Inicialmente, *Gone Gitmo* foi lançado em *Second Life*⁷⁶ como uma RV não imersiva, aquela na qual “[...] o usuário é transportado parcialmente ao mundo virtual, através de uma janela (monitor ou projeção, por exemplo), mas continua a sentir-se predominantemente no mundo real” (Tori; Kirner, 2006, p. 8). *Gone Gitmo* seguiu sendo tecnologicamente atualizado nos próximos seis anos (2007-2013), algo que será descrito nas páginas posteriores.

Figura 14 – Como percorrer os 360° na realidade virtual não imersiva



Fonte: produzida pelo autor (2024)

⁷⁵O documentário em questão é *Unconstitutional: The War on Our Civil Liberties* (Inconstitucional: a Guerra contra Nossas Liberdades Civas, em tradução livre). Lançado em 2004, é de autoria de De la Peña e Weil (The Internet Movie Database, 2021).

⁷⁶Exatamente duas décadas depois de ter sido criado, em 2023 o *Second Life* contava com 750 mil usuários ativos por mês. Não fazia o mesmo sucesso do que nos anos 2000 por pecar em acessibilidade, ética, privacidade e ter ausência de conteúdo educacional (Aos 20, 2023).

Conforme apresentado na figura anterior, na RV não imersiva, sem *HMD*, o experienciador move-se pelo espaço em 360° mediante: tela sensível ao toque; giro corporal em até 360° com um smartphone ou *tablet* em mãos; mudança da orientação do smartphone ou *tablet* de modo retrato (vertical) para paisagem (horizontal); uso de botão e movimento do mouse (ou *touchpad*); uso das setas do teclado ou do controle remoto do televisor inteligente – teclas direcionais de esquerda, direita, para cima e para baixo; ou movimento livre do corpo em três eixos (Cf. *Figura 33*), desde que haja sensores de movimentação.

Em *Gone Gitmo*, a jogabilidade em RV imersiva (Cf. *Subseção 3.3.5*), ou seja, com uso de *HMD* e interação em tempo real (Tori; Kirner, 2006), veio em 2009 por meio do projeto *Ipsress*⁷⁷ (Domínguez-Martín, 2015; De la Peña *et al.*, 2010; Peggy Weil Studio, *sine datum*). Deste modo, transformou-se em um jogo *ilinx*, que embarça a percepção e pode até causar vertigem ou cinetose⁷⁸ (Caillois, 1990).

A peça recria uma experiência do interrogatório do detento 063, Mohammed al-Qahtani, encapuzado e preso em Guantánamo, em novembro de 2002 (Weil, 2009). A partir de dados reais, compuseram uma peça de 6 minutos e 43 segundos [...] Este sistema permite sincronizar os movimentos da cabeça do participante com os do avatar e adaptar o ponto de vista no ambiente virtual. Sua respiração também é monitorada para sincronizá-la com a do avatar [...] (De Gracia; Herrera-Damas, 2020, p. 27, tradução nossa⁷⁹).

⁷⁷*Ipsress* é a sigla em inglês para indução de sofrimento psicossomático em realidade virtual, em tradução livre. Cf. <https://youtu.be/jUzpd2RdTh0> (Immersive Journalism, 2010).

⁷⁸A cinetose não é atrelada somente a quem consome uma produção em RV. Pode ocorrer como um enjoo durante um passeio de barco, por exemplo. Também chamada de doença causada pelo movimento, está listada na Classificação Internacional de Doenças (CID) pelo código NF08.3 (ONU, 2022, p. 1.614). Quando a cinetose é causada pelo ambiente virtual pode receber nomes específicos, como enjoo cibernético ou da simulação (Stanney; Lawson; Oman, 2021; Hardee; McMahan, 2017, p. 7; Jerald, 2016, p. 160; Mazuryk; Gervautz, 1996, p. 18-19), e pode desencadear desorientação, tontura e vômito (Jaunt Studios, 2017, p. 24-25). A propósito, embora aspectos como a experiência do usuário e a ergonomia sejam importantes e devam ser levados em conta em um contexto de narrativas sistemicamente imersivas, não são tratados diretamente nesta tese porque não formam o escopo da pesquisa.

⁷⁹Texto original: “La pieza recrea una experiencia del interrogatorio del detenido 063, Mohammed al-Qahtani, encapuchado y encarcelado en Guantánamo, en noviembre de 2002 (Weil, 2009). A partir de datos reales, compusieron una pieza de 6:43 minutos [...] Este sistema permite sincronizar los movimientos de la cabeza del participante con la del avatar y adaptar el punto de vista en el entorno virtual. También se monitoriza su respiración para sincronizarla con la del avatar [...]”.

Figura 15 – *Gone Gitmo* em RV imersiva simula privação de liberdade



Fonte: adaptada de Peggy Weil Studio (*sine datum*)

Em 2013, *Gone Gitmo* teve seu desenvolvimento em *Unity* (Docubase, *sine datum*), um motor de jogos para produções em RV2. *Newsgame* inserido no gênero de documentário⁸⁰, registrava, na maior parte em RV2 (porque também havia RVR), a resposta que as autoras pretendiam dar ao então presidente dos EUA, George Walker Bush, que à época travava guerra mundial contra o terrorismo (a Guerra ao Terror), após seu país ter sido atacado pela Al-Qaeda no fatídico 11 de setembro de 2001 (Goulding, 2020). Ao exibir um evento real e histórico, provocava no experienciador uma capacidade de formação de opinião sobre o contexto e os envolvidos (Bogost; Ferrari; Schweizer, 2010).

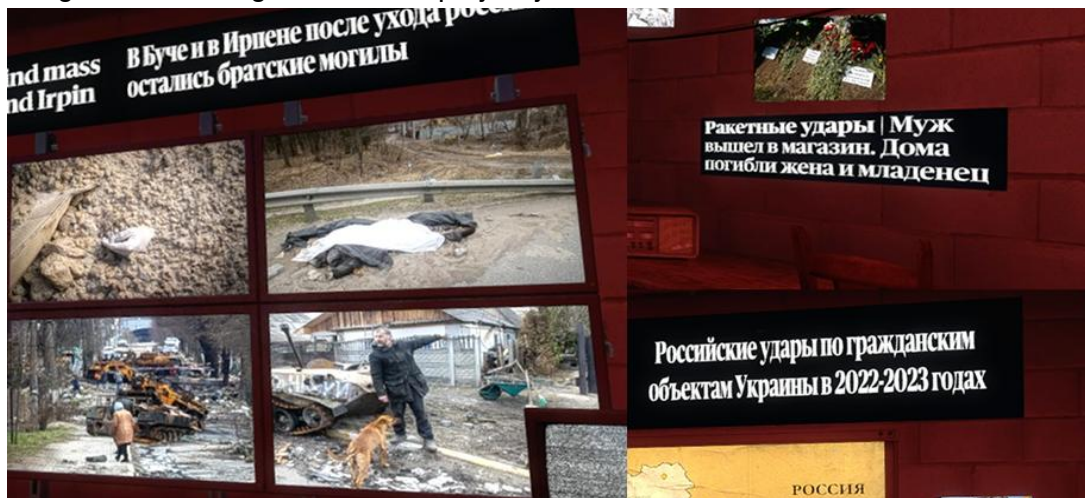
Com o legado de *Gone Gitmo*, uma produção jornalística mais recente (Cf. Figura 16) também usa um jogo para tratar de questões políticas:

A mídia estatal russa não está dizendo a verdade. [...] Imediatamente após o início da guerra na Ucrânia, a Duma russa [parlamento] aprovou várias leis destinadas a suprimir a liberdade de expressão. [...] praticamente todos os meios de comunicação independentes na Rússia foram fechados ou suspenderam suas operações por iniciativas próprias. Alguns fugiram do país. As consequências das novas leis refletiram fortemente nos jornalistas russos. [...] Segundo pesquisas consideradas confiáveis, mais de 50% dos russos apoiam a guerra na Ucrânia. Quando a liberdade de imprensa está suprimida, o governo do presidente Vladimir Putin pode exibir a guerra da maneira que deseja [...] (Mäkinen, 2023, tradução nossa⁸¹).

⁸⁰Os sete gêneros de *newsgames* são: documentários; comunidade; eventos atuais; infográficos; letramento; plataformas; e quebra-cabeças (Bogost; Ferrari; Schweizer, 2010).

⁸¹Texto original: “The Russian state-controlled media are not telling the truth. [...] Immediately after the start of the war in Ukraine, the Russian State Duma passed several laws aimed at suppressing freedom of speech. [...] practically all independent media in Russia have been shut down or they have

Figura 16 – Colagem mostra o projeto jornalístico finlandês *Truth about the war*



Fonte: adaptada de Mäkinen (2023)

Para driblar a censura e falar, sem interferência estatal, aos russos sobre a Guerra na Ucrânia, o jornal *Helsingin Sanomat*, da Finlândia, lançou uma sala secreta no *Counter-Strike*, jogado por 4 milhões de russos. Desde 2 de maio de 2023, por meio do projeto estratégico *Truth about the war*⁸², o jornal apresenta, em inglês e em russo, três notícias na sala: a 1ª, sobre o massacre na cidade ucraniana de Bucha, ao norte da capital, Kiev; outra, sobre um homem que perdeu a esposa, a sogra e a filha de três meses; e a última, sobre as mortes, em combate, de 70 mil soldados russos em um ano de conflito (Mäkinen, 2023).

3.3.2 Pós-fotografia e vídeos em 360°

Os primeiros trabalhos de fotojornalismo em 360°, portanto, pós-fotorreportagens (Renó, 2020a), deram-se nos EUA a partir de 2005 (Domínguez-Martín, 2017). Dez anos mais tarde, durante o começo do *hype* (grande repercussão e/ou propaganda exagerada) dos conteúdos jornalísticos sistemicamente imersivos, novamente os norte-americanos tiveram destaque: em 22 de abril de 2015, a *New York Times Magazine* e a *Vrse.works* lançaram a produção *Walking New York*⁸³, que

suspended their operations on their own initiative. Some have fled the country. The consequences of the new laws have been heavily reflected on Russian journalists. [...] According to surveys considered to be reliable, more than 50% of Russians support the war in Ukraine. When free press has been suppressed, President Vladimir Putin's government can display the war in the way they desire [...]".

⁸²A verdade sobre a guerra, em tradução livre.

⁸³Caminhando em Nova Iorque, em tradução livre. Cf.

<https://www.nytimes.com/interactive/2015/04/22/magazine/new-york-city-walks.html>.

permite passeio em 360° por diversos pontos da cidade de Nova Iorque (Walking New York, 2015); e em 23 de julho de 2015, a *The Associated Press* e a empresa *Matterport* divulgaram fotos em 360° sobre hospedagens luxuosas⁸⁴ (The Suite Life, 2015).

Junto às fotos em RA, animadas⁸⁵, em código não fungível⁸⁶ e em 3D, mapas e gráficos com interações, as fotografias em 360° fazem parte do que David Tomas nomeou em 1988 como pós-fotografia (Renó, 2020b; Fontcuberta, 2011), que tem o texto como auxiliar de imagens fluidas, complexas e imaginárias (Català Domènech, 2016a). As fotos e os vídeos omnidirecionais ou esféricos (se consumidos sem *HMD*) constituem o jornalismo imersivo de menor nível de imersão sistêmica (De la Peña *et al.*, 2010). E tanto as fotos quanto os vídeos esféricos podem ser produzidos com omnicâmeras – o ideal, uma vez que já gravam e/ou fotografam em 360° – ou com junção e estabilização, em pós-produção, de capturas feitas a partir de várias câmeras.

Para a criação de fotografias em 360° que também sejam em 3D recorre-se à fotogrametria (ou volumetria em foto), que é a captura tridimensional de várias imagens, de diferentes pontos de um lugar, posteriormente unidas em pós-produção, “[...] criando uma ‘malha’ geometricamente precisa na qual as imagens são mapeadas” (FRONTLINE; Emblematic Group, 2018, tradução nossa⁸⁷).

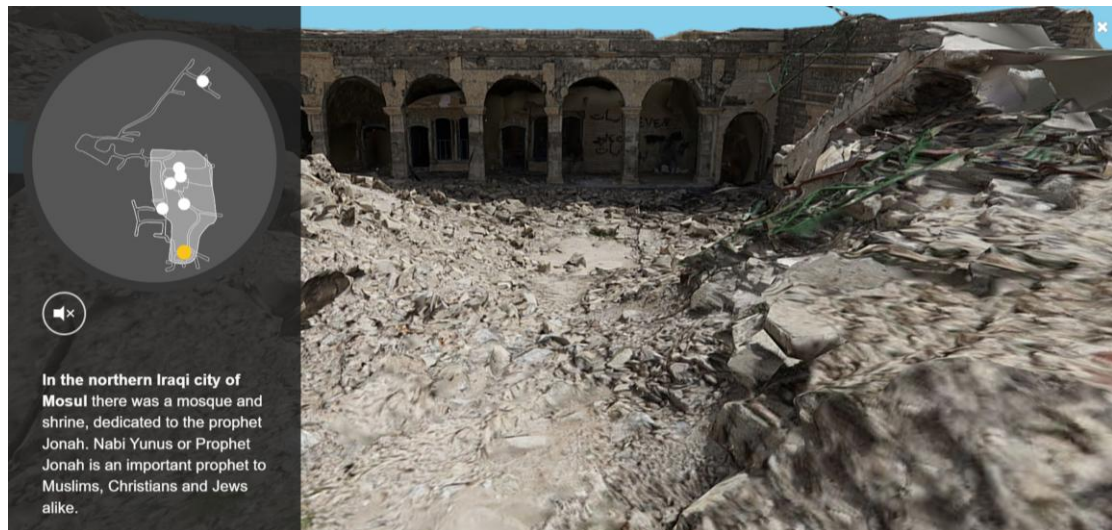
⁸⁴Cf. https://interactives.ap.org/2015/suite-life/?_gl=1*18gf8zr*_ga*MTgwMDIxNTEy4xNzlyNjg4Nzk4*_ga_ML6VNW2YK3*MTcyMjY4ODc5Ny4xLjAuMTcyMjY4ODc5Ny4wLjAuMA.

⁸⁵A fotografia animada, em ambiente digital, é conhecida pela sigla em inglês *GIF*, que significa formato de intercâmbio gráfico, em tradução livre.

⁸⁶*NFT*, em inglês.

⁸⁷Texto original: “[...] *creating a geometrically precise “mesh” onto which the images are mapped*”.

Figura 17 – Fotos volumétricas e em 360° da *British Broadcasting Corporation (BBC)* mostram túneis do grupo Estado Islâmico, no Iraque



Fonte: BBC (2018)

Quanto à gravação e à fruição de vídeos em 360°, ou RV cinematográfica (Domínguez-Martín, 2017), também podem ser em 3D por meio da técnica da videogrametria ou volumetria em vídeo (De Gracia; Herrera-Damas, 2020). “O resultado é uma figura 3D com qualidade semelhante à de vídeo, que pode ser vista de qualquer ângulo, mesmo enquanto se move (FRONTLINE; Emblematic Group, 2018, tradução nossa⁸⁸).

A gravação mono⁸⁹ é plana e não tem profundidade [...] Enquanto você ainda pode virar a cabeça e olhar ao redor da cena, nada nunca realmente se aproxima de você, apenas fica maior. [...] Com 360° estereoscópico e em 3D, por outro lado, você tem um 3D total em todas as direções e os objetos podem realmente se aproximar do espectador. Isso leva a um sentimento muito mais naturalista e imersivo [...] (Jaunt Studios, 2017, p. 9-10, tradução nossa⁹⁰).

Com comprimento, largura e profundidade, imagens que forem estereoscópicas exibirão quase tudo que foi captado, porque quase não existe ponto cego (Pavlik, 2001). Nessa fruição, mostram-se “[...] imagens distintas aos olhos

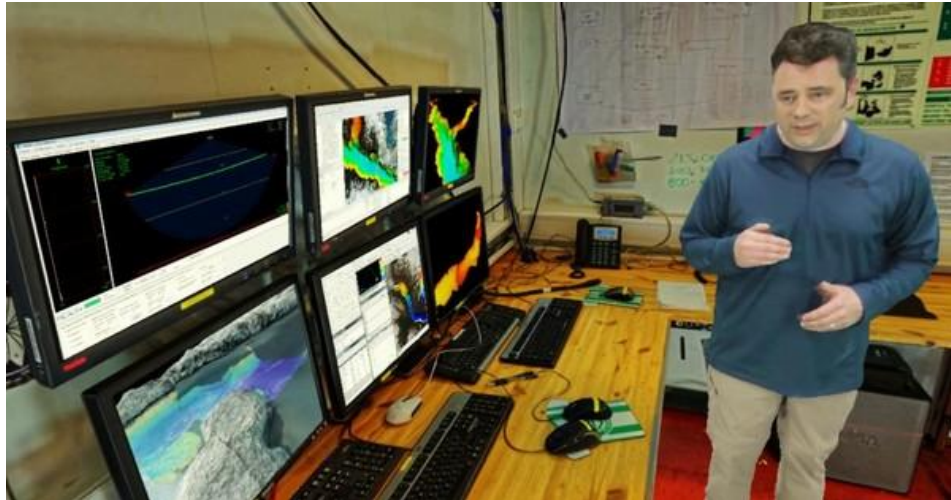
⁸⁸Texto original: “The result is a near-video-quality 3D figure that can be viewed from any angle, even as it moves”.

⁸⁹Mono é a abreviação de monoscópica (MIT Open Documentary Lab, 2016, p. 30).

⁹⁰Texto original: “Mono footage is flat and has no depth [...] While you can still turn your head and look around the scene nothing ever truly gets closer to you, only bigger. [...] With 360° stereoscopic 3D on the other hand you have full 3D in every direction and objects can actually get closer to the viewer. This leads to a much more naturalistic and immersive feeling as this is how we actually experience things in real life”.

esquerdo e direito do observador, proporcionando sensação de profundidade [...]” (Siscoutto *et al.*, 2006, p. 226) e estimulando seus sentidos (Speir, 2015).

Figura 18 – *Greenland Melting*⁹¹, obra de Nonny de la Peña e outros profissionais, é um vídeo volumétrico para ser consumido em RV



Fonte: Greenland Melting (2017)

A partir da técnica de dimensionalização (Cf. *Figura 19*), *Greenland Melting* (2017) também conseguiu adicionar volume a cenas que não foram inicialmente capturadas volumetricamente, ou seja, que haviam sido gravadas em vídeo em 360° monoscópico (FRONTLINE; Emblematic Group, 2018).

⁹¹Derretimento da Groenlândia, em tradução livre.

Figura 19 – Vídeo mono (imagem de cima) de *Greenland Melting* foi dimensionalizado para ganhar volume (imagem de baixo)



Fonte: adaptada de FRONTLINE e Emblematic Group (2018)

Em um vídeo em 360°, seja ele em três ou duas dimensões (2D), o jornalista precisa ter cautela com excessos informacionais. Se o experienciador ficar confuso, não saberá se olha para cima (zênite), baixo (nadir), frente, trás ou para os lados. E como o conteúdo precisa ser assimilado, o jornalista deve dar prioridade a transmitir informações na 1ª vista da videoesfera (Aronson-Rath *et al.*, 2016; Seghers, 2018) – a 1ª vista é a parte da frente, selecionada na edição (Mauro *apud* Teixeira, 2019a). “É melhor manter a ação dentro de 150° à frente de nós e guardar o olhar atrás de nós para momentos que são orgânicos [...]” (Jaunt Studios, 2017, p. 38, tradução nossa⁹²). Em resumo, explorar os 360° não pode ser um passeio no qual não se sabe onde se está e nem aonde se vai.

⁹²Texto original: “It’s best to keep the action within 150° in front of us and save the looking behind us for moments that are organic [...]”.

Figura 20 – 1ª vista da videoesfera é selecionada no momento da edição



Fonte: adaptada de Mettle (2016)

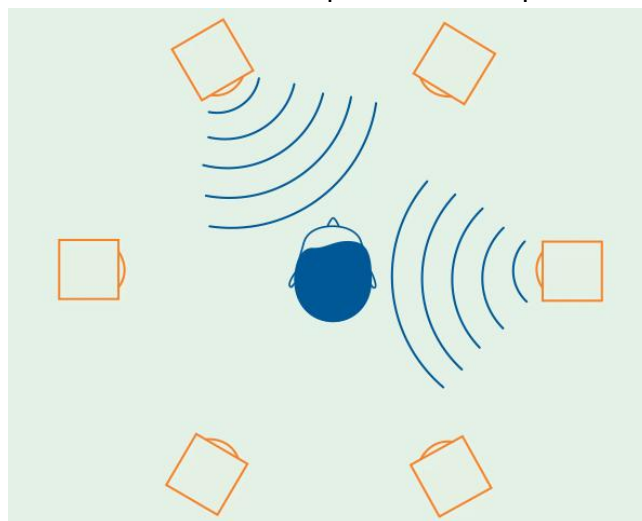
3.3.3 Áudio imersivo

O sistema auditivo humano é capaz de reconhecer sons que vêm de um ponto mais perto ou mais distante do ouvinte, se vêm de sua direita, da sua esquerda, de cima, de baixo, da frente ou de trás. Quando se deseja trazer essa característica biológica ao jornalismo é preciso que haja captação do áudio de forma imersiva. Para tanto, exigem-se equipamentos próprios para isso.

Posteriormente à captação, o consumo imersivo (ambisônico, direcional, espacial(izado), tridimensional ou em 360°) dos mais diversos sons pode ocorrer de duas formas (Paiva; Moraes, 2020; Adobe, 2018; Scholz *apud* Waves, 2017; Bonasio, 2002): modo binaural⁹³ – com o experienciador colocando fones de ouvido; modo *surround* (em torno, em inglês) – quando devem ser colocados cinco ou seis alto-falantes ao redor do vivenciador (para melhorar ainda mais a experiência, é possível acrescentar alto-falantes também acima e abaixo do ouvinte).

⁹³Para experimentar uma produção de jornalismo imersivo com áudio espacial, coloque um par de fones de ouvido e assista a *The Curse of Palm Oil* (A Maldição do Azeite de Dendê, em tradução livre). Da *Al Jazeera*, aborda a ameaça aos povos indígenas da Malásia ocasionada pelo desmatamento. Cf. <https://youtu.be/igSH1slGS5Q>.

Figura 21 – Alto-falantes ao redor do experienciador reproduzem áudio imersivo



Fonte: adaptada de Waves (2017, p. 32)

Claro que não é porque uma produção é desenvolvida com imagens em 360° que seu áudio é necessariamente imersivo. Existe audiovisual imersivo sem áudio imersivo, assim como existe audiovisual imersivo com áudio imersivo, e áudio imersivo sem vídeo algum (produção unicamente audiofônica, o que é bastante interessante para um *podcast* jornalístico). O áudio espacial tem sido muito bem explorado pela indústria do entretenimento, e seu consumo é comum no dia a dia do cidadão há muito tempo, por exemplo nas salas de cinema e no *home theater*.

As tecnologias binaurais estão impactando o jornalismo, levando a toda uma reconfiguração de como a informação pode ser produzida, distribuída e até mesmo ouvida. A criação de histórias de não-ficção sonoras binaurais exige um desenvolvimento gramatical próprio, pois o objetivo é criar uma atmosfera de realismo para promover a imersão. Por esse motivo, a captura e a edição de áudio são, mais do que nunca, etapas fundamentais, porque para criar uma sensação sonora estéreo 3D os produtores devem trabalhar com várias camadas de som para representar vividamente uma história baseada em fatos apenas por meio do áudio. O audiojornalismo imersivo requer um planejamento cuidadoso de cada cena, o que deixa pouco espaço para improvisações e erros (Nuno-Vicente; Pérez-Seijo, 2022, p. 11, tradução nossa⁹⁴).

⁹⁴Texto original: “Binaural technologies are having an impact on journalism, leading to a whole reconfiguration of how information can be produced, distributed, and even listened to. The creation of non-fiction binaural sound stories demands its own grammar development, as the goal is to create an atmosphere of realism to foster immersion. For this reason, audio capture and editing are more than ever key steps, as for creating a 3D stereo sound feeling producers must work with several layers of sound to vividly represent a fact-based story just through audio. Immersive audio journalism requires a carefully planification of each scene, which leaves little ground for improvisation and mistakes”.

Inserir sons ambientes, entrevistas, narrações, trilhas e dublagens em 3D em uma produção jornalística enriquece a vivência para o público, porque, de acordo com Silva (2022, p. 182), o áudio imersivo é “[...] capaz de envolver o usuário a partir do seu entorno com a percepção de diferentes fontes de ruídos que possam preencher a audição de forma natural e simultânea, podendo-se orientar da posição em que está sendo gerada a localização”.

3.3.4 Realidade aumentada

O jornalismo imersivo também é encontrado na RA, tecnologia mais disseminada do que a RV (Marconi; Nakagawa, 2017). A RA traz o virtual para o entorno do ambiente físico, com interações imediatas (Azuma, 1997). Ou seja: o experienciador continua vendo onde fisicamente está e os elementos virtuais são inseridos neste espaço, “[...] permitindo a interação com o mundo virtual, de maneira mais natural e sem necessidade de treinamento ou adaptação” (Kirner; Tori, 2006, p. 22). Óculos especiais não são obrigatórios para consumo da RA.

Figura 22 – Experiência de RA do *The Washington Post* sobre negro morto após abordagem policial; parceria com *Empathetic Media*



Fonte: The Washington Post (2016)

A paulatina retomada pós-pandemia do jornalismo imersivo no Brasil, em meios de comunicação de massa, ocorreu por meio da RA. À 0h01 de 13 de março de 2024, foi reinaugurado nacionalmente o estúdio da TV Globo em São Paulo/SP que abriga os telejornais de rede Hora 1, Jornal Hoje e Jornal da Globo. As câmeras do estúdio têm IA⁹⁵: rastreiam o local e, com RA, inserem imagens em 3D ao lado dos apresentadores, que podem ser vistas pelos telespectadores. Atrás dos âncoras há um telão curvo, de diodo emissor de luz (*LED*, em inglês), com medidas de 15 m de comprimento por 2,7 m de altura, e que tem mais de 2,3 milhões de píxeis. Por ser transparente, o telão permite que, quando não há imagens projetadas nele, ao fundo sejam vistos jornalistas trabalhando em tempo real na redação jornalística da TV (Conheça o, 2024).

Figura 23 – Apresentador Cesar Tralli no estúdio de jornalismo da TV Globo com RA e IA



Fonte: Jornal Hoje (2024)

Essa reformulação tecnológica da TV Globo é considerada uma RA não imersiva (Cf. Figura 26), uma vez que ocorre mediante *monitor-based AR display* (tela de RA baseada em monitor, em tradução livre). Isto significa que os elementos virtuais são adicionados à transmissão, e o telespectador os vê diretamente no televisor, ou em outra tela, sem utilizar *HMDs* (Azuma, 1997; Milgram *et al.*, 1995).

⁹⁵“**Inteligência artificial** é a habilidade de copiar o processo do pensamento humano com um computador” (Straubhaar; LaRose, 2004, p. 194, grifo dos autores). A expressão *inteligência artificial* foi usada pela 1ª vez em 1956, por John McCarthy (Coppin, 2013, p. 8). Sem estar associada a outra tecnologia, a IA, isoladamente, não se configura como um subtipo de jornalismo imersivo.

Em 17 de junho de 2024, a TV Record incorporou a RA não imersiva à previsão do tempo do Jornal da Record (Jornal da, 2024). E de 26 de julho e 11 de agosto de 2024, durante as Olimpíadas de Paris, o estúdio com RA e IA dos programas *Ça Va Paris* do sportv e Central Olímpica e Esporte Espetacular da TV Globo simulava que os apresentadores estavam dentro da Torre Eiffel – possibilitava, de dia ou à noite, uma vista panorâmica e contextualizada da cidade, que era reproduzida em 3D e 16K⁹⁶ em telão de *LED* de 150 m² (Globo inova, 2024).

Figura 24 – Apresentadora Lidianey Shayuri no estúdio de jornalismo da TV Record com RA



Fonte: Jornal da Record (2024)

Figura 25 – Tadeu Schmidt e Fernanda Garay, apresentadores da Central Olímpica da TV Globo, na estreia do programa

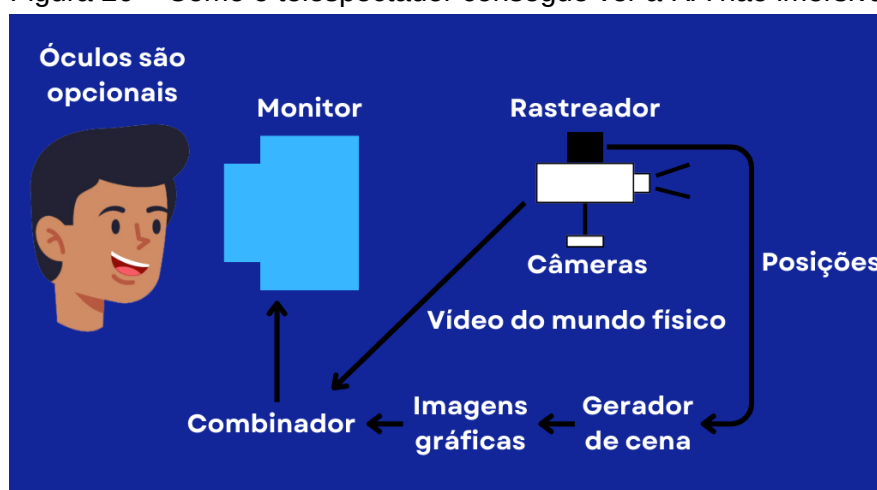


Fonte: Central Olímpica (2024)

⁹⁶O 16K representa 15.360 píxeis (quase 16K píxeis) na horizontal por 8.640 píxeis na vertical.

A RA não imersiva é empregada há bastante tempo no telejornalismo, que comumente a usa a partir do *chroma-key*, um “[...] efeito técnico que permite a inserção de imagens ‘atrás’ do apresentador” (Paternostro, 1999, p. 139). Outra forma de RA não imersiva é a holografia⁹⁷ – como se fosse uma fotografia ou um vídeo em 3D, feito com “[...] fonte de luz propagada em somente uma direção (como o laser) e um filme hipersensível” (Martins, 2015). A holografia pode ser usada, por exemplo, para “teletransportar” repórteres/entrevistados a locais onde não estão fisicamente e, assim, dar mais veracidade a entrevistas remotas (Kishore *et al.*, 2018).

Figura 26 – Como o telespectador consegue ver a RA não imersiva

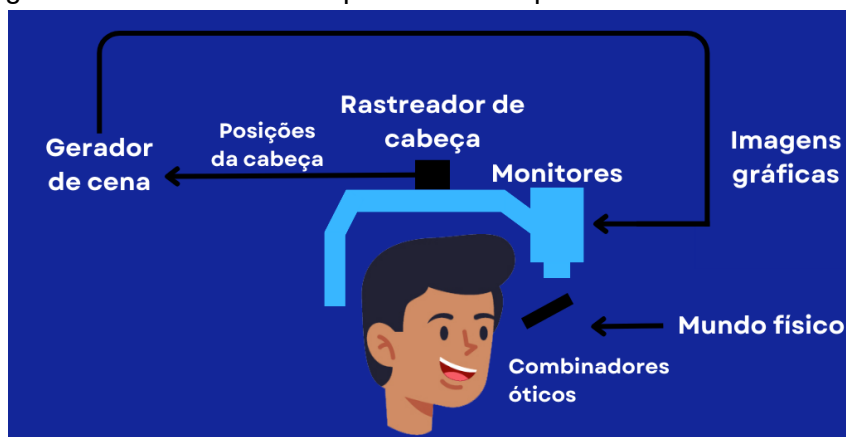


Fontes: produzida pelo autor (2024); adaptada de Azuma (1997)

A RA imersiva, por sua vez, é acessada só com óculos especiais, seja pelo *optical see-through HMD* (óculos de transparência ótica, em tradução livre) ou *video see-through HMD* (óculos com vídeo transparente, em tradução livre). No 1º, os elementos virtuais vêm ao mundo físico e é possível enxergá-los diretamente; no 2º tipo, os óculos têm vista fechada, o que quer dizer que os elementos virtuais são vistos indiretamente, por meio de um monitor que transmite ao vivo o mundo físico à frente do experienciador (Azuma, 1997; Milgram *et al.*, 1995).

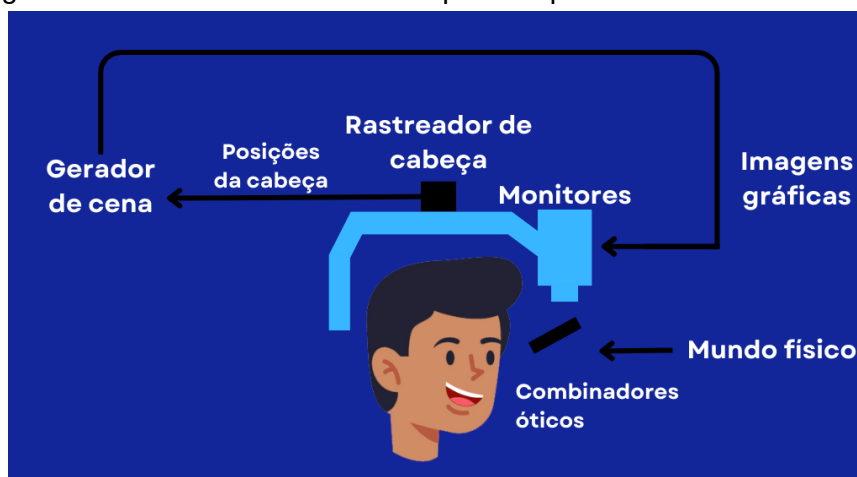
⁹⁷“Patenteada como método holográfico em 1947, a primeira holografia foi obtida em 1962” (Gosciola, 2021, p. 5).

Figura 27 – Óculos de transparência ótica para acesso à RA imersiva



Fontes: produzida pelo autor (2024); adaptada de Azuma (1997)

Figura 28 – Óculos com vídeo transparente para acesso à RA imersiva



Fontes: produzida pelo autor (2024); adaptada de Azuma (1997)

3.3.5 Jornalismo imersivo profundo

O termo “jornalismo imersivo profundo” foi apresentado pela 1ª vez no artigo seminal de De la Peña *et al.* (2010) – depois, passou a ser replicado em outras pesquisas científicas, inclusive nacionais (como esta), apesar de ser pouco encontrado em comparação com “jornalismo imersivo”, um conceito mais abrangente. O imersivo profundo oferece imersão maior do que, por exemplo, quando se assiste a um vídeo em 360° a olho nu por um monitor (Cruz; Cevallos; Yépez-Reyes, 2018). **O jornalismo imersivo profundo é, portanto, o jornalismo com um elevado nível de imersão sistêmica.**

[...] discutimos o jornalismo imersivo profundo, onde o participante pode sentir que sua localização real foi transformada na localização da notícia e, mais importante, que o corpo real do participante se transformou, tornando-se uma parte central da própria notícia (De la Peña *et al.*, 2010, p. 293, tradução nossa⁹⁸).

Influenciado pelo cinema expandido, “[...] que procurava estender imagens técnicas e abstratas e envolver todos os sentidos possíveis para seu efeito estético” (Grau, 2007, p. 197), o JIP ocorre na RV imersiva. “No geral, RV é a simulação de um ambiente 3D gerado por computador, que parece muito real para a pessoa que o experimenta, usando equipamento eletrônico especial” (Linowes, 2015, p. 2-4, tradução nossa⁹⁹). Nesta tese, entende-se que o JIP também é encontrado na RM multissensorial e no vídeo em 360° consumido com *HMD*. Este último é chamado de “jornalismo pseudoimersivo” por Laws e Utne (2019, p. 2).

Quanto à RM, esta tecnologia permite que todos sentidos humanos sejam estimulados simultaneamente (Burdea; Coiffet, 2003), principalmente se houver RV em Escala de Sala, como a *CAVE*¹⁰⁰ (Cf. *Figura 29*), “[...] sala em que paredes, teto e piso cercam o visitante com imagens projetadas” (Cruz-Neira *et al.*, 1992, p. 65, tradução nossa¹⁰¹).

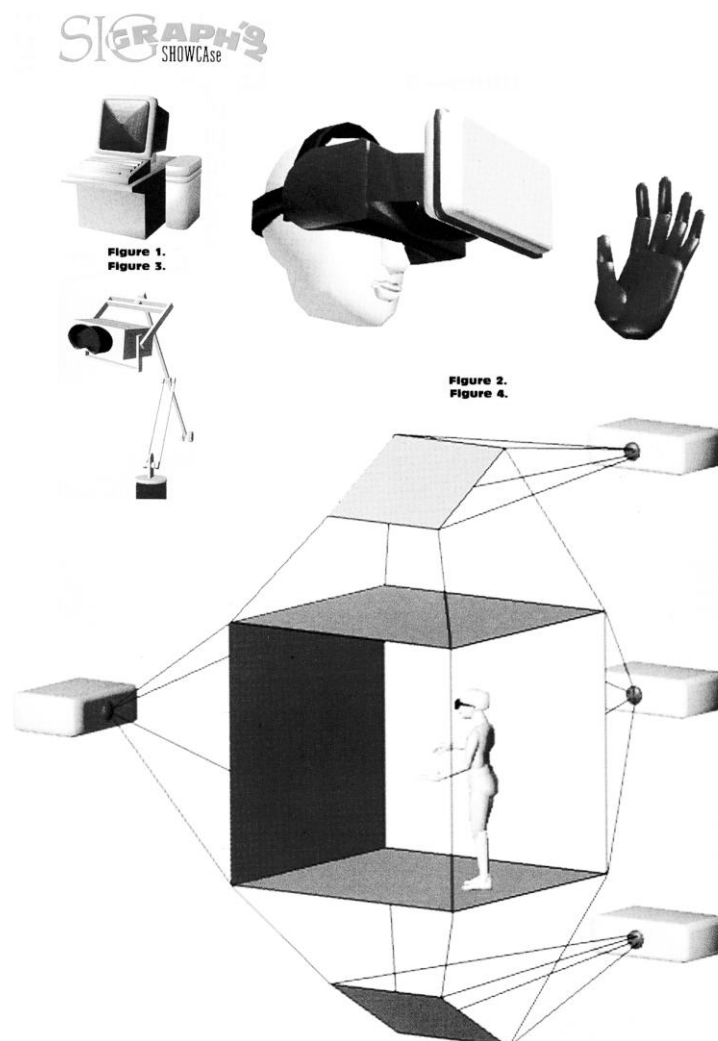
⁹⁸Texto original: “[...] we discuss deep immersive journalism, where the participant can feel that his or her actual location has been transformed to the location of the news story, and more importantly that the participant's actual body has transformed, becoming a central part of the news story itself”.

⁹⁹Texto original: “In general, VR is the computer-generated simulation of a 3D environment, which seems very real to the person experiencing it, using special electronic equipment”.

¹⁰⁰*CAVE* é a sigla em inglês para experiência audiovisual em ambiente virtual automatizado, em tradução livre.

¹⁰¹Texto original: “[...] a room whose walls, ceiling and floor surround a viewer with projected images”.

Figura 29 – CAVE, estrutura de vanguarda em realidade mixada



Fontes: Cruz-Neira *et al.* (1992, p. 66)

Atualmente, Cruz-Neira é uma das sócias da *vDen*, empresa norte-americana que oferece uma evolução da CAVE aos clientes: é uma solução de RV em Escala de Sala (Cf. *Figura 30*), desenvolvida na Universidade do Arkansas, nos EUA, na qual vários vivenciadores, cercados por telas gigantes, compartilham da mesma experiência ao mesmo tempo (*vDen*, 2024). Incorporar pessoas da realidade física à virtual, com interações em tempo real, eleva substancialmente o nível de presença social (Heeter, 1992; Tori, 2022).

Figura 30 – vDen leva interações sociais da realidade física à virtual



Fonte: vDen (2024)

Com a RM multissensorial, aquele chavão de que “a televisão não tem cheiro” (para o telespectador) é superado, porque os meios digitais e imersivos e as tecnologias de corporalidade (Rose, 2018a) permitem, além da transmissão audiovisual, captação de odores, assim como o uso de tato (interação háptica por meio de luvas digitais) e de paladar (Burdea; Coiffet, 2003).

A meta de um sistema de realidade misturada é criar um ambiente tão realista que faça com que o usuário não perceba a diferença entre os elementos virtuais e os reais participantes da cena, tratando-os como uma coisa só (Kirner; Tori, 2006, p. 23).

Obviamente que disponibilizar para os consumidores essa infraestrutura multissensorial é bem mais dispendioso do que postar um vídeo em 360° em uma plataforma na internet, entretanto seu uso é algo positivo visto que esses sistemas de RV em Escala de Sala tendem a gerar mais engajamento, atenção e relaxamento do que a RV tradicional (Marconi; Nakagawa, 2017), conquanto esta já permita que o experienciador desfrute de forte sensação de presença (Owen, 2016).

Prova da relevância da RV em Escala de Sala como experiência estética é que uma instalação não ficcional nesses moldes já ganhou o Oscar Honorífico de 2017, entregue no 9º Prêmio Anual dos Governadores da Academia (The

Academy's, 2017). *CARNE y ARENA (Virtually present, Physically invisible)*¹⁰², dirigida por Alejandro Gonzales Iñárritu, dá ao experienciador a oportunidade de se sentir como um mexicano refugiado que tenta entrar ilegalmente nos EUA por meio de travessia a pé pelo Deserto de Sonora (CARNE y ARENA, 2017).

Figura 31 – Vivenciador sente que está atravessando deserto da região fronteiriça



Fonte: CARNE y ARENA (2017)

Embora *CARNE y ARENA* não seja jornalismo, tem o elemento do *storyliving* (vivência da história, em tradução livre), um insumo preponderante das narrativas digitais (Murray, 2003) e, conseqüentemente, do JIP. “Os espectadores experimentam a história como se a tivessem vivido” (Maschio, 2017, p. 9, tradução nossa¹⁰³) quando as técnicas de *storyliving* são aplicadas. Entende-se que o jornalista que preza pelo *storyliving* demonstra o quanto uma obra imersiva permite vivências ao receptor e dá a ele relevância enquanto sujeito com faculdades mentais e produtor de sentidos.

O termo *storyliving* é derivado de um rico corpo de pesquisas antropológicas sobre o conceito de “história vivenciada”. Vários estudos transculturais (Emigh, 1996; Maschio, 1994; Gell, 1975) identificaram práticas sociais de pessoas encenando ou se apresentando como figuras míticas ou espirituais para provocar transformações de percepção. Central para este processo é um senso de *dupla unidade* (Keeler, 2017; Emigh, 1996; Leenhardt, 1979), no qual o intérprete se identifica com entidades míticas enquanto ainda mantém um senso de sua própria identidade (Maschio, 2017, p. 9, grifo próprio, tradução nossa¹⁰⁴).

¹⁰²CARNE e AREIA (Virtualmente presente, Fisicamente invisível), em tradução livre. Cf. <https://vimeo.com/465473511>.

¹⁰³Texto original: “Viewers experience the story as though they lived it”.

¹⁰⁴Texto original: “The term storyliving is derived from a rich body of anthropological research on the concept of the ‘lived story’. Multiple cross-cultural studies (Emigh, 1996; Maschio, 1994; Gell, 1975)

Para que o *storyliving* ocorra no jornalismo é imprescindível haver criatividade da equipe produtora e aparatos técnico-tecnológicos adequados: desde a captação de imagens em movimento por omnícâmeras, passando por manejo de software de criação e edição volumétrica e chegando até o fornecimento de *HMDs* aos experienciadores. E, quando necessário, de dispositivos específicos (como os vestíveis) e estrutura para o consumo de áudio imersivo (Cf. Subseção 3.3.3). Tendo-os, a audiência poderá vivenciar a produção imersiva apropriadamente.

O jornalismo imersivo, portanto, pode ser considerado uma forma de *contação de histórias* que se constrói por meio da mídia e que também integra o potencial da realidade virtual. O termo *storyliving*, por sua vez, descreve a transformação da narrativa em uma experiência vivida (Cruz; Cevallos; Yépez-Reyes, 2018, p. 69, grifo próprio, tradução nossa¹⁰⁵).

Como a RV imersiva oportuniza “[...] visualização de, e movimentação em, ambientes tridimensionais em tempo real e a interação com elementos [...]” (Tori; Kirner, 2006, p. 6), assim como a RM multissensorial, o experienciador do JIP faz sua exploração locativa pela narrativa de duas maneiras – sejam elas conjugadas ou cada uma isoladamente:

a) Exploração locativa a partir de movimentação ao redor da videoesfera com olhos e pescoço (Cf. *Figura 32*) – o experienciador fica livre, em três graus, para escolher em qual parte da esfera audiovisual quer olhar (Seghers, 2018; McMullan, 2015; Arcoverde Neto *et al.* 2012);

b) Exploração locativa a partir de movimentação corporal (Cf. *Figura 33*) – o experienciador fica livre para andar pela videoesfera.

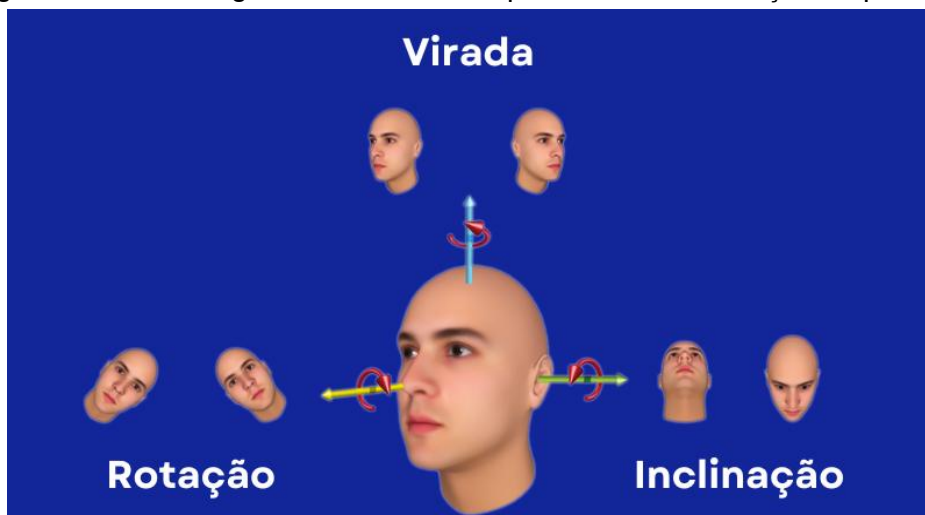
Usando todos os movimentos de pescoço e corporais, atingem-se os seis graus de liberdade (Mateo; Bautista; Pintado, 2020; Seghers, 2018; Mazuryk; Gervautz, 1996). A princípio, assim atende-se satisfatoriamente a pessoas sem deficiência e neurotípicas, e por isso cabe refletir se uma produção de JIP

have identified social practices of people enacting or performing as mythical or spiritual figures to bring about perceptual transformations. Central to this process is a sense of dual unity (Keeler, 2017; Emigh, 1996; Leenhardt, 1979) in which the performer identifies with mythical entities while still retaining a sense of their own identity” (grifo próprio).

¹⁰⁵Texto original: “*El periodismo inmersivo, por tanto, puede considerarse una forma de storytelling que se construye a través de los medios, y que integra además las potencialidades de la realidad virtual. El término storyliving, por su parte, describe la transformación del relato contado en una experiencia vivida*” (grifo próprio).

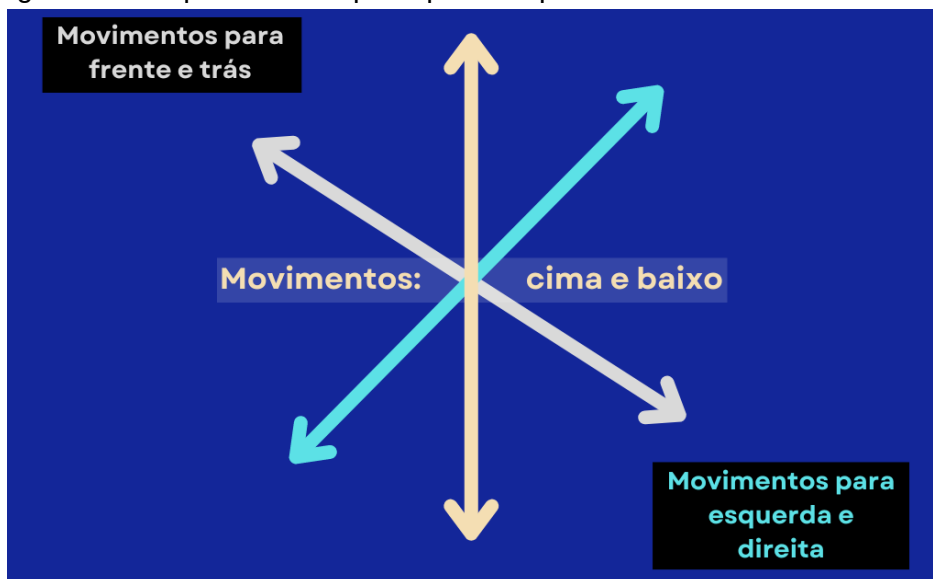
conseguirá ser inclusiva e acessível ao maior número possível de pessoas ou se poderá se tornar capacitista e excludente (Shanley; Meacham, 2024).

Figura 32 – Os três graus de liberdade a partir da movimentação de pescoço



Fontes: produzida pelo autor (2024); adaptada de Arcoverde Neto *et al.* (2012, p. 468)

Figura 33 – Experienciador pode passear pela videoesfera na RV imersiva



Fontes: produzida pelo autor (2024); adaptada de Seghers (2018)

A fruição do JIP passa pelo uso de óculos de vídeos estereoscópicos, que podem ser de três tipos:

a) Óculos autônomos – são os mais avançados, porque dispõem de tela própria, computador interno e sensores de movimentos (HTC anuncia, 2017);

b) Óculos de RV móvel – dispõem de duas lentes e precisam ser acoplados a um smartphone com acelerômetro¹⁰⁶ e sensor giroscópio¹⁰⁷ para que consigam funcionar (Linowes, 2015);

c) Óculos de RV de computador – dispõem de tela própria e precisam estar ligados a um computador, a um smartphone ou a um console de videogame para a aplicação funcionar (Linowes, 2015).

3.3.6 Metaversos

Com a crescente onda dos metaversos, o jornalismo imersivo pode se apropriar dessa tendência (Pavlik, 2024; Acquarone, 2024, Apêndice D; Giacomelli, 2024, Apêndice E; Lima, 2024, Apêndice F; Baía Reis, 2023, Anexo D) e encontrar um cenário para se (re)descobrir.

Metaverso (no singular) surgiu em 1992, no livro *Nevasca*¹⁰⁸ (Bautista, 2022b). A palavra ficou três décadas adormecida e está reavivada... Diz respeito a várias plataformas, cada qual com um nível de imersão, que propiciam interações entre pessoas e delas com organizações, em mundos virtuais abertos (*idem*, 2022a). Tori (2023, slide 3, grifo próprio) continua a definição de metaversos: “[...] ambiente digital, interativo, **online** e **multiusuário**, no qual as pessoas participam e interagem, com o ambiente e com outros usuários, por meio de seus **avatares** [...]”.

Embora pareça novidade, os metaversos fazem o que o *Second Life* (Cf. *Nota de Rodapé 76*) faz desde 2003 (Linden Lab, 2023) – on-line, pessoas compartilham um mundo virtual, em tempo real. “Trata-se de um ambiente virtual 3D, com características de jogo para muitos usuários, onde eles criam avatares para si [...] e podem realizar muitas ações similares às da vida real, mas também muitas ações irreais [...]” (Arrivabene, 2019, p. 39). A diferença é que os metaversos nem sempre são em 3D, mesmo que estes sejam os mais habituais (Tori, 2023).

Além do mais, no presente os metaversos estão mais associados ao entretenimento (não limitados a ele), sobretudo por haver investimentos das multinacionais *Meta* (dona de *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*) e *Microsoft*. O

¹⁰⁶O acelerômetro, sensor que muda a orientação da tela (horizontal e vertical) do smartphone, é “[...] capaz de medir a aceleração sobre objetos” (Pinochet, 2014, p. 185).

¹⁰⁷O giroscópio “[...] detecta a velocidade angular [e ...] ajuda o seu telefone a ‘entender’ os gestos e movimentos que você faz na tela ou os botões que você ativa” (Como um, 2018).

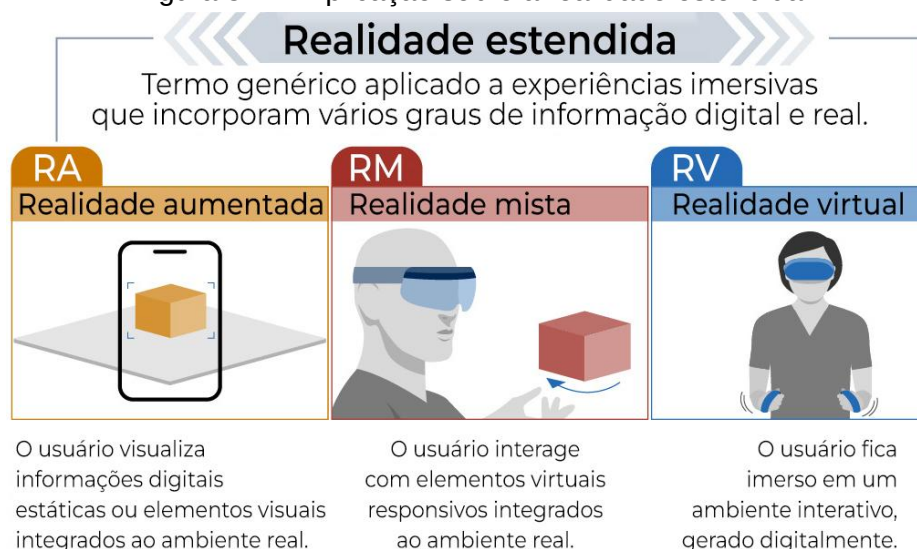
¹⁰⁸Na versão original (em inglês), a obra de Neil Stephenson recebe o título de *Snow Crash*.

mercado é avaliado em R\$ 1,3 trilhão, deverá ultrapassar os R\$ 2 trilhões até 2025 (Metaverso deve, 2022) e atingirá seu platô depois de 2032 (Gartner, 2022).

Os metaversos podem usar a realidade estendida (Cf. *Figura 34*). E ao acrescentá-la como componente, possibilitam que o jornalismo imersivo ali ocorra, com jornalistas, entrevistados e experienciadores dividindo espaços colaborativos, em uma interação social que, por ora, ainda deixa a desejar.

O “metaverso” [...] é a visão de **quanto das tecnologias que estamos vendo crescer hoje (mundos digitais, realidades imersivas, 5/6G¹⁰⁹, IA) moldarão nosso futuro tecnológico**. Um futuro em que todos viveremos em uma constante realidade mista... [...] O mundo digital nos ajuda a superar muitas das limitações físicas do mundo real, e **já estamos aproveitando tudo isso** (Vitillo, 2023, grifo próprio, tradução nossa¹¹⁰).

Figura 34 – Explicação sobre a realidade estendida



Fonte: adaptada de Estados Unidos da América (2022)

3.4 Breve história da imersão sistêmica

A imersão sistêmica tem seu 1º registro histórico no Panorama, inventado em 1787 por Robert Barker (Grau, 2007).

¹⁰⁹5G e 6G são as siglas, respectivamente, de internet móvel de 5ª e 6ª gerações.

¹¹⁰Texto original: “*The ‘metaverse’ [...] is the vision of how much of the technologies we are seeing growing today (digital worlds, immersive realities, 5/6G, AI) will shape our technological future. A future in which we will all live in a constant mixed reality... [...] The digital world helps us in overcoming many of the physical limitations of the real world, and we are already enjoying all of this*” (grifo próprio).

[...] era uma estrutura circular pintada no lado interior, que permitia visualização de uma cena sem as limitações do quadro fixo, a visualização era feita a partir do centro da plataforma, ou seja, de dentro da imagem. A descrição técnica indica a ausência da construção de portas e janelas, de modo que a luz entrava indiretamente através das claraboias e o acesso era feito por uma escada dentro da coluna central [...] Durante sua evolução, foram incluídos vento, fumaça, odores, movimentos e outras sensações também foram abordadas (Nedelcu, 2013, p. 44-45, tradução nossa¹¹¹).

Com propostas semelhantes ao Panorama, houve seus sucessores ao longo do tempo, como: cinéorama, cinerama, ciclorama, delorama, diorama, mareorama, pleorama e vitarama (Harper, 2016; Grau, 2007). Em 1838, foi inventado o estereoscópio, por Charles Wheatstone e com aperfeiçoamento feito por David Brewster (Grau, 2007). O teatrofone, apresentado 42 anos mais tarde (1880) pelo seu inventor, Clément Ader, possibilitou a estreia mundial do som binaural por um meio tecnológico (Paiva; Morais, 2020).

Em 1922, exibiu-se o 1º filme comercial em 3D da história, o *The Power of Love*¹¹², de direção de Nat G. Deverich e Harry K. Fairall (Gosciola, 2021). Já o 1º par de óculos estereoscópicos do mundo, ainda sem rastreamento de movimentos, foi a *Telesphere Mask* ou *Stereoscopic-Television Apparatus for Individual Use* (Cf. Figura 35), inventada em 24 de maio de 1957 e patenteada em 4 de outubro de 1960 nos EUA pelo cineasta Morton L. Heilig (Estados Unidos da América, 1960). Em 1961, o 2º HMD apresentado mundialmente foi o *Philco Headsight*, já com rastreamento de movimentos (Virtual Reality Society, 2017).

Figura 35 – A *Telesphere Mask*, de 1957, é o 1º HMD do mundo



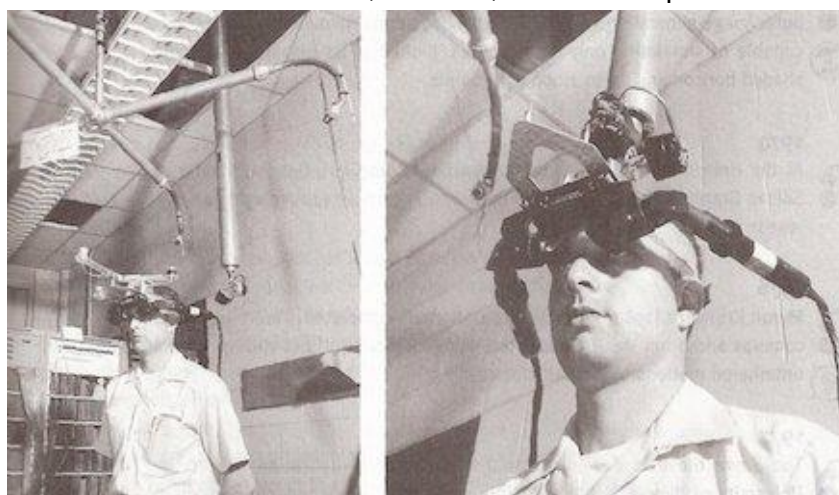
Fonte: Heilig (2017)

¹¹¹Texto original: “[...] was a circular structure painted on the interior side, that allowed visualization of a scene without the limitations of the fixed frame, vizualization made from the center of the platform, i.e. from within the image. The technical description indicates the absence of building doors and windows, so that light entered indirectly through skylights, and access was via a staircase within the central column [...] During its evolution, including wind, smoke, odors, movements, some other senses were addressed too”.

¹¹²O Poder do Amor, em tradução livre.

Em 1968, nos EUA, houve criação do 1º HMD para RM, o *Sword of Damocles* (Cf. Figura 36), por Ivan Edward Sutherland e Bob Sproull. “Ele mostrava imagens 3D computadorizadas, e sensores rastreavam os movimentos da cabeça do usuário [... e] as imagens de computador eram projetadas sobre as imagens do ambiente real” (Grau, 2007, p. 195). Tanto ele quanto a *Telesphere Mask* e o *Philco Headsight* foram de fundamental importância para inspirar o avanço tecnológico dos simuladores de voo nos anos 1970 e 1980 (Prado, 2003), ainda que o 1º simulador com essa finalidade tenha sido criado muito tempo antes, em 1929, por Edward Link (Sherman; Craig, 2003).

Figura 36 – O *Sword of Damocles*, de 1968, é o 1º HMD para realidade mista



Fonte: Virtual Reality Society (2017)

Embora não fosse um HMD, o disruptivo *Sensorama Simulator* (Cf. Figura 37), desenvolvido por Heilig nos EUA antes do que todos estes óculos, permitiu um salto importante na evolução da imersão sistêmica. Tratava-se de uma cabine individual de cinema, idealizada em 1956 e patenteada em 1962, a qual exibia cinco curtas-metragens com imagens estereoscópicas e som estéreo, e dava as oportunidades de o espectador inclinar seu corpo, receber vento em seu rosto e sentir odores (Sensorama 3D, 2017; Sherman; Craig, 2003).

Figura 37 – *Sensorama*, de 1956, inspirou as “salas de cinema em 6 dimensões”



Fonte: Heilig (2017)

Sistemas parecidos com o *Sensorama* são encontrados até hoje em shopping centers. Mais adiante, em 1997 surgiu a 1ª câmera com captura omnidirecional (Nayar, 1997).

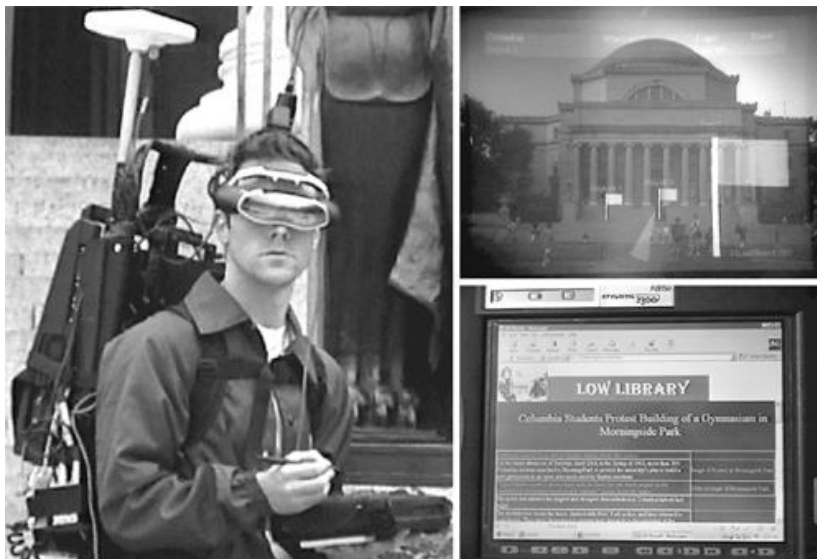
Figura 38 – Captura da 1ª fotografia esférica, tirada no ano de 1997



Fonte: Nayar (1997, p. 487)

No mesmo ano da invenção da 1ª câmera fotográfica omnidirecional, 1997, um sistema de RA despontou na Universidade de Colúmbia (EUA). O vivenciador manuseava um *tablet* e colocava um par de óculos de tipo *video see-through HMD* (Cf. Subseção 3.3.4), que funcionava ligado a um computador colocado em uma mochila (Höllerer; Feiner; Pavlik, 1999).

Figura 39 – Sistema de RA permitia passeio pela Universidade de Colúmbia



Fonte: Höllerer; Feiner; Pavlik (1999)

Apesar de todo este histórico, a expressão “realidade virtual” (no caso, “*virtual reality*”, em inglês) foi criada somente em 1989, por Jaron Lanier, cientista da computação (Krueger *apud* Steuer, 1992). Já a infraestrutura para o consumo do JIP ganhou destaque internacional décadas mais tarde, a partir de 2014, com o lançamento do *HMD* de RV móvel mais barato do mundo, o *Google Cardboard* (Laws, 2020), com estrutura de papelão. No mesmo ano, em 25 de março, o *Facebook* adquiriu por US\$ 2 bilhões a startup *Oculus VR*, dona do *Oculus Rift*, um *x-reality headset* classificado como de RV de computador (Facebook to, 2014).

Ainda em 2014, em 17 de setembro, o site norte-americano *The Des Moines Register*, do grupo *Gannett*, em parceria com a *Total Cinema*, divulgou um conteúdo jornalístico com tecnologias imersivas: a produção *Harvest of Change*¹¹³. Ela mistura RVR com RV2 e mostra prejuízos à agricultura familiar do Estado de

¹¹³Colheita da Mudança, em tradução livre. Cf. <https://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/>.

Iowa, nos EUA, em decorrência de mudanças demográficas e econômicas no país (Acquarone, 2023; Harvest of Change, 2014; DeBarros, 2014).

Figura 40 – A família Dammann se apresenta em *Harvest of Change*



Fonte: Harvest of Change (2014)

Em janeiro de 2015, os cineastas norte-americanos Christopher “Chris” Milk e Gabo Arora lançaram o vídeo em 360° *Clouds Over Sidra*¹¹⁴ (*Clouds Over Sidra*, 2015; ONU, 2015), um documentário que trata sobre os refugiados sírios, produzido em parceria da *Vrse.works* com a Organização das Nações Unidas (ONU) e a *Samsung* (Hardee; McMahan, 2017, p. 4).

Após três meses, em 23 de abril, o *The Wall Street Journal* lançou uma “montanha-russa gráfica” em RV, mostrando os altos e baixos históricos da bolsa de valores da Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas (*Nasdaq*, em inglês), localizada nos EUA (The Wall Street Journal, 2015).

E em 5 de novembro daquele ano (2015), o jornal *The New York Times* e a revista *The New York Times Magazine* lançaram o aplicativo *NYT VR*. O 1º vídeo em 360° disponibilizado nele, uma produção com a *Vrse.works* e sob direção de Milk, foi o aclamado *The Displaced*¹¹⁵, com 11 minutos e 8 segundos, gravado em *live action* e disponibilizado em 4K. Com temática semelhante a *Clouds Over Sidra* e a *Project Syria* (Cf. Nota de Rodapé 118), conta as histórias de três crianças refugiadas: Oleg, ucraniano de 11 anos, Chuol, sul-sudanês de 9, e Hana, síria de 12 (*The Displaced*, 2015; NYT VR, 2015; Teixeira, 2019b). Na ação de lançamento,

¹¹⁴Nuvens sobre Sidra, em tradução livre. Cf. <https://youtu.be/mUosdCQsMkM>.

¹¹⁵Cf. <https://youtu.be/ecavbpCuvkl>.

o *The New York Times* e o *Google* distribuíram mais de 1 milhão de pares de óculos *Google Cardboard* aos seus assinantes (Giacomelli, 2019).

Figura 41 – Refugiado Chuol, sul-sudanês de 9 anos, personagem de *The Displaced*



Fonte: adaptada de The New York Times Magazine (2015)

No mesmo dia da estreia de *The Displaced*, a *Associated Press* lançou *Seeking Home: Life inside the Calais Migrant Camp*¹¹⁶, uma narrativa em parceria com a RYOT sobre migrantes e refugiados que estavam no extremo norte da França e pretendiam atravessar o Canal da Mancha para recomeçar suas vidas no Reino Unido (Seeking Home, 2015).

Em 2017, a *Al Jazeera*, veículo do Catar, repetiu o assunto de seus antecessores (a crise dos refugiados) em *I Am Rohingya*¹¹⁷, um vídeo em 360° sobre uma refugiada de Mianmar que mora em Bangladesh (Al Jazeera Contrast, 2024). Sangra (2019) acredita que narrativas envolventes sobre crises humanitárias podem levar uma ajuda futura à filantropia.

Também em 2015, o *Facebook* e o *YouTube* lançaram em seus sites a visualização de vídeos em 360°, o que mundialmente disseminou o consumo desses

¹¹⁶Em busca de um lar: a vida no campo migratório de Calais, em tradução livre. Cf. <https://youtu.be/YKPD1UH9-Y8>.

¹¹⁷Sou rohingya, em tradução livre. Cf. <https://vimeo.com/231250109>. Observação: o povo rohingya, de Mianmar, é uma minoria islâmica apátrida.

materiais; na plataforma *Vimeo*, ocorreu em 2017 (Vimeo, 2017). De 2015 a 2018, inclusive, deu-se o ponto alto de produções não ficcionais imersivas (Herrera-Damas; De Gracia, 2023; Ambrosio; Fidalgo, 2019). E nos últimos dez anos, o mercado consumidor fervilhou: diversas multinacionais lançaram plataformas e óculos de XR, muitos dos quais foram posteriormente descontinuados.

Na 2ª metade da década de 2010, empresas jornalísticas ao redor do mundo difundiram produções imersivas: além das já citadas, *American Broadcasting Company*, *Australian Broadcasting Corporation*, *Berliner Morgenpost*, *Cable News Network (CNN)*, *China Global Television Network (CGTN)*, *Clarín*, *Deutsche Welle*, *El País*, *Emblematic Group*¹¹⁸, *Empathetic Media*, *Euronews*, *Life*, *National Broadcasting Company*, *Nippon Hōsō Kyōkai (NHK)*, *Radiotelevisión Española (RTVE)*, *The Economist*, *The Guardian*, *The Verge*, *The Washington Post*, *Todo Noticias*, *USA Today*, *VICE* e outras.

No Brasil, os veículos precursores em jornalismo imersivo foram: Grupo Globo¹¹⁹, Folha de S.Paulo¹²⁰, O Estado de S. Paulo¹²¹, Revista Veja/Grupo Abril¹²² SBT¹²³ e Universo Online (UOL)¹²⁴. Além disso, destacou-se, em 2016, o lançamento do 1º documentário imersivo nacional: Rio de Lama – A maior tragédia ambiental do Brasil¹²⁵, uma produção de Academia de Filmes, *Beenoculus*, *Juke!* e

¹¹⁸A *Emblematic Group*, produtora fundada por De la Peña, encabeçou produções de JIP como: *Hunger in Los Angeles* (Fome em Los Angeles, em tradução livre), a 1ª a rastrear movimentos do experienciador pela cena, que estreou em 2012 no Festival de Cinema de *Sundance* e retrata em RV2 o desmaio de um diabético na fila de um banco de alimentos (De la Peña, 2019, p. 52-53); e *Project Syria: an immersive journalism experience* (Projeto Síria: uma experiência de jornalismo imersivo, em tradução livre), que estreou no Fórum Econômico Mundial (instituição que financiou o projeto com US\$ 35 mil), na Suíça, em 2014, e mostra em RV2 a explosão de uma bomba na cidade síria de Aleppo, a maior do país, e um campo de refugiados na fronteira com a Jordânia (Acquarone, 2023; De la Peña, 2019, p. 53).

¹¹⁹Cf. <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/06/fant360-encare-um-treinamento-militar-no-meio-da-selva-amazonica.html> e <http://sportv.globo.com/site/programas/rio-2016/noticia/2016/08/sportv-e-samsung-fecham-parceria-e-transmitem-jogos-em-realidade-virtual.html>.

¹²⁰Cf. https://youtu.be/playlist?list=PLEU7Upkdqe7FmG6wsKkFkY1ay_IAT1M25.

¹²¹Cf. <https://youtu.be/wCOU5GZKars> e <https://youtu.be/5CUc1seokh0>.

¹²²Cf. <https://veja.abril.com.br/videos/veja-360>.

¹²³Cf. <https://youtu.be/hsZ30ilmdBk>.

¹²⁴Cf. <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/10/24/uol-lanca-app-de-realidade-virtual-com-videos-360.htm> e <https://youtu.be/playlist?list=PL5NRCopnVJUZHAXpXHQLOB8Esg3aW71K9>.

¹²⁵Cf. <https://youtu.be/7zQZqqSkJq0>. A tragédia em Mariana/MG também foi mostrada em 360° pela TV Globo (Cf. <http://especiais.g1.globo.com/jornal-nacional/2015/desastre-ambiental-em-mariana-mg/a-tragedia-em-360/>), pela TV Record (Cf. <https://youtu.be/IYqy1-WaaBs>) e pela VICE Brasil (Cf. <https://www.vice.com/pt/article/nzjmad/por-dento-de-mariana-um-ano-depois>). O rompimento da barragem da Mina de Córrego do Feijão, em Brumadinho/MG, ocorrido em 25 de janeiro de 2019, foi pauta do grupo Diários Associados em 360° (Cf. <https://youtu.be/trrcNCypyik>).

Maria Farinha Filmes sobre o rompimento da barragem de Fundão, em Mariana/MG, uma fatalidade socioambiental ocorrida em 5 de novembro de 2015.

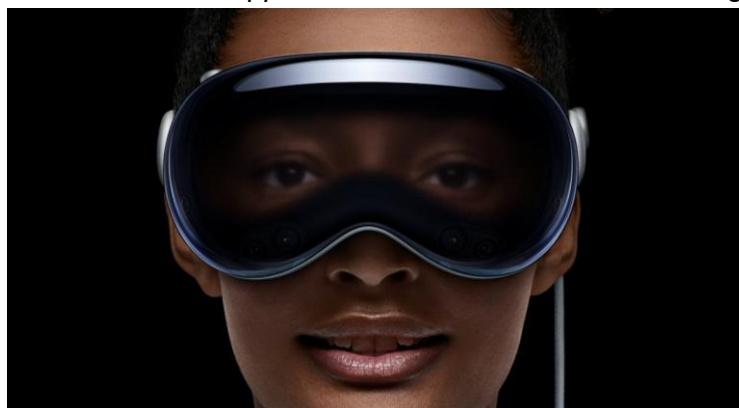
Desde 2020, a realidade estendida estava sem grandes destaques, mas voltou à discussão internacional com os anúncios públicos dos óculos autônomos *Meta Quest Pro* e *Meta Quest 3* (respectivamente, em outubro de 2022 e setembro de 2023) e *Apple Vision Pro* (em junho de 2023). O *Vision Pro* causa furor por ser o *HMD* mais tecnológico até hoje. Possui rastreamento de movimentos oculares, lentes que se ajustam automaticamente aos olhos após a face ser escaneada por um celular *iPhone* e é vendido, facultativamente, com lentes personalizadas para quem tem miopia e/ou astigmatismo. Tem, ainda, dois processadores, telas com resolução de 23 megapíxeis, 12 câmeras, áudio imersivo (Cf. Subseção 3.3.3) e reconhece seis gestos (Garattoni, 2023; Meta Connect, 2023; 2022).

Figura 42 – *Meta Quest Pro*, avançado óculos de RM



Fonte: Meta (2024a)

Figura 43 – Modelo usando o *Apple Vision Pro*, o *HMD* mais tecnológico do mundo



Fonte: Apple (2023)

Na 1ª quinzena de agosto de 2023, durante a 50ª Conferência do Grupo de Interesse Especial em Computação Gráfica e Técnicas Interativas (*Siggraph*, em

inglês), nos EUA, a *Meta* apresentou dois protótipos de *HMDs* inovadores. Um é o *Butterscotch Varifocal*, que pretende permitir a visualização da RV com qualidade mais realística, semelhante à proporcionada pela visão humana sem equipamentos. Sua tela de resolução retinal oferecerá alta resolução para diferentes profundidades de campo de visão (Zhao *et al.*, 2023). O outro é o *Flamera*, que visa disponibilizar melhor qualidade das imagens ao mesmo tempo em que diminui a latência, um atraso que pode ocorrer entre o *input* e o *output*, de modo a tornar a RM mais natural e convincente, com probabilidade de diminuir os casos de cinetose (Kuo *et al.*, 2023; Seghers, 2018; Kerckhove, 2009; Mazuryk; Gervautz, 1996).

Figura 44 – *Flamera*, à esquerda, e *Butterscotch Varifocal*, à direita



Fonte: adaptada de Meta (2023)

As novidades em *x-reality* dão a impressão que ela tem na tecnologia sua força motriz e que os aspectos gerados “[...] da ordem dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social” (Lopes, 2018a, p. 57-58), como a ética (abordada no capítulo que vem a seguir; *Cf. Capítulo 4*), são inexistentes ou desimportantes para o desenvolvimento dos conteúdos imersivos. Parece que a realidade estendida, de maneira geral, atualmente vem sendo tratada como um modismo e não como um conjunto de tecnologias que mereça ser pesquisado paulatinamente e a fundo por diversas áreas que o podem e/ou o pretendem explorar a partir de seus conhecimentos – como o jornalismo –, e não apenas por marcas multinacionais de tecnologia, financeiramente poderosas, como *Apple*, *Google*, *HTC*, *Meta*, *Microsoft*, *Samsung* e *Sony*.

4 A ÉTICA JORNALÍSTICA

*“Quem age de acordo com os princípios
éticos não se satisfaz em apenas
compreender o que é justo ou injusto, mas
procura, em qualquer circunstância, por meio
da sua ação ou decisão, realizar a justiça e
evitar a injustiça”.*
(Fábio Konder Comparato)

Se os dois capítulos anteriores (*Cf. capítulos 2 e 3*) trataram de experiência estética, este aborda como o jornalismo lida com questões éticas inerentes à profissão e como elas são levantadas ao JIP – que, assim como está no título desta tese de doutorado, é uma experiência ética e estética. Sob este escopo, o JIP introjeta os pilares éticos do jornalismo tradicional e deve pautar-se, sobretudo, pelos valores de integridade (De la Peña *et al.*, 2010) e precisão (De la Peña, 2011), e preservar a privacidade e a segurança dos vivenciadores.

Os princípios éticos, filhos da consciência social (Comparato, 2016), são intrínsecos ao jornalismo – até porque o jornalismo feito sem ética, sem independência editorial e sem compromisso social não é jornalismo, senão seu arremedo. Seus praticantes incessantemente querem “[...] agir direito, proceder bem, sem prejudicar os outros” (Paletta, 2015, p. 7) e as empresas jornalísticas, além da expectativa de lucros, almejam ter credibilidade (Christofoletti, 2008); do contrário, os primeiros teriam que escolher outro exercício profissional e as segundas precisariam enveredar por outro tipo de negócio.

Como saber formal, a ética é considerada uma indagação filosófica, crítica e reflexiva acerca da *moral*, a qual abrange as questões sobre o sentido e a finalidade da vida humana, e sobre as normas e valores que motivam e orientam as ações dos homens, em direção a alguma proposição de bom viver e de justiça (Gomez, 2017, p. 19, grifo próprio).

Quando o jornalismo ia se tornando profissão no mundo, lado às invenções dos primeiros meios de comunicação de massa, já se percebia a necessidade de colocar em formato de documento as reflexões éticas acerca de fundamentos morais (Cornu, 2015), de forma a socializar conhecimentos e ampliar o debate entre os pares: isso ficou evidente já em 1690 com a paradigmática tese de Peucer (2004), defendida na Alemanha (*Cf. Nota de Rodapé 48*). Nessa Europa dos séculos XVI e XVII, os editores dos jornais propagavam à sociedade que trabalhavam por uma “verdade imparcial”, ainda que a imprensa fizesse o contrário ao atender a interesses estatais e da burguesia (Ward, 2009).

No século XVIII, surgira o 1º princípio legal da liberdade de imprensa, na Suécia, em 1766 (Sousa, 2008) – algo fundamental, pois não há como o jornalismo sequer tentar ser ético se os jornalistas e os veículos forem censurados e/ou tiverem direitos tolhidos. Nesse período, o jornalismo trouxera a noção de “ética pública”, pela qual os profissionais mostravam à sociedade que defendiam suas liberdades e atuavam como um 4º Poder (Ward, 2009, p. 297).

O século XIX – no qual a mídia impressa passara por expansão e os jornais ganharam aparência mais similar ao jornal moderno, com periodicidade, objetividade, independência e interesse público (Traquina, 2005) – também ficou marcado pela noção de que “[...] uma imprensa livre e independente era necessária para a proteção das liberdades do público e a promoção da reforma liberal” (Ward, 2009, p. 297, tradução nossa¹²⁶). Nessa toada, em 1890 o 1º guia de condutas da profissão, ainda embrionário, fora redigido. E dez anos mais tarde, no último ano desse século (1900), novamente na Suécia, o 1º código deontológico do jornalismo fora formalizado (Traquina, 2005, p. 88).

Se, de um lado, há nítidas implicações morais e éticas no jornalismo liberal vinculado ao mercado capitalista (no qual a informação, apesar de ter momentos e espaços de profundo interesse público, apresenta dificuldades para superar vários interesses empresariais, mercadológicos e comerciais), de outro, o jornalismo, subsumido à “verdade” do Estado, como propõem alguns teóricos do socialismo real, anula o movimento da realidade e o indivíduo que o integra para torná-lo um apêndice do presente e futuro já delimitados de antemão (Karam, 2014, p. 46).

¹²⁶Texto original: “[...] a free and independent press was necessary for the protection of the liberties of the public and the promotion of liberal reform”.

Já no século XX, a ética jornalística foi direcionada a ir contra as deficiências da teoria liberal por meio do jornalismo objetivo, interpretativo e da teoria da responsabilidade social. Em 1983, foram divulgados os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo, também conhecidos como Código Internacional de Ética dos Jornalistas (ABI, 2024; Fenaj, 2014). E agora, no século XXI, os dilemas éticos enfrentam questões trazidas pela multimídia, pela atuação de pessoas que não são jornalistas, mas que agem como se os fossem (Ward, 2009), e pelos modelos trabalhistas estabelecidos por empresas privadas.

Relativamente à aplicação dos deveres e dos direitos enunciados pela sua deontologia, a sua inserção [do jornalista] numa empresa representa um feixe de constrangimentos. Essa integração obriga-os a um “compromisso permanente” entre a aplicação de normas profissionais e as exigências da empresa, que passam pela manutenção de condições de sobrevivência e se possível de desenvolvimento económico. Os constrangimentos económicos obrigam a prestar uma atenção constante aos gostos do público, a procurar tornar o produto mediático atraente para os anunciantes. Estes constrangimentos arriscam-se a introduzir uma ditadura da audiência, a busca desenfreada do “scoop” (“furo jornalístico”), a deslocação do interesse público no sentido do interesse *do* público (Cornu, 2015, p. 110-111, grifo próprio).

Em paralelo a todos aqueles marcos históricos, o jornalismo passara a figurar para além do mercado de trabalho: nas universidades, inicialmente como disciplinas de instruções jornalísticas, a partir de 1860, nos EUA, e depois como cursos superiores (Sousa, 2008). No Brasil, a graduação em jornalismo foi instituída em 1943 por meio do Decreto-Lei 5.480/43¹²⁷ (Brasil, 1943).

É fundamental a existência da formação acadêmica por diversos fatores, inclusive o ético, haja vista que as instituições de ensino superior contribuem ativamente ao pensamento crítico-reflexivo dos profissionais por meio do ensino, da pesquisa e da extensão. No caso do ensino jornalístico brasileiro, suas atuais Diretrizes Curriculares Nacionais ¹²⁸ preveem que a formação ética esteja obrigatoriamente contemplada pelos projetos pedagógicos (Brasil, 2013).

¹²⁷Cf. <https://legis.senado.leg.br/norma/530575/publicacao/36476316>.

¹²⁸Cf. http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192.

No Jornalismo, por exemplo, as escolas de comunicação devem [...] além de incentivar debates, fomentar o senso crítico e promover um ambiente de discussão acerca dos limites e das responsabilidades do profissional no meio social contemporâneo. Dessa forma, os cursos de comunicação transmitem aos alunos as preocupações que afligem a categoria (ameaças à liberdade de imprensa, perseguição política, enfraquecimento da profissão...) e mostram parâmetros de conduta (apego à verdade, rigor de apuração, distanciamento crítico, parcimônia e equilíbrio...) para que a consciência dos futuros jornalistas seja amadurecida para o bom exercício da profissão (Christofolletti, 2008, p. 24).

Obviamente, o pensamento sobre a ética no jornalismo não deve ficar limitado à Academia, também deve ser pauta do Poder Público, das organizações de classe, de empresas e individualmente por cada jornalista. Alguns passos iniciais de concretização da defesa da liberdade de imprensa e de expressão no Brasil, inclusive, deram-se pelo cenário associativo, em 20 de setembro de 1946 e em 27 de novembro de 1962, respectivamente com as fundações da Fenaj e da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão/Abert (Fenaj, 2024; Abert, 2024)¹²⁹. Ambas têm seus códigos deontológicos, os quais são colocados em diálogo com o JIP mais adiante neste capítulo.

O primeiro Código de Ética dos Jornalistas foi aprovado no Congresso Nacional de Jornalistas, promovido pela FENAJ, em Salvador (BA), no ano de 1949. Nele foram estabelecidos os deveres fundamentais do jornalismo, das empresas jornalísticas e dos jornalistas profissionais. O segundo Código foi aprovado pelos jornalistas no XII Congresso Nacional dos Jornalistas (FENAJ – Porto Alegre (RS) em 1968. O terceiro, aprovado em 1985, foi elaborado por uma comissão que reuniu colaborações de entidades e profissionais do país inteiro [...] (Fenaj *apud* Silva, 2013, p. 7).

Pelo menos até junho de 2024, o 4º código brasileiro da categoria não tinha previsão de quando poderia vir a ser atualizado, de acordo com Vera Daisy Barcellos Costa, presidenta da Comissão Nacional de Ética da Fenaj (Barcellos Costa, 2024, Apêndice B). No entanto, fazer uma próxima versão do documento estava no radar da entidade:

¹²⁹Posteriormente, foram criadas outras associações relevantes ao jornalismo, como a Associação Nacionais de Jornais (ANJ), fundada em 1979 (ANJ, 2024), e a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), fundada em 1986 (Aner, 2024).

Pessoalmente, entendo ser necessário e urgente o ajuste à redação do atual **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**, em face às mudanças que estão acontecendo no mundo do Jornalismo e, igualmente, vivenciando o crescente uso da Inteligência Artificial. [...] Nossa **Comissão Nacional de Ética** trabalha com a perspectiva de reivindicar à **Diretoria da Fenaj** colaboração na chamada de uma reunião ampla com representantes das **Comissões de Ética dos Sindicatos de Jornalistas** de todo o Brasil (Barcellos Costa, 2024, Apêndice B, grifo próprio).

Qualquer mudança no código dos jornalistas “[...] só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas” (Fenaj, 2007, artigo 19).

Transposta essa breve descrição sobre a Fenaj, entra-se no terreno de normativas federais. Relevante em território nacional, a Presidência da República assinou, em 31 de outubro de 1963, o Decreto Federal 52.795¹³⁰, de regulação da radiodifusão (Brasil, 1963). E em 13 de março de 1979, assinou o Decreto Federal 83.284¹³¹, que regulamenta a profissão de jornalista no país (Brasil, 1979).

Frisa-se que normas podem ter apelo racional para que os jornalistas se direcionem a ser éticos, mas isso não é o suficiente, pois “O juízo ético não é feito somente de razão, mas também de indignação e vergonha, de ternura e compaixão” (Comparato, 2016, p. 511).

Aquilo que os homens fazem com a moral, isto é, como fazem os valores funcionarem, é o que se convencionou chamar de ética. Se a moral coloca normas, padroniza, é dura e sinalizadora, a ética é reflexiva, maleável, praticante e questionadora. A moral é como uma tábua de mandamentos; a ética é o pensamento sobre as regras e nossas relações com o mundo: se vamos ou não acatar as normas, e por que fazemos uma coisa e não outra. Nesse sentido, a ética é uma prerrogativa dos seres que vivem em conjunto, funcionando nas relações simbólicas e materiais (Christofoletti, 2008, p. 16).

De 1964 a 1985, com a ditadura militar brasileira, jornalistas tiveram direitos cerceados, foram censurados, perseguidos, torturados, presos, exilados e até mortos. O Jornal de Vanguarda – que havia estreado no Brasil em 1962 e premiado na Espanha em 1963 como o melhor telejornal do mundo – saiu do ar justamente por causa da censura, em 1968, depois de passar pelas tevês Excelsior, Continental, Globo, Tupi e Rio (Paternostro, 1999). “Como a concessão de rádios e

¹³⁰Cf. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d52795.htm.

¹³¹Cf. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d83284.htm. Este decreto regulamenta o Decreto-Lei 972/69, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista e que teve alguns dispositivos alterados pela Lei Federal 6.612/78.

televisões era, e ainda é, decisão do governo, a censura se impunha sem dificuldades nesses meios de comunicação” (Bistane; Bacellar, 2005, p. 107). Nesse turbulento período, não o 1º de censura no Brasil, era difícil aos jornalistas zelar por uma atuação ética se sequer havia liberdade(s).

Hoje, o direito social à informação e os direitos às liberdades de expressão e de imprensa estão escritos na Constituição Federal¹³² (Brasil, 1988), que trata da Comunicação Social nos artigos 5º, 21, 22 e no Capítulo V (artigos 220 a 224), na Declaração de Salta (SIP, 2018), na Declaração de Chapultepec (SIP, 1994) e na Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948):

Artigo 19

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (ONU, 1948, grifo próprio).

Considerada o pilar da vida ética, a dignidade humana é protegida pelos padrões universais de comportamento (Comparato, 2016). Por isso, a ética é encontrada tanto no cotidiano quanto nos códigos deontológicos e, como se vê pelos exemplos acima, nos discursos dos textos legais, a fim de se evitar que injustiças sejam praticadas, sobretudo em razão do desrespeito e do desprezo por diferenças étnico-raciais, de nacionalidade, religião, identidade e expressão de gênero, orientação afetivo-sexual, classe social, faixa etária, convicções políticas e filosóficas, de condições físicas, biológicas, intelectuais e outras.

Os princípios éticos são normas que nos obrigam a agir em função do valor do bem visado pela nossa ação, ou do objetivo final que dá sentido à vida humana; e não de um interesse puramente subjetivo, que não compartilhamos com a comunidade. Esse valor objetivo deve ser considerado conjuntamente: no indivíduo, no grupo ou classe social, no povo, ou na própria humanidade (Comparato, 2016, p. 504).

¹³²Atualmente, não há lei de imprensa em vigor no Brasil. O Decreto Federal de 22 de novembro de 1823, considerado como a 1ª lei brasileira de imprensa, foi substituído pela Lei Federal de 20 de setembro de 1830, pelos Decretos Federais 4.743/1923 e 24.776/34, e pelas Leis Federais 2.083/53 e 5.250/67. Esta última, criada na ditadura, foi revogada em 30 de abril de 2009 pela Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 130 por ser considerada pelo Supremo Tribunal Federal como incompatível com a Constituição Federal. A Carta Magna e os Códigos Penal e Civil impõem limites e punições aos abusos e crimes cometidos por jornalistas em seus exercícios profissionais, e a Lei Federal 13.188/15 dispõe sobre o direito de resposta.

A palavra *dignidade*, inclusive, aparece logo no artigo 1º da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), e o documento continua seu detalhamento com valores como liberdades, segurança, repúdio à discriminação e preservação da honra e da reputação. No Brasil, a sua Carta Magna (Brasil, 1988) segue os mesmos princípios, elencados junto a outros no título Dos Direitos e Garantias Fundamentais, redigido com 13 artigos.

Para conceber como orientações éticas relacionam-se com um jornalismo ético, cabe elencar e responder ao menos duas perguntas: – Qual é o objetivo final da ética? – Permitir respeito e equidade entre todos. – E qual é a razão de ser do jornalismo? – Informar o mais objetiva e imparcialmente a partir do interesse público. “O único interessado na discussão ética é o cidadão [...] que, no fim, é o beneficiário final do jornalismo de qualidade – ou a vítima do jornalismo vil” (Bucci, 2004, p. 36). Portanto, a ética jornalística deve ter como finalidade atender ao interesse público e para isso é exigido dos profissionais agir com respeito e equidade.

Conquanto pareça ser, dosar isso nem sempre é fácil, seja por o jornalista intencionalmente deslegitimar a função que a ele foi atribuída (para fins como de disseminação de ideologias e convicções pessoais) ou por violações da liberdade de imprensa (Cf. *Nota de Rodapé 2*), despreparo, condições trabalhistas ruins, adoecimento profissional e outros fatores, tais como a pressão (manifesta e/ou subentendida) de entregar conteúdos de excelência ao mesmo tempo em se trabalha com instantaneidade ou contra o relógio. “Ela [a velocidade] é uma das causas principais – e provavelmente mesmo a causa principal – das negligências, dos erros, das escorregadelas dos jornalistas e dos *media*” (Cornu, 2015, p. 113, grifo próprio). Para o JIP, os prazos apertados de fechamento não somem, ganham flexibilidade devido ao tempo mais longo de desenvolvimento das produções.

As decisões dos jornalistas têm impactos e por isso precisam ser discutidas em conjunto, com “[...] responsabilidade solidária nas escolhas e no tratamento da informação” (*ibidem*, p. 111), mas nas redações nem sempre destinam tempo e espaço para isso, haja vista que se trabalha intuitivamente visto que a dinâmica exige celeridade (Bucci, 2004). Entretanto, sem reflexão crítica o jornalismo pode esbarrar em uma prática antiética, capaz de invadir privacidade, mentir, destruir reputações e até levar à morte (Christofoletti, 2008). Três casos brasileiros emblemáticos são lembrados:

1) A atriz Klara Castanho, então com 21 anos, teve a sua vida devassada ao ter sua intimidade exposta em 2022. Inicialmente, um jornalista insinuou em seu perfil no *Instagram* que ela teria tido um filho (Cf. *Figura 45*), e posteriormente duas influenciadoras digitais e outro jornalista divulgaram, a princípio sem citar nome, que uma jovem atriz famosa dera seu bebê para adoção após o parto (Silva, 2023a) – esta atitude é legal no Brasil, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990), que prevê que a entrega à adoção deve ocorrer sem constrangimento. Castanho sentiu-se pressionada pelos rumores e publicamente expôs que havia sido vítima de estupro, engravidado nesta circunstância e entregue legalmente o bebê à Justiça da Infância e da Juventude (Silva, 2023a).

Embora houve uma “cobertura jornalística” que expôs indevidamente a artista, muitos jornalistas se indignaram com a situação e, em postura contrária aos primeiros colegas (estes não devem ter pensado nas consequências de seus atos e/ou queriam audiência a todo custo), questionaram se havia ou não ética no caso.

Não se pode justificar um furo cometendo um crime. Há coisas que não se faz porque contrariam nossos códigos de ética e porque são flagrantemente erradas do ponto de vista moral, como, por exemplo, expor cruelmente pessoas em situação de vulnerabilidade (Christofoletti *apud* Quais Os, 2022).

Nesse episódio, certamente o direito da atriz à privacidade era soberano, não havia interesse público por se tratar de assunto exclusivamente de foro íntimo.

Figura 45 – Postagem de jornalista no *Instagram* em 24 de maio de 2022, apagada no mesmo dia

matheusbaldi EXCLUSIVO: Há algum tempo, os seguidores da atriz Klara Kastanho começaram a levantar suspeita de que ela poderia estar grávida. Klara tem 21 anos e já atuou em várias novelas da TV Globo como “Viver a Vida”, “Morde e Assopra” e “Amor eterno Amor”. Em algumas postagens nas redes sociais, ela parecia estar com alguns “quilinhos” a mais (como na foto de maiô). Porém, fontes muito seguras me garantiram que atriz teria dado à luz a uma criança há cerca de quinze dias, mas que teria optado em manter a informação em sigilo e apenas compartilhar o momento com as pessoas mais próximas. Há cerca de duas horas, a atriz postou fotos sorridentes no feed das suas redes sociais. Hoje, também ela postou falando que está fazendo um curso de roteiro. Fiz contato com a assessoria de imprensa da Klara para saber se a informação procede, mas ainda não tive retorno. Volto assim que tiver mais informações.

Fonte: adaptada de Silva (2023a, p. 103)

Para ampliar a discussão sobre privacidade versus interesse público, Bucci (2004, p. 20) faz uma pergunta retórica: “é justo investigar a intimidade de alguém que esteja exercendo uma função pública e guarda, em sua intimidade, práticas suspeitas que envolvem o Estado?”. Se o interesse público for maior do que a privacidade de alguém, caberá um trabalho jornalístico a partir da *moral provisória* (Costa, 2009), ou seja, quando temporariamente usam-se “[...] meios moralmente condenáveis para conseguir fins moralmente defensáveis” (*ibidem*, p. 253), como invasão de privacidade ou quando jornalistas usam câmeras e microfones escondidos e não se identificam como tal para conseguirem divulgar e denunciar escândalos que afetam os cidadãos. “[...] se o conteúdo resultante for importante e o serviço prestado à sociedade considerável, o leitor vai perdoar métodos questionáveis” (Hunt, 2021, p. 36).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros permite a moral provisória “[...] em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração,” (Fenaj, 2007, artigo 11).

2) Em 25 de janeiro de 1984, a TV Globo transmitiu um comício favorável às eleições diretas, que ocorria em São Paulo/SP, como se fosse a comemoração ao aniversário dessa cidade, que naquele dia estava completando 430 anos. Apenas de relance o jornalismo da emissora falou que havia um protesto contra a eleição presidencial indireta, quando era justamente o movimento político das Diretas Já que havia levado a maioria do povo às ruas paulistanas (Costa, 2009).

Distorcer, manipular e omitir informações, intencionalmente ou não, é uma atitude antiética (Christofolletti, 2008). “A ausência de conhecimento de uma informação pelo receptor, por omissão, submissão, sonegação, saturação ou ainda por redução pode fazer com que uma história complexa se torne um caso de maniqueísmo” (Serva, 2001, p. 98).

3) Em 1994, sete pessoas, incluindo o casal de donos da Escola de Educação Infantil Base, da capital paulista, foram acusadas de abusar sexualmente de crianças que estudavam nesse local. A imprensa divulgou o caso de maneira massiva, sem pesquisas aprofundadas, com muitos erros e sensacionalismo. Posteriormente, descobriu-se que os casos de pedofilia não existiam, no entanto já

era tarde demais para desconstrução de crenças no coletivo, porque as reputações dos sete inocentes já estavam destruídas em nível nacional (Costa, 2009). Este é o erro do jornalismo brasileiro mais conhecido (Christofoletti, 2008).

O exemplo da Escola Base prova que a simples retratação não corrige danos morais causados pela publicação de informações incorretas. São, conseqüentemente, prejuízos irreversíveis. [...] Sempre existiu apenas uma verdade no episódio da Escola Base: sete acusados são inocentes. O entendimento dessa realidade ficou comprometido porque a imprensa não munuiu o público com informações para tanto; limitou-se a veicular as acusações e, assim que possível, publicou a versão do “outro lado”. Leitores e telespectadores exerceram, eles sozinhos, a função de decidir com quem estava a verdade – e escolheram a opção errada (Ribeiro, 1995, p. 152-163).

Pela corrente teleológica, em uma perspectiva aristotélica (Ricœur, 1991), o jornalista tem que pensar que ético é aquilo que traz mais benefícios para mais gente, enquanto a deontológica, em uma perspectiva kantiana (*ibidem*), percebe a ética como o que é universalmente considerado ético (Bucci, 2004) – sendo importante observar que valores públicos da sociedade podem mudar com o tempo e dependendo de lugares (Christofoletti, 2008).

Independentemente disso, o jornalista só poderá ser ético se inicialmente assim o decidir, se tiver respaldo para trabalhar da melhor forma e se diariamente fizer reflexões éticas, sendo que *ser ético* vai além de crenças individuais, passa pelo que está convencionado pela sociedade e pelo que atinge o bem comum. E a ética jornalística não é só pensar em condutas tidas como certas ou erradas, porque pode-se ter mais de uma opção correta a se escolher – neste caso, será preciso, teleologicamente, definir aquela que será a mais adequada (Bucci, 2004).

Não há uma receita pronta de como ser um veículo e um jornalista éticos. Todavia, há caminhos que norteiam o que fazer e o que evitar para aumentar muito as chances de a práxis jornalística ser ética. Além dos pontos já apresentados por meio dos três exemplos acima, é possível enumerar outros a partir de estudos como os de Karam (2014; 2004) e os de Bucci (2004):

a) Separar claramente o que é informação do que é opinião e análise para não confundir o público sobre o que é fato (ou versões do fato) e o que são as interpretações e os comentários do veículo e pessoais do jornalista;

b) Evitar o vazamentismo. Quando supostas denúncias chegam diretamente aos jornalistas, ainda que por fontes oficiais, e são publicadas sem

checagens, não se faz jornalismo, propagam-se boatos. – Quem vazou a informação visa afetar alguém? E com quais intenções?;

c) Evitar o *offismo*. As declarações sigilosas não podem ser tomadas como regra, porquanto são exceção. Vale sempre se questionar: – Por que a fonte quer manter anônima sua fala? É necessário proteger a sua identidade e por quê?;

d) Evitar o furo com o único objetivo de ganhar prestígio por ser o 1º a noticiar. Quando o veículo jornalístico publica antes do que outros sem checar, há grande chance de o furo se tornar uma “furada”;

e) Não propagar estereótipos, não dar mais peso ao aspecto emocional do que ao informacional nem manipular imagens indiscriminadamente;

f) Não superexplorar o sexo e a violência nem “envenenar” as mentes das crianças e dos adolescentes;

g) Não abusar do poder que a empresa jornalística possa ter;

h) Não construir uma narrativa falsa (como narrativas mentirosas estão inclusas as seguintes situações: apresentar um suspeito como indiciado/acusado ou, pior, como culpado/condenado; incitar discórdias; disfarçar uma entrevista coletiva para que pareça ser exclusiva; comprar, furtar ou roubar documentos);

i) Não gravar nem transmitir suicídio, bem como ter cuidado com divulgações de sequestros, guerras e outras situações que coloquem em risco os jornalistas e as pessoas envolvidas nas matérias;

j) Não expor pessoas para provar um flagrante;

k) Não plagiar (a questão de direitos autorais pode ser expandida para o atual uso da IA pelo jornalismo¹³³);

l) Não aceitar chantagens nem vantagens (financeiras ou não) em troca de divulgações jornalísticas;

m) Não sonegar informações de interesse público.

A ética não vem só do jornalista, deve partir de uma diretriz de toda a empresa jornalística (Christofoletti, 2008), que quando age antieticamente vilipendia o direito social à informação e desrespeita o cidadão (Bucci, 2004). Para evitar essa transgressão, é apropriado “[...] identificar, ou propor, limites ao poder (econômico, político ou estatal) que procura subordinar a comunicação aos seus interesses,

¹³³O grupo Globo foi vanguardista nacionalmente ao atualizar, em 27 de junho de 2024, seus princípios editoriais com normas sobre o uso da IA pelo jornalismo (Princípios Editoriais, 2024).

violando, com isso, o direito à informação" (*ibidem*, p. 35) e gerando "[...] o enfraquecimento da independência dos jornalistas [...]" (Cornu, 2015, p. 116).

4.1 Limites éticos ao jornalismo imersivo profundo

O JIP, ainda que pareça ser um "videogame da realidade", em que a "[...] informação se confunde com entretenimento e vice-versa" (Costa, 2009, p. 242), tem compromisso social e precisa, como em qualquer prática jornalística, estar fundamentado em princípios dessa profissão (De la Peña, 2015).

A questão ética é uma questão transversal de qualquer prática jornalística. A questão ética não depende do vídeo 360, a questão ética depende de quem produz vídeo 360. E se não há um código ético-deontológico do profissional da comunicação coerente, ele vai se manifestar seja com vídeo 360, seja a fazer uma iluminura medieval (Baía Reis, 2023, Anexo D).

Isto posto, o JIP requer uma atuação ética (Flatlandsmo; Gynnild, 2021), principalmente porque a equipe intervém, pouco ou muito, na criação da narrativa e que o vivenciador pode ficar vulnerável por fruir a experiência multissensorialmente e simuladamente *in loco*, em ambiente virtual que pretende ser muito fiel ao físico (De Gracia; Pérez-Seijo; Herrera-Damas, 2021).

Com a sociedade institucionalizada, o jornalismo e o jornalista interagem num cenário de obrigações e direitos, regulado pelas leis e pelos costumes. Daí derivam os balizamentos éticos e morais, os *quês* e os *porquês* que devem servir de motivo à ação jornalística, caldeados pela consciência profissional, a faculdade moral de decidir pelo que é correto – o que supõe o conhecimento e a compreensão dos valores em jogo e a liberdade de ação. (Chaparro, 2007, p. 145, grifo próprio).

Uma questão ética recorrente no JIP é se a omnicâmera, os demais equipamentos de gravação e a equipe jornalística devem ou não ser vistos pelo experienciador (De Gracia; Herrera-Damas, 2019). Jungle (*apud* Teixeira, 2019a), cineasta, entende que deve ocorrer a imediação intencional, com todos esses elementos sendo naturalmente escondidos na gravação ou sendo retirados na pós-produção (Jaunt Studios, 2017; Mauro *apud* Teixeira, 2019a). Por outro lado, Rose (2018a) tem entendimento de que o jornalista precisa aparecer na videoesfera, pois ele torna-se o vínculo social da produção imersiva com as personagens.

Figura 46 – Vídeo sobre cotidiano de indígenas da aldeia caruara, na periferia de Manaus/AM, esconde equipamentos e equipe



Fontes: adaptada de Folha de S.Paulo; Emotion 360; Banksia Films (2017)

Kool (2016) consegue enxergar essa questão sob seus dois lados: se a imediação pode reforçar a sensação de presença em uma história real, notar os equipamentos e os jornalistas relembra ao experienciador que ele está conscientemente decidindo viver outra realidade, ao mesmo tempo que sabe que não está nela fisicamente, senão virtualmente. Este pensamento é um tanto quanto questionável, já que julga que se o público não vir jornalistas e equipamentos ele não terá capacidade de discernir claramente que, quando está com um *HMD*, existem duas realidades em jogo (a física, que é o local onde consome a narrativa, e a *RV*). Tacitamente, o consumidor do JIP (se estiver com suas capacidades cognitivas não comprometidas) concorda em assistir a uma produção que oculta seu modo de fazer; logo, não se pode menosprezar que ele consiga se envolver e responder realisticamente nos AVIs sem perder a noção da dualidade de presença (De la Peña, 2015; De la Peña *et al.*, 2010). É a mesma situação que ocorre em um número de ilusionismo: a plateia não é sorrateiramente enganada pelo mágico, pois ela sabidamente quer ser encantada sem visualizar a traquitana e as técnicas que permitem que as mágicas aconteçam.

Quando o jornalista está a pensar o melhor *lead*¹³⁴ para a notícia, está, de certa forma, a manipular o público. Não é uma manipulação demoníaca, é procurar fazer aquele *trigger* [estímulo], aquele gancho inicial. Da mesma maneira, se um conteúdo do jornalismo imersivo tem uma base ética muito sólida, o fato de iluminar na pós-produção o tripé, ou deixar lá o tripé, não é relevante. [...] A questão da ética [...] parte fundamentalmente de quem está a fazer, que órgão está a representar, políticas editoriais, códigos éticos-deontológicos e práticas (Baía Reis, 2023, Anexo D, grifo próprio).

Laws e Utne (2019) vetam qualquer tipo de ocultação no JIP (Cf. *Quadro 7*). E em mesa-redonda¹³⁵ on-line de 2017, produtores internacionais de narrativas imersivas de não ficção não chegaram a um consenso, porque concluíram que depende da proposta editorial. Ocultar ou mostrar os equipamentos e a equipe de gravação é decidir eticamente “entre o certo e o certo”, visto que retirá-los evita distrações e tende a aumentar a sensação de presença e a imersão. Se a solução for escondê-los, é indicado avisar isso ao experienciador (Aitamurto, 2023; Hernandez, 2017). “A transparência referente ao processo produtivo – como o material foi obtido, alterado e apresentado – cria um relacionamento mais ético com o público e ajuda a informá-lo sobre sua postura crítica em relação ao material” (Fisher; Gifreu-Castells, 2022, p. 4, tradução nossa¹³⁶).

Pérez-Seijo e López-García (2019, p. 960) não gostam quando a equipe acompanha a gravação remotamente, por meio de algum monitor (neste caso, a equipe está escondida para não aparecer na cena), “[...] porque significaria que o repórter combinou previamente com a fonte instruções de como e quando começar a gravar” (tradução nossa¹³⁷). O ponto de vista deles é pertinente. Entretanto, a indicação ao entrevistado de como e quando iniciar uma gravação não necessariamente invalida a entrevista. E também não é uma prática que começou

¹³⁴“O *lead* é o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso, embora possa haver outros *leads* em seu corpo. Corresponde à primeira proposição de uma notícia radiofônica, ao texto lido pelo apresentador ou à cabeça do repórter (quando ele aparece falando) no início de uma notícia em televisão. O *lead* é o relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou mais interessante” (Lage, 1993, p. 26-27, grifo do autor).

¹³⁵Nesta mesa-redonda on-line, mediada pelo jornalista e professor universitário Robert Hernandez, estiveram presentes como convidados: Cláudia Prat, então produtora de RV na *Univision*, editora de 360° na *Associated Press* e colaboradora de 360° no *The New York Times*; Dan Archer, fundador da *Empathetic Media*; Raymond Soto, então diretor de design de tecnologias emergentes na *Gannett*; Sarah Hill, então diretora-presidente da *StoryUp*; e Sarah Jones, então diretora-adjunta da Escola de Mídia e Artes Cênicas da Universidade de Coventry.

¹³⁶Texto original: “*Transparency regarding the production process – how the material was sourced, altered, and presented – creates a more ethical relationship with the audience and helps inform their critical stance related to the material*”.

¹³⁷Texto original: “[...] *because this would means that the reporter previously agreed with the source instructions of how and when to start recording*”.

com o jornalismo imersivo nem é exclusiva dele; existe, por exemplo, quando alguém dá entrevista ao vivo na televisão (e muitos links jornalísticos são coordenados remotamente). De qualquer forma, Pérez-Seijo e López-García (2019) indicam que a produção esclareça quando a equipe for intencionalmente escondida e que seus nomes apareçam nos créditos.

Conforme explanado previamente, decisões éticas e estéticas podem e devem ser informadas ao público. Outros avisos indicados de se dar são:

a) Para evitar traumas (Cheng; Verboord, 2024; Laws, 2017; Culver, 2015), constrangimentos e emoções ruins, exibir “alertas de risco” antes do início da experiência quando a produção tratar de conteúdos sensíveis, polêmicos ou tabus (Chesler; Poulson, 2020; Pérez-Seijo; López-García, 2019; FRONTLINE; Emblematic Group, 2018; Hernandez, 2017; De la Peña *apud* Ribeiro, 2016), como guerras, terrorismo, violências, preconceitos, *bullying*, criminalidade, morte, fome, miséria, crises humanitárias, doenças, sexualidade, assédios, aborto, tráfico, vícios, religiosidade, política e diversos problemas sociais e/ou ambientais;

b) Avisar, também antes de a fruição começar, que a experiência imersiva pode causar cinetose (*Cf. Nota de Rodapé 78*) e que o vivenciador poderá enfrentar algo que gere resistência, medo ou fobia, como altura (Soto *apud* Hernandez, 2017);

c) Para impedir sustos, aflição ou estranhamento, avisar se haverá uma pessoa no AVI muito perto do experienciador (Jones, 2017).

d) Orientar, logo no início: como a videoesfera pode ser explorada de maneira mais assertiva; informar que emoções podem ser geradas; e que a experiência pode ser deixada a qualquer tempo se houver incômodo ou se estiver desagradável (De la Peña *et al.*, 2010);

e) As imagens devem ser as mais fiéis possíveis e com rótulo informativo quando porventura trouxerem elementos em *CGI*, ficcionais ou artísticos, de modo a haver precisão sobre o que é orgânico ou sintético e a evitar a deturpação de fatos (Aitamurto, 2023; Chesler; Poulson, 2020; De Gracia; Herrera-Damas, 2019; Sangra, 2019; FRONTLINE; Emblematic Group, 2018; De la Peña *apud* Ribeiro, 2016). Em *Greenland Melting* (2017), provavelmente a produção mundial de JIP que usou a maior quantidade de técnicas e tecnologias, isso é informado ao experienciador logo no começo do vídeo:

Esta experiência de realidade virtual foi criada usando gravação em 360°, vídeo em 2D, fotos, videogrametria e imagens geradas por computador fotorrealistas. Muitos dos ambientes foram construídos unindo milhares de fotos e cenas totalmente dimensionais, e se basearam em dados fornecidos pela Nasa [Administração Nacional de Aeronáutica e Espaço, dos EUA]. Ambientes gerados por computador adicionais foram combinados com gravação em 360°, feita na cena. Os cientistas da Nasa, nesta história, foram gravados com tecnologia 8i e adicionados às cenas como videogrametria (Greenland Melting, 2017, grifo nosso, tradução nossa¹³⁸);

f) Pérez-Seijo e López-García (2019) pedem que objetos e pessoas não sejam incluídos digitalmente na videoesfera para simular que estão presentes ali – novamente, é uma decisão “entre o certo e o certo”, e o público deve ser informado se alguma personagem vista não tiver estado fisicamente na cena durante a gravação, caso a equipe tenha optado por (ou só tenha conseguido) incluí-la na narrativa de outra forma, como por meio da tecnologia holográfica (FRONTLINE; Emblematic Group, 2018).

Durante o entusiasmo mundial ao JIP, em meados da década de 2010, Rasool (2017) deu dicas sobre ética e estética com base em suas vivências práticas nas produções jornalísticas imersivas da *Al Jazeera*:

a) Mostrar pessoas marginalizadas e/ou em situações de vulnerabilidade é justificado se for dada a oportunidade de o experienciador compreender os contextos que levaram a essas realidades, impactos e possíveis soluções, porque do contrário será a superexploração das imagens delas. Nessas pautas, se não forem bem operacionalizadas, as narrativas podem incorrer em sensacionalismo, banalização e diversão com o sofrimento alheio (Kent, 2015), alarmismo social e aproveitamento abusivo da comoção (Christofoletti, 2008); com isso, pode-se, ao invés de gerar empatia (Aronson-Rath *et al.*, 2016), reforçar preconceitos (Shanley; Meacham, 2024), comportamentos antissociais e violentos (Murray, 2003), e desmoralizar a razão de ser do jornalismo;

b) É bom orientar as pessoas, enquanto estão sendo gravadas, quanto a não se aproximarem muito da omnicâmera, já que o ambiente imersivo pede uma certa distância dela para resultar em uma fruição mais realística;

¹³⁸Texto original: “This virtual reality experience was created using 360 footage, 2D video, photos, videogrammetry, and photo-realistic computer generated imagery. Many of the environments were built by stitching together thousands of photos into fully dimensional scenes, and drew upon NASA-provided data. Additional computer-generated environments were combined with 360 footage shot on scene. The NASA scientists in this story were filmed using 8i technology and added to scenes as videogrammetry”.

Conforme Mauro (2018), os planos cinematográficos mais próximos ou mais distantes devem ser evitados na RV, pois, fazem com que algo ou alguém pareça muito maior ou menor do que é de fato. Para tanto, indica que a pessoa ou o objeto fique a 1,2 m de distância da câmera; Seghers (2018b) e Aronson-Rath et al. (2016, p.66) sugerem que a distância mínima seja de 1,5 m (Teixeira, 2019a, p. 111).

c) Jamais dizer às personagens sobre como se comportar nem pedir que decorem seus depoimentos antes de dá-los, porque seria uma encenação (De Gracia; Herrera-Damas, 2019; Pérez-Seijo; López-García, 2019);

d) Deve-se explicar a todos que estiverem no campo de visão que a omnicâmera poderá mostrá-los¹³⁹ na gravação, uma vez que muitos acreditam, a partir da lógica da câmera gravadora tradicional, que a equipe enquadrará apenas quem quiser e não todos os presentes;

e) Ter uma equipe diversificada e com afinidade com a pauta a ser retratada na produção é algo positivo, porquanto permite um olhar endógeno e mais real sobre o tema, minimizando as chances de enviesamento do assunto.

As orientações acima, ainda válidas para o atual *status quo* do JIP, suscitam outros pontos. Por exemplo: se é permitido orientar as personagens sobre a distância segura delas em relação à omnicâmera, também pode-se pedir que deem seus depoimentos com olhar direcionado ou não para a lente, a depender do objetivo editorial de promover ou não um diálogo “direto” com o experienciador (Jaunt Studios, 2017).

Pensar sobre outros questionamentos relevantes, levantados por Chesler e Poulson (2020), corroboram a ideia de que os meios digitais e imersivos levam os jornalistas a ter que considerar aspectos éticos e estéticos que não precisam, necessariamente, ser ponderados em outras práticas jornalísticas:

a) Por mais que a pauta queira atrair olhares para uma causa, as personagens não podem ser estereotipadas na narrativa imersiva;

b) É preciso integrar os experienciadores à produção;

c) Como se trata de um tipo de conteúdo ainda “novo”, pode-se mostrar como a experiência foi criada e deixar formas de contato com os jornalistas (FRONTLINE; Emblematic Group, 2018);

¹³⁹A omnicâmera, assim como o olhar humano, tem limitações. Por exemplo: uma câmera *Samsung Gear 360* não é capaz de identificar rostos que estejam a mais de 7,5 metros de suas lentes (Seymat *apud* Chesler; Poulson, 2020, p. 16).

d) Indica-se ter opções acessíveis de conteúdos quando o principal deles for limitado (exemplos de conteúdos restritos: RV em Escala de Sala; RV cujo conteúdo esteja disponível de maneira paga em alguma plataforma, como o *Steam*¹⁴⁰, ou que esteja disponível de graça, porém que dependa de um *HMD* com qualidade considerável, e conseqüentemente mais caro, para a fruição ocorrer).

No quadro a seguir, são mostradas as principais descobertas sobre ética e estética no JIP feitas por Laws e Utne (2019) em uma pesquisa científica.

Quadro 7 – Diretrizes éticas e estéticas para o jornalismo imersivo profundo

Sobre manipulações	Deveres dos jornalistas
Pessoas e objetos não podem ser incluídos, reorganizados, invertidos, distorcidos nem removidos.	Não discriminar etnias, faixas etárias, gêneros nem culturas.
Encenação é inaceitável.	Não enganar o público.
Alterações de cor ou de escala de cinza são aceitáveis se aumentarem a precisão.	Tratar personagens e público de formas justa e receptiva.
Ilustrações devem ter rótulos que informem que são ilustrações.	Respeitar os direitos à imagem, à privacidade e à intimidade.
Rótulos informativos não devem sugerir as emoções ou os sentimentos de alguém.	Proteger danos principalmente a menores de idade.
Imagens e/ou áudios diferentes não devem ser combinados para produzir algo sintético.	Levar em consideração as expectativas e sensibilidades do público.

Fonte: adaptado de Laws e Utne (2019, p. 5)

Os autores (Laws; Utne, 2019) apontam quais são as condutas esperadas pelos profissionais diante de manipulações de imagens e quais são os deveres dos jornalistas, que servem para todas as suas práticas, não só ao JIP. Sobre o item “Pessoas e objetos não podem ser incluídos, reorganizados, invertidos, distorcidos nem removidos”, presente no *Quadro 7*, discutiu-se anteriormente que cabe uma moral provisória (Costa, 2009) para atender à imersão e à sensação de presença, desde que haja transparência ao público quanto a essa manipulação. Inclusive, às vezes é obrigatório ao jornalista manipular (devido ao caráter polissêmico desse

¹⁴⁰Cf. <https://store.steampowered.com/?l=portuguese>.

verbo, explica-se que aqui o uso é no sentido de manusear e preparar, não no de forjar e enganar): quando mostrar um corpo é indispensável à narrativa, é preciso desfocá-lo, pixelá-lo ou usar outro artifício que esconda detalhes para tanto preservar a imagem da pessoa morta quanto a sensibilidade do experienciador (Laws; Utne, 2019; FRONTLINE; Emblematic Group, 2018).

Se, ao ver uma fotografia de corpos mortos, por exemplo, numa vala comum já pode criar uma reação complexa, recriar esse ambiente [em realidade virtual], ou até no contexto da guerra da Síria, conflito da Rússia com a Ucrânia, “estarmos lá” naquele momento, “com tudo à nossa volta”, há uma maior possibilidade de a reação ser visceral (Baía Reis, 2023, Anexo D).

E não é unicamente a reação do experienciador que se intensifica à medida que o nível de imersão aumenta. Quando a RV imersiva é empregada em toda a sua potencialidade, com volumetria, multissensorialidade, seis graus de liberdade (Cf. *Figuras 32 e 33*) e incorporação, aumentam-se as preocupações sobre privacidade e segurança, uma vez que eventuais dados biométricos, sociais e comportamentais podem ser coletados (Shanley; Meacham, 2024) – nem todas as produções de JIP coletam dados, principalmente se o consumo se der de maneira como tem ocorrido no Brasil, ou seja, com a reprodução de um vídeo e não como uma experiência em RV imersiva. Se houver essa coleta, o vivenciador precisa estar ciente disso, explicitamente consentir (caso queira) e saber como o veículo tratará os dados, bem como se respeitará a LGPD.

Devido à tecnologia, os dispositivos de RV e RA precisam coletar dados, como informações biométricas do usuário, para permitir que o aplicativo funcione. [...] os *HMDs* estão “sempre ligados” para coleta de dados e o usuário pode não estar ciente disso [6]. O usuário também pode não estar ciente de quais dados são coletados pelos dispositivos (Shahbodin *et al.*, 2024, p. 4.948, tradução nossa¹⁴¹).

Essa questão fica ainda mais delicada devido à forma com que o JIP é consumido: por meio de *Facebook*, *YouTube*, *Steam* e outras ferramentas on-line, que são plataformas não jornalísticas externas às empresas jornalísticas, e nem

¹⁴¹Texto original: “Due to technology, the VR and AR devices need to collect data such as biometric information of the user in order to let the application work. [...] the headset devices are “always on” for data collection and the user might not be aware of this [6]. The user may also not be aware of what data is collected by the devices”.

sempre sediadas no país de produção e recepção do conteúdo. Por isso, segundo Aitamura (2023) ainda há muita obscuridade quanto a quem tem posse e acesso aos dados coletados, e nem se sabe se o veículo jornalístico conseguiria interferir nesse processo de coleta, armazenamento e tratamento desses dados.

4.1.1 Interlocução entre JIP e códigos deontológicos

O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993), em vigor desde 8 de julho de 1993, e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007), na versão atual em vigor desde 4 de agosto de 2007, são deontológicos porque cada um traz “[...] um conjunto de deveres próprios de uma prática [...]” (Cornu, 2015, p. 105). Logo, os códigos podem ser compreendidos como instrumentos que sistematizam boas práticas, e até norteiam fiscalizações, sendo que a ética (ou a falta dela) estará materializada nas condutas dos profissionais.

O código da Abert, orientado para as empresas de telecomunicação, foi criado 14 anos antes de o JIP surgir. E o código da Fenaj, orientado para os jornalistas, foi atualizado em 2007, ano de surgimento daquela que é considerada a primeira iniciativa de JIP. Por isso, obviamente não mencionam o jornalismo imersivo. E se tais documentos forem atualizados, é improvável que cite essa nomenclatura diretamente, porque os códigos deontológicos servem para nortear os jornalistas em quaisquer práticas (Laws; Utne, 2019), como no jornalismo impresso, radiofônico, literário, audiovisual, webjornalismo e imersivo.

“Primeiro, os jornalistas devem adquirir experiência, depois o discurso é alterado e, finalmente, as orientações são ajustadas” (*ibidem*, p. 6, tradução nossa¹⁴²). Por isso, para instruir e coibir determinadas ações, discussões sobre demandas atuais podem ser incorporadas aos textos dos códigos, como o uso da IA pelo jornalismo, conforme aventado por Barcellos Costa (2024, Apêndice B), e a multissensorialidade na fruição de conteúdos.

¹⁴²Texto original: “First, journalists must gather experience, then the discourse is changed, and finally the guidelines are adjusted”.

Os princípios deontológicos, entendidos como jurídicos, assemelham-se aos morais no exercício de uma coerção sobre o comportamento dos indivíduos, mas são diferentes na sua natureza. A repressão da moral manifesta-se na desaprovação social ao sujeito enquanto a coerção às normas deontológicas são aplicadas por instâncias internas dos grupos profissionais (Silva, 2013, p. 2).

Com sete páginas, o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993) é dividido em seis capítulos, com 34 artigos ao todo. O Capítulo IV – Dos Noticiários explicitamente mostra que é voltado ao jornalismo. Os demais são: Capítulo I – Princípios Gerais; Capítulo II – Da Programação; Capítulo III – Da Publicidade; Capítulo V – Do Relacionamento das Emissoras; e Capítulo VI – Do Processo e das Disposições Disciplinares.

O Capítulo IV é composto por dois artigos, o 18 (de parágrafo único) e o 19 (com cinco parágrafos). No 18^{o143}, o texto deixa claro que os jornais não têm restrição de conteúdo, até porque se houvesse essa ressalva a liberdade de imprensa seria ferida, assim como seria prejudicado o direito do cidadão de ser informado sobre, em potencial, todo e qualquer assunto de interesse público. Essa flexibilidade conteudística obviamente não isenta os jornalistas e os veículos de comunicação de responsabilidades, pois precisam ter diversos cuidados, por exemplo com vocabulário, fontes e imagens, conforme está expresso no 19^o artigo¹⁴⁴ do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993).

Transpondo ambos os artigos às produções imersivas profundas, nota-se que são aplicáveis ao JIP, uma vez que não há impedimento de ele executar uma pauta “X”, desde que haja ética, com especial atenção aos tópicos deste capítulo. Apesar de o ambiente em 360° poder mostrar “tudo”, os profissionais selecionam quais locais serão mostrados (Acquarone, 2024, Apêndice D; Flatlandsmo; Gynnild,

¹⁴³“Os programas jornalísticos, gravados ou diretos estão livres de qualquer restrição, ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir a sensibilidade do público. Os programas ao vivo serão de responsabilidade dos seus diretores ou apresentadores que observarão as leis e regulamentos vigentes assim como o espírito deste Código” (Abert, 1993).

¹⁴⁴“As emissoras só transmitirão notícias provenientes de fontes fidedignas, não sendo, entretanto, por elas responsáveis. As emissoras observarão o Seguinte critério em seus noticiários:
1) As emissoras manterão em sigilo, quando julgarem conveniente e for pedido por lei, a fonte de suas notícias.
2) Toda ilustração que acompanhar uma notícia e que não lhe seja contemporânea, trará a indicação desta circunstância.
3) As emissoras deverão exercer o seu próprio critério para não apresentar imagens que, ainda que reais, possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.
4) As notícias que puderem causar pânico serão dadas de maneira a evitá-lo” (Abert, 1993).

2021), por quanto tempo, escolhem onde serão feitos cortes¹⁴⁵ (Giacomelli, 2024, Apêndice E) e se serão aplicados efeitos de desfoque ou similares, tornando possível a exibição de assuntos sensíveis em um “jornalismo imersivo emotivo” (Uskali; Ikonen, 2021, p. 56).

[...] pode-se argumentar que os desafios com limites normativos são ainda maiores agora, com certos tipos de jornalismo imersivo, do que eram no passado. Isso ocorre porque a visão omnidirecional no jornalismo imersivo representa uma promessa de uma imagem mais abrangente e holística do mundo. [...] O campo de visão ilimitado pode ser visto como uma representação mais precisa, objetiva e transparente dos eventos. Essa promessa, no entanto, é apenas uma ilusão (Aitamurto, 2023, p. 116, tradução nossa¹⁴⁶).

Mediante ao contexto ético e estético do JIP, os rumos criativos que os jornalistas podem tomar são quase infinitos e é isso que tornará uma narrativa única e envolvente. Apesar da exclusividade que cada produção jornalística imersiva possui, e da liberdade responsável de criação, De Gracia, Pérez-Seijo e Herrera-Damas (2021) ponderam que todas requerem precisão e integridade. Para chegar a elas, um dos caminhos que indicam: poucos movimentos nas áreas de corte da projeção equirretangular da videoesfera (*Cf. Figura 20*) para evitar erros de costura na edição, já que os cantos tendem a ficar levemente distorcidos. No geral, movimentos não são boas opções à RV, mas se forem executados precisam ser suaves e com estabilização (Hardee; McMahan, 2017; Jaunt Studios, 2017; Aronson-Rath *et al.*, 2016).

Conquanto o jornalismo seja, por excelência, livre para todos os públicos, para o JIP (especialmente em pautas sobre assuntos sensíveis) pode-se pensar se futuramente será necessária ou não a inclusão em cada produção das indicações de faixas etárias do sistema nacional de classificação indicativa (Brasil, 2023b) – não para impor censura ou autocensura, mas por considerar a natureza dos meios

¹⁴⁵O corte no JIP “[...] é usado para realizar uma mudança de tempo ou de espaço, pois, o ponto de vista continua a ser o do espectador que está a interagir com o ambiente” (Longhi; Pereira, 2016, p. 168). Pelas características dos meios digitais e imersivos, não se pode cortar muito em pouco tempo, senão o experienciador poderá ficar desorientado (Damiani; Southard, 2017; Aronson-Rath *et al.*, 2016, p. 45).

¹⁴⁶Texto original: “[...] one could argue that the challenges with normative boundaries are even greater now with certain types of immersive journalism than they were in the past. This is because the omnidirectional view in immersive journalism poses a promise of a more comprehensive and holistic picture of the world. [...] The unlimited field of view could be seen as a more accurate, objective and transparent depiction of the events. This promise, however, is just an illusion”.

digitais e imersivos. A página on-line dos óculos *Meta Quest 2* e 3, por exemplo, informa que menores de 10 anos de idade não podem usar os *HMDs* (Meta, 2024b).

Por valer-se da multissensorialidade, a imersão jornalística profunda consegue extrapolar as intenções dos produtores e tem o potencial de gerar reações diferentes em cada experienciador (consoante a suas mediações e histórias de vida), pode desencadear emoções positivas e negativas (Uskali; Ikonen, 2021) e até acarretar consequências psicológicas intensas e prolongadas, inclusive em crianças, que na 1ª infância podem criar falsas memórias (Bailenson, 2018). Portanto, essa inquietação quanto à classificação indicativa, cuja resposta está turva, demanda estudos transdisciplinares para se chegar a um esclarecimento assertivo.

Assim como ocorre no cinema de ficção, no jornalismo, a imersão tem esse poder de reter a atenção de quem a consome, enquanto provoca uma série de sensações. A diferença está no fato de que se trata de não-ficção – e os efeitos psicológicos aí envolvidos ainda estão por serem devidamente investigados (Ito, 2017, p. 147).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) é uma cartilha de recomendações, sem poder de lei (Christofolletti, 2008). Com quatro páginas, tem 19 artigos e é dividido em cinco capítulos: Capítulo I – Do direito à informação; Capítulo II – Da conduta profissional do jornalista; Capítulo III – Da responsabilidade profissional do jornalista; Capítulo IV – Das relações profissionais; e Capítulo V – Da aplicação do Código de Ética e disposições finais.

Os dois primeiros incisos¹⁴⁷ do artigo 2º, o artigo 4º¹⁴⁸ e o inciso dois¹⁴⁹ do artigo 6º trazem valores profissionais que atingem pontos nevrálgicos ao JIP: “informação precisa e correta”; “veracidade”; “interesse público”; “verdade”; “precisa apuração”; “correta divulgação”, “fatos e informações de interesse público”. Com essas expressões, volta-se, portanto, às noções de que as produções jornalísticas imersivas profundas precisam ter precisão e integridade, sem espaço para mascarar

¹⁴⁷“I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas; II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;” (Fenaj, 2007).

¹⁴⁸“O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação” (Fenaj, 2007).

¹⁴⁹“É dever do jornalista: II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;” (Fenaj, 2007).

manipulações¹⁵⁰ adotadas com o intuito de evidenciar a imersão e a sensação de presença. Os referidos textos também permitem refletir que, ainda que a ritualidade da experiência e a experiência em si remetam à diversão dos jogos, o JIP que atende ao Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros existe para servir à verdade e ao interesse público e não à ficção nem ao entretenimento (Kool, 2016).

Um erro que tem sido comum no JIP é, no afã de narrar calorosamente uma causa, apresentar um ponto de vista único (Flatlandsmo; Gynnild, 2021; Sangra, 2019), esquecendo-se de que mostrar diversas perspectivas é o que diferencia o jornalismo do documentário não jornalístico. Isso vai ao encontro do inciso três¹⁵¹ do artigo 7º e inciso um¹⁵² do artigo 12 do código deontológico, que preconizam imparcialidade, pluralidade e triangulação de fontes.

No artigo 7º, 4º inciso¹⁵³, um aspecto central vem à tona: – Pessoas em situação de vulnerabilidade, comumente pautadas pelo JIP, são consideradas “exploradas”? Se são, não podem ser identificadas! Todavia, a resposta não está pronta para todos os casos, porque a exploração pode vir diretamente de pessoas físicas e/ou jurídicas, como estar instalada estruturalmente na sociedade por meio de desigualdades socioeconômicas. A depender de qual situação é mostrada e o quão exposta negativamente uma personagem possa ficar se for identificada, pode-se valer de recursos que o telejornalismo tem há décadas, como a distorção de voz e o jogo de luzes e sombras para que não haja reconhecimento dela, ou aproveitar os meios digitais e imersivos para criar uma narrativa em *CGI*.

¹⁵⁰Não mascarar manipulações é tópico discutido no artigo 12, inciso cinco: “O jornalista deve: V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;” (Fenaj, 2007).

¹⁵¹“O jornalista não pode: III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;” (Fenaj, 2007).

¹⁵²“O jornalista deve: I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;” (Fenaj, 2007).

¹⁵³“O jornalista não pode: IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;” (Fenaj, 2007).

Figura 47 – Kiya, produção de De la Peña e *Al Jazeera*, aborda violência de gênero por meio de computação gráfica



Fonte: Kiya (2016)

É na discussão que pode ser iniciada a partir do inciso II¹⁵⁴ do artigo 11 que reside, quiçá, o local que mais diferencia o JIP de outras práticas jornalísticas. No JIP, eleva-se à enésima potência a preocupação com assuntos sensíveis e experiências que possam se tornar sensacionalistas, pois, conforme evidenciado anteriormente, as emoções vividas pelo público podem ser intensas e até mesmo traumatizantes. Esse resultado não deve ser alcançado e, deste modo, conduções narrativas que permitam incorrer nisso devem ser desestimuladas.

Mais uma ameaça à credibilidade do JIP é quando publiesditoriais, ativações de marcas, produtos de assessoria de imprensa e parcerias comerciais ficam camufladas, uma afronta ao artigo 12, inciso IV¹⁵⁵, que prevê o seguinte: “O jornalista deve: IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;” (Fenaj, 2007).

Ao término da análise da interlocução entre o JIP, o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993) e o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007), afere-se que esses materiais deontológicos atendem em boa parte às demandas éticas e estéticas das produções jornalísticas imersivas profundas. Contudo, um ponto relevante – a privacidade e a segurança dos vivenciadores – não é discutido, não obstante o código dos jornalistas tratar, no artigo 6º, inciso VIII, que

¹⁵⁴“O jornalista não pode divulgar informações: II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes” (Fenaj, 2007).

¹⁵⁵“O jornalista deve: IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;” (Fenaj, 2007).

“É dever do jornalista: VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;” (Fenaj, 2007). Pela construção deste período textual, sem referência direta ao público nem às tecnologias digitais, e por o texto ter sido publicado fora do contexto do JIP, interpreta-se que o respeito mencionado é para com os entrevistados e as pessoas citadas em matérias. Por outro lado, por haver a palavra “cidadão”, a premissa pode e deve ser alargada ao público.

Todas as orientações dadas ao longo deste capítulo para boas práticas em produções jornalísticas imersivas profundas não pretendem ser prescrições impositivas. Envolvem exemplos práticos, porque é característico da profissão necessariamente aglutinar técnica, ética e estética. “Tomemos como bom jornalismo aquele cuja prática é correta tecnicamente, cuja conduta se pauta por valores positivos e senso ético e em que há comprometimento social, isto é, exercício jornalístico a serviço da coletividade” (Christofoletti, 2008, p. 16). E esse *bom jornalismo* transcende o mero respeito às legislações (Cornu, 2015).

Este texto está longe de esgotar a temática, porque os dilemas aqui apresentados podem ser rediscutidos e outros podem surgir. Algumas perguntas até já foram feitas, porém estão sem respostas. A título de exemplo: – Quem ficará responsável por danos físicos e emocionais/psicológicos que os experienciadores possam sofrer? (Shanley; Meacham, 2024). No Brasil, pelo menos até julho de 2024 havia ausência de previsão legal sobre esse assunto.

E se certas respostas ainda não podem ser dadas, devido às questões serem singulares e muito recentes, no momento o mais importante é que tanto os jornalistas quanto os veículos entendam que é indispensável refletir criticamente sobre a responsabilidade social da profissão no JIP e considerar: as especificidades de cada pauta e produção imersivas; se vale a pena ou não levar o experienciador a um cenário que pode ser desagradável (Aitamurto, 2023); e as características éticas e estéticas peculiares dos meios digitais e imersivos.

5 POSSIBILIDADES E DESAFIOS AO JIP NO BRASIL



*“O mais importante sobre uma tecnologia é
como ela muda as pessoas¹⁵⁶”.*

(Jaron Lanier)

Concluída a **Fase 1 (Dimensão: Embasamento teórico)** do desenvolvimento da tese, cujo conteúdo está condensado nos capítulos anteriores, partiu-se à **Fase 2 (Dimensão: Narrativas imersivas profundas)** para que pudessem ser identificadas produções nacionais de JIP realizadas nos últimos cinco anos: entre 1º de janeiro de 2020 e 31 de maio de 2024. Traçar este panorama permite que se perscrute como a prática se dá no país, quanti e qualitativamente.

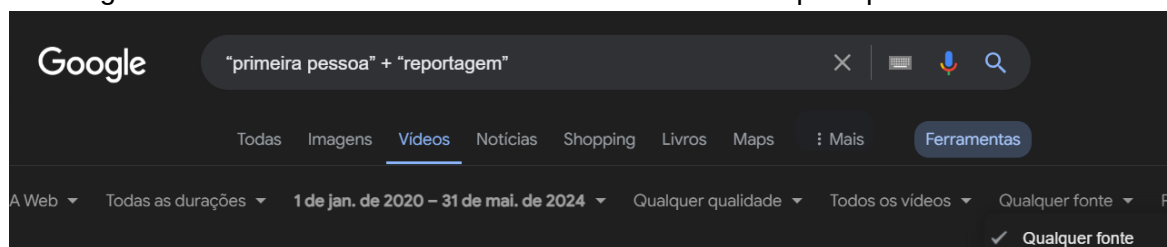
De 1º a 16 de junho de 2024, o pesquisador fez, por meio de 304 associações de termos¹⁵⁷, um mapeamento exploratório no *Google*, o motor de

¹⁵⁶Tradução nossa. Texto original: “*The most important thing about a technology is how it changes people*”.

¹⁵⁷As associações de termos tiveram as seguintes variações: com/sem símbolo de hashtag (#); com/sem acento agudo, til e cedilha; singular/plural; com/sem as preposições de/em/com; e símbolos de numeração ordinária (º) e graus geométricos (°). São elas: “#entrevistacomimersao”; “#entrevistacomimersão”; “#entrevistadeimersao”; “#entrevistadeimersão”; “#entrevistaemimersao”; “#entrevistaemimersão”; “#jornalismo360”; “#jornalismo360º”; “#jornalismo360graus”; “#jornalismo360º”; “#jornalismocom360”; “#jornalismocom360º”; “#jornalismocom360graus”; “#jornalismocom360º”; “#jornalismocomimersao”; “#jornalismocomimersão”; “#jornalismocomrealidadevirtual”; “#jornalismocomrv”; “#jornalismocomvr”; “#jornalismode360”; “#jornalismode360º”; “#jornalismode360graus”; “#jornalismode360º”; “#jornalismodeexploracao”; “#jornalismodeexploracão”; “#jornalismodeexploração”; “#jornalismodeimersao”; “#jornalismodeimersão”; “#jornalismoderealidadevirtual”; “#jornalismoderv”; “#jornalismodevr”; “#jornalismoem360”; “#jornalismoem360º”; “#jornalismoem360graus”; “#jornalismoem360º”; “#jornalismoemimersao”; “#jornalismoemimersão”; “#jornalismoemrealidadevirtual”; “#jornalismoemrv”; “#jornalismoemvr”; “#jornalismoexperencial”; “#jornalismoimersivo”; “#jornalismorv”; “#jornalismovr”; “#materiacomimersao”; “#materiacomimersão”; “#materiacomimersao”; “#materiacomimersão”; “#materiaemimersao”; “#materiaemimersão”; “#materiaemimersao”; “#materiaemimersão”; “#narrativacomimersao”; “#narrativacomimersão”; “#narrativadeimersao”; “#narrativadeimersão”; “#narrativaemimersao”; “#narrativaemimersão”; “#noticia360”; “#noticia360º”; “#noticia360”; “#noticia360º”; “#noticia360graus”; “#noticia360graus”; “#noticia360º”; “#noticia360º”; “#noticiacom360”; “#noticiacom360º”; “#noticiacom360graus”; “#noticiacom360graus”; “#noticiacom360º”; “#noticiacom360º”; “#noticiacomimersao”; “#noticiacomimersão”; “#noticiacomimersao”; “#noticiacomimersão”; “#noticiacomimersão”; “#noticiacomrealidadevirtual”; “#noticiacomrealidadevirtual”; “#noticiacomrv”; “#noticiacomrv”; “#noticiacomvr”; “#noticiade360”; “#noticiade360”; “#noticiade360º”; “#noticiade360º”; “#noticiade360graus”; “#noticiade360graus”; “#noticiade360graus”; “#noticiade360º”; “#noticiade360º”; “#noticiadeimersao”; “#noticiadeimersão”; “#noticiadeimersao”; “#noticiadeimersão”;

TikTok, Facebook e YouTube, algumas das mais acessadas no Brasil, das quais essas duas últimas também são plataformas de distribuição audiovisual em 360°.

Figura 48 – Busca de vídeos indexados em sites e nas principais mídias sociais



Fonte: produzida pelo autor (2024)

À parte ao mapeamento por meio do *Google*, buscas foram realizadas no *YouTube*. Foram consultados canais de veículos de comunicação que haviam produzido conteúdos jornalísticos imersivos antes de 2020 (Rodrigues, 2021) para verificar se tinham dado continuidade aos seus trabalhos de imersão a partir de 2020, o que não ocorreu com a maioria.

Figura 49 – Busca por vídeos nos canais do *YouTube* de veículos que anteriormente haviam produzido conteúdos de JIP



Fonte: produzida pelo autor (2024)

No mapeamento exploratório, foram encontrados 22 vídeos nacionais de JIP publicados de 1º de janeiro de 2020 a 31 de maio de 2024 (*Cf. Quadro 8*) – em média, um vídeo a cada 73 dias. O registro mais atual é de 9 de abril de 2023; portanto, não foram identificadas produções jornalísticas imersivas profundas brasileiras que tenham sido publicadas a partir do 2º quadrimestre de 2023.

Quadro 8 – Produção nacional de JIP entre 2020 e 2024

(continua)

Veículos de comunicação	Títulos das produções	Datas de publicações	Vídeos disponíveis em
Folha de Londrina.	Especial Estamos na Era da Madeira? (https://www.folhadelondrina.com.br/transmidia/estamos-na-era-da-madeira-2982184e.html) com o vídeo Floresta de eucaliptos vermelhos em 360°.	29 de fevereiro de 2020.	https://youtu.be/8eanFGZXIVQ
Grupo Globo (G1).	Brasil atinge a nefasta marca de 500 mil mortos pela Covid.	19 de junho de 2021.	https://youtu.be/VOIgYOCDMvM
Grupo Diários Associados (Estado de Minas e Portal UAI)	Coronavírus: por dentro de um laboratório de testes.	29 de março de 2020.	https://youtu.be/Gdl_4D-gFdo
	Vídeo 360: Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais.	14 de maio de 2020.	https://youtu.be/NJFLZB-IV6E
National Geographic Brasil (em coprodução com a Cristian Dimitrius Productions)	Série Brasil Selvagem: Costa Brasileira (https://www.nationalgeographicbrasil.com/video/tv/brasil-selvagem-costa-brasileira) com sete vídeos: Fernando de Noronha; Ilha das Cobras; Ilha dos Lençóis; Ilha Siriba; Lagoa do Peixe; Mata Atlântica; e Tartaruga Marinha.	De 28 de julho a 17 de setembro de 2020.	https://youtu.be/T1dR_RNHrS0 ; https://youtu.be/oUUUsKdXWAD4 ; https://youtu.be/TzQUqpHQj9M ; https://youtu.be/fYXWlhKt8yk ; https://youtu.be/BcbO9C_oB64 ; https://youtu.be/b9Y-AUXrCz0 ; e https://youtu.be/D4jihph6c0s
	Série Planeta Selvagem: México com quatro vídeos: Bisões; Cão da Pradaria; Tartaruga de Bolsón; e Trinta-Réis.	De 13 de novembro a 13 de dezembro de 2021.	https://youtu.be/A9GA-Dpi5qY ; https://youtu.be/2eQJxtxS9_M ; https://youtu.be/54u8YXM9BL4 ; e https://youtu.be/26qKe8PEmfA

Fonte: produzido pelo autor (2024)

Quadro 8 – Produção nacional de JIP entre 2020 e 2024

(conclusão)

Veículos de comunicação	Títulos das produções	Datas de publicações	Vídeos disponíveis em
TV Record.	Record nacional – Podcast 360°: viaje ao Continente Gelado com a equipe da Record TV; e Sergio Aguiar fala sobre a participação na Maratona de Jerusalém.	27 de janeiro de 2023 (continente gelado) e 9 de abril de 2023 (maratona).	https://youtu.be/EyQUGEBbNVw ; e https://youtu.be/0zEdWTSOcRs
	Record Minas – Expedição em 360° mostra impacto da tragédia de Mariana (MG) após sete anos.	4 de novembro de 2022.	https://youtu.be/IYqy1-WaaBs
	Record Rio – Série O vírus na favela (vídeo principal) com três vídeos extras: O vírus na Cidade de Deus; O vírus na favela da Rocinha; e O vírus no complexo da Maré.	De 29 de julho a 6 de agosto de 2020.	https://youtu.be/cJExnx8J4ig ; https://youtu.be/xrqSiGPZ4mA ; https://youtu.be/xs38rTgvX0s ; e https://youtu.be/46oMX4-JwRQ

Fonte: produzido pelo autor (2024)

Dos vídeos relatados no *Quadro 8* estão excluídas as seguintes produções: as não localizadas (seja por não estarem mais disponíveis publicamente ou por não terem sido detectadas pelo pesquisador); as com conteúdos institucionais, publicitários, de assessoria de imprensa, de marketing e publitedoriais, de *making of* (quando não havia conteúdo pensado para os meios imersivos, apenas foi colocada uma omnicâmera para mostrar os bastidores de uma gravação que ocorria com câmera comum); experiências acadêmicas; e narrativas não ficcionais não jornalísticas (documentários produzidos por não jornalistas e produções que mostravam um evento ou lugar, mas sem entrevista nem qualquer informação que pudesse contextualizá-lo e torná-lo compreensível e jornalístico).

Os departamentos de jornalismo das 12 emissoras de TV que transmitem seus sinais de maneira aberta (gratuita) e com abrangência nacional (*Cf. Nota de Rodapé 20*) foram contatados por mensagens de e-mail e telefonemas (*Cf. Apêndice A*), em junho de 2024, a fim de serem convidados a colaborar com o estudo ao informarem se tinham ou não produções de jornalismo imersivo datadas de 2020 a

2024, além de falarem sobre seus planejamentos na área do jornalismo imersivo. O questionário on-line, elaborado pelo pesquisador, ficou disponível a elas até 27 de agosto de 2024 e nenhuma emissora o respondeu.

Em pesquisa, o silêncio também tem algo a dizer. Cogita-se que a não obtenção de resposta possa ser justificada por: pressão e prazos apertados no dia a dia das redações; falta de interesse em dialogar com universidades públicas e estudos científicos; conhecimento teórico insuficiente sobre jornalismo imersivo (sem ou com resistência em mostrar esse desconhecimento); não querer revelar possíveis estratégias editoriais e de mercado; e/ou não querer demonstrar que não há amplos investimentos nem perspectivas de investimentos em tecnologias imersivas. Giacomelli (2024, Apêndice E) tem dúvidas se os veículos brasileiros estão dispostos a investir em JIP neste momento.

Para que perspectivas fossem mostradas, práticas orientadas e o pesquisador aprofundasse sua compreensão (Krippendorff, 2004) sobre o JIP, chegou-se à **Fase 3 (Dimensão: Experiências éticas e estéticas)**. Nesta etapa, quatro produções jornalísticas imersivas foram analisadas, com o uso de um *HMD* autônomo, em seus pontos técnico-tecnológicos, narrativos e de experiências éticas e estéticas. A matriz de análise foi construída mediante uma triangulação metodológica (Figaro, 2014): a análise crítica da narrativa jornalística referendada por Motta (2007) serviu de base; a matriz analítica para conteúdos de jornalismo em RV proposta por Rocha (2020) ajudou na compreensão da confluência de aspectos técnicos e comunicacionais; e o entendimento sobre as possibilidades de interações teve como fontes Primo (1998; 2000) e Cairo (2011).

As análises ocorreram de 18 de junho a 15 de julho de 2024 no Laboratório de Realidade Virtual e Aumentada, sala B8, da Fundação Inova Prudente, mediante autorização institucional (*Cf. Anexo C*). Os vídeos foram experienciados por meio do *YouTube*, em acesso de banda-larga à internet, com uso do *HMD* autônomo *Oculus GO*, das marcas *Facebook* e *Xiaomi*, patrimoniado pela Inova Prudente com o código 3.730, de 32 gigabytes, na cor cinza, modelo MH-A32, número de série 1KWVRG12B39174, com controle de modelo MI-A movido a pilhas, mais carregador original do *headset*, e fones de ouvido próprios do pesquisador – da marca *Multilaser*, na cor preta.

Figura 50 – Análises com *Oculus GO* de produções jornalísticas imersivas profundas



Fonte: produzida pelo autor (2024)

Inicialmente, o pesquisador pretendia analisar produções de JIP dos cinco veículos de comunicação supracitados. Entretanto, retirou-se a Folha de Londrina pelo seguinte critério de exclusão de análise: o seu único vídeo produzido no período consultado, *Floresta de eucaliptos vermelhos em 360°*, com apenas 10 segundos de duração, não contém elementos narrativos suficientes, o que até abre um questionamento do porquê do uso precário da tecnologia.

Foram mantidas nas análises as produções dos grupos Diários Associados e Globo, da *National Geographic* Brasil (em coprodução com a Cristian Dimitrius Productions) e da TV Record. Destes veículos de comunicação, por conveniência foram selecionados para análise um vídeo de cada (nos casos de existência de mais de uma produção por veículo, foi escolhido o mais recente). Portanto, passaram por análise (Cf. Quadros 9 a 12): Brasil atinge a nefasta marca de 500 mil mortos pela Covid (G1/Globo); Sergio Aguiar fala sobre a participação na Maratona de Jerusalém (TV Record); Tartaruga Marinha¹⁵⁸ (*National Geographic* e Cristian Dimitrius Productions); e Vídeo 360: Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais (Estado de Minas e Portal UAI/Diários Associados). Verifica-se que essas produções nacionais fugiram à tendência internacional da gênese do JIP, que era a de pautar principalmente situações de violações de direitos humanos.

¹⁵⁸Tartaruga Marinha é o vídeo em 360° mais atual da *National Geographic* Brasil gravado em solo brasileiro. A série *Planeta Selvagem: México* foi gravada posteriormente, mas não há evidências de que algum jornalista brasileiro tenha participado da produção dela.

Quadro 9 – Análise de Brasil atinge a nefasta marca de 500 mil mortos pela Covid

Dados básicos	Produção: G1 (Globo). Duração: 2 minutos e 46 segundos. Data de publicação: 19 de junho de 2021. Disponível em: https://youtu.be/VOlgYOCDMvM .
Tipo de produção	Conteúdo exclusivo, com breve texto ¹⁵⁹ explicativo e créditos no site do G1.
Aspectos imersivos (narrativa e tecnologicamente)	Resolução máxima: 8K. Imagens híbridas (RVR/RV2). Áudio não imersivo.
	Narrativa linear ¹⁶⁰ . Ponto de vista do experienciador: em 1ª pessoa (há uma ação específica a ser feita – ler os depoimentos e refletir sobre a pandemia). Graus de liberdade: três (apenas movimentos de olhos e pescoço).
Sobre a narrativa	<u>Enredo</u> : o Brasil chegou a 500 mil mortos pela Covid-19, um número cem vezes maior do que o de estrelas visíveis a olho nu. Para fazer essa associação, um campo aberto é mostrado, no qual depoimentos de mortos pela Covid-19 ou de seus conhecidos estão escritos no céu. <u>Narrador</u> : não há. <u>Personagens</u> : 11 pessoas (que aparecem por meio de seus depoimentos). <u>Espaço</u> : o campo com o céu estrelado. <u>Tempo</u> : presente.
Interações	Interação reativa de instrução (apenas ações como pausar e avançar o vídeo). O experienciador não recebe direcionamento sobre o que olhar.
Pontos fortes	Duração adequada; imagens em 8K; pauta factual; não há movimentos de câmera nem cortes; textos escritos ao redor da videoesfera, justificando o uso dos 360°; trilha sonora melancólica (condizente com a pauta; e por não haver letra, apenas melodia, não atrapalha a leitura dos depoimentos).
Pontos frágeis	Não há descrição textual específica na página do <i>YouTube</i> ; não há aviso de que há depoimentos além da 1ª vista (em todo o redor do experienciador); não há videogrametria.
Aspectos éticos e estéticos	A produção poderia ter: exibido “alerta de risco”, porque a pauta traz um tema sensível (sobre a Covid-19, foi divulgada no auge da pandemia e trata de mortos); orientado o experienciador sobre como explorar a videoesfera, especialmente porque há elementos relevantes em todo os 360°.

Fontes: produzido pelo autor (2024); G1 (2021)

¹⁵⁹Cf. <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/500-mil-mortes-covid-estrelas-video-360/>.

¹⁶⁰“O filme é um meio linear. As pessoas assistem-no do início ao fim, com uma tomada seguindo a outra, uma sequência depois da outra, até o filme terminar” (Bernard, 2008, p. 75).

Quadro 10 – Análise de Sergio Aguiar fala sobre a participação na Maratona de Jerusalém
(continua)

Dados básicos	Produção: TV Record. Duração: 12 minutos e 6 segundos. Data de publicação: 9 de abril de 2023. Disponível em: https://youtu.be/0zEdWTSOcRs .
Tipo de produção	Trata-se de um conteúdo extra, associado a uma reportagem ¹⁶¹ tradicional exibida na revista eletrônica Domingo Espetacular.
Aspectos imersivos (narrativa e tecnológica-mente)	Resolução máxima: 4K. Imagens em RVR. Áudio não imersivo.
	Narrativa linear. Ponto de vista do experienciador: em 3ª pessoa. Graus de liberdade: três (apenas movimentos de olhos e pescoço).
Sobre a narrativa	<u>Enredo</u> : Sergio Aguiar, apresentador do Domingo Espetacular, fala sobre sua participação como corredor da Maratona de Jerusalém. <u>Narradores</u> : narrador-observador – o entrevistador, jornalista Marcelo Magalhães Menezes; narrador-personagem – Aguiar. <u>Personagens</u> : principal – Aguiar; secundários (os entrevistados) – Miguel Nicolaevsky, especialista em Bíblia, e Rodrigo Cardoso, especialista na história de Israel. <u>Espaço</u> : a cidade sagrada. <u>Tempo</u> : alterna-se entre “presente” e “passado”. O experienciador está no “presente” quando Aguiar é entrevistado; vai ao “passado” quando vê a maratona com <i>offs</i> de Aguiar e quando há entrevistas com especialistas (inclusive, o entrevistador, que surge com roupas diferentes, usa o pretérito perfeito para introduzi-las: “quem também falou com a gente...”, “conversei um pouquinho...”, “quem falou sobre isso...”).
Interações	Interação reativa de instrução (apenas ações como pausar e avançar o vídeo). O experienciador não recebe direcionamento sobre o que olhar.
Pontos fortes	Pauta factual; imagens em 4K; apresenta uma breve descrição textual na página do <i>YouTube</i> ; presença social (sente-se com as pessoas que estão no vídeo); presença cultural (sente-se no local mostrado, principalmente por ambientes externos permitirem ao experienciador conhecer um pouco de Jerusalém); textos escritos na videoesfera creditam a equipe jornalística, as personagens e o sítio arqueológico da Cidade de Davi.

Fontes: produzido pelo autor (2024); TV Record (2023)

¹⁶¹Cf. <https://youtu.be/8gALEf2iGZQ>.

Quadro 10 – Análise de Sergio Aguiar fala sobre a participação na Maratona de Jerusalém (conclusão)

Pontos frágeis	Câmera inclinada (em alguns momentos) causa irrerealidade; na maior parte, o tripé está muito alto e o cinegrafista fica muito próximo da câmera (o experienciador fica “nos ombros dele”); a linguagem telejornalística foi 100% transposta ao jornalismo imersivo, o que diminui a sensação de presença (há uso massivo de movimentos, cortes e imagens para cobrir os <i>offs</i>); o experienciador pode perder a noção espaço-temporal, porque é “teletransportado” alternadamente entre “presente” e “passado”; a entrevista no Monte das Oliveiras não permite a adequada exploração do cenário, porque na parte de trás da videoesfera há um muro (algo não útil para a narrativa omnidirecional); não há videogrametria.
Aspectos éticos e estéticos	A produção poderia ter: orientado o experienciador sobre como explorar a videoesfera e ter o inserido nos diálogos; avisado que poderia ser gerada sensação ruim, principalmente porque há cenas com enquadramento inclinado e tripé alto; não feito cabeças (introdução antes de exibir outra cena), porque são desnecessárias ao ambiente imersivo; tratado tudo no tempo verbal presente do modo indicativo, porque é este o tempo que corre para o experienciador; colocado o cinegrafista mais distante da câmera.

Fontes: produzido pelo autor (2024); TV Record (2023)

Quadro 11 – Análise de Tartaruga Marinha

(continua)

Dados básicos	Produção: <i>National Geographic</i> Brasil e Cristian Dimitrius Productions. Duração: 1 minuto e 5 segundos. Data de publicação: 17 de setembro de 2020. Disponível em: https://youtu.be/D4jihph6c0s .
Tipo de produção	Conteúdo exclusivo, com texto ¹⁶² explicativo no site da <i>National Geographic</i> Brasil.
Tecnologias	Resolução máxima: 4K. Imagens em RVR. Áudio não imersivo.
Aspectos imersivos (narrativa e tecnológicamente)	Narrativa linear. Ponto de vista do experienciador: em 1ª pessoa (há uma ação específica a ser feita – ler a descrição sobre a tartaruga marinha enquanto se está sozinho ao lado dela no fundo do mar). Graus de liberdade: três (apenas movimentos de olhos e pescoço). <u>Enredo</u> : uma tartaruga marinha é mostrada em seu habitat natural. <u>Narrador</u> : não há. <u>Personagem principal</u> : a tartaruga marinha (embora não seja um personagem humano). <u>Espaço</u> : o fundo do mar na costa brasileira. <u>Tempo</u> : presente.
Interações	Interação reativa de instrução (apenas ações como pausar e avançar o vídeo). O experienciador não recebe direcionamento sobre o que olhar.

Fontes: produzido pelo autor (2024); National Geographic Brasil; Cristian Dimitrius Productions (2020)

¹⁶²Cf. <https://www.nationalgeographicbrasil.com/video/tv/brasil-selvagem-costa-brasileira>.

Quadro 11 – Análise de Tartaruga Marinha

(conclusão)

Pontos fortes	Duração adequada; imagens em 4K; apresenta uma breve descrição textual na página do <i>YouTube</i> ; presença cultural (sente-se no fundo do mar; a experiência fica melhor quando o experienciador está sentado no chão, porque aumenta a sensação de estar sentado no fundo do mar, embora o vídeo não sugira ao público estar nessa posição); não há movimentos de câmera nem cortes; texto escrito define qual é a tartaruga avistada (no caso, uma tartaruga verde) e explica sobre a sua alimentação.
Pontos frágeis	A tartaruga está muito perto da lente da câmera, o que dá ao animal uma aparência de ser maior do que realmente é; o vídeo não apresenta a melhor 1ª vista, pois mostra a escrita “Brasil Selvagem” com logo da <i>National Geographic</i> , deixando a tartaruga à esquerda e a informação textual atrás do experienciador (sem aviso algum de que há este elemento); o vídeo apresenta logo da <i>National Geographic</i> à frente, um retângulo amarelo de identidade visual do veículo de comunicação à direita, caixa com texto atrás e a tartaruga à esquerda: todos estes elementos ao redor do experienciador podem fazer com que ele se sinta “enjaulado” em vez de livre para explorar o fundo do mar; não há videogrametria.
Aspectos éticos e estéticos	A produção poderia ter: avisado, antes do início, que a experiência se passa no fundo do mar e que poderia causar sensação ruim a quem tem hidrofobia; orientado o experienciador sobre como explorar a videoesfera, inclusive com indicação de que há informação textual atrás dele; colocado a câmera um pouco mais distante da tartaruga (embora se reconheça que o fundo do mar não é um ambiente controlado para uma produção audiovisual).

Fontes: produzido pelo autor (2024); National Geographic Brasil; Cristian Dimitrius Productions (2020)

Quadro 12 – Análise de Vídeo 360: Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais

Dados básicos	Produção: Estado de Minas e Portal UAI (Diários Associados). Duração: 3 minutos e 37 segundos. Data de publicação: 14 de maio de 2020. Disponível em: https://youtu.be/NJFLZB-IV6E .
Tipo de produção	Conteúdo exclusivo, com texto ¹⁶³ explicativo no site do Estado de Minas.
Aspectos imersivos (narrativa e tecnologicamente)	Resolução máxima: <i>quad high definition</i> (2.560 píxeis na horizontal por 1.440 píxeis na vertical). Imagens em RVR. Áudio não imersivo.
	Narrativa linear. Ponto de vista do experienciador: em 3ª pessoa. Graus de liberdade: três (apenas movimentos de olhos e pescoço).
Sobre a narrativa	<u>Enredo</u> : o capitão Tiago Marcoline, diretor de custos do Hospital da Polícia Militar, apresenta o hospital de campanha montado em Belo Horizonte/MG, por causa da Covid-19, com 768 leitos. <u>Narrador-personagem</u> : Marcoline. <u>Personagens secundários</u> : colaboradores do hospital, que aparecem sem falas em algumas cenas. <u>Espaço</u> : o hospital de campanha. <u>Tempo</u> : presente.
Interações	Interação reativa de instrução (apenas ações como pausar e avançar o vídeo). O experienciador não recebe direcionamento sobre o que olhar.
Pontos fortes	Duração adequada; pauta factual; apresenta breve descrição textual na página do <i>YouTube</i> ; presença cultural (sente-se no hospital de campanha); não há movimentos de câmera nem muitos cortes; textos escritos creditam o título da experiência, o jornalista, o jornal e a data.
Pontos frágeis	Não há resolução em 4K nem videogrametria; a presença social (sentir-se com as pessoas) é prejudicada, porque o narrador não aparece, somente ouve-se sua voz em <i>off</i> (ele é o guia da visita e ao experienciador parece que sua voz vem de algum alto-falante); em 1'33" é possível ver alguém se escondendo (provavelmente da equipe do jornal, acompanhando remotamente); em 2'43", a omnicâmera está posicionada em cima de um leito (como não houve aviso prévio disso, gera estranheza, porque provavelmente o experienciador frui a narrativa sentado ou em pé, e de repente é colocado em um leito, onde o comum é que esteja uma pessoa doente deitada); os trechos 0'51" e 2'43" não apresentam as melhores primeiras vistas, pois mostram pontos que não são os principais das cenas.
Aspectos éticos e estéticos	A produção poderia ter: exibido "alerta de risco", porque a pauta traz um tema sensível (sobre a Covid-19, o vídeo foi divulgado no auge da pandemia); orientado o experienciador sobre como explorar a videoesfera e o inserido na fala do narrador, para de fato ser recebido como visitante; informado se o narrador esteve fisicamente ou não na gravação (caso esteve, poderia ter informado que a imagem dele foi retirada em pós-produção).

Fontes: produzido pelo autor (2024); Estado de Minas; Portal UAI (2020)

¹⁶³Cf. https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/05/14/interna_gerais,1147258/video-360-por-dentro-do-hospital-de-campanha-contr-o-coronavirus.shtml.

Com as análises feitas é possível começar a entender como o JIP opera contemporaneamente no Brasil. Esta compreensão é fundamental para a pesquisa avançar à **Fase 4 (Dimensão: Possibilidades e desafios)**. Nela, avaliam-se as atuais oportunidades estéticas (e seus respectivos obstáculos) e os atuais entraves éticos que a prática encontra no país. Para atingir tais considerações, a literatura sobre o JIP e as análises dos quatro vídeos foram utilizadas e houve intervenções metodológicas com três grupos¹⁶⁴ (Cf. *Quadro 3*). Os resultados são apresentados nas duas próximas subseções deste capítulo.

5.1 Oportunidades estéticas

Os quatro vídeos analisados no início deste capítulo totalizam 126.187 visualizações no *YouTube* até 4 de agosto de 2024. Do maior para o menor alcance, os mais vistos são: Tartaruga Marinha (National Geographic Brasil; Cristian Dimitrius Productions, 2020) – 63.310 visualizações; Vídeo 360: Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais (Estado de Minas; Portal UAI, 2020) – 31.626 visualizações; Sergio Aguiar fala sobre a participação na Maratona de Jerusalém (TV Record, 2023) – 19.150 visualizações; e Brasil atinge a nefasta marca de 500 mil mortos pela Covid (G1, 2021) – 12.101 visualizações. É provável que Tartaruga Marinha seja a produção com a maior audiência por possibilitar a experiência mais difícil de ser vivenciada no mundo físico por alguém em relação às experiências mostradas pelos demais vídeos: estar no fundo do mar e, ao mesmo tempo, ao lado de uma tartaruga verde é mais inacessível do que estar em um hospital de campanha, em Jerusalém ou lendo depoimentos sobre a Covid-19.

Os consumos de todos os vídeos analisados podem ser feitos por meio de diversos dispositivos: *smartphone*, *tablet*, *notebook*, *monitor* e *HMD*. Não obstante a essa democratização de acesso, isso é insuficiente para que o JIP atinja uma audiência parecida com a do telejornalismo: o Jornal Nacional da TV Globo, o telejornal mais assistido do Brasil, por exemplo, atinge 21,5 milhões de pessoas por minuto (Globo Ads, 2024). Esse descompasso não se dá só em relação à quantidade de público, mas ao número de produções: enquanto há diversos

¹⁶⁴A resposta do questionário on-line com perguntas abertas e fechadas à Comissão Nacional de Ética da Fenaj foi deslocada para o Capítulo 4, pois ficou mais pertinente.

telejornais nacionais diários, com incontáveis reportagens, o JIP no Brasil produziu somente um vídeo a cada 73 dias nos últimos cinco anos. Relevante afirmar, entretanto, que nem é a proposta do JIP produzir conteúdos em escala tão larga quando a dos telejornais, porém é inegável que sua atual produção é irrisória.

Para além disso, tivemos a questão dessas narrativas produzidas que não foram tão interessantes assim em sua maioria pelo amadorismo da produção, que foi constatado em outras pesquisas. [...] O público já não tinha esse equipamento melhor para consumir de forma que a narrativa ficasse mais interessante, mais potente. Ao mesmo tempo, a forma como a maioria das narrativas foi construída já não era tão interessante assim, era muito amadora, sem muito planejamento, sem uma linguagem mais específica (Lima, 2024, Apêndice F).

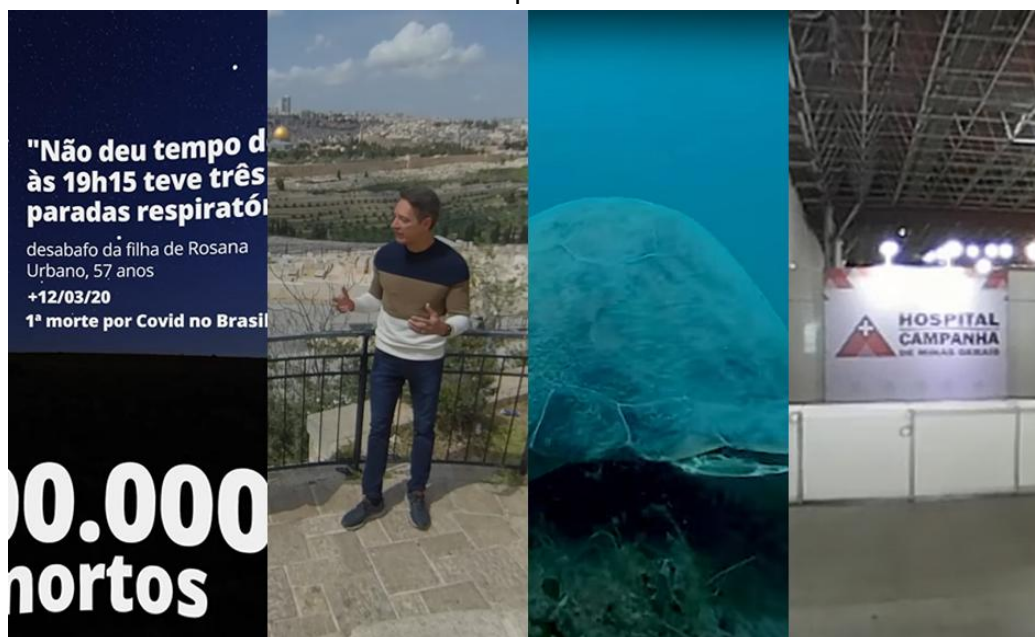
Veja, nos tópicos a seguir, quais são as oportunidades estéticas mais evidentes ao JIP brasileiro na atualidade. Detectá-las é o 1º passo para fazer com que seu tão discutido potencial seja mais bem explorado e assim, quem sabe, futuras narrativas sejam mais densamente elaboradas.

- **“Imergir mais fundo” é preciso**

O maior gargalo do JIP brasileiro é ainda não ter testado a RV imersiva nem a RM multissensorial. No JIP nacional até agora, o que inclui a análise dos últimos cinco anos, inexistem possibilidades de movimentação corpórea (Cf. *Figura 33*) e o vivenciador não consegue usar tato, olfato nem paladar no ato da fruição.

É um desafio ao mercado mundial de realidade estendida fazer com que os interatores utilizem tato e, principalmente, olfato e paladar nas produções (Mazuryk; Gervautz, 1996), porém tecnologias históricas como a *CAVE* (Cf. *Subseção 3.3.5 e Figura 29*) e o *Sensorama Simulator* (Cf. *Seção 3.4 e Figura 37*), somadas à instalação *CARNE y ARENA* (Cf. *Subseção 3.3.5 e Figura 31*), demonstram que não é utópico abordar a multissensorialidade em ambientes controlados. Obviamente, isso esbarra na tentativa de massificar o JIP, mas esforços são possíveis para que futuros equipamentos de RV em Escala de Sala criados para o jornalismo tornem-se itinerantes e sejam levados às cinco regiões brasileiras.

Figura 51 – JIP brasileiro atual ainda não explora a RV imersiva nem a RM multissensorial



Fonte: produzida pelo autor (2024); adaptada de: G1 (2021); TV Record (2023); National Geographic Brasil e Cristian Dimitrius Productions (2020); Estado de Minas e Portal UAI (2020)

Da maneira como o JIP nacional tem sido aplicado, com vídeos nos quais o vivenciador movimenta unicamente olhos e pescoço (Cf. *Figura 32*) quando os consome, a imersão sistêmica se dá em grau menor (Giacomelli, 2024, Apêndice E) – consequentemente, tende-se a diminuir a sensação de presença (De Gracia; Herrera-Damas, 2024), porquanto o experienciador, assim como o faz no vídeo tradicional, continua a empregar somente a visão e a audição, sem entregar seu corpo às narrativas.

O limite produtivo jornalístico brasileiro, hoje, são os 360°. [...] A gente vai voltar naquele debate da problemática, da crise do jornalismo, da dificuldade de deslocar alguém da redação para ficar produzindo isso. [...] E por essa redução de cargos, de mão de obra para produzir isso, nosso limite produtivo no Brasil hoje são os 360°. Consigo sair para a rua, fazer uma produção com uma câmera em 360°, e eu mesmo consigo ser dotado de conhecimentos mínimos para editar em 360° (Giacomelli, 2024, Apêndice E).

Por outro lado, sistemas que respondam em tempo real aos movimentos corporais do experienciador (Domínguez-Martín, 2017; De la Peña *apud* Domínguez-Martín, 2013; Tori; Kirner, 2006), como nas aclamadas produções de JIP de Nonny de la Peña (Cf. *Nota de Rodapé 118 e figuras 18 e 19*), tendem a levar o vivenciador a uma profundidade imersiva maior.

Nós reaprendemos a sentir nosso corpo, reencontramos, sob o saber objetivo e distante do corpo, este outro saber que temos dele porque ele está sempre conosco e porque nós somos corpo. Da mesma maneira, será preciso despertar a experiência do mundo tal como ele nos aparece enquanto estamos no mundo por nosso corpo, enquanto percebemos o mundo com nosso corpo (Merleau-Ponty, 1999, p. 278).

A RV imersiva e a RM multissensorial, “galáxias” ainda não descobertas pelo jornalismo brasileiro, requerem criticidade por parte dos jornalistas para serem incorporadas. Se desequilibradas e antiéticas, podem incorrer em sensacionalismo (Cheng; Verboord, 2024) e levar as produções ao “naufrágio”.

Tenho que pensar que coloco as pessoas numa situação emocional um pouco mais forte do que numa outra imagem. Tenho que pensar que imagem posso colocar. O que posso causar nas pessoas com essa imagem? Porque são situações diferentes, são formas diferentes de consumir, formas diferentes de sentir e preciso pensar nisso antes de fazer (Lima, 2024, Apêndice F).

Por isso, por mais que a RV imersiva e a RM multissensorial ensejem o florescimento de emoções de uma forma visceral, não são encaradas como “tábuas de salvação” do JIP, senão como instrumentos que permitem “mergulhos mais profundos” em narrativas – para além do áudio/visual, que cheguem o mais perto das experiências como ocorrem no mundo concreto imediato.

• O mundo concreto é volumétrico

Dos quatro vídeos analisados na Fase 3, todos são capazes de tirar o vivenciador da passividade porque permitem a entrada em outras realidades (Baía Reis, 2023, Anexo D), entretanto nenhum é volumétrico. Isto segue a tendência do JIP brasileiro, que nunca entrou na vertente tridimensional até o momento. Veículos como Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo, que foram dois precursores em vídeos jornalísticos em 360° no país, também usaram a bidimensionalidade esférica em suas experiências feitas até aqui (Colussi; Reis, 2020).

Ambientes em 360° em 2D permitem mais facilmente a execução de pautas urgentes e factuais (Acquarone, 2024, Apêndice D; Cruz; Cevallos; Yépez-Reyes, 2018; Hardee; McMahan, 2017) e ajudam a disseminar o JIP a mais brasileiros, pelo fato de tornarem as produções mais baratas e serem mais rapidamente entregues ao público, que não necessitará de acesso a *HMDs* muito

caros e de tecnologias de ponta para o consumo (Cheng; Verboord, 2024; Mabrook; Singer, 2019; Fonseca; Lima; Barbosa, 2019).

Não adianta o jornalismo investir demais em alguma coisa que as pessoas não conseguem consumir. É preciso consumir, ter peças que sejam consumidas com equipamentos mais simples, porque senão não funciona para o jornalismo (Lima, 2024, Apêndice F).

Ainda que seja de consumo mais acessível à maior parte do público, o vídeo em 360° em 2D não se assemelha a como as pessoas veem o mundo organicamente; logo, afasta-se de um dos intuitos do JIP: parecer ser o mais natural possível, apesar de depender da tecnologia para a construção de boas narrativas (Baía Reis, 2023, Anexo D). Por isso, usar o 360° monoscópico é útil como experimentação jornalística e tentativa de popularização do JIP para produtores e receptores. Em contrapartida, perde-se em realismo e vivacidade, uma vez que a ausência de tridimensionalidade faz com que o público tenha uma sensação mais enfraquecida de “estar lá”, enquanto que a existência da tridimensionalidade favorece a compreensão (Cheng; Verboord, 2024).

Embora as qualidades tecnológicas dos sistemas de RV tenham se mostrado fundamentais para alcançar a Ilusão de Lugar, a imersão jornalística não pode ser baseada exclusivamente nessas qualidades. Além disso, é possível que quando se trata de avaliar o peso da narrativa na experiência jornalística imersiva, estes não sejam os mais relevantes (Domínguez-Martín, 2017, p. 5, tradução nossa¹⁶⁵).

A essência do JIP é colocar o vivenciador em cena e, para tanto, será substancialmente mais verossímil se o fizer com imagem volumétrica, pois “[...] tem um alcance espacial e maior capacidade de se comunicar do que o audiovisual planimétrico” (Gosciola, 2021, p. 9). O ser humano com visão não comprometida enxerga a olho nu elementos com as dimensões de comprimento, largura e profundidade, e são tais características que tendem a aumentar a imersão e a sensação de presença do sujeito nas narrativas de JIP (De Gracia; Herrera-Damas, 2024).

¹⁶⁵Texto original: “Although the technological qualities of the VR systems have proved fundamental in achieving Place Illusion, journalistic immersion cannot be based uniquely on these qualities. Furthermore, it is possible that when it comes to evaluating the weight of the narrative in the immersive journalistic experience, these are not the most relevant”.

A gente não tem muita noção, no jornalismo tradicional, de volume, de grandeza, de uma série de coisas que fazem falta e que talvez essas novas ferramentas possam fazer essa junção. Faz com que você, talvez, entenda melhor a notícia. A gente não entende espaço direito. Quando você vê alguma coisa na TV, você não entende a relação de espaço (Acquarone, 2024, Apêndice D).

O AVI omnidirecional e em 3D torna pessoas, objetos e demais signos mais naturalmente plausíveis de estarem ao redor do fruidor, constituindo um “hiper-realismo estético” (Domínguez-Martín, 2017, p. 4). Para chegar a este estágio, os jornalistas precisarão trabalhar com uma equipe multidisciplinar, que entenda bastante do funcionamento de ambientes em 3D (Wu, 2024; Giacomelli, 2024, Apêndice E). Esses não jornalistas até existem em redações brasileiras (não em todas), com mais pluralidade nas grandes emissoras de TV do eixo Rio-São Paulo, mas “[...] até que ponto, hoje, as redações [...] estão dispostas a tirar [...] alguém] de dentro da redação, que está contribuindo com todas as áreas e os outros formatos narrativos, para produzir jornalismo imersivo?” (Giacomelli, 2024, Apêndice E).

- **Ver e ouvir o que é importante**

Os vídeos descritos nos quadros de 9 a 12 não fazem o direcionamento do olhar do vivenciador. Não parece que isso foi sistematicamente planejado para dar mais liberdade ao experienciador para escolher ver o que quer (Lima, 2024, Apêndice F), sugere que assim foi feito por seguir a lógica da reportagem audiovisual tradicional. Isso precisa ser reconfigurado quando o jornalismo audiovisual está presente no espaço esférico, porque guiar o olhar com uma linguagem convincente (Wu, 2024) é um instrumento necessário para o JIP enriquecer a experiência.

Por não obedecerem a um enquadramento fixo, necessitam da mediação jornalística no sentido de orientar para o que olhar, sem, no entanto, descartar a possibilidade de que os interatores/telespectadores também possam encontrar ali elementos que possam ter passado despercebidos pelos olhos do repórter (Rodrigues, 2021, p. 226).

Aos jornalistas produtores de conteúdos imersivos demanda, sempre que possível, direcionar o olhar do vivenciador (VR Writers Room, 2016; Murray, 2003) para que ele preste mais atenção na narrativa, consiga perceber que ela tem coerência e mantenha-se concentrado. Se em uma visita a um museu, um turista

que não presta atenção no guia turístico pode perder informações importantes e não compreender a essência de uma obra, o mesmo pode ocorrer com o vivenciador de JIP que estiver errante pelos 360°, sem focar no cerne do conteúdo.

Com texto escrito, iluminação, escuridão, movimento, hiperlinks ou avisos sonoros e imagéticos, o experienciador não rodará desnecessariamente pelos 360° da esfera audiovisual (FRONTLINE; Emblematic Group, 2018; Fearghail *et al.*, 2018; Knorr *et al.*, 2018; Jaunt Studios, 2017; Breaking Fourth, 2017; Aronson-Rath *et al.*, 2016; VR Writers Room, 2016; A Virtual, 2015). Se bem que as orientações do que e quando observar não podem ser limitantes, sob pena de redução da imersão e da sensação de presença (MIT Open Documentary Lab, 2016). Deve-se organizar, portanto, uma “autonomia controlada”, um direcionamento equilibrado, que não transforme o vivenciador em uma “marionete submissa”.

O áudio imersivo, que também é uma forma de direcionar o olhar, não foi usado nas produções apresentadas nos quadros de 9 a 12. Em paralelo ao que está escrito no título do tópico anterior, que “o mundo concreto é volumétrico”, nele os sons são omnidirecionais, e ouvi-los desta forma no JIP faz com que a experiência pareça menos imediata e se assemelhe mais a uma vivência *in loco*.

A qualidade tridimensional do áudio parece ter muito mais relevância em cenários imersivos do que no cinema e ainda mais em narrativas espaciais do que no vídeo em 360°. No ambiente em que o participante pode se mover livremente, a experiência auditiva deve acompanhar esse movimento. O som em um espaço envolvente também deve ser dotado de uma qualidade tridimensional para ter credibilidade auditiva. Em suma, tem que parecer real (Domínguez-Martín, 2017. p. 7, tradução nossa¹⁶⁶).

E se o áudio 3D é positivo para as narrativas (Lima, 2024, Apêndice F), sua não utilização pode ter sido justificada: pelo desejo de ter economia financeira, já que nesses casos não são empregados equipamentos especiais nem engenharia de som; por pressa para disponibilizar os vídeos ao público; e/ou pela falta de habilidades específicas (Wincott; Martin; Richards, 2020). Se transpostos tais obstáculos, permitir-se-á que o áudio imersivo seja gradativamente incorporado às

¹⁶⁶Texto original: “*The three-dimensional quality of the audio seems to have much more relevance in immersive settings than in the cinema and even more in spatial narratives than in 360° video. In the setting in which the participant can move around freely, the aural experience has to accompany this movement. The sound in an enveloping space should also be endowed with a three-dimensional quality to have auditory credibility. In short, it has to sound real*”.

produções nacionais de JIP, visto que ele não tem que necessariamente estar presente em todas as cenas.

- **Recriações feitas por computadores**

A RV com imagens geradas por computador – ou seja, a RV2 (Bautista; Julián; De La Casa, 2017) – é uma ferramenta bastante poderosa ao JIP, principalmente por conseguir (re)criar com realismo para AVI: fatos que não foram ou por motivo(s) alheio(s) à vontade dos jornalistas não puderam ser gravados, tais como em situações factuais e de jornalismo investigativo (Hardee; McMahan, 2017); fatos gravados, mas cuja gravação não tenha boa qualidade plástica; gravações com duração curta demais; simulações a partir de registros fotográficos, sonoros e de lugares que não existem mais (De Gracia; Herrera-Damas, 2024).

Com as recriações imagéticas (estáticas e/ou em movimento) a partir de *CGI*, o experienciador conseguirá navegar melhor pelas espacialidades e interagir com objetos. Nestes, será possível acessar, na ordem que preferir, narrativas secundárias interligadas à principal, criando-se uma narrativa complexa, não linear ou dinâmica; em contrapartida, se houver erros técnicos, a imersão e a sensação de presença serão reduzidas (De Gracia; Herrera-Damas, 2024; Marconi; Nakagawa, 2017; Mittell, 2012; Gosciola, 2008).

Apesar de toda a inovação e do enriquecimento experiencial da RV2 para a fruição da narrativa jornalística, esta tecnologia exige um trabalho operacionalmente mais complexo do que aquele comumente feito no telejornalismo, por aplicar modelagem em 3D (com auxílio ou não de IA generativa/IAG), iluminação, texturização, sonorização e programação (Cruz; Cevallos; Yépez-Reyes, 2018), e as redações brasileiras tradicionalmente apresentam uma fragilidade a essa questão: nem sempre contam com profissionais de diversas áreas, tempo e dinheiro suficiente (Lima, 2024, Apêndice F) para trabalhar com produção e pós-produção mais específicas e mais demoradas. Todos esses motivos contribuem para justificar por que, dos quatro vídeos descritos nos quadros de 9 a 12, apenas Brasil atinge a nefasta marca de 500 mil mortos pela Covid (G1, 2021) usou a RV2 – e, mesmo assim, não tridimensional e em um hibridismo com a RVR.

- **Ponto de vista em 1ª pessoa e interação mútua**

Aumentam as chances de sensibilização (Lima, 2024, Apêndice F; Baía Reis, 2023, Anexo D), conexão emocional e empatia do experienciador para com a narrativa quando ele frui a experiência do JIP com a câmera na altura de seus olhos e com a perspectiva em 1ª pessoa (De Gracia; Herrera-Damas, 2024; De Gracia; Herrera-Damas; Baía Reis, 2023; Kool, 2016; Aronson-Rath *et al.*, 2016). Nesta circunstância, o público precisa mudar a postura que está mais acostumado a ter, de apenas receber conteúdos, para ingressar nas possibilidades do *storyliving* (Maschio, 2017; Murray, 2003).

Acontecimentos encenados têm um poder transformador que excede tanto o dos fatos narrados quanto dramatizados, pois nós os assimilamos como experiências pessoais. O impacto emocional da encenação dentro de um ambiente imersivo é tão forte que instalações de realidade virtual foram consideradas eficazes para a psicoterapia (Murray, 2003, p. 166).

Dos quatro vídeos analisados na Fase 3, Brasil atinge a nefasta marca de 500 mil mortos pela Covid (G1, 2021) e Tartaruga Marinha (National Geographic Brasil; Cristian Dimitrius Productions, 2020) lançam mão da narrativa em 1ª pessoa, mas de forma muito primitiva, limitada a o experienciador ler textos que estão na videoesfera – ambas as narrativas são lineares, sem volumetria, sem CGI, sem áudio imersivo, sem direcionamento do olhar, sem avatares, e com três graus de liberdade (Seghers, 2018; McMullan, 2015; Arcoverde Neto *et al.*, 2012).

A pessoa que consome o jornalismo imersivo com óculos, com *headset*, vai lembrar muito mais do que ela consumiu. Se daqui um mês você for lá e perguntar para ela, ela vai lembrar muito mais elementos do que a pessoa que fez o consumo da mesma informação lendo no jornal, sem dúvida nenhuma! Porque ela minimamente interagiu com aquela peça e teve essa sensação de viver em 1ª pessoa a notícia (Giacomelli, 2024, Apêndice E, grifo nosso).

Até pelo fato de que os vídeos em 360° (não produzidos em RV2) limitam a interação (Giacomelli, 2024, Apêndice E), todas as quatro produções brasileiras de JIP analisadas ficam no plano da interação reativa de instrução (Primo, 1998; 2000; Cairo, 2011), propiciando ações como pausar e avançar os vídeos, além de oferecer ao vivenciador movimentos de olhos e pescoço pelos 360°, um nível muito raso para o que se almeja ao JIP (De Gracia; Herrera-Damas, 2024).

O que temos, de forma geral, é uma linguagem não exatamente adequada ao vídeo 360. Temos tecnologia, temos bons profissionais, que precisam ser treinados, e temos uma variedade estética, de recursos que podem ser reunidos para que a gente consiga ter bons resultados e que seja viável para o público geral consumir. A gente só precisa ter um pouco mais de treinamento, um pouco mais de planejamento para produzir essas peças e desenvolver melhor essa linguagem (Lima, 2024, Apêndice F).

Demonstra-se que há dificuldade de o jornalismo brasileiro chegar à interação mútua (Primo, 2000) nas narrativas de imersão profunda. Ainda assim, nem sempre a perspectiva em 1ª pessoa será o melhor caminho por questões éticas, afinal o experienciador pode não querer ter agência em narrativas perturbadoras (Acquarone, 2024, Apêndice D).

5.2 Entraves éticos

À luz do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) e do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993), nenhuma grave transgressão ética foi cometida nas produções brasileiras de JIP realizadas nos últimos cinco anos que foram analisadas durante a Fase 3 da tese (*Cf. Quadros 9 a 12*). Entretanto, poderiam ter sido adotados elementos éticos e estéticos que dessem mais transparência às narrativas, fossem mais adequadas à fruição do JIP e refletissem as condições intrínsecas ao atual estágio de desenvolvimento dessa prática.

- **Por mais formação ética**

O 1º limite ético para o JIP no Brasil diz respeito à própria formação inicial do jornalista. Desde 2009, com a não obrigatoriedade do diploma de ensino superior em Jornalismo para o exercício desta profissão (apesar de o registro profissional continuar sendo obrigatório), jornalistas não diplomados eventualmente podem atuar com o JIP. Isto não quer dizer que necessariamente estes serão antiéticos e que os diplomados serão éticos. Todavia, a formação superior direcionada a um exercício ético é basilar e preconizada pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Graduação em Jornalismo, Bacharelado (Brasil, 2013). Mais do que isso, a formação ética dos jornalistas, iniciada nos bancos da Academia, deve ser permanente e estimulada sobretudo por gestores.

- **Transmidialidade como uma aliada**

Os conteúdos jornalísticos precisam chegar a uma diversidade de pessoas, para isso suas distribuições requerem planejamento. Se as atuais indisponibilidade e inacessibilidade do JIP se perpetuarem, haverá um jornalismo imersivo não social, apenas atendendo pares, pesquisadores e público privilegiado física e financeiramente, o que provocaria uma nova exclusão digital (Herrera-Damas; De Gracia, 2023; Sangra, 2019; Hardee; McMahan, 2017).

No Brasil, transmissões em 360° e ao vivo de eventos musicais e esportivos iniciaram em 2016 (Teixeira, 2019a). Pergunta-se: – Para quem assistir? Segundo Acquarone (2024, Apêndice D), até a Globo, o maior grupo de mídia nacional (Vaquer, 2024), apresentou dificuldades com isso:

Tudo que era 360, a Globo não conseguia colocar nos servidores dela por uma questão técnica. Então, todos os vídeos que já fiz na vida com 360 na Globo, tudo estava em servidor da *Amazon*. Quando começava a ter alguma audiência, a gente tinha que esconder o *link* de chamada, derrubar, porque a gente não tinha dinheiro. Quanto mais gente visse, mais caro ficava o projeto. E anunciante não paga assim: “Se tiver um milhão de *views*, vamos pagar o dobro!”. Não, eles pagam o combinado antes. Então, é isso que eu falava: essa junção de conteúdo, jornalismo, tecnologia, modelo de negócio, a conta não fechava. A audiência foi ruim, ao mesmo tempo que ela tinha que ser ruim, porque não tinha verba para ter uma audiência boa (Acquarone, 2024, Apêndice D, grifo nosso).

Enquanto o JIP está em sua infância e não consegue ter todo o seu potencial aproveitado em uma única produção (Murray, 2003), além de não estar presente no dia a dia da maioria dos brasileiros, um rumo possível a ser adotado é inseri-lo em uma lógica transmidiática (Acquarone, 2024, Apêndice D; Giacomelli, 2024, Apêndice E; Lima, 2024, Apêndice F; Baía Reis, 2023, Anexo D).

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo [...] Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo (Jenkins, 2009, p. 138).

De acordo com Acquarone (2024, Apêndice D), no momento do planejamento das narrativas imersivas o ideal é que os jornalistas pensem em associar o JIP a algo alternativo – que embora seja menos imersivo, seja mais acessível ao grande público (Giacomelli, 2024, Apêndice E; Lima, 2024, Apêndice F)

–, como conteúdos em 360° e em RA, que facilmente possam ser vistos em computadores e smartphones, sem descartar a elaboração de uma peça em RV imersiva, esta que, em vez de mostrar a narrativa completa mostre algum foco específico (Archer *apud* Hernandez, 2017).

Em 2021, a Al Jazeera produziu *Living in the Unknown*¹⁶⁷, uma narrativa transmidiática sobre os povos uigures, minoria étnica muçulmana da China que fugiu à Turquia para tentar preservar suas identidades. A produção é composta por um vídeo em 360°, com até 4K de resolução, de 9 minutos e 27 segundos, fotografias e reportagens hipermídia (Al Jazeera Contrast, 2021).

Figura 52 – *Living in the Unknown* é um exemplo de JIP que usa transmidialidade



Fonte: adaptada de Al Jazeera Contrast (2021)

Narrativas em formatos nos quais os jornalistas e os consumidores estejam mais familiarizados, como televisão e internet, são favoráveis a um alcance maior de audiência (Hardee; McMahan, 2017) e uma “isca” a quem ainda não está habituado a fruir o JIP isoladamente ou nunca teve essa possibilidade. “Quem experimenta tem interesse, os estudos dizem isso, há uma conexão com a experiência” (Baía Reis, 2023, Anexo D).

¹⁶⁷Vivendo no Desconhecido, em tradução livre. Cf. <https://ajcontrast.com/uighurs>.

- **Treinar a audiência ao meio**

Se majoritariamente o público brasileiro (e até o mundial) ainda não está tão acostumado à RV e ao JIP na sua rotina (Giacomelli, 2024, Apêndice E), é oportuno aos jornalistas treinar a audiência ao meio. “[...] para que o jornalismo sirva ao público, o público deve estar familiarizado com a forma e o gênero em que é apresentado” (Flatlandsmo; Gynnild, 2021, p. 65, tradução nossa¹⁶⁸).

Os jornalistas podem elaborar textos, vídeos, tutoriais, infográficos e outros materiais que expliquem procedimentos e conceitos básicos, do tipo: o que são RV imersiva e RV não imersiva; quais são as diferenças de preços e funcionalidades entre os óculos autônomos, de RV móvel e de RV de computador (Cf. Subseção 3.3.5); como carregar, ligar, atualizar e usar os *HMDs*, incluindo quais movimentos podem ser feitos (De la Peña *et al.*, 2010); quais são os requisitos mínimos de sistema e de velocidade de conexão à internet para o consumo das narrativas; como encontrar conteúdos de JIP, nacionais ou não.

Primeiro, tenho que convencer o meu consumidor, que hoje tem um consumo extremamente rápido de jornalismo, e às vezes acidental, como eu falei, então primeiro tenho que conquistá-lo, mostrar para ele que essa tecnologia pode trazer algo que vai ser interessante para ele. E depois tenho que dar suporte, dando condições para que ele faça esse consumo, distribuindo o *device* para ele fazer esse consumo (Giacomelli, 2024, Apêndice E, grifo nosso).

Outro aspecto a se considerar em atividades de treinamento é esclarecer que o consumo de reportagens imersivas profundas deve ser diferente do tradicional. Por exemplo: o telespectador (des)liga o televisor quando quer, pode assistir a um telejornal em grupo e até enquanto se distrai (Lima, 2024, Apêndice F). Este método não funciona para o JIP, porque o experienciador tem que se dedicar exclusivamente à fruição (Jones, 2017), ou seja, precisa ter tempo disponível e estar sem distrações.

- **Parcerias comerciais destroem a independência editorial?**

No mundo e também no Brasil, muitas produções de JIP foram financiadas por empresas: o *Google* deu apoio financeiro a vídeos de *El País*,

¹⁶⁸Texto original: “[...] for journalism to serve the public, the public must be familiar with the form and genre it is presented in”.

Euronews, *The Guardian* e *The New York Times* (Jones, 2021; Mabrook; Singer, 2019); a *Samsung* incentivou *Clouds Over Sidra* (Hardee; McMahan, 2017), a *Euronews*, o sportv (do Grupo Globo), o *The New York Times* e o jornal Público, de Portugal (Sirkkunen *et al.*, 2021; Canavilhas; Giacomelli, 2021; Lima, 2018; Sportv e, 2016); a *Beenoculus* foi parceira da Folha de S.Paulo, enquanto que a *Siemens* fez contrapartidas a O Estado de S. Paulo (Rodrigues; Lima, 2022). Foram apenas financiamentos ou os veículos permitiram que essas empresas interferissem em suas pautas? Faltam instrumentos para aferir esse aspecto nesses casos e se chegar a uma resposta mais precisa.

A colaboração pode, é claro, ser conduzida de uma maneira que permita que o veículo de notícias mantenha sua integridade jornalística, enquanto se beneficia dos recursos e conhecimento derivados de empresas de tecnologia. No entanto [...] um veículo de notícias publicaria um vídeo de RV sobre conduta questionável em uma fábrica de equipamentos de RV da Samsung se a cobertura fosse produzida em colaboração com a Samsung? E quanto a tecnologia em si afeta a cobertura - ou seja, os tópicos que são cobertos, os ângulos, a seleção da fonte e assim por diante? (Aitamurto, 2023, p. 118-119, tradução nossa¹⁶⁹).

Fora a questão da independência editorial, o cenário global pregresso tem mostrado a tendência de os veículos pararem de produzir JIP com certa frequência quando os aportes empresariais externos cessam (Acquarone, 2024, Apêndice D).

⌘

¹⁶⁹Texto original: “*The collaboration can, of course, be conducted in a manner, which allows the news outlet to maintain its journalistic integrity, while benefiting from the resources and knowledge derived from technology companies. However [...] would a news outlet publish a VR video about questionable conduct in a Samsung VR gear factory, if the coverage was produced in collaboration with Samsung? And how much does the technology itself affect the coverage – i.e., the topics that are covered, the angles, the source selection and so on?*”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

⌘

*“Mergulhar no uso de ambientes imersivos
como cenários jornalísticos é o primeiro
passo para encontrar luz nestas novas
fórmulas narrativas¹⁷⁰”.*

**(Jorge Cruz, Patricio Cevallos
e Verónica Yépez-Reyes)**

Após o percurso investigativo delineado nesta tese, a 1ª consideração a ser feita é que o imersivo não é o único jornalismo existente para o público conseguir imergir mental e emocionalmente em conteúdos noticiosos (Domínguez-Martín, 2017). “O jornalismo imersivo sozinho não faz nada, é apenas uma nova tecnologia, mas ele precisa ter o aporte, caminhar junto com as inovações indutoras do jornalismo, no geral, para que se estruture” (Giacomelli, 2024, Apêndice E). Entretanto, o JIP é o 1º a sistemicamente inserir o experienciador, por vezes tridimensional e multissensorialmente, de maneira segura em lugares que poderiam ser inóspitos, perigosos e inacessíveis se o vivenciador tentasse acessá-los fisicamente (Baía Reis, 2023, Anexo D; Kishore *et al.*, 2018).

Para que eu consiga realmente essa imersão profunda, o ideal é que eu tenha um bom óculos de realidade virtual, pelo menos. E aí vai depender dos recursos que aquela narrativa precisar. Se vou precisar de alguma outra coisa, se vou precisar de um *joystick*, de alguma outra coisa (Lima, 2024, Apêndice F, grifo nosso).

Mais do que um gênero híbrido (Silva, 2023b), o JIP é *sui generis* se comparado a práticas jornalísticas antecessoras, porém não veio para substituí-las. O JIP não é o telejornalismo que extrapola os limites do enquadramento; é uma prática diferente, com linguagem específica, que une experiência ética e estética, técnicas jornalísticas, tecnologias digitais e imersivas, dualidade de presença (De la

¹⁷⁰Tradução nossa. Texto original: “*Incursionar en el uso de entornos inmersivos como escenarios periodísticos es el primer paso para encontrar luces en estas nuevas fórmulas narrativas*”.

Peña, 2019; 2015), *storyliving* (Maschio, 2017; Murray, 2003), resposta sensorial (De Gracia; Herrera-Damas, 2020; Sherman; Craig, 2003) e construção narrativa espacial (Domínguez-Martín, 2017).

[...] os complexos atos, gestos, fatos, versões que, contemporaneamente, engendram as relações humanas em sua escala global e planetária exigem algum tipo de mediação informativa imediata, que cabe ao jornalismo fazer por meio de sua especificidade técnica, ética e estética e em seus variados suportes (Karam, 2014, p. 30).

Embora De la Peña (2019) tenha reforçado em sua tese de doutorado que considera o jornalismo imersivo aquele que oferece imagens em 3D, áudio imersivo e seis graus de liberdade de movimentação (Mateo; Bautista; Pintado, 2020; Seghers, 2018; Mazuryk; Gervautz, 1996), o jornalismo imersivo mostra-se como um conceito não estanque. Veículos brasileiros seguiram a tendência mundial e se apropriaram do vídeo em 360° como jornalismo imersivo... A IA está sendo usada cada vez mais em conjunto com este (Cf. *Subseção 3.3.4*)... E futuras tecnologias e outras já existentes, como os metaversos (Cf. *Subseção 3.3.6*), poderão ressignificar o que é o jornalismo imersivo – que em 2024 esteve muito distante de ter a possibilidade de apenas se configurar como um *newsgame* imersivo, como fora em 2007 com *Gone Gitmo* (Weil; De la Peña, 2008).

Agora, quase ao término do 1º quarto do século XXI, o JIP está adormecido no mundo (Cheng; Verboord, 2024; Johnson, 2021) e também no Brasil – onde é incipiente em produções, não tem tido um consumo amplo (*mainstream*) e figura-se timidamente no menos popular (cena *underground*). Acquarone (2024, Apêndice D), Baía Reis (2023, Anexo D), Giacomelli (2024, Apêndice E) e Lima (2024, Apêndice F) veem o atual consumo de JIP como ainda muito dependente das tecnologias, nem sempre acessíveis e fáceis de usar, fatores que podem atrapalhar o interesse. Apesar desse determinismo tecnológico, é possível alcançar a imersão e a sensação de presença de forma menos tecnológica e mais barata para o público.

Se a pessoa está bem concentrada, então ela realmente consegue ir imergindo, porque a imersão é primeiro na cabeça da pessoa, a partir da concentração, do consentimento no sentido que “Eu quero imergir, eu quero viver essa experiência”. Posso estar com o equipamento tecnológico melhor do planeta Terra e na minha cabeça estar questionando, estar vendo os pontos falhos da tecnologia e não estar concentrada no conteúdo. Então, realmente vou imergir menos, porque é algo psicológico, mas que também o equipamento contribui bastante (Lima, 2024, Apêndice F).

Do lado dos produtores, estes precisam se questionar se querem produzir narrativas jornalísticas imersivas porque elas estão no “auge” ou se pretendem contribuir para a transformação social. Por outro lado, ainda que tiverem este propósito, Van Damme *et al.* (2019) acreditam que aumentos de conscientização, engajamento e empatia por parte do público podem ser características superestimadas e faltam evidências de que possam realmente acontecer a partir de consumo de produções de JIP.

A gente pega na tecnologia e no deslumbre tecnológico e diz assim: “Vamos fazer isso logo! Vamos fazer, porque está na ‘crista da onda’, preciso trabalhar isso”. [...] Sempre que debatermos um conceito novo e que vá trazer um agregador para esse debate de inovação jornalística, temos que pensar sobre o prisma da ética. Ampliar esse debate, sempre trazer esse contexto da veracidade, da realidade, da verdade, da transparência e, conseqüentemente, da ética (Giacomelli, 2024, Apêndice E).

A última década registrou diversas produções experimentais de jornalismo imersivo no mundo e nacionalmente, em quantidade bem inferior às de radiodifusão (Cf. Figura 53), especialmente de 2015 a 2018 (Herrera-Damas; De Gracia, 2023; Ambrosio; Fidalgo, 2019), com queda a partir de 2019 e brusca redução desde 2020, inicialmente devido às consequências socioeconômicas da Covid-19 em escala global. E mais recentemente, continua sem elevação por ainda não haver um modelo de negócio sustentável e lucrativo às empresas que tentaram ingressar no JIP (Acquarone, 2024, Apêndice D; Baía Reis, 2023, Anexo D; Mabrook; Singer, 2019; Fonseca; Lima; Barbosa, 2019).

Figura 53 – Interesse mundial pelo termo “*broadcast journalism*” (jornalismo de radiodifusão) sempre foi superior do que por “*immersive journalism*” (jornalismo imersivo)



Fonte: Google Trends (2024)

O JIP brasileiro dos últimos cinco anos (2020-2024) não apresentou casos de sucesso, sobretudo pela pouca exploração das possibilidades éticas e

estéticas, e isto demonstra que é uma prática ainda não muito bem estabelecida no país. O panorama até 2019 já sugeria isso, pois até aquele ano todas as produções nacionais haviam sido “[...] muito experimentais e com pouca influência para o desenvolvimento do jornalismo imersivo” (Fonseca; Lima; Barbosa, 2019, p. 84).

Principalmente as grandes empresas jornalísticas, que estimulam as menores a seguirem casos exitosos, precisam entender que os resultados (inclusive os financeiros) do JIP não virão rapidamente e que usá-lo para ostentar tecnologias não é a melhor escolha (Wu, 2024). Na contramão, iniciativas como o laboratório de testes da *RTVE*, na Espanha (Giacomelli, 2024, Apêndice E), e a *MetaIndústria*, da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), podem servir de inspiração para fomentar no Brasil a consolidação do jornalismo imersivo, incluindo o JIP – o *MetaIndústria* é uma plataforma que une governo federal, empresas de tecnologia, indústrias e instituições de ensino superior para impulsionar a realidade estendida no setor industrial (ABDI, 2024).

Voltando ao 1º capítulo, tem-se a pergunta que deu início à investigação: **“Quais são os cuidados éticos e estéticos que os jornalistas brasileiros devem tomar no exercício do JIP?”**. A provocação epistemológica pôde ser respondida ao longo do trabalho, especialmente nos capítulos 4 e 5. Os jornalistas brasileiros têm deixado de lado elementos característicos (embora, não exclusivos) do JIP, sem incorporá-los às produções nacionais mais recentes: não usam avatares/incorporação, gráficos, não linearidade narrativa, *CGI*, *RV* imersiva, 360° volumétrico, direcionamento do olhar, áudio imersivo, seis graus de liberdade, interação mútua nem a *RM* multissensorial, tampouco demonstram que houve intensa reflexão sobre a ética para os ambientes digitais e imersivos.

O que essas tecnologias possuem em comum é a capacidade de alterar a percepção da realidade, seja fazendo com que o usuário se sinta transportado a uma realidade sintética, seja sintetizando novos elementos virtuais integrados ao ambiente físico, no qual o usuário de fato se encontra, ou apenas produzindo alterações na percepção de elementos físicos desse espaço. [...] Mídias imersivas possuem a capacidade de simular realidades existentes ou imaginadas e transportar nossas mentes para dentro dessas realidades (imersão), permitindo-nos vivenciá-las com o realismo necessário aos objetivos das experiências (Tori, 2022, p. 88).

A ausência nas narrativas brasileiras de JIP de insumos que potencializam a imersão e a sensação de presença prejudicam sobremaneira a

fruição e aí abrem-se indagações: – Até que ponto tais narrativas merecem ser imersivas? Seriam mais bem contadas em outro meio/formato/suporte?

A 1ª hipótese colocada no começo da tese foi: “O JIP exercido com seriedade no país, enquanto instrumento de transformação social, deve seguir o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) e o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993). E, a fim de justificar sua aplicação em complemento e/ou em detrimento do telejornalismo, também precisa tomar cuidados éticos eventualmente ainda não contemplados por esses documentos, mas que atendam às especificidades do contexto de imersão sistêmica do experienciador”.

Essa hipótese pôde ser confirmada em partes. Primeiramente, colocar o JIP como exclusão do telejornalismo (“em detrimento”) não é positivo; inseri-lo em um contexto transmidiático (“em complemento”) é o que atualmente apresenta a melhor alternativa. No mais, a questão ética é muito cara ao jornalismo, e não seria diferente ao JIP – no Capítulo 4 isso foi discutido longamente, e no Capítulo 5 o assunto foi novamente destrinchado com base nos resultados advindos com as intervenções metodológicas. Notou-se, pela pesquisa de campo, que a reflexão crítica sobre a ética ao JIP deve ser estimulada porque ela suscita pontos que atingem diretamente a experiência e por isso mesmo precisam ser debatidos precipuamente antes de se começar a produzir, mas não em um sistema no qual só jornalistas participem, afinal:

[...] o debate ético adquire mais qualidade e mais legitimidade quando é travado publicamente. [...] Isso porque a excelência da imprensa interessa antes de tudo para o público e para a democracia. [...] Não é muito produtivo o debate fechado. É no público que a ética jornalística adquire sua melhor consistência, é aí que ela encontra seu fundamento (Bucci, 2004, p. 25).

A 2ª hipótese era: “A estruturação da linguagem imersiva, em todo o mundo (logo, incluindo o Brasil), encontra-se em processo de amadurecimento (Santos, 2023), fruto de diversas experimentações, tanto individuais quanto coletivas (assim como estiveram o cinema e a televisão em suas primeiras décadas). Portanto, entende-se que é natural, por enquanto, haver incertezas sobre como e quais conteúdos jornalísticos produzir de modo imersivo profundo. Consequentemente, delimitar cuidados éticos e estéticos a serem tomados pelos jornalistas é tão somente pavimentar o caminho, não o concluir, haja vista que

caberão ajustes com o decorrer do tempo”. Essa hipótese foi confirmada, porque ainda não está muito claro quais pautas são as mais adequadas ao JIP nem como monetizar a partir delas (Mabrook; Singer, 2019). “Com uma compreensão limitada e variada sobre a força do JI [jornalismo imersivo], a seleção de conteúdo prova ser uma decisão delicada, que equilibra fontes de notícias, expectativas do público e ideais jornalísticos” (Cheng; Verboord, 2024, p. 17, tradução nossa¹⁷¹).

Os objetivos propostos no estudo foram atingidos pelo autor da tese. O principal era “problematizar quais são, no Brasil, as possibilidades e os desafios estéticos e os limites éticos para o JIP”. Para chegar a esse objetivo geral, quatro objetivos específicos foram percorridos:

a) “Explicar quais são as características que permitem o consumo de produções de JIP”. As explicações foram dadas por meio da Fase 1 (pesquisa bibliográfica; leituras exploratória, seletiva, analítica e interpretativa), condensada majoritariamente nos capítulos 2 e 3;

b) “Verificar se dilemas éticos do JIP podem ser contemplados pelos textos atuais do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) e do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993)”. A verificação aparece prescrita no Capítulo 4 – e, assim como o anterior, este objetivo específico foi atendido durante a Fase 1 da pesquisa;

c) “Identificar quais são as produções de JIP realizadas no Brasil nos últimos cinco anos e analisá-las sob os aspectos narrativos, das tecnologias empregadas, das interações e das experiências éticas e estéticas”. A identificação (Fase 2) e a análise (Fase 3) foram apresentadas na 1ª parte do Capítulo 5;

d) “Avaliar quais são, no presente, as oportunidades estéticas e os desafios éticos para os jornalistas brasileiros produzirem conteúdos com uso de tecnologias digitais de imersão sistêmica profunda”. A avaliação (Fase 4), fruto das etapas antecedentes, concentra-se no Capítulo 5 e nestas Considerações Finais.

Longe de desmerecer as produções jornalísticas imersivas nacionais, com os objetivos atingidos considera-se que o Brasil tem capacidade de aos poucos transpor a fase experimental do JIP e produzir experiências mais substanciais. Até agora, dedicou-se mais a transmissões e reportagens, e pouco explorou outras

¹⁷¹Texto original: “*With limited and varied understanding of IJ’s strength, content selection proves to be a delicate decision balancing news sources, audience expectations, and journalism ideals*”.

opções, como entrevistas pingue-pongue, que inclusive podem ser conduzidas pelo repórter telepresencial e imersivamente (Kishore *et al.*, 2018) ou feitas pelo vivenciador em interação que simule um bate-papo imediato¹⁷². As oportunidades de inovar estão postas! Obviamente, os jornalistas esbarram em questões que ultrapassam a ética e a estética. Conforme constatado na investigação, o JIP tem limites financeiros (às empresas e ao público) e pouca qualificação específica de jornalistas para atuação nesta área (Mabrook; Singer, 2019).

Quanto à limitação desta investigação de doutorado, por não ter conseguido estabelecer diálogo com as 12 emissoras de TV aberta (gratuita) de abrangência nacional, não foi possível traçar um panorama fidedigno de como elas lidam com o jornalismo imersivo na contemporaneidade, bem como se seus trabalhos editoriais estão mais direcionados à experimentação, às estratégias já adotadas pelo telejornalismo ou se trabalham alinhadas com as administrações gerais dos canais na busca por modelos de negócio próprios para as narrativas jornalísticas de imersão.

Aos futuros pesquisadores, ficam como sugestões algumas perguntas que podem dar início aos seus trabalhos:

- Nas universidades brasileiras, a Pesquisa precisa ou não estar mais alinhada ao Ensino de graduação e à Extensão para permitir que o jornalismo imersivo se torne mais conhecido tanto por discentes quanto docentes, independentemente de as narrativas imersivas estarem sendo vistas como de sucesso pelos mercados produtores e consumidores?;
- Graduações em jornalismo do Brasil devem oferecer disciplinas obrigatórias de jornalismo imersivo para qualificar futuros profissionais?;
- Se houver um ecossistema colaborativo de JIP no Brasil, haverá mais produções e com diversificação de experiências éticas e estéticas?;
- Se houver um repositório nacional (e, quem sabe, continental e/ou mundial) de JIP, a prática poderá ser fortalecida?;
- Será necessário ter plataformas brasileiras de distribuição de JIP para preservar a segurança e a privacidade do público?;

¹⁷²Na produção *Dimensions in Testimony* (Dimensões em Testemunho, em tradução livre), inaugurada em 2014 nos EUA, o público consegue fazer perguntas a sobreviventes do Holocausto por meio de um sistema não imersivo. Cf. <https://iivitness.usc.edu/sites/dit>.

- Como orientar o público que o JIP não é um videogame, se plataformas hegemônicas como o *Steam* o classificam como jogo e por isso induzem as pessoas a interpretá-lo como ficção (Flatlandsmo; Gynnild, 2021)?;
- A educação midiática é capaz de ajudar na massificação do JIP?;
- Se o JIP ainda não tem modelo de negócio, e a maior parte do financiamento do jornalismo advém de publicidade e propaganda (Christofoletti, 2008), como conseguir espaços publicitários adequados ao JIP? E os jornalistas precisam se preocupar com isso?;
- Parcerias com grandes empresas de tecnologia devem ser feitas? Se sim, como formatá-las para a independência editorial não ser ferida?;
- Durante a fruição de narrativas de JIP que abordem temas sensíveis, será preciso haver por perto um facilitador, como um jornalista e/ou um psicólogo?;
- Em um mundo cada vez mais frágil, ansioso, não linear e incompreensível (Cascio, 2021), os experienciadores irão querer e conseguirão se dedicar exclusivamente ao consumo do JIP?;
- O JIP será apenas mais uma das muitas formas de consumo jornalístico ou permitirá que os cidadãos se engajem mais em causas e transformações sociais?

Para responder a essas e a tantas outras perguntas, e para que o JIP não “morra”, faz-se necessário investigar sobre ele – esta pesquisa é realizada mundial e nacionalmente, só que em proporção menor na comparação com as pesquisas que tratam, por exemplo, do jornalismo de radiodifusão:

Figura 54 – Pesquisas científicas mundiais sobre jornalismo de radiodifusão são quase 3,5 vezes maiores do que as sobre jornalismo imersivo

Google Acadêmico "broadcast journalism"

Artigos Aproximadamente 9.740 resultados (0,11 s)

A qualquer momento **[LIVRO] Broadcast journalism**
 Desde 2024 ASM Romli - 2024 - books.google.com
 Desde 2023 Buku yang disusun berdasarkan pengalaman lapangan dan ditunjang studi literatur ini, berpretensi menjadi "pembuka pintu gerbang" bagi mereka yang berminat terjun di dunia radio ...
 Desde 2020 ☆ Salvar Citar Citado por 149 Artigos relacionados
 Período específico...
 2007 — 2024
 Pesquisar

Ordenar por relevância **[LIVRO] Broadcast journalism: Techniques of radio and television news**
 P Stewart, R Alexander - 2016 - taylorfrancis.com
 ... **Broadcast Journalism** This seventh edition of **Broadcast Journalism** continues its long tradition of covering the basics of broadcasting from gathering news sources, interviewing, putting ...
 ☆ Salvar Citar Citado por 486 Artigos relacionados Todas as 7 versões

Ordenar por data **[LIVRO] Now the news: The story of broadcast journalism**
 E Bliss Jr - 2010 - books.google.com
 ... I set out to write this revolutionary story because every source to which I turned when ...

Em qualquer idioma

Google Acadêmico "immersive journalism"

Artigos Aproximadamente 2.840 resultados (0,05 s)

A qualquer momento **Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news**
 Desde 2024 N De la Peña, P Weil, J Llobera, B Spanlang... - ..., 2010 - ieeeexplore.ieee.org
 Desde 2023 ... This type of interactive journalism reflects basic elements of what we are calling **immersive journalism**. In the next sections, we discuss deep **immersive journalism**, where the participant ...
 Desde 2020 ☆ Salvar Citar Citado por 947 Artigos relacionados Todas as 15 versões

Período específico...
 2007 — 2024
 Pesquisar

Ordenar por relevância **Immersive journalism and virtual reality**
 J Soler-Adillon, C Sora - Interaction in Digital News Media: from principles ..., 2018 - Springer
 ... analysis of several projects in **immersive journalism** from the ... for the analysis of new **immersive journalism**. This is to be based ... an analysis of **immersive journalism** experiences, focusing ...
 ☆ Salvar Citar Citado por 52 Artigos relacionados Todas as 4 versões

Ordenar por data **Can immersive journalism enhance empathy?**
 AL Sánchez Laws - Digital journalism, 2020 - Taylor & Francis
 ... "immersive journalism" projects. The conclusion is twofold: On the one hand, I will argue that ...

Em qualquer idioma

Fonte: adaptada de Google Acadêmico (2024a; 2024b)

A forma que ele [o jornalismo imersivo] assumirá no futuro depende do desenvolvimento de equipamentos mais baratos e acessíveis, mas não é apenas uma questão de equipamento. Uma série de decisões sobre os arranjos institucionais, modelos de negócio, modelos financeiros, sistemas de distribuição e entendimento do público moldarão o que o JI [jornalismo imersivo] será. Grande parte do discurso atual tende a ser tecnologicamente determinista e, conseqüentemente, a dimensão contextual do uso do JI – as práticas sociais em torno de seu uso – tem sido um tanto negligenciada (Johnson, 2021, p. 78, tradução nossa¹⁷³).

¹⁷³Texto original: "The form it will take in the future depends on the development of cheaper and more accessible equipment, but it is not just a matter of equipment. A range of decisions about the institutional arrangements, business models, financial models, distribution systems, and public

Finalmente, a tese que inicialmente se propôs a defender vai ao encontro dos achados científicos: “a equipe jornalística deve pensar para além da ambiência tecnológica e refletir criticamente sobre como a narrativa imersiva poderá ser construída para ser coesa, coerente, ética e estética. Desta maneira, os profissionais tenderão a lançar mão do JIP para servir aos propósitos jornalísticos, com respeito a seus princípios deontológicos, e não ao entretenimento, nem à ficção, tampouco ao sensacionalismo”.

Para Vitillo (2023), ainda que vários setores já usem a realidade estendida, inclusive o jornalístico, o mercado mundial está estagnado e “O caminho para a adoção *mainstream* será muito longo e exigirá muitos novos avanços tecnológicos, avanços de conteúdo [...]” (grifo nosso, tradução nossa¹⁷⁴). A tendência é que o JIP também não se torne de amplo consumo no Brasil, pelo menos em curto prazo, mas é possível aumentar o número de produções, jornalistas imersivos e experienciadores – estes dois últimos precisam dialogar constantemente nas narrativas para que elas sejam mais assertivas nos terrenos das experiências éticas e estéticas e da produção de sentidos e, portanto, adequadas ao que se espera de conteúdos em JIP.



understanding will all shape what IJ comes to be. Much of the current discourse tends to be technologically deterministic and, consequently, the contextual dimension of IJ use – the social practices around its use – has been somewhat neglected”.

¹⁷⁴Texto original: “*The road to mainstream adoption will be very long, and will require a lot of new technological advancements, content advancements [...]*”.

REFERÊNCIAS

A VIRTUAL Reality Revolution, Coming to a Headset Near You. **The New York Times**, Nova Iorque, 19 nov. 2015. Lorne Manly. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/11/22/arts/a-virtual-reality-revolution-coming-to-a-headset-near-you.html?smid=pl-share>. Acesso em: 4 jul. 2024.

ABDI, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **MetalIndústria**. 2024. Disponível em: <https://metaindustria.abdi.com.br/>. Acesso em: 4 ago. 2024.

ABERT. **ABERT - Quem somos - ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão**. 2024. Disponível em: <https://www.abert.org.br/site/sobre/quem-somos>. Acesso em: 12 jun. 2024.

ABERT. **Código de Ética da Radiodifusão Brasileira**. 1993. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/12/02-codigo-de-etica-da-radiodifusao-brasileira.doc>. Acesso em: 17 jan. 2024.

ABERT PARTICIPA da apresentação da TV 3.0. **Abert**, Brasília, 3 abr. 2024. Abert. Disponível em: <https://www.abert.org.br/site/imprensa/noticias/abert-participa-da-apresentacao-da-tv-3-1>. Acesso em: 4 abr. 2024.

ABI, Associação Brasileira de Imprensa. **Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo | ABI**. 2024. Disponível em: <https://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

ACQUARONE, Eduardo Ericsson. **TimelineJS Embed**. 2023. Disponível em: https://cdn.knightlab.com/libs/timeline3/latest/embed/index.html?source=14Q02OHB_oV2OtRhSvV_dZEodldqujxytvj3pul9qf3is&font=Default&lang=en&initial_zoom=2&height=650. Acesso em: 18 jun. 2023.

ADOBE. **Suporte para fluxos de trabalho de VR**. 2018. Disponível em: http://helpx.adobe.com/br/premiere-pro/using/VRSupport.html#main-pars_header_1711869371. Acesso em: 28 maio 2024.

AITAMURTO, Tanja. Normative questions in immersive journalism. In: LAWS, Ana Luisa Sánchez (Org.). **Insights on immersive journalism**. Londres: Routledge, 2023. p. 107-123.

AL JAZEERA CONTRAST. **I am Rohingya - AJ Contrast**. 2024. Disponível em: <https://ajcontrast.com/rohingya>. Acesso em: 8 jul. 2024.

AL JAZEERA CONTRAST. **Living in the Unknown - AJ Contrast**. 2021. Disponível em: <https://ajcontrast.com/uighurs>. Acesso em: 16 ago. 2024.

AMBROSIO, Adriana Paíno; FIDALGO, María Isabel Rodríguez. A proposal for the classification of immersive journalism genres based on the use of virtual reality and 360° video. **Revista Latina de Comunicación Social**, Madri, n. 74, p. 1.132-1.153, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375EN>. Acesso em: 1 jul. 2021.

ANCINE, Agência Nacional do Cinema. **TV Aberta no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. 2015. Disponível em: https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/estudo_tvaberta_2015.pdf. Acesso em: 1 ago. 2024.

ANER, Associação Nacional de Editores de Revistas. **Sobre a ANER**. 2024. Disponível em: <https://aner.org.br/sobre-a-aner>. Acesso em: 9 jul. 2024.

ANJ, Associação Nacional de Jornais. **Quem somos - ANJ**. 2024. Disponível em: <https://www.anj.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 9 jul. 2024.

AOS 20 anos, Second Life é 'metaverso-raiz' que desafia a realidade virtual. **UOL**, São Paulo, 24 jun. 2023. Tilt. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/06/24/second-life-20-anos---como-esta-hoje---realidade-virtual---metaverso---jogo.htm>. Acesso em: 28 jun. 2023.

APPLE. **Apple Vision Pro - Apple**. 2023. Disponível em: <https://www.apple.com/apple-vision-pro/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

ARCOVERDE NETO, Euclides N.; BARRETO, Rafael M.; DUARTE, Rafael M.; MAGALHÃES, João Paulo; BASTOS, Carlos A. C. M.; REN, Tsang Ing; CAVALCANTI, George D. C. Real-time head pose estimation for mobile devices. *In: INTELLIGENT DATA ENGINEERING AND AUTOMATED LEARNING*, 2012, Berlim. **Anais eletrônicos...** Alemanha: Springer-Verlag, 2012. p. 467-474. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-642-32639-4_57. Acesso em: 24 maio 2024.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. 2. ed. São Paulo: Forense, 2017.

ARONSON-RATH, Raney; MILWARD, James; OWEN, Taylor; PITT, Fergus. **Virtual Reality Journalism**. Nova Iorque: The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University, 2016. Disponível em: <http://towcenter.gitbooks.io/virtual-reality-journalism/content/introduction/>. Acesso em: 7 jul. 2021.

ARRIVABENE, Rafael Mariano Caetano. **Introdução didática ao game design**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. 2. ed. Campinas: Papirus, 2006.

AVILA, Renato Nogueira Perez. **Streaming**: aprenda a criar e instalar sua rádio ou TV na internet. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

AZUMA, Ronald T. A Survey of Augmented Reality. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, Cambridge, v. 6, n. 4, p. 355-385, ago. 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>. Acesso em: 17 maio 2024.

BAÍÁ REIS, António Alberto Castro. **Immersive media, social change, and creativity**: a framework for designing collaborative 360° video productions. 2021. 274 f. Tese (Doutorado em Mídia Digital) – Universidade do Porto, Porto, 2021.

BAÍÁ REIS, António Alberto Castro. Mundos virtuais e jornalismo imersivo: uma resenha histórica e conceptual. **Estudos de Jornalismo**, Lisboa, v. 1, n. 6, p. 100-112, dez. 2016. Disponível em: http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20161231-ej6_v1_2016.pdf. Acesso em: 10 abr. 2023.

BAIENSON, Jeremy. **Experience on demand**: what virtual reality is, how it works, and what it can do. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 2018.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João Manuel Messias (Org.). **Notícias e mobilidade**: jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Labcom, 2013. p. 33-54.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARROS, Laan Mendes de. A questão da experiência estética nos debates de epistemologia da comunicação. **Questões Transversais**, São Leopoldo, v. 2, n. 3, p. 2-11, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/8556>. Acesso em: 19 set. 2023.

BARROS, Laan Mendes de. Comunicação sem anestesia. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 159-175, jan./abr. 2017a. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2642>. Acesso em: 20 jun. 2022.

BARROS, Laan Mendes de. Mediações culturais na comunicação e experiência estética como estruturas de reconhecimento. In: BALDESSAR, Maria José; MONJE, Daniela Inês (Org.). **Diálogos Latino-Americanos**: colóquios Brasil-Argentina. São Paulo: Intercom, 2019. p. 35-50.

BARROS, Laan Mendes de. O giro lúdico na experiência estética audiovisual musical. In: 26º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2017b. p. 1-16. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/trabalhos/o-giro-ludico-na-experiencia-estetica-audiovisual-musical?lang=pt-br>. Acesso em: 21 out. 2023.

BARROS, Laan Mendes de; CALDAS, Carlos Henrique Sabino. Videoclipe, interação e ludicidade. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 11, n. 1, p. 1-21, abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2017.v11.21401>. Acesso em: 16 nov. 2023.

BARROS, Laan Mendes de; CASTRO, Rodrigo Galvão de. Mobgrafia: experiência estética expandida em tempos de pós-fotografia. **Razón y Palabra**, Quito, v. 23, n. 106, p. 290-308, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1495>. Acesso em: 16 nov. 2023.

BAUMGARTEN, Alexander Gottlieb. **Estética**: a lógica da arte e do poema. Petrópolis: Vozes, 1993.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko. City branding and place branding in the metaverse: how real cities build their virtual image and how virtual cities do it. **Fuori Luogo**: Rivista di Sociologia del Territorio, Turismo, Tecnologia, Nápoles, v. 13, n. 3, p. 15-32, dez. 2022a. Disponível em: <https://doi.org/10.6093/2723-9608/9200>. Acesso em: 14 abr. 2023.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko. Marketing y publicidad en el metaverso: actores, canales y formatos. In: CALLE, Ricardo Pérez (Org.). **Empresa, economía y derecho**: oportunidades ante un entorno global y disruptivo. Madri: Dykinson S.L., 2022b. p. 203-223.

BAUTISTA, Pavel Sidorenko; JULIÁN, Juan Ignacio Cantero de; DE LA CASA; José María Herranz. La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. In: SÁNCHEZ, Javier Sierra (Org.). **Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo**. Madri: McGraw Hill, 2017. p. 99-108.

BAYER, Raymond. **História da estética**. Lisboa: Estampa, 1993.

BBC. **Explore the IS tunnels**. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-5c6bc253-d161-41f4-8501-4e7cacf047d5>. Acesso em: 30 maio 2024.

BELANDI, Caio. 161,6 MILHÕES de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. **Agência de Notícias IBGE**, Rio de Janeiro, 9 nov. 2023. Estatísticas Sociais. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>. Acesso em: 19 abr. 2024.

BELLINI, Boris; SANTOS, Marli dos. Um panorama da credibilidade jornalística a partir do avanço da desinformação e das fake news. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2020, Virtual. **Anais eletrônicos...** Brasil: Intercom, 2020. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1912-1.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2024.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. Adamantina: Faculdades Adamantinenses Integradas, 2006.

BERNARD, Sheila Curran. **Documentário**: técnicas para uma produção de alto impacto. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BIO. *In*: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird; ANJOS, Margarida dos (Org.). **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. p. 316.

BIOCCA, Frank; LEVY, Mark R. Communication Applications of Virtual Reality. *In*: BIOCCA, Frank; LEVY, Mark R. (Org.). **Communication in the Age of Virtual Reality**. Hillsdale: L. Erlbaum Associates, 1995. p. 127-157.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

BLAIR, Cory. **‘Experiential Journalism:’ how virtual reality could depict news in 3D**. 2014. Disponível em: <https://ajr.org/2014/12/10/experiential-journalism-virtual-reality-depict-news-3d/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. Newsgames. *In*: BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby. **Newsgames: journalism at play**. Londres: MIT Press, 2010. p. 1-10.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 1999.

BONASIO, Valter. **Televisão**: manual de produção & direção. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 20-28, jan./abr. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782002000100003>. Acesso em: 23 fev. 2023.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006a.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 5, n. 10, p. 9-35, jul./dez. 2006b. Disponível em <http://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6693/4050>. Acesso em: 24 jun. 2021.

BRASIL. **Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações**. 2023a. Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. **Resolução n. 1 de 27 de setembro de 2013.** Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=1424_2-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 29 mar. 2024.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 29 jun. 2024.

BRASIL. **Currículo Lattes.** 2024a. Disponível em: <https://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar>. Acesso em: 2 jun. 2024.

BRASIL. Decreto n. 52.795, de 31 de outubro de 1963. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 nov. 1963. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d52795.htm. Acesso em: 29 jun. 2024.

BRASIL. Decreto n. 83.284, de 13 de março de 1979. Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei n. 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n. 6.612, de 7 de dezembro de 1978. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 mar. 1979. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d83284.htm. Acesso em: 10 jul. 2024.

BRASIL. Decreto-Lei n. 5.480, de 13 de maio de 1943. Institue o curso de jornalismo no sistema de ensino superior do país, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, RJ, 20 maio 1943. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/530575/publicacao/36476316>. Acesso em: 27 jul. 2024.

BRASIL. **Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil.** 2024b. Disponível em: https://dgp.cnpq.br/dgp/faces/consulta/consulta_parametrizada.jsf. Acesso em: 30 jun. 2024.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 29 jun. 2024.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Portaria n. 361, de 27 de abril de 2023. Altera a Portaria MJSP n. 502, de 23 de novembro de 2021, que regulamenta o processo de classificação indicativa de que tratam o art. 74 da Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990, o art. 3º da Lei n. 10.359, de 27 de dezembro de 2021, e o art. 11 da Lei n. 12.485, de 12 de setembro de 2011. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 abr. 2023b. Disponível em: https://dspace.mj.gov.br/bitstream/1/9917/2/PRT_GM_2023_361.html. Acesso em: 27 jul. 2024.

BREAKING FOURTH. **Writing for VR — What is Really Involved? – Virtual Reality Pop**. 2017. Disponível em: <http://virtualrealtypop.com/writing-for-vr-what-is-really-involved-2bbcdc06c25b>. Acesso em: 18 maio 2024.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

BURDEA, Grigore C.; COIFFET, Philippe. **Virtual reality technology**. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003.

BURDETTE, Matt. The Swayze Effect | Oculus. 2015. Disponível em: www.oculus.com/story-studio/blog/the-swayze-effect. Acesso em: 27 maio 2024.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CAIRO, Alberto. **Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa**. Madri: Alamut, 2011.

CAN IMMERSIVE Journalism Make Way for More Responsible Storytelling? **dscout**, Chicago, 1 mar. 2023. People Nerds. Disponível em: <https://dscout.com/people-nerds/technology-research-journalism>. Acesso em: 16 maio 2024.

CANAVILHAS, João Manuel Messias; GIACOMELLI, Fábio Ozorio. Formatos imersivos no jornalismo português: estudo das produções Público 360°. In: BACCIN, Alciane; SILVEIRA, Stefanie Carlan da; BELOCHIO, Vivian (Org.). **25 anos de jornalismo digital no Brasil: a contribuição da pesquisadora Luciana Mielniczuk para os estudos no país**. Florianópolis: Insular, 2021. p. 148-172.

CANAVILHAS, João Manuel Messias; RODRIGUES, Catarina (Org.). **Jornalismo móvel: linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: LabCom, 2017.

CANFIELD, David; LEE, Stephan. Tom Wolfe, author of *Bonfire of the Vanities*, dead at 88. **Entertainment Weekly**, Los Angeles, 15 maio 2018. Disponível em: <http://ew.com/books/2018/05/15/tom-wolfe-dead-right-stuff-author-dies-88>. Acesso em: 11 mar. 2023.

CAPOTE, Truman. **A sangue frio**: relato verdadeiro de um homicídio múltiplo e suas consequências. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=MxhFiSjwlb8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 mar. 2023.

CARNE Y ARENA: (Virtually present, Physically invisible). Direção: Alejandro Gonzales Iñárritu. Direção de fotografia: Emmanuel Lubezki. Produção: Mary Parent. Produção executiva: Katie Calhoon. EUA, c2017. Instalação de realidade virtual. Produzida por: Legendary Entertainment, Fondazione Prada, ILMxLAB e Emerson Collective.

CASCIO, Jamais. A educação em um mundo cada vez mais caótico. **Boletim Técnico do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 101-105, set. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26849/bts.v47i1.879>. Acesso em: 18 ago. 2024.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep Maria. **A forma do real**. São Paulo: Summus, 2011.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep Maria. A grandes traços... **Líbero**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 23-36, jul./dez. 2016a. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/784/780>. Acesso em: 16 ago. 2024.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep Maria. **Introducción a la fenomenología de la realidad virtual**: guia práctica de la realidade virtual. Samsung e Universidade Autônoma de Barcelona, 2016b.

CGI, Comitê Gestor da Internet no Brasil. **TIC Domicílios 2022**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR e CGI, 2023. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20230825143720/tic_domicilios_2022_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 2 jun. 2024.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. 3. ed. São Paulo: Summus, 2007.

CHAUÍ, Marilena. **Café Filosófico**: Espaço, tempo e mundo virtual. Palestrante: Marilena Chauí. Direção: Marta Maia e Sérgio Zeigler. Curadoria: Olgária Mattos. Apresentação: Daniela Wahba e Germano Melo. Concepção: Augusto Rodrigues. Roteiro: João Luiz Guimarães. Direção de produção: Elisa Chalfon. Coordenação de edição: Filipe Pontes. Gerência: Mário Mazzilli e Daniela Ortolani Pagotto. São Paulo: TV Cultura, 2011, 21h. Duração: 44 min. Programa de TV. Disponível em: https://youtu.be/4Qj_M6bnE-Y. Acesso em: 25 maio 2024.

CHENG, Kaixin; VERBOORD, Marc. Immersive journalism after the VR hype from media professionals' perspective. In: DODDS, Tomás (Org.). **Immersive journalism: virtual reality and the future of the news industry**. Lanham: Lexington, 2024. p. 3-20.

CHESLER, Jayson; POULSON, Theresa. **A guide to immersive ethics**. Washington: Online News Association, 2020.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CLOUDS OVER SIDRA. 2015. (8m45s). Disponível em: <https://youtu.be/mUosdCQsMkM>. Acesso em: 30 maio 2024.

COLUSSI, Juliana; REIS, Thays Assunção. Periodismo imersivo: análise de la narrativa en aplicaciones de realidade virtual. **Revista Latina de Comunicación Social**, Madri, n. 77, p. 19-32, jul. 2020. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/376>. Acesso em: 15 ago. 2024.

COMO UM pequeno sensor no seu celular pode revelar sua senha e captar conversas. **BBC**, São Paulo, 13 jul. 2018. BBC News Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44720073>. Acesso em: 18 maio 2024.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

COMPARATO, Fábio Konder. Dos princípios éticos em geral. *In*: COMPARATO, Fábio Konder. **Ética: direito, moral e religião no mundo moderno**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. p. 488-523.

COMPÓS, Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Programas – COMPÓS**. 2023. Disponível em: <https://compos.org.br/programas/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

CONHEÇA O novo cenário de Jornal da Globo, Jornal Hoje e Hora 1. **G1**, São Paulo, 12 mar. 2024. TV Globo e G1 SP. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/03/12/conheca-o-novo-cenario-de-jornal-da-globo-jornal-hoje-e-hora-1.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2024.

COPPIN, Ben. **Inteligência artificial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos (LTC), 2013.

CORNU, Daniel. Da deontologia do jornalismo à ética da informação. *In*: PEIXINHO, Ana Teresa; CAMPONEZ, Carlos; VARGUES, Isabel Nobre; FIGUEIRA, João José (Org.). **20 anos de jornalismo contra a indiferença**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2015. p. 101-117.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

CRIADO GRUPO de Trabalho para propor regulamentação da TV 3.0. **Ministério das Comunicações**, Brasília, 11 jul. 2023. Assessoria Especial de Comunicação Social. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/julho/criado-grupo-de-trabalho-para-propor-regulamentacao-da-tv-3.0>. Acesso em: 20 jul. 2023.

CRUZ, Jorge; CEVALLOS, Patricio; YÉPEZ-REYES, Verónica. Desafíos del periodismo inmersivo. *In*: GOLÁN, Mónica López; FREIRE, Francisco Campos; LÓPEZ, Paulo C. López; ECHEVERRÍA, Francklin Rivas (Org.). **La comunicación en la nueva sociedad digital**. Quito: Universidad de Los Andes Venezuela, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Universidad Técnica Particular de Loja, Pontificia Universidad Católica del Ecuador e Universidade de Santiago de Compostela, 2018. p. 65-78.

CRUZ, Maria Teresa. A estética da recepção e a crítica da razão impura. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 3, p. 57-68, jun. 1986.

CRUZ, Ricardo; FERNANDES, Ricardo. Journalism in Virtual Worlds. **Journal of Virtual Worlds Research**, Manchester, v. 4, n. 1, p. 3-13, jul. 2011. Disponível em: <https://jvwr-ojs-utexas.tdl.org/jvwr/article/view/2110>. Acesso em: 3 maio 2024.

CRUZ-NEIRA, Carolina; SANDIN, Daniel J.; DEFANTI, Thomas A.; KENYON, Robert V.; HART, John C. The Cave: Audio Visual Experience Automatic Virtual Environment. **Communications of the Association for Computing Machinery (ACM)**, Nova Iorque, v. 35, n. 6, p. 64-72, jun. 1992. Disponível em: <http://www.evl.uic.edu/documents/cacm92-cave-cruz-neira.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2023.

CULVER, Kathleen Bartzen. **Virtual Journalism: Immersive Approaches Pose New Questions**. 2015. Disponível em: <https://ethics.journalism.wisc.edu/2015/02/11/virtual-journalism-immersive-approaches-pose-new-questions/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

DAMIANI, Jesse. **The Beginner's Guide to VR Scriptwriting & Storytelling - VRScout**. 2017. Disponível em: <http://vrscout.com/news/vr-scriptwriting-beginners-guide-writing-unframed>. Acesso em: 12 out. 2023.

DAMIANI, Jesse; SOUTHARD, Dylan. **Writing for VR: The Definitive Guide to VR Storytelling - VRScout**. 2017. Disponível em: <http://vrscout.com/news/writing-vr-definitive-guide-vr-storytelling/#>. Acesso em: 12 out. 2023.

DE GRACIA, María José Benítez; HERRERA-DAMAS, Dacil Susana. Cómo fomentar la experiencia en el espectador dentro de los relatos periodísticos inmersivos. **Infonomy**, v. 2, n. 1, p. 1-10, jan. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.003>. Acesso em: 15 ago. 2024.

DE GRACIA, María José Benítez; HERRERA-DAMAS, Dacil Susana. **Cómo producir reportajes inmersivos con vídeo en 360°**. Barcelona: Universidade Aberta da Catalunha, 2020.

DE GRACIA, María José Benítez; HERRERA-DAMAS, Dacil Susana. **Periodismo inmersivo 360°: prácticas éticas en el nuevo periodismo**. *In*: TELOS. Madri: Julho, n. 111, jul. 2019. p. 22-25.

DE GRACIA, María José Benítez; HERRERA-DAMAS, Dacil Susana; BAÍA REIS, António. Immersive journalism in times of lockdowns. **Revista Científica de Información y Comunicación**, n. 20, p. 77-100, jan./dez. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.12795/IC.2023.120.03>. Acesso em: 12 jan. 2024.

DE GRACIA, María José Benítez; PÉREZ-SEIJO, Sara; HERRERA-DAMAS, Dacil Susana. Ethics in 360-Degree Immersive Journalism. *In*: LUENGO, María; HERRERA-DAMAS, Dacil Susana (Org.). **News Media Innovation Reconsidered: ethics and values in a creative reconstruction of journalism**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2021. p. 53-72.

DE LA PEÑA, Nonny. **FullGoneGitmotourLowres.mov**. 2008. (8m59s). Disponível em: <https://youtu.be/DXz-UqRQKIo>. Acesso em: 18 jun. 2023.

DE LA PEÑA, Nonny. **GONE GITMO**. 2010. (4m09s). Disponível em: <https://youtu.be/UHTLqgALPv0>. Acesso em: 30 maio 2024.

DE LA PEÑA, Nonny. *In*: TED CONFERENCES. **The future of news? Virtual reality**. 2015. (9m17s). Disponível em: https://www.ted.com/talks/nonny_de_la_pena_the_future_of_news_virtual_reality/transcript?language=en. Acesso em: 21 maio 2024.

DE LA PEÑA, Nonny. **Inventing immersive journalism: embodiment, realism and presence in nonfiction**. 2019. 292 f. Tese (Doutorado em Cinematic Arts: Media Arts and Practices) – Universidade do Sul da Califórnia, Los Angeles, 2019.

DE LA PEÑA, Nonny. Physical world news in virtual spaces: representation and embodiment in immersive nonfiction. **Media Fields Journal: critical explorations in media and space**, Santa Bárbara, n. 3, p. 1-13, 2011. Disponível em: <http://mediafieldsjournal.org/physical-world-news-in-virtual>. Acesso em: 10 ago. 2024.

DE LA PEÑA, Nonny; WEIL, Peggy; LLOBERA, Joan; GIANNOPOULOS, Elias; POMÉS, Ausiàs; SPANLANG, Bernhard; FRIEDMAN, Doron; SANCHEZ-VIVES, Maria V.; SLATER, Mel. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, Cambridge, v. 19, n. 4, p. 291-301, ago. 2010. Disponível em: https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005. Acesso em: 2 fev. 2023.

DeBARROS, Anthony. HARVEST OF CHANGE: Virtual reality project is a journalism first. **Des Moines Register**, Des Moines, 17 set. 2014. Money. Disponível em: <https://www.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harvest-of-change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/?from=global&sessionKey=&autologin=>. Acesso em: 30 maio 2024.

DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: uma releitura. 6. ed. São Paulo: Summus, 1996.

DOCUBASE, MIT Open Documentary Lab. **Gone Gitmo | MIT – Docubase**. *Sine datum*. Disponível em: <http://docubase.mit.edu/project/gone-gitmo>. Acesso em: 18 jun. 2023.

DOLCI, Fabricio Modesto. **Matheus Teixeira**. 2018. 1 fotografia, cor, Hyper Festival Brazil. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2110524445678317&set=a.2110524222345006>. Acesso em: 31 maio 2024.

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva. Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism. **Frontiers in Digital Humanities**, Lausanne, v. 4, p. 1-11, maio 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fdigh.2017.00010>. Acesso em: 12 ago. 2024.

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva. **Periodismo inmersivo**: fundamentos para una forma periodística basada em la interfaz y la acción. 2013. 304 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Ramon Llull, Barcelona, 2013.

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, 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**, León, v. 24, n. 4, p. 413-423, jul. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>. Acesso em: 2 jun. 2023.

DONASCI, Fernando. **Âncoras das seis redes observam discurso do presidente Lula**. 2007. 1 fotografia, cor, Folha Imagem. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2007/12/350698-confira-os-bastidores-da-estreia-da-tv-digital-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 18 jul. 2023.

DTV, TV Digital Brasileira. **DTV | Diferenças entre TV Digital Aberta e TV Digital “por assinatura”**. 2024. Disponível em: <https://dtv.org.br/diferencas-entre-tv-digital-aberta-e-tv-digital-por-assinatura/>. Acesso em: 1 ago. 2024.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

DUFRENNE, Mikel. **Estética e filosofia**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

DUFRENNE, Mikel. **Phénoménologie de l'expérience esthétique**: L'objet esthétique. Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

ECO, Umberto. **Obra aberta**: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

ESTADO DE MINAS; PORTAL UAI. **Vídeo 360**: Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais. 2020. (3m37s). Disponível em: <https://youtu.be/NJFLZB-IV6E>. Acesso em: 15 jul. 2024.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **United States Government Accountability Office**. 2022. Disponível em: <https://www.gao.gov/products/gao-22-105541>. Acesso em: 21 jun. 2023.

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. **United States Patent and Trademark Office**. 1960. Disponível em: <https://image-ppubs.uspto.gov/dirsearch-public/print/downloadPdf/2955156>. Acesso em: 18 jun. 2023.

FACEBOOK TO Acquire Oculus. **Facebook**, Menlo Park, 25 mar. 2014. Newsroom. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/>. Acesso em: 30 maio 2024.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da mediatização. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>. Acesso em: 26 jun. 2021.

FEARGHAIL, Colm O.; OZCINAR, Cagri; KNORR, Sebastian; SMOLIC, Aljosa. Director's Cut - Analysis of Aspects of Interactive Storytelling for VR Films. In: INTERNATIONAL CONFERENCE FOR INTERACTIVE DIGITAL STORYTELLING, 2018, Dublin. **Anais eletrônicos...** Dublin: The University of Dublin, 2018. p. 1-14. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/327573043_Director%27s_Cut_-_Analysis_of_Aspects_of_Interactive_Storytelling_for_VR_Films. Acesso em: 9 maio 2024.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan; VILLELA, Rosário Sanchez; SILVEIRA, Rogério Leandro Lima da. La espacialidad en el Mapa Comunicativo de la Cultura: producto social y condición del devenir. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2019. p. 91-116.

FENAJ. **A Federação - FENAJ**. 2024. Disponível em: <https://fenaj.org.br/fenaj/a-federacao/#:~:text=Criada%2020de%20setembro%20de,%C3%A0%20informa%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9tica%20e%20plural>. Acesso em: 12 jun. 2024.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2024.

FENAJ. **Código Internacional de Ética dos Jornalistas**. 2014. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/02-codigo-de-etica-internacional-dos-jornalistas.doc>. Acesso em: 29 jul. 2024.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 124-131, maio/ago. 2014. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.162.06>. Acesso em: 18 fev. 2024.

FISHER, Joshua A.; GIFREU-CASTELLS, Arnau. The Ethics of Realism as a New Media Language in Immersive Media. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 29, n. 1, e43375, jul. 2022. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.43375>. Acesso em: 5 jul. 2024.

FLATLANDSMO, Siri; GYNNILD, Astrid. Project Syria: accuracy in immersive journalism. In: USKALI, Turo; GYNNILD, Astrid; JONES, Sarah; SIRKKUNEN, Esa (Org.). **Immersive journalism as storytelling**: ethics, production, and design. Abingdon: Routledge, 2021. p. 60-70.

FOLHA DE S.PAULO; EMOTION 360; BANKSIA FILMS. Jaraqui. 2017. (3m59s). Disponível em: <https://youtu.be/085mMj2AR74>. Acesso em: 29 jul. 2024.

FONSECA, Adalton dos Anjos; LIMA, Luciellen Souza; BARBOSA, Suzana Oliveira. Jornalismo imersivo: dez anos de pesquisa e produções. **International Journal on Stereo & Immersive Media**, Lisboa, v. 3, n. 1, p. 72-89, dez. 2019. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/stereo/article/view/7188>. Acesso em: 10 ago. 2024.

Fontcuberta, Joan. **Por un manifiesto posfotográfico**. 2011. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>. Acesso em: 22 jun. 2023.

FÓRUM SBTVD. **Fórum SBTVD conclui recomendação de tecnologias para TV 3.0**. 2024a. Disponível em: <https://forumsbtvd.org.br/forum-sbtvd-conclui-recomendacao-de-tecnologias-para-tv-3-0/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

FÓRUM SBTVD. **Fórum SBTVD | TV 3.0 Project**. 2024b. Disponível em: <https://forumsbtvd.org.br/tv-3-0-project/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

FRONTLINE; EMBLEMATIC GROUP. **Creating virtual reality journalism**: a guide for best practices. 2018. Disponível em: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/interactive/vr-report/>. Acesso em: 2 ago. 2024.

G1. **Brasil atinge a nefasta marca de 500 mil mortos pela Covid**. 2021. (2m46s). Disponível em: <https://youtu.be/VOIqYOCDMvM>. Acesso em: 15 jul. 2024.

GADAMER, Hans-Georg. O ato de transcender da dimensão estética. In: GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método**. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 39-173.

GALLUP. **Indicators of news media trust**. Miami: Knight Foundation, 2018.

GALVÃO, Raissa; BOLINA, Laís; SOUZA, Thiago; RALLO, Rafael. **O guia para criação de personas**. Belo Horizonte: Rock Content, *sine datum*.

GARATTONI, Bruno. Testamos o Vision Pro. In: **SUPERINTERESSANTE**. São Paulo: Abril, n. 453, jul. 2023. p. 20-27.

GARTNER. **What's new in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies**. 2022. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies>. Acesso em: 14 jul. 2023.

GAUDENZI, Sandra. **The Living Documentary**: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary. 2013. 308 f. Tese (Doutorado em Estudos Culturais) – Universidade de Londres, Londres, 2013.

GIACOMELLI, Fábio Ozorio. Jornalismo imersivo: uma aproximação entre usuário e novos produtos com base no aplicativo de realidade virtual da Folha de São Paulo. In: OLIVEIRA, Gerson de Lima; SANTOS, Larissa Conceição dos; BONITO, Marco (Org.). **Comunicação em contexto de pesquisa**. São Borja e Assis: Universidade Federal do Pampa e Triunfal, 2019. p. 155-171.

GIACOMELLI, Fábio Ozorio. **Jovens e jornalismo**: a relação das novas gerações com os recursos jornalísticos imersivos em ambientes virtuais. 2023. 215 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2024.

GLOBO ADS. **Jornal Nacional | Produtos Globo**. 2024. Disponível em: <https://globoads.globo.com/produtos-globo/jornal-nacional-2024.ghtml>. Acesso em: 4 ago. 2024.

GLOBO INOVA na cobertura dos Jogos Olímpicos de Paris com estúdio ambientado na Torre Eiffel e projeção da Cidade Luz em 3D ultrarrealista. **Globo**, Rio de Janeiro, 24 jul. 2024. Somos Globo. Disponível em: <https://somos.globo.com/novidades/noticia/globo-inova-na-cobertura-dos-jogos-olimpicos-de-paris-com-estudio-ambientado-na-torre-eiffel-e-projecao-da-cidade-luz-em-3d-ultrarrealista.ghtml>. Acesso em: 30 jul. 2024.

GOMEZ, Maria Nelida Gonzalez de. Reflexões sobre Ética da Informação: panorama contemporâneo. In: GOMEZ, Maria Nelida Gonzalez de; CIANCONI, Regina de Barros (Org.). **Ética da Informação**: perspectivas e desafios. Rio de Janeiro: Garamond, 2017. p. 19-44. Disponível em: https://ppgci.uff.br/wp-content/uploads/sites/86/2020/04/Livro_Etica_da_informacao.pdf. Acesso em: 5 jul. 2024.

GOOGLE ACADÊMICO. "broadcast journalism" - Google Acadêmico. 2024a. Disponível em: https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2007&as_yhi=2024&as_vis=1&q=%22broadcast+journalism%22&btnG=. Acesso em: 25 ago. 2024.

GOOGLE ACADÊMICO. "immersive journalism" - Google Acadêmico. 2024b. Disponível em: https://scholar.google.com/scholar?as_vis=1&q=%22immersive+journalism%22&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&as_ylo=2007&as_yhi=2024. Acesso em: 25 ago. 2024.

GOOGLE TRENDS. **broadcast journalism, immersive journalism** - Pesquisar - Google Trends. 2024. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2007-01-01%202024-08-25&q=broadcast%20journalism,immersive%20journalism&hl=pt>. Acesso em: 25 ago. 2024.

GOSCIOLA, Vicente. Volumetria audiovisual: por um novo campo de estudos da comunicação. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 1-10, jul./dez. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.192651>. Acesso em: 10 ago. 2024.

GOULDING, Cathlin. Teaching and learning in virtual places of exception: Gone GITMO and the Guantánamo Bay Museum of Art and History. *In*: ZUCKER, Eve Monique; SIMON, David J. **Mass violence and memory in the digital age**: memorialization unmoored. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. p. 141-173.

GRAU, Oliver. **Arte virtual**: da ilusão à imersão. São Paulo: Unesp e Senac, 2007.

GREENLAND MELTING. Direção e produção: Catherine Upin, Julia Cort, Nonny de la Peña e Raney Aronson-Rath. EUA, c2017. Vídeo de realidade virtual. Desenvolvimento: Emblematic Group, X-Rez Studio e Realtra. Distribuição: Frontline e NOVA. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/1012510/Greenland_Melting/. Acesso em: 1 jul. 2024.

GROVE ATLANTIC. **The Face of War**. 2023. Disponível em: <https://groveatlantic.com/book/the-face-of-war/>. Acesso em: 13 mar. 2023.

GUIMARÃES, César Geraldo; LEAL, Bruno Souza. Experiência mediada e experiência estética. *In*: 16º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 2007, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2007. p. 1-17. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2007/trabalhos/experiencia-mediada-e-experiencia-estetica?lang=pt-br>. Acesso em: 21 fev. 2023.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. *In*: GUIMARÃES, César Geraldo; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Org.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2006. p. 50-63.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Sobre os interesses cognitivos, terminologia básica e métodos de uma ciência da literatura fundada na teoria da ação. *In*: LIMA, Luiz Costa (Org.). **A literatura e o leitor**: textos de estética da recepção. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 189-205.

HAAK, Bregtje van der; PARKS, Michael; CASTELLS, Manuel. The Future of Journalism: Networked Journalism. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 6, p. 1-16, 2012. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832>. Acesso em: 22 mar. 2024.

HARDEE, Gary M.; McMAHAN, Ryan P. FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. **Frontiers in ICT**, Lausanne, v. 4, p. 1-18, jul. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fict.2017.00021>. Acesso em: 14 ago. 2024.

HARPER, Philly. The Story of a Forgotten Pioneer. **IMRGE**, Londres, 9 set. 2016. Disponível em: <http://imrge.co/the-story-of-a-forgotten-pioneer>. Acesso em: 7 nov. 2023.

HARVEST OF CHANGE. 2014. Disponível em: <https://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/>. Acesso em: 30 maio 2024.

HEETER, Carrie. Being There: The Subjective Experience of Presence. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, Cambridge, v. 1, n. 2, p. 262-271, 1992.

HEILIG, Morton L. **InventorVR**. 2017. Disponível em: <http://www.mortonheilig.com/InventorVR.html>. Acesso em: 29 fev. 2024.

HELAL, Ronaldo George. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

HERNANDEZ, Robert. **Introduction to Immersive Journalism: Virtual Reality and 360 Video**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

HERRERA-DAMAS, Dacil Susana; DE GRACIA, María José Benítez. A prospective analysis of immersive journalism from the perspective of experts. In: LAWS, Ana Luisa Sánchez (Org.). **Insights on immersive journalism**. Londres: Routledge, 2023. p. 17-45.

HJARVARD, Stig. A lógica midiática e as condições midiaticizadas de interação social. **Cadernos de Campo**, São Paulo, v. 32, n. 1, p. 1-22, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v32i1pe209521>. Acesso em: 19 jul. 2023.

HJARVARD, Stig. From bricks to bytes: the mediatization of a global toy industry. In: BONDEBJERG, Ib; GOLDING, Peter (Org.). **European Culture and the Media**. Bristol: Intellect, 2004. p. 43-64.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Acesso em: 14 jun. 2021.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Acesso em: 14 jun. 2021.

HÖLLERER, Tobias; FEINER, Steven; PAVLIK, John Vernon. Situated Documentaries: Embedding Multimedia Presentations in the Real World. *In*: INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON WEARABLE COMPUTERS, 1999, São Francisco. **Anais...** São Francisco: Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos (IEEE), 1999. p. 79-86.

HTC ANUNCIA o Focus, primeiro óculos de realidade virtual autônomo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 15 nov. 2017. Link. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,htc-anuncia-o-focus-primeiro-oculos-de-realidade-virtual-autonomo,70002084663>. Acesso em: 7 fev. 2024.

HUNT, Joshua. **No limite**: a ética do jornalismo infiltrado: um dilema que todo profissional da imprensa enfrenta em algum momento da carreira. *In*: REVISTA DE JORNALISMO DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM): edição brasileira da Columbia Journalism Review. São Paulo: ESPM, jul./dez. 2021. p. 34-43.

IANDS, Associação Internacional de Estudos de Quase Morte. **What is an NDE?**. 2022. Disponível em: <https://iands.org/ndes/about-ndes/what-is-an-nde.html>. Acesso em: 19 jul. 2023.

IMMERSIVE JOURNALISM. **Towards Immersive Journalism - IPSRESS**. 2010. (6m43s). Disponível em: <https://youtu.be/jUzpd2RdTh0>. Acesso em: 31 maio 2023.

IMPrensa BRASILEIRA sofreu algum tipo de ataque a cada três dias em 2023. **Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV**, Brasília, 4 abr. 2024. Notícias. Disponível em: <https://www.abert.org.br/site/imprensa/noticias/imprensa-brasileira-sofreu-um-tipo-de-ataque-a-cada-tres-dias-em-2023>. Acesso em: 5 abr. 2024.

INTERAÇÃO. *In*: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird; ANJOS, Margarida dos (Org.). **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. p. 1.171.

INTERATIVIDADE. *In*: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird; ANJOS, Margarida dos (Org.). **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. p. 1.171.

INTERATIVO. *In*: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird; ANJOS, Margarida dos (Org.). **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. p. 1.171.

INTERCOM DIVULGA teses, dissertações e monografias vencedoras dos prêmios estudantis. **Intercom**, São Paulo, 6 jul. 2023. Jornal Intercom. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/publicacoes/jornal-intercom/2023/07-2-2-2-2-2-2-2/ano-19-n-595-sao-paulo-06-de-julho-de-2023-issn-1982-372/chamadas-2368/intercom-divulga-teses-dissertacoes-e-monografias-vencedoras-dos-premios-estudantis>. Acesso em: 20 jul. 2023.

ISER, Wolfgang. O jogo do texto. *In*: LIMA, Luiz Costa (Org.). **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p. 105-118.

ITO, Liliane de Lucena. **A (r)evolução da reportagem – Estudo do ciclo da reportagem hipermídia**: da produção às respostas sociais. 2018. 305 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2018.

ITO, Liliane de Lucena. Jornalismo de imersão na reportagem hipermídia. *In*: JORNADA CIENTÍFICA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, 2017, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 2017. p. 146-148. Disponível em: https://unisagrado.edu.br/uploads/2008/anais/comunic_social_2017/Midia_e_Tecnologias_Digitais/Liliane_de_Lucena_Ito_jornalismo_de_imersao.pdf. Acesso em: 10 jul. 2024.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. Apéndice: los mapas de Jesús Martín-Barbero. *In*: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2019. p. 283-285.

JAUNT STUDIOS. **The Cinematic VR Field Guide**: A Guide to Best Practices for Shooting 360°. Santa Monica: Jaunt, Inc., 2017.

JAUSS, Hans Robert. A estética da recepção: colocações gerais. *In*: LIMA, Luiz Costa (Org.). **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979a. p. 43-62.

JAUSS, Hans Robert. O prazer estético e as experiências fundamentais da poiesis, aisthesis e katharsis. *In*: LIMA, Luiz Costa (Org.). **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979b. p. 63-82.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSEN, Jens F. 'Interactivity': tracking a new concept in media and communication studies. **Nordicom Review**, Gotemburgo, v. 19, n. 1, p. 185-204, 1998.

JERALD, Jason. **The VR Book**: human-centered design for virtual reality. Nova Iorque: ACM, 2016.

JESUS, Eduardo Antonio de. Um piscar de olhos: experiência estética e vida cotidiana. *In*: 23º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 2014, Belém. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2014. p. 1-13. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2014/trabalhos/um-piscar-de-olhos-experiencia-estetica-e-vida-cotidiana?lang=pt-br>. Acesso em: 23 fev. 2023.

JOHN, Valquíria Michela; RIBEIRO, Regiane Regina; SILVA, Gerson Heidrich da. Sensorialidad: la mediación que siempre estuvo presente. *In*: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2019. p. 117-136.

JOHNSON, Deborah G. Promises and perils in immersive journalism. *In*: USKALI, Turo; GYNNILD, Astrid; JONES, Sarah; SIRKKUNEN, Esa (Org.). **Immersive journalism as storytelling**: ethics, production, and design. Abingdon: Routledge, 2021. p. 71-81.

JONES, Sarah. Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. **Journal of Media Practice**, Londres, v. 18, n. 2-3, p. 171-185, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>. Acesso em: 17 ago. 2024.

JONES, Sarah. It's not just about empathy. *In*: USKALI, Turo; GYNNILD, Astrid; JONES, Sarah; SIRKKUNEN, Esa (Org.). **Immersive journalism as storytelling**: ethics, production, and design. Abingdon: Routledge, 2021. p. 82-95.

JORNAL DA RECORD. Telejornal (1 jul. 2024). Chefia de edição: Anderson Lima e Everton Holtz. Apresentação: Celso Freitas e Christina Lemos. Direção de jornalismo: Aline Sordili, André Basbaum, Clovis Rabelo, Davi Maduro, Rafael Perantunes e Thiago Contreira. Vice-presidência de jornalismo: Antonio Guerreiro. São Paulo: TV Record, 2024. TV aberta (49m15s), son., color.

JORNAL DA Record estreia novo modelo de previsão do tempo nesta segunda-feira (17). **R7**, São Paulo, 17 jun. 2024. JR na TV. Disponível em: <https://noticias.r7.com/jr-na-tv/quadros/jornal-da-record-estreia-novo-modelo-de-previsao-do-tempo-nesta-segunda-feira-17-17062024/>. Acesso em: 30 jul. 2024.

JORNAL HOJE. Telejornal (10 jun. 2024). Chefia de edição: Claudio Marques. Chefia-adjunta de edição: Fernando Rinco. Apresentação: Cesar Tralli. Direção de jornalismo: Miguel Athayde. Direção geral: Ricardo Villela. São Paulo: TV Globo, 2024. TV aberta (69m15s), son., color.

KARAM, Francisco José Castilhos. Ética, deontologia, formação e profissão: observações sobre o Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 118-130, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2206>. Acesso em: 2 jul. 2024.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2014.

KELLISON, Cathrine. **Produção e direção para TV e vídeo**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KENT, Tom. **An ethical reality check for virtual reality journalism**. 2015. Disponível em: <https://medium.com/@tjrkent/an-ethical-reality-check-for-virtual-reality-journalism-8e5230673507>. Acesso em: 29 jul. 2024.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: Annablume, 2009.

KILTENI, Konstantina; GROTEN, Raphaela; SLATER, Mel. The sense of embodiment in virtual reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Cambridge, v. 21, n. 4, p. 373–387, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1162/PRES.a.00124>. Acesso em: 9 jul. 2023.

KIOUSIS, Spiro. Interactivity: a concept explication. **New Media & Society**, Londres, v. 4, n. 3, p. 355-383, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>. Acesso em: 26 jun. 2023.

KIRNER, Claudio; TORI, Romero. Fundamentos de Realidade Aumentada. *In*: TORI, Romero; KIRNER, Claudio; SISCOOTTO, Robson Augusto (Org.). **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada**: Livro do pré-simpósio, VIII Symposium on Virtual Reality. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2006. p. 22-38.

KISHORE, Sameer; NAVARRO, Xavi; DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva; DE LA PEÑA, Nonny; SLATER, Mel. Beaming into the news: a system for and case study of tele-immersive journalism. **IEEE Computer Graphics and Applications**, Piscataway, v. 38, n. 2, p. 89-101, mar./abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/MCG.2017.2801407>. Acesso em: 16 ago. 2024.

KIYA. Direção, produção e roteiro: Nonny de la Peña. EUA, c2016. Vídeo de realidade virtual. Produção executiva e direção criativa: Michael Licht. Produção executiva: Jamie Pallot, Kate O'Brian e Pat Mitchell. Desenvolvimento e distribuição: Emblematic Group e Al Jazeera. Colaboração: TEDWomen. Disponível em: <https://youtu.be/qYsAlukRqog>. Acesso em: 1 ago. 2024.

KNORR, Sebastian; OZCINAR, Cagri; FEARGHAIL, Colm O.; SMOLIC, Aljosa. Director's Cut: A Combined Dataset for Visual Attention Analysis in Cinematic VR Content. *In*: CONFERENCE ON VISUAL MEDIA PRODUCTION, 2018, Londres. **Anais eletrônicos...** Londres: ACM SIGGRAPH European, 2018. p.1-11. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327572988_Director%27s_Cut_-_A_Combined_Dataset_for_Visual_Attention_Analysis_in_Cinematic_VR_Content. Acesso em: 26 mar. 2024.

KOOL, Hollis. The Ethics of Immersive Journalism: A rhetorical analysis of News storytelling with virtual reality technology. **Intersect**: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society, Stanford, v. 9, n. 3, p. 1-11, jun. 2016. Disponível em: <https://ojs.stanford.edu/ojs/index.php/intersect/article/view/871>. Acesso em: 29 dez. 2023.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**: what newspeople should know and the public should expect. 3. ed. Nova Iorque: Three Rivers, 2014.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis**: an introduction to its methodology. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

KUO, Grace; PENNER, Eric; MOCZYDLOWSKI, Seth; CHING, Alexander; LANMAN, Douglas; MATSUDA, Nathan. Perspective-correct VR passthrough without reprojection. *In*: 50^a SIGGRAPH, 2023, Los Angeles. **Anais eletrônicos...** Nova Iorque: ACM, 2023. p. 1-9. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3588432.3591534>. Acesso em: 16 ago. 2023.

LACERDA, Lucas Oliveira de; SOUSA, Bruna Nogueira Ferreira de; TEIXEIRA, Lucas Eduardo de Lima; LOPES, Nislene do Nascimento; MONTENEGRO, Maria Aparecida de Paiva. A estética como disciplina filosófica. *In*: 5º ENCONTRO DE PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO TUTORIAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC), 2018, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: UFC, 2018. p. 5.047. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/eu/article/view/38245>. Acesso em: 29 jun. 2024.

LAGE, Nilson. Gramática da notícia. *In*: LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1993. p. 16-44.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Sociologia geral**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

LANDOW, George P. **Hyper/Text/Theory**. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1994.

LAWS, Ana Luisa Sánchez. Can immersive journalism enhance empathy? **Digital Journalism**, Abingdon, v. 8, n. 2, p. 213-228, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1389286>. Acesso em: 10 ago. 2024.

LAWS, Ana Luisa Sánchez. Introduction. *In*: LAWS, Ana Luisa Sánchez. **Conceptualising immersive journalism**. Nova Iorque: Routledge, 2020. p. 1-10.

LAWS, Ana Luisa Sánchez; UTNE, Tormod. Ethics guidelines for immersive journalism. **Frontiers in Robotics and AI**, Lausanne, v. 6, p. 1-13, abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/frobt.2019.00028>. Acesso em: 24 jul. 2024.

LEMO, André Luiz Martins. Anjos interativos e retribalização do mundo. **Tendência XXI**, Lisboa, v. 2, p. 19-29, 1997. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>. Acesso em: 25 jun. 2023.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

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

LIMA, Edvaldo Pereira. O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma história. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 4, p. 1-19, out. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.s.25024>. Acesso em: 13 mar. 2023.

LIMA, Luciellen Souza. **A experiência do usuário com conteúdos de jornalismo audiovisual em 360° e a centralidade da sensação de presença**. 2022. 400 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

LIMA, Patrícia Rosenthal Pereira. **Jornalismo e realidade virtual**: análise da série The Daily 360 do The New York Times. 2018. 104 f. Dissertação (Mestrado em Novos Media e Práticas Web) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018.

LINDEN LAB. **About Linden Lab | Linden Lab**. 2023. Disponível em: <https://www.lindenlab.com/about>. Acesso em: 15 abr. 2023.

LINOWES, Jonathan. **Unity virtual reality projects**: explore the world of virtual reality by building immersive and fun VR projects using Unity 3D. Birmingham: Packt, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter; CAETANO, Kati. Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. **GALÁXIA**: Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura, São Paulo, n. 42, p. 82-95, set./dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019340116>. Acesso em: 2 jun. 2024.

LONGHI, Raquel Ritter; PEREIRA, Silvio da Costa. Do panorama à realidade virtual: como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas. **Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación | Estudios sobre Periodismo**, Cidade do México, p. 165-172, out. 2016. Disponível em: www.alaic.org/descargas/2016/GT16.pdf. Acesso em: 2 ago. 2024.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018a. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>. Acesso em: 22 jun. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018b. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>. Acesso em: 16 abr. 2023.

LUCENA, André. O que diz a principal pesquisa de mídia do mundo sobre o consumo de notícias no Brasil. **CartaCapital**, São Paulo, 14 jun. 2023. Mundo. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/mundo/o-que-diz-a-principal-pesquisa-de-midia-do-mundo-sobre-o-consumo-de-noticias-no-brasil/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários**: conceito, linguagem e prática de produção. São Paulo: Summus, 2012.

MABROOK, Radwa; SINGER, Jane B. Virtual reality, 360° video, and journalism studies: conceptual approaches to immersive technologies. **Journalism Studies**, Colchester, v. 20, n. 14, p. 1-17, jan. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568203>. Acesso em: 16 ago. 2024.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

MÄKINEN, Esa. Truth about the war. **Helsingin Sanomat**, Helsinque, 2023. Atendimento ao Cliente. Disponível em: <https://www.hs.fi/maailma/art-2000009555855.html>. Acesso em: 21 jul. 2023.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARCONI, Francesco; NAKAGAWA, Taylor. **The age of dynamic storytelling: A guide for journalists in a world of immersive 3-D content**. Nova Iorque: Associated Press Insights, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Relações entre comunicação, estética e política: uma abordagem pragmática. In: 20º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 2011, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2011. p. 1-15. Disponível em: https://proceedings.science/proceedings/100216/papers/134652/download/abstract_file1?lang=pt-br. Acesso em: 16 mar. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 9-31, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>. Acesso em: 23 jun. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, Laura. Conheça a origem dos hologramas e as aplicações da tecnologia hoje. **TechTudo**, São Paulo, 17 fev. 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/02/conheca-origem-dos-hologramas-e-aplicacoes-da-tecnologia-hoje.ghtml>. Acesso em: 15 mar. 2024.

MASCHIO, Thomas. **Storyliving**: an ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists. São Francisco: Google News Lab, 2017.

MATEO, Raquel Caerols; BAUTISTA, Pavel Sidorenko; PINTADO, Pablo Garrido. Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 75, p. 341-365, fev. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>. Acesso em: 11 fev. 2023.

MATTOS, Maria Ângela; VILLAÇA, Ricardo Costa. Aportes para nova visada da metapesquisa em comunicação. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 33, n. 57, p. 199-218, jan./jun. 2012. Disponível em <http://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2583/2943>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MAZURYK, Tomasz; GERVAUTZ, Michael. History, applications, technology and future. **Virtual Reality**, v. 72, n. 4, p. 1-72, 1996. Disponível em <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6cebef400df6c387852b6c76570f226a86965104>. Acesso em: 12 ago. 2024.

MBRTV, Museu Brasileiro de Rádio e Televisão. **ABERTURA - MBRTV - Museu Brasileiro de Rádio e Televisão**. 2007. Disponível em: <https://www.museudatv.com.br/programas/abertura/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **The Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2747787>. Acesso em: 17 abr. 2024.

McMULLAN, Thomas. Immersive journalism: The future of reporting or an ethical minefield?. **Alphr**, Londres, 22 jun. 2015. Virtual reality. Disponível em: <http://www.alphr.com/virtual-reality/1001008/immersive-journalism-the-future-of-reporting-or-an-ethical-minefield>. Acesso em: 17 fev. 2024.

MEDINA, Humberto. TV digital começa por SP no final de 2007. **Folha de S.Paulo**, Brasília, 11 out. 2006. Caderno B, p. 1.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

META. **Demo or Die**: How Reality Labs' Display Systems Research Team Is Pushing the VR Industry Toward the Future. 2023. Disponível em: <https://www.meta.com/pt-br/blog/quest/reality-labs-research-display-systems-siggraph-2023-butterscotch-varifocal-flamera/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

META. **Meta Quest Pro: Premium Mixed Reality | Meta Store**. 2024a. Disponível em: <https://www.meta.com/quest/quest-pro/>. Acesso em: 10 maio 2024.

META. **Meta Quest Safety Information for Parents and Children | Meta | Meta Store**. 2024b. Disponível em: <https://www.meta.com/quest/parent-info/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

META CONNECT 2022: Meta Quest Pro e o caminho para o metaverso. **Meta**, Menlo Park, 11 out. 2022. Newsroom. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2022/10/meta-connect-2022-meta-quest-pro-e-o-caminho-para-o-metaverso/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

META CONNECT 2023: Quest 3, avanços em IA, a próxima geração de óculos inteligentes e o caminho para o metaverso. **Meta**, Menlo Park, 27 set. 2023. Newsroom. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2023/09/meta-connect-2023-quest-3-avancos-em-ia-a-proxima-geracao-de-oculos-inteligentes-e-o-caminho-para-o-metaverso/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

METAVERSO DEVE movimentar mais de R\$ 2 trilhões até 2025. **Forbes**, São Paulo, 10 jul. 2022. Forbes Tech. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/metaverso-vai-movimentar-mais-de-r-2-trilhoes-ate-2025/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

METTLE. **Convert-from-Equirectangular-to-Cubic-Cross.jpg (2880x1623)**. 2016. Disponível em: <https://www.mettle.com/wp-content/uploads/2016/06/Convert-from-Equirectangular-to-Cubic-Cross.jpg>. Acesso em: 19 maio 2024.

MIELNICZUK, Luciana Pellin. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MILGRAM, Paul; TAKEMURA, Haruo; UTSUMI, Akira; KISHINO, Fumio. Augmented reality: a class of displays on the reality-virtuality continuum. **Telemanipulator and Telepresence Technologies**, Bellingham, v. 2.351, p. 282-292, 21 dez. 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1117/12.197321>. Acesso em: 3 jan. 2024.

MILK, Christopher. *In*: TED CONFERENCES. **How virtual reality can create the ultimate empathy machine**. 2015. (10m15s). Disponível em: https://www.ted.com/talks/chris_milk_how_virtual_reality_can_create_the_ultimate_empathy_machine. Acesso em: 23 jul. 2023.

MINISTÉRIO DAS Comunicações realiza demonstração da TV 3.0 durante reunião do G20. **Ministério das Comunicações**, Brasília, 13 jun. 2024a. Notícias e Conteúdos. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/junho/ministerio-das-comunicacoes-realiza-demonstracao-da-tv-3-0-durante-reuniao-do-g20>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MINISTÉRIO DAS Comunicações responde às principais dúvidas sobre a TV 3.0. **Ministério das Comunicações**, Brasília, 26 abr. 2024b. Notícias e Conteúdos. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/abril/ministerio-das-comunicacoes-responde-as-principais-duvidas-sobre-a-tv-3.0>. Acesso em: 10 maio 2024.

MISSÃO: IMPOSSÍVEL. Direção: Brian de Palma. Produção: JC Calciano, Tom Cruise, Paul Hitchcock e Paula Wagner. Intérpretes: Tom Cruise, Jon Voight, Emmanuelle Béart *et al.* Roteiro: Bruce Geller, David Koepp, Steven Zaillian e Robert Towne. Música: Danny Elfman. Nova Iorque: Paramount, c1996. 1 DVD (110min.), widescreen, son., color. Produzido por: Paramount Pictures e Cruise/Wagner Productions.

MIT OPEN DOCUMENTARY LAB. **Virtually There**: Documentary meets virtual reality. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2016.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 29-52, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52>. Acesso em: 16 ago. 2024.

MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural e Unesp, 2003.

NAKAMURA, João. Microsoft: apagão cibernético paralisou 8,5 milhões de dispositivos. **CNN Brasil**, São Paulo, 20 jul. 2024. Economia. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/microsoft-apagao-cibernetico-paralisou-85-milhoes-de-dispositivos/>. Acesso em: 31 jul. 2024.

NÃO GOSTO de desafio. Eu gosto de aprender; veja trechos inéditos de entrevista de Gloria Maria ao Fantástico em 2021 (5 fev. 2023). In: **Fantástico** [revista eletrônica]. Direção: Bruno Bernardes. Chefia de redação: Roberta Belluomini e Gustavo Vieira. Direção artística: Jorge Espírito Santo. Apresentação: Maju Coutinho e Poliana Abritta. Rio de Janeiro: TV Globo, 2023. TV aberta (2h37m37s), son., color.

NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL; CRISTIAN DIMITRIUS PRODUCTIONS. **Tartaruga Marinha**. 2020. (1m05s). Disponível em: <https://youtu.be/D4jihph6c0s>. Acesso em: 15 jul. 2024.

NAYAR, Pramod K. **An introduction to new media and cybercultures**. Hoboken: Wiley-Blackwell, 2010.

NEDELCU, Marius. From Panoramic Image to Virtual Reality, Through Cinema. **Close Up**: Film and Media Studies, Bucareste, v. 1, n. 1, p. 44-53, 2013. Disponível em: http://unatc.ro/eng/cercetare/documente/2013_closeup.pdf. Acesso em: 31 mar. 2024.

NERY, Carmen. Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. **Agência de Notícias IBGE**, Rio de Janeiro, 16 ago. 2024. Estatísticas Sociais. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>. Acesso em: 17 ago. 2024.

NUNO-VICENTE, Paulo; PÉREZ-SEIJO, Sara. Spatial audio and immersive journalism: production, narrative design, and sense of presence. **Profesional de la información**, Solihull, v. 31, n. 5, e310519, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.19>. Acesso em: 18 ago. 2024.

NUNO-VICENTE, Paulo; PÉREZ-SEIJO, Sara. Virtual, augmented and mixed realities in journalism: theory, practice, critique. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 19, n. 2, e1551, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n2.2023.1641>. Acesso em: 18 ago. 2024.

NYT VR: How to experience a new form of storytelling from The Times. **The New York Times Magazine**, Nova Iorque, 5 nov. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/nyt-vr-how-to-experience-a-new-form-of-storytelling-from-the-times.html>. Acesso em: 30 maio 2024.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Paris: ONU, 1948. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/human-rights/universal-declaration/translations/portuguese?LangID=por>. Acesso em: 1 jul. 2024.

ONU. **ICD-11**: International Classification of Diseases for Mortality and Morbidity Statistics. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2022.

ONU. **Syrian Refugee Crisis – UN Virtual Reality**. 2015. Disponível em: <https://unvr.sdgactioncampaign.org/cloudsoversidra/>. Acesso em: 30 maio 2024.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. **Communicare**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/07/Communicare-vol.-5.1.pdf#page=27>. Acesso em: 28 maio. 2024.

OWEN, Taylor. Can journalism be virtual?. **Columbia Journalism Review**, Vancouver, set. 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php. Acesso em: 12 abr. 2024.

PAIVA, Ana Sofia; MORAIS, Ricardo. A vingança do áudio: o despertar do som binaural na era dos podcasts e das narrativas radiofônicas. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 20, n. 36, p. 129-151, 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/148871/2/587824.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2024.

PALETTA, Francisco Carlos. Informação, criatividade e tecnologia: uma reflexão ética. *In*: 16º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 2015, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 2015. p. 1-17. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002735269.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2024.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PARRET, Herman. **A estética da comunicação**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1997.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV: Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PAVLIK, John Vernon. **Journalism and the metaverse**. Nova Iorque: Wimbledon, 2024.

PAVLIK, John Vernon. Transforming Storytelling: From Omnidirectional Imaging to Augmented Reality. *In*: PAVLIK, John Vernon. **Journalism and new media**. Nova Iorque: Columbia University, 2001. p. 3-27.

PEGGY WEIL STUDIO. **IPSRESS - Peggy Weil Studio**. *Sine datum*. Disponível em: <http://pweilstudio.com/project/ipsress>. Acesso em: 27 maio 2023.

PEIXINHO, Ana Teresa; MARQUES, Inês Fonseca. Narrativas digitais no jornalismo: a interatividade encenada. **Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p. 128-143, abr. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.2237-9967.2016v5n1p128-143>. Acesso em: 1 abr. 2024.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2021.

PÉREZ-SEIJO, Sara, LÓPEZ-GARCÍA, Xosé. Five ethical challenges of immersive journalism: a proposal of good practices' indicators. *In*: THE 2023 INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION TECHNOLOGY & SYSTEMS, 2019, Quito. **Anais eletrônicos...** Quito: Springer, 2019. p. 954-964. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-11890-7_89. Acesso em: 10 jul. 2024.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 13-29, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812>. Acesso em: 11 jun. 2021.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras. **Tecnologia da informação e comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

POESIA. *In*: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird; ANJOS, Margarida dos (Org.). **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010. p. 1.662.

POSETTI, Julie. **Time to step away from the 'bright, shiny things'?**: Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.

PRADO, Gilbertto. Ambientes virtuais multiusuário. *In*: DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo: Unesp, 2003. p. 207-224.

PRIMO, Alessandra Teixeira. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. *In*: 26º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Intercom, 2003. p. 1-16. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP08_primo.pdf. Acesso em: 19 mar. 2023.

PRIMO, Alessandra Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. *In*: 21º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1998, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 1998. p. 1-16. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/431/000309299.pdf?sequ>. Acesso em: 3 jul. 2023.

PRIMO, Alessandra Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 7, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3068>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PRIMO, Alessandra Teixeira. Seria a multimídia de fato interativa?. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 4, n. 6, p. 92-95, jun. 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1997.6.2968>. Acesso em: 18 mar. 2023.

PRIMO, Alessandra Teixeira. Uma crítica a abordagem informacional da "interatividade". *In*: 25º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Intercom, 2002. p. 1-12. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8_PRIMO.pdf. Acesso em: 18 mar. 2023.

PRINCÍPIOS EDITORIAIS do Grupo Globo estabelecem normas para o uso de inteligência artificial no jornalismo. **Globo**, Rio de Janeiro, 27 jun. 2024. Jornal Nacional. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/06/27/principios-editoriais-do-grupo-globo-estabelecem-normas-para-o-uso-de-inteligencia-artificial-no-jornalismo.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2024.

QUAIS OS limites do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros? **Fenaj**, Brasília, 30 jun. 2022. Notícias. Disponível em: <https://fenaj.org.br/quais-os-limites-do-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

RAMOS, Fernão Pessoa. Parte 1: Fundamentos para uma teoria do documentário. *In*: RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... O que é mesmo documentário?** São Paulo: Senac, 2008. p. 19-201.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

RANCIÈRE, Jacques. **O mestre ignorante**: cinco lições sobre a emancipação intelectual. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

RASOOL, Zahra. **Don't compromise your ethics when telling stories in VR**. Nova Iorque: Journalism 360, 2017. Disponível em: <https://medium.com/journalism360/dont-compromise-your-ethics-when-telling-stories-in-vr-e7098788e02c>. Acesso em: 17 jun. 2024.

RENÓ, Denis Porto. A pós-fotorreportagem como narrativa imagética no ciberespaço. *In*: MARTINS, Gerson Luiz; RIVERA, Diana (Org.). **+25 Perspectivas do Ciberjornalismo**. Aveiro: Ria Editorial, 2020a. p. 77-99.

RENÓ, Denis Porto. Pós-fotorreportagem e os desafios das novas narrativas audiovisuais. **Disertaciones**: Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, Bogotá, v. 13, n. 2, p. 1-12, jul./dez. 2020b. Disponível em: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8321>. Acesso em: 22 jun. 2023.

REY, Marcos. **O Roteirista Profissional**: TV e cinema. 12. ed. São Paulo: Ática, 1997.

RIBEIRO, Alex. **Caso Escola Base**: os abusos da imprensa. São Paulo: Ática, 1995.

RIBEIRO, Igor. **Jornalismo em realidade virtual enfrenta dilemas éticos**. 2016. Disponível em: <https://sxsw.meioemensagem.com.br/cobertura-2016/2016/04/01/jornalismo-em-realidade-virtual-enfrenta-dilemas-eticos/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

RICŒUR, Paul. **O si-mesmo como um outro**. Campinas: Papirus, 1991.

RINCÓN, Omar. Epílogo: mi invención sobre el mapa para comprender el sensorium de la contemporaneidad. *In*: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2019. p. 263-274.

RINCÓN, Omar. Mutações bastardas da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 65-78, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p65-78>. Acesso em: 16 abr. 2023.

ROCHA, Giovanni Guizzo da. **Representação virtual jornalística**: proposta de matriz para análise de conteúdos jornalísticos em realidade virtual. 2020. 275 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

ROCHA, Giovanni Guizzo da; PASE, André Fagundes. Jornalismo de exploração: proposta a partir de experiências em realidade virtual e realidade aumentada. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 20, n. 1, p. 1-28, e1551. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n1.2024.1551>. Acesso em: 16 jun. 2024.

ROCHA, Simone; DE LA ROCHE, Fabio López. Temporalidades para pensar la contemporaneidad de lo no-contemporáneo. *In*: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2019. p. 59-90.

RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. **Olhar ao redor**: pedagogia dos vídeos esféricos para o telejornalismo. 2021. 324 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

RODRIGUES, Ligia Coeli Silva; LIMA, Luciellen Souza. Plataformização e vídeo 360º: implicações para o jornalismo no Brasil. **Âmbitos**: Revista Internacional de Comunicación, Sevilha, n. 56, p. 86-104, abr. 2022. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i56.06>. Acesso em: 16 ago. 2024.

RODRIGUES, Ligia Coeli Silva; SILVA, Fernando Firmino da; CUNHA, Rodrigo. Estudos relacionados ao jornalismo imersivo no Brasil: indexação de pesquisas teóricas e práticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 19, n. 2, p. 251-264, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2022.82620>. Acesso em: 9 ago. 2024.

RONSINI, Veneza Veloso Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). *In*: 19º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2010. p. 1-16. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2010/trabalhos/a-perspectiva-das-mediaco-es-de-jesus-martin-barbero-ou-como-sujar-as-maos-na-coz?lang=pt-br>. Acesso em: 17 abr. 2023.

ROSE, Mandy. Technologies of Seeing and Technologies of Corporeality: Currents in Nonfiction Virtual Reality. **World Records**: The Documentary Camera, Brooklyn, v. 1, p. 107-118, jan. 2018a. Disponível em: <https://worldrecordsjournal.org/technologies-of-seeing-and-technologies-of-corporeality/>. Acesso em: 7 abr. 2024.

ROSE, Mandy. The immersive turn: hype and hope in the emergence of virtual reality as a nonfiction platform. **Studies in Documentary Film**, Londres, v. 12, n. 2, p. 132-149, jul. 2018b. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17503280.2018.1496055>. Acesso em: 7 abr. 2024.

ROTHBERG, Danilo; FERRACIOLI, Paulo; OLIVEIRA, Andresa Caroline Lopes de. Equacionando questões de pesquisa sobre populismo, desinformação e credibilidade jornalística. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 56-78, jun. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28024>. Acesso em: 3 fev. 2024.

SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo. The never-ending challenge: exploring the renewed impact of digital technologies on journalism. **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, Cerdanyola del Vallès, v. 68, p. 3-6, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3657>. Acesso em: 2 jun. 2024.

SANGRA, Seema. Scope and Ethical Implications of Immersive Storytelling and Journalism. **Global Media Journal** (Arabian Edition), Dubai, p. 1-10, jun. 2019. Disponível em: <https://amityuniversity.ae/gmj-ae/journals/Seema-Sangra.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2024.

SANTOS, Marcio Carneiro dos. Jornalismo de atrações e conteúdos baseados em imersão e presença: potencial de adoção a partir de uma abordagem experimental, sob a ótica da teoria clássica da difusão de inovações. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 19, n. 2, e1549, ago. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n2.2023.1549>. Acesso em: 28 maio 2024.

SANTOS, Marcio Carneiro dos. Projeto Jumper e Internet das Coisas: notas sobre um experimento de jornalismo imersivo. In: 14º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2016, Palhoça. **Anais eletrônicos...** Palhoça: SBPJor e Universidade do Sul de Santa Catarina, 2016. p. 1-16. Disponível em: <https://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2016/paper/viewFile/20/221>. Acesso em: 6 fev. 2023.

SANTOS, Robinson N. dos. TV trará interatividade e maior resolução. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2006. Caderno B, p. 6.

SBPJor divulga ganhadores do Prêmio Adelmo Genro Filho 2023. **SBPJor**, Brasília, 15 set. 2023. SBPJor. Disponível em: <https://site.sbpjor.org.br/sbpjor-divulga-ganhadores-do-premio-adelmo-genro-filho-2023/#:~:text=A%2018%C2%AA%20Edi%C3%A7%C3%A3o%20do%20Pr%C3%AAmio,de%20Curso%20e%20Pesquisa%20Aplicada>. Acesso em: 15 set. 2023.

SCHUBERT, Thomas; FRIEDMANN, Frank; REGENBRECHT, Holger. The experience of presence: factor analytic insights. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, Cambridge, v. 10, n. 3, p. 266-281, jun. 2001. Disponível em: https://www.hci.otago.ac.nz/pubs/2001_SchubertFriedmannRegenbrecht_PRESENC_EJune2001_p266.pdf. Acesso em: 8 jul. 2023.

SEEKING HOME. 2015. (5m34s). Disponível em: <https://youtu.be/YKPDIUH9-Y8>. Acesso em: 24 jul. 2024.

SEGHERS, Joris. Introduction. In: KRAAKMAN, Nick. **Cinematic VR Crash Course: Produce Virtual Reality Films**. São Francisco: Udemy, 2018. Disponível em: <http://www.udemy.com/cinematic-vr-crash-course-produce-virtual-reality-films/learn/v4/t/lecture/3436396?start=0>. Acesso em: 22 fev. 2024.

SENSORAMA 3D. **SENSORAMA 3D - The FAMOUS FIRST 3-D Machine from the Father of Virtual Reality**. 2017. Disponível em: <http://www.sensorama3d.com/sensorama2.html>. Acesso em: 3 abr. 2024.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.

SHAHBODIN, Faaizah; MOHD, Che Ku Nuraini Che Ku; RAHIM, Nur Raidah; PENDIT, Ulka Chandini; DEWI, Laksmi; KASIM, Helmi Mohd. Systematic literature review on ethical consideration in multimedia professional practices. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, Islamabad, v. 102, n. 12, p. 4.946-4.957, jun. 2024. Disponível em: <http://www.jatit.org/volumes/Vol102No12/5Vol102No12.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2024.

SHANLEY, Danielle; MEACHAM, Darian. A place where “You can be who you’ve always wanted to be...”: examining the ethics of intelligent virtual environments. **Journal of Responsible Technology**, Oxford, v. 18, p. 1-13, jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100085>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SHANNON, C. E. A mathematical theory of communication. **The Bell System Technical Journal**, Nova Iorque, v. 27, n. 3, p. 379-423, jul. 1948. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>. Acesso em: 1 jul. 2024.

SHERMAN, William R.; CRAIG, Alan B. **Understanding virtual reality: interface, application, and design**. São Francisco: Elsevier, 2003.

SIFUENTES, Lírian; ZANINI, Maria Catarina Chitolina. Las identidades en el contexto de las mutaciones tecnológicas. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2019. p. 241-261.

SILVA, Fernando Firmino da. Áudio imersivo em narrativas jornalísticas de realidade virtual, aumentada e estendida. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 180-197, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.29146/ecops.v25i1.27848>. Acesso em: 5 maio 2024.

SILVA, Lourdes Ana Pereira; BASEIO, Maria Auxiliadora Fontana. Narrativa(s) como estratégia(s) de comunicabilidade. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (Org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, 2019. p. 161-186.

SILVA, Luciana Cristine Costa e. **Os limites do jornalismo de celebridades: caso Klara Castanho**. 2023. 108 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2023a.

SILVA, Marco. Interação e interatividade: sugestões para docência na cibercultura. *In*: PORTO, Cristiane; SANTOS, Edméa; OSWALD, Maria Luíza; COUTO, Edvaldo (Org.). **Pesquisa e mobilidade na cibercultura**: itinerâncias docentes. Salvador: Editora da UFBA (EDUFBA), 2015. p. 43-64.

SILVA, Marcos Paulo da. Entre o estilo e a condição social: jornalismo imersivo e os paradoxos de legitimação na cultura empreendedora. **Brazilian Journalism Research**: journalism theory, research and criticism, Brasília, v. 19, n. 2, e1548, 2023b. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n2.2023.1548>. Acesso em: 15 ago. 2024.

SILVA, Neuma Augusta Dantas e. Deontologia: a semente do exercício jornalístico. *In*: 11º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2013, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: SBPJor, 2013. p. 1-16. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/view/2320/413>. Acesso em: 6 jul. 2024.

SILVA, William Robson Cordeiro. **Hiperinfografia**: uma proposta para o infográfico de quarta geração. 2019. 372 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

SIP, Sociedade Interamericana de Imprensa. **Declaração de Chapultepec**. Chapultepec: SIP, 1994. Disponível em: <https://pt.sipiapa.org/contenidos/a-declaracao.html>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SIP. **Declaração de Salta**. Salta: SIP, 2018. Disponível em: <https://pt.sipiapa.org/notas/1212858-declaracao-salta>. Acesso em: 28 jul. 2024.

SIRKKUNEN, Esa; VÁZQUEZ- HERRERO, Jorge; USKALI, Turo; VÄÄTÄJÄ, Heli. Exploring the immersive journalism landscape. *In*: USKALI, Turo; GYNNILD, Astrid; JONES, Sarah; SIRKKUNEN, Esa (Org.). **Immersive journalism as storytelling**: ethics, production, and design. Abingdon: Routledge, 2021. p. 13-24.

SISCOOTTO, Robson Augusto; SZENBERG, Flávio; TORI, Romero; RAPOSO, Alberto B.; CELES, Waldemar; GATTASS, Marcelo. Estereoscopia. *In*: TORI, Romero; KIRNER, Claudio; SISCOOTTO, Robson Augusto (Org.). **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada**: Livro do pré-simpósio, VIII Symposium on Virtual Reality. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2006. p. 221-245.

SLATER, Mel. Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments. **Philosophical Transactions**, Londres, v. 364, n. 1.535, p. 3.549-3.557, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0138>. Acesso em: 5 ago. 2024.

SLATER, Mel; WILBUR, Sylvia. A framework for immersive virtual environments (FIVE): speculations on the role of presence in virtual environments. **Presence**: Teleoperators and Virtual Environments, Cambridge, v. 6, n. 6, p. 603-616, dez. 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>. Acesso em: 15 out. 2022.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. Mídia, ideologia e financeirização. **Oficina do Historiador**, Porto Alegre, v. 8, n. 1, p. 135-157, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/2178-3748.2015.1.18591>. Acesso em: 3 jun. 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008. Disponível em: <http://www.fei.am.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SPEIR, Marc. ISOJ 2015: Symposium highlights innovations in journalism, virtual reality storytelling. **The University of Texas at Austin**, Austin, 22 set. 2015. Disponível em: <http://moody.utexas.edu/news/isoj-2015>. Acesso em: 12 dez. 2023.

SPORTV E Samsung fecham parceria e transmitem Jogos em realidade virtual. **Globo.com**, Rio de Janeiro, 16 ago. 2016. Rio 2016. Disponível em: <https://sportv.globo.com/site/programas/rio-2016/noticia/2016/08/sportv-e-samsung-fecham-parceria-e-transmitem-jogos-em-realidade-virtual.html>. Acesso em: 2 ago. 2024.

STANNEY, Kay Marie; LAWSON, Ben D.; OMAN, Charles McMaster (Org). **Cybersickness in virtual reality versus augmented reality**. Lausanne: Frontiers Media, 2021.

STEUER, Jonathan. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. **Journal of Communication**, Oxford, v. 42, n. 4, p. 73-93, dez. 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>. Acesso em: 9 jul. 2023.

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

TECNOLOGIA DE transmissão do sistema ATSC 3.0 será recomendada para a TV 3.0 no Brasil. **Ministério das Comunicações**, Brasília, 22 jul. 2024. Notícias e Conteúdos. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2024/julho/tecnologia-de-transmissao-do-sistema-atsc-3-0-sera-recomendada-para-a-tv-3-0-no-brasil>. Acesso em: 20 ago. 2024.

TEIXEIRA, Matheus. **Guia on-line e de acesso gratuito para roteirização de documentários imersivos**. 2019a. 283 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Tecnologia) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2019a. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/181845>. Acesso em: 20 mar. 2021.

TEIXEIRA, Matheus (Org.). **Imersodoc**: Guia para roteirização de documentários imersivos. Bauru: Unesp, 2019b. Disponível em: <https://imersodoc.wixsite.com/site/oguia>. Acesso em: 20 mar. 2021.

THE ACADEMY'S Board of Governors awards an Oscar® to Alejandro G. Iñárritu's "CARNE y ARENA" virtual reality installation. **Academy of Motion Picture Arts and Sciences**, Beverly Hills, 27 out. 2017. News. Disponível em: <https://www.oscars.org/news/academys-board-governors-awards-oscarr-alejandro-g-inarritus-carne-y-arena-virtual-reality>. Acesso em: 2 abr. 2024.

THE DISPLACED. 2015. (11m08s). Disponível em: <https://youtu.be/ecavbpCuvkl>. Acesso em: 30 maio 2024.

THE INTERNET MOVIE DATABASE. **Unconstitutional (Video 2004) - IMDb**. 2021. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0427989>. Acesso em: 10 ago. 2024.

THE NEW YORK TIMES MAGAZINE. **The 11.8.15 Issue - The New York Times**. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/11/22/magazine/the-11-8-15-issue.html>. Acesso em: 26 maio 2024.

THE SUITE LIFE. 2015. Disponível em: <https://interactives.ap.org/2015/suite-life/>. Acesso em: 30 maio 2024.

THE WALL STREET JOURNAL. **Is the NASDAQ in Another Bubble? A virtual reality tour of the NASDAQ - WSJ.com**. 2015. Disponível em: <https://graphics.wsj.com/3d-nasdaq/>. Acesso em: 30 maio 2024.

THE WASHINGTON POST. **In advance of a new trial in the Freddie Gray case starting this week, The Washington Post releases an augmented reality experience to help explain the series of events that caused Gray's death and triggered riots in Baltimore**. 2016. 1 fotografia, cor, WashPostPR. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/05/10/the-washington-post-releases-augmented-reality-view-of-freddie-grays-case/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, set./dez. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>. Acesso em: 26 jun. 2023.

TORI, Romero. Metaversos, realidade virtual e realidade aumentada em EAD pós-pandemia. In: MATTAR, João (Org.). **Educação a distância pós-pandemia: uma visão do futuro**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2022. p. 88-113.

TORI, Romero; KIRNER, Claudio. **Fundamentos de realidade virtual**. In: TORI, Romero; KIRNER, Claudio; SISCOOTTO, Robson Augusto (Org.). Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada: livro do pré-simpósio, VIII Symposium on Virtual Reality. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2006. p. 2-21.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: volume 1 – porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TV 3.0: entenda a tecnologia que promete experiências imersivas ao telespectador. **Ministério das Comunicações**, Brasília, 18 jan. 2023. Assessoria Especial de Comunicação Social. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2023/janeiro/tv-3-0-entenda-a-tecnologia-que-promete-experiencias-imersivas-ao-telespectador>. Acesso em: 20 jul. 2023.

TV RECORD. **Sergio Aguiar fala sobre a participação na Maratona de Jerusalém**. 2023. (12m06s). Disponível em: <https://youtu.be/0zEdWTSOcRs>. Acesso em: 15 jul. 2024.

USKALI, Turo; IKONEN, Pasi. The impact of emotions in immersive journalism. *In*: USKALI, Turo; GYNNILD, Astrid; JONES, Sarah; SIRKKUNEN, Esa (Org.). **Immersive journalism as storytelling: ethics, production, and design**. Abingdon: Routledge, 2021. p. 49-59.

VALVERDE, Monclar Eduardo Góes de Lima. Estética e hermenêutica: a estética da comunicação como hermenêutica do mundo sensível. *In*: 28º ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Campinas: Galoá, 2019. p. 1-22. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/estetica-e-hermeneutica-a-estetica-da-comunicacao-como-hermeneutica-do-mundo-sen?lang=pt-br>. Acesso em: 23 fev. 2023.

VAN DAMME, Kristin; ALL, Anissa; DE MAREZ, Lieven; LEUVEN, Sarah Van. 360° Video journalism: experimental study on the effect of immersion on news experience and distant suffering. **Journalism Studies**, Colchester, v. 20, n. 14, p. 2.053-2.076, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1561208>. Acesso em: 27 jun. 2022.

VAQUER, Gabriel. **Globo fecha sociedade com MGM para lançar casa de apostas no Brasil em 2025**. 2024. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2024/08/globo-fecha-sociedade-com-mgm-para-lancar-casa-de-apostas-no-brasil-em-2025.shtml>. Acesso em: 16 ago. 2024.

VAZ, Tyciane Viana. Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. *In*: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2008, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: Intercom, 2008. p. 1-15. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0482-1.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2024.

VDEN. **vDen**. 2024. Disponível em: <https://www.vdenvr.com/>. Acesso em: 19 maio 2024.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>. Acesso em: 20 ago. 2024.

VILAS-BOAS, Sergio. Introdução. *In*: BRITO, José Domingos de (Org.). **Literatura e Jornalismo**. São Paulo: Novera, 2007. p.19-24.

VILELLA, Regina. **Profissão: Jornalista de TV** – Telejornalismo aplicado na era digital. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

VIMEO. **Vimeo 360: A home for immersive storytelling**. 2017. Disponível em: <https://vimeo.com/blog/post/introducing-vimeo-360/>. Acesso em: 8 jul. 2024.

VIRTUAL REALITY SOCIETY. **History Of Virtual Reality - Virtual Reality Society**. 2017. Disponível em: <http://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html>. Acesso em: 28 jan. 2024.

VITILLO, Antony. **VR is dead, the metaverse is dead. Maybe**. 2023. Disponível em: <https://skarredghost-com.cdn.ampproject.org/c/s/skarredghost.com/2023/04/07/vr-dead-metaverse-dead/amp/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

VR WRITERS ROOM. **White Paper**. Londres: Digital Jam Limited, 2016.

WALKING NEW YORK. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/04/22/magazine/new-york-city-walks.html>. Acesso em: 3 ago. 2024.

WALLACH, Helene S.; SAFIR, Marilyn P.; SAMANA, Roy; ALMOG, Idan; HOREF, Reut. How Can Presence in Psychotherapy Employing VR Be Increased? Chapter for Inclusion in: Systems in Health Care Using Agents and Virtual Reality. In: BRAHNAM, Sheryl; JAIN, Lakhmi C. (Org.). **Advanced Computational Intelligence Paradigms in Healthcare 6: Virtual Reality in Psychotherapy, Rehabilitation, and Assessment**. Heidelberg: Springer, 2011. p. 129-147.

WATTS, Harris. **Direção de câmera**: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

WAVES. Nærum: Brüel & Kjær Sound & Vibration, n. 8, out. 2017. 48 p.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: Brazil**. Singapura: Kepios, 2024a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 1 jun. 2024.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: global overview report**. Singapura: Kepios, 2024b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 1 jun. 2024.

WEIL, Peggy; DE LA PEÑA, Nonny. Avatar mediated cinema. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCES IN COMPUTER ENTERTAINMENT TECHNOLOGY, 2008, Nova Iorque. **Anais eletrônicos...** Nova Iorque: ACM, 2008. p. 209-212. Disponível em: <http://dl.acm.org/doi/10.1145/1501750.1501799>. Acesso em: 3 jun. 2023.

WINCOTT, Abigail; MARTIN, Jean; RICHARDS, Ivor. **Spatial awareness**: state of the art and future needs of spatial audio journalism. 2020. Disponível em: <https://repository.falmouth.ac.uk/4059/1/Spatial%20Awareness+Wincott+2020.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2024.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WU, Shangyuan. Immersive journalism skills as cultural capital: gaining legitimacy in the contemporary newsroom. *In*: DODDS, Tomás (Org.). **Immersive journalism: virtual reality and the future of the news industry**. Lanham: Lexington, 2024. p. 21-38.

ZAGALO, Nelson Troca. Introdução. *In*: ZAGALO, Nelson Troca. **Convergência entre o Cinema e a Realidade Virtual**. 2007. 459 f. Tese (Doutorado em Ciências e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2007. p. 1-14.

ZHAO, Yang; LINDBERG, Dave; CLEARLY, Bruce; MERCIER, Olivier; McCLELLAND, Ryan; PENNER, Eric; LIN, Yu-Jen; MAJORS, Julia; LANMAN, Douglas. Retinal-resolution Varifocal VR. *In*: 50ª SIGGRAPH, 2023, Los Angeles. **Anais eletrônicos...** Nova Iorque: ACM, 2023. p. 1-3. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3588037.3595389>. Acesso em: 16 ago. 2023.

ZION MARKET RESEARCH. Virtual reality market size, share, growth report, and industry forecast to 2028. **Zion Market Research**, Nova Iorque, 13 fev. 2023. Disponível em: <https://www.zionmarketresearch.com/report/virtual-reality-market>. Acesso em: 17 fev. 2023.

GLOSSÁRIO

360° (omnidirecional ou esférico): conteúdo fotográfico e/ou audiovisual que permite a visualização de todos os ângulos e lados do que foi captado por uma omnicâmera ou criado por computador.

AGÊNCIA: quando o experienciador tem uma ação a fazer no ambiente virtual, como movimentar-se e pegar algum objeto.

APPLE VISION PRO: é o par de óculos de vídeos estereoscópicos mais desenvolvido tecnologicamente no mundo até então.

ÁUDIO IMERSIVO: é o áudio que torna as narrativas audiofônicas ou audiovisuais mais semelhantes a como o ser humano ouve naturalmente, ou seja, é possível saber de quais direções os sons vêm. Também é chamado de áudio ambisônico, direcional, espacial(izado), tridimensional ou em 360°.

AVATAR: é a representação virtual e personalizada de alguém, geralmente construída em três dimensões.

BÍOS VIRTUAL (ou *bíos* midiático ou 4º *bíos*): por meio deste conceito, a mídia é entendida como a base da sociedade.

CINETOSE: é o enjoo causado por movimentos, que pode ocorrer em locais físicos ou virtuais (neste caso, chama-se enjoo cibernético ou da simulação).

DIRECIONAMENTO DO OLHAR: são estratégias narrativas que guiam o olhar do vivenciador pelas produções audiovisuais imersivas.

DUALIDADE DE PRESENÇA: quando o experienciador está ao mesmo tempo em “dois lugares”: no mundo físico e no virtual, a partir da realidade virtual.

EXPERIÊNCIAS ÉTICAS E ESTÉTICAS: narrativas criadas eticamente e que deem condições ao receptor de valorizar, no ato da fruição, sua cognição, seus sentimentos, suas percepções e sua compreensão.

EXPERIENCIADOR OU VIVENCIADOR: é a pessoa que consome o jornalismo imersivo profundo e que tem a possibilidade de ser mais ativo do que em outras práticas jornalísticas.

GONE GITMO: é a produção jornalística tida como a 1ª de jornalismo imersivo no mundo. Era um *newsgame* que permitia ao experienciador se sentir como um interno da detenção da Baía de Guantánamo – em Cuba, sob posse militar norte-americana.

GOOGLE CARDBOARD: é o par de óculos estereoscópicos para realidade virtual mais barato do mundo, com estrutura de papelão.

GRAUS DE LIBERDADE: movimentos que o experienciador pode fazer na realidade virtual. Somente com olhos e pescoço, tem três graus de liberdade. Se a estes forem acrescentados o andar pela videoesfera, os seis graus de liberdade são atingidos.

IMEDIAÇÃO: ocorre quando o meio de comunicação não é notado pelo receptor; o conteúdo parece ser transmitido sem mediação.

IMERSÃO SISTÊMICA: é a capacidade tecnológica que os meios digitais e imersivos têm para “teletransportar” o receptor para outro lugar.

INCORPORAÇÃO: é a sensação de que algo representa o experienciador no ambiente virtual imersivo. Também é chamada de encarnação, corporeidade ou personificação.

INPUT: entrada de dados, estímulo.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: é a capacidade que um sistema digital tem de emular o ser humano e, a partir disso, executar determinadas ações.

INTERAÇÃO MÚTUA: é uma comunicação de mão dupla, na qual as participações de ambos os envolvidos são valorizadas. Quando ocorre junto à interação reativa, chega-se à multi-interação.

INTERAÇÃO REATIVA: é uma comunicação em mão única, na qual um lado age e o outro reage de acordo com as opções às quais tem acesso. Quando ocorre junto à interação mútua, chega-se à multi-interação.

JORNALISMO DE IMERSÃO: conteúdos de jornalismo, em qualquer suporte, que permitem que o público se envolva mental e emocionalmente.

JORNALISMO IMERSIVO: também chamado de jornalismo experiencial ou jornalismo de exploração. É a prática jornalística que ocorre em meios digitais e imersivos para explorar a atenção sensorial exclusiva do vivenciador. Divide-se em jornalismo com baixo nível de imersão sistêmica (exemplo: jornalismo em realidade aumentada) e jornalismo imersivo profundo.

JORNALISMO IMERSIVO NÃO SOCIAL: quando o jornalismo imersivo está indisponível e inacessível à maioria das pessoas.

JORNALISMO IMERSIVO PROFUNDO: jornalismo com um elevado nível de imersão sistêmica. Exemplos: jornalismo em vídeo em 360° consumido imersivamente; jornalismo em realidade virtual imersiva; jornalismo em realidade mixada, misturada ou mista multissensorial.

LATÊNCIA: é o atraso que pode ocorrer entre o *input* e a entrega do *output* no ambiente virtual imersivo.

MEDIAÇÕES: são os mais variados aspectos que estão no entorno dos seres humanos, tais como políticos, culturais, psicológicos, educacionais, comunitários, históricos e socioeconômicos.

METaversos: são plataformas de ambientes virtuais imersivos criadas para que seus usuários possam interagir de maneira on-line.

MIDIATIZAÇÃO: é a inter-relação complexa entre pessoas, grupos sociais e os meios de comunicação.

MULTI-INTERAÇÃO: quando as interações mútua e reativa ocorrem ao mesmo tempo.

MULTISSENSORIALIDADE: é a característica que algo tem para permitir o uso de (até) todos os sentidos humanos, que são audição, paladar, olfato, tato e visão.

NADIR: é a parte da videoesfera localizada abaixo da posição do experienciador.

NÃO LINEARIDADE NARRATIVA: produção que concentra em si mesma uma narrativa principal e uma (ou mais de uma) narrativa secundária. A essa característica também se dá o nome de narrativa complexa ou dinâmica.

NEWSGAME: é um jogo jornalístico, que pode ser analógico ou digital, imersivo ou não imersivo.

NONNY DE LA PEÑA: é uma das criadoras do jornalismo imersivo, conhecida pela comunidade internacional como a madrinha desta prática jornalística. É norte-americana e doutora em Artes Cinematográficas.

ÓCULOS DE VÍDEOS ESTEREOSCÓPICOS: são equipamentos próprios para o consumo de narrativas imersivas. Em inglês, recebem os nomes de *head-mounted display*, *helmet-mounted display*, *x-reality headset* ou *head-worn display*.

OMNICÂMERA: é a câmera que grava e/ou fotografa em 360° (omnidirecionalmente).

OUTPUT: saída de dados, resposta.

PLAUSIBILIDADE: quando as imagens e os sons do ambiente virtual imersivo são tão verossímeis ao ponto de o vivenciador assimilá-los como sendo do mundo físico.

PONTOS DE VISTA: são as formas pelas quais o experienciador frui o jornalismo imersivo. Há o ponto de vista em 1ª pessoa – quando há agência – e há o ponto de vista em 3ª pessoa – quando o foco é a observação da narrativa.

PÓS-FOTOGRAFIA: imagens em ambientes virtuais, como fotografias em 360°, fotografias em realidade aumentada, fotos animadas, fotos em código não fungível, fotos em três dimensões, mapas e gráficos com interações. A pós-fotografia usada em um contexto jornalístico é uma pós-fotorreportagem.

PRIMEIRA VISTA: definida na edição, é a 1ª imagem que aparece para o vivenciador em cada cena omnidirecional.

PROPRIOCEPÇÃO: é a percepção do indivíduo sobre sua própria posição e a orientação de seu corpo.

REALIDADE AUMENTADA (RA): informações geradas por computador são inseridas no mundo físico. Existe a RA imersiva (consumida com óculos especiais) e a RA não imersiva (consumida sem uso de óculos, com auxílio de alguma tela).

REALIDADE ESTENDIDA OU REALIDADE DIGITAL: é o termo “guarda-chuva” que abarca a realidade virtual, a realidade aumentada e a realidade mixada, misturada ou mista.

REALIDADE MIXADA, MISTURADA OU MISTA (RM): é a fusão entre a realidade virtual e a realidade aumentada. Se a RM for multissensorial, será possível usar (até) todos os sentidos humanos se houver um espaço próprio para esse consumo (Realidade Virtual em Escala de Sala).

REALIDADE VIRTUAL (RV): é o sistema audiovisual no qual o vivenciador entra em ambientes virtuais, onde pode interagir e movimentar seu corpo. A RV imersiva é consumida com óculos estereoscópicos; a RV não imersiva, sem eles.

REALIDADE VIRTUAL REAL (RVR): é a realidade virtual que usa cenas reais gravadas.

REALIDADE VIRTUAL VIRTUAL (RV2): é a realidade virtual que usa imagens geradas por computador.

SENSAÇÃO DE PRESENÇA (ou ilusão de lugar): o experienciador, focado no ambiente virtual imersivo, tem a sensação psicológica de estar fisicamente no lugar ao qual foi “teletransportado”.

SENSORAMA SIMULATOR: era uma cabine individual de cinema, idealizada em 1956 e patenteada em 1962 nos EUA. Exibia curtas-metragens estereoscópicos, com som estéreo, e permitia inclinação do corpo, vento no rosto e percepção de odores por parte do receptor.

STORYLIVING: ocorre quando a narrativa não é apenas recebida, é vivenciada – algo que é mais fácil de ocorrer em meios digitais e imersivos.

SWORD OF DAMOCLES: foi o 1º par de óculos estereoscópicos do mundo para realidade mixada, misturada ou mista, inventado em 1968 nos EUA.

TELESPHERE MASK: foi o 1º par de óculos estereoscópicos do mundo para realidade virtual, patenteado em 4 de outubro de 1960 nos EUA.

TRANSMIDIALIDADE: uma narrativa é desmembrada em várias plataformas de mídia. Cada parte é autônoma e complementa o todo, por isso o receptor consegue compreender a narrativa completamente ainda que fizer o consumo de só uma produção (e não de todas que compõem esse conjunto transmidiático).

TV 3.0: é o sistema de televisão aberta e gratuita que deverá começar a funcionar no Brasil a partir de 2025, com perspectiva de oferecer mais qualidade de imagem, áudio imersivo e opções de interação aos telespectadores.

VÍDEO ESTEREOSCÓPICO: é o vídeo com duas imagens similares, uma vista por cada olho, para criar a ilusão de um efeito tridimensional. Embora seja sistemicamente mais imersivo do que o vídeo monoscópico, o estereoscópico só terá volume (profundidade) de fato se for volumétrico.

VÍDEO MONOSCÓPICO: é o vídeo convencional, que é plano e sem profundidade (tem comprimento e largura; ou seja, é bidimensional).

VIDEOESFERA: é o vídeo em 360° (também recebe o nome de realidade virtual cinematográfica). Seu nome faz referência à forma esférica.

VIRTUAL: não é oposto ao real, é um “local” fora do mundo físico, sem espaço-tempo.

VOLUMETRIA: é a incorporação de tridimensionalidade a imagens estáticas (fotogrametria) e a imagens em movimento (videogrametria).

ZÊNITE: é a parte da videoesfera localizada acima da posição do experienciador.

Apêndice A

Contatos com os departamentos de jornalismo das emissoras de TV¹⁷⁵

¹⁷⁵Os documentos deste apêndice não revelam informações pessoais, em cumprimento à Lei Federal 13.709/18, a LGPD. A contar da data da defesa da tese, as vias originais ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.

Questionário para emissoras

Questionário para tese de doutorado do jornalista Matheus Teixeira, conforme orientações enviadas por mensagem de e-mail. Pesquisa de doutorado em Comunicação: "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética". Instituição: Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros. Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

 [Mudar de conta](#)



O nome, a foto e o e-mail associados à sua Conta do Google serão registrados quando você fizer upload de arquivos e enviar este formulário.

* Indica uma pergunta obrigatória

Qual é o seu nome completo e cargo em qual emissora? *

Sua resposta

Qual é o seu e-mail institucional? *

Sua resposta

Entre 2020 e 2024, a emissora de TV na qual o(a) senhor(a) trabalha produziu conteúdo de jornalismo imersivo (exemplo: jornalismo em realidade virtual, realidade aumentada, realidade mista, metaversos e/ou com uso de outras tecnologias imersivas)? *

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Não sei.



Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, por favor coloque o(s) link(s) de acesso ao(s) material(is) jornalístico(s). *

Se respondeu "Não" na pergunta anterior, por que a emissora de TV na qual o(a) senhor(a) trabalha não produziu conteúdo de jornalismo imersivo entre 2020 e 2024? Se respondeu "Não sei" na pergunta anterior, na resposta abaixo escreva "Não se aplica".

Sua resposta

Se respondeu sim na 2ª pergunta, descreva se o jornalismo imersivo ocorre eventualmente na emissora de TV na qual o(a) senhor(a) trabalha ou se faz parte de um projeto e/ou da linha editorial do veículo (neste caso, explique um pouco sobre isso). *

Se respondeu "Não" ou "Não sei" na 2ª pergunta, na resposta abaixo escreva "Não se aplica" ou descreva se a emissora pretende adentrar no jornalismo imersivo e como.

Sua resposta

Quais são as tecnologias utilizadas atualmente pelo setor de jornalismo da emissora de TV na qual o(a) senhor(a) trabalha? Pretendem utilizar outras (se não, por quê; se sim, quais e por quê)? *

Sua resposta

Por favor, envie uma foto sua (preferencialmente quadrada, 800x800), ao estilo de foto de perfil de mídias sociais. *

 [Adicionar arquivo](#)

Enviar

Página 1 de 1

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". [Denunciar abuso](#)

Google Formulários



30/06/2024, 13:21

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Read: Record TV Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Read: Record TV Jornalismo

<[REDACTED]@recordtv.com.br>
Para: "matheus.teixeira@unesp.br" <matheus.teixeira@unesp.br>

27 de junho de 2024 às 01:12

AVISO Esta mensagem, incluindo os seus anexos, pode conter informações confidenciais destinadas a indivíduo e propósito específicos e é protegida por lei. Se você não é o destinatário dessa mensagem, fica desde já notificado de que não poderá utilizar, copiar ou divulgar as informações e os conteúdos dos documentos. É terminantemente proibida a utilização, acesso, cópia ou divulgação não autorizada das informações presentes nesta mensagem.
NOTICE This message, including its attachments, may contain confidential and/or privileged information intended for a specific person and/or purpose and is protected by law. If you are not the addressee of this message, you shall not use, copy or disclose any information herein.

This message has been scanned for malware by Forcepoint. www.forcepoint.com

----- Mensagem encaminhada -----

From: [REDACTED] <[REDACTED]@recordtv.com.br>
To: "matheus.teixeira@unesp.br" <matheus.teixeira@unesp.br>
Cc:
Bcc:
Date: Thu, 27 Jun 2024 04:12:20 +0000
Subject: Read: Record TV Jornalismo

 **winmail.dat**
7K

10/06/2024, 11:04

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Record TV Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Record TV Jornalismo

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

7 de junho de 2024 às 10:15

Para: [REDACTED] <[REDACTED]@recordtv.com.br>

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezado sr. [REDACTED], bom dia! Espero encontrá-lo bem!

Conforme me apresentei anteriormente, sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac/Unesp), orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a Record TV é uma importante emissora nacional, venho convidá-lo para participar como respondente voluntário de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 7 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

- 2) imagem_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

***Observação 1:** o sr. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

***Observação 2:** se o sr. não for o respondente, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo da Record que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que o sr. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que a Record manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que o senhor respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 7 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: [REDACTED]

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

10/06/2024, 11:04

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Record TV Jornalismo

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

[Texto das mensagens anteriores oculto]

6 anexos



AprovacaoCEP.pdf
45K



Cartilha do participante em pesquisa.PDF
218K



anuenciainstitucional.doc
464K



Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf
1802K



imagem_respondente.doc
1373K



tcle_respondente.doc
1494K

11/06/2024, 09:56

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Record News Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Record News Jornalismo

1 mensagem

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

11 de junho de 2024 às 09:56

Para: [REDACTED]@recordnews.com.br, [REDACTED]@recordnews.com.br

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezados [REDACTED] e [REDACTED], bom dia! Espero encontrá-los bem!

Sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac) pela Unesp, orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a Record News é uma importante emissora nacional, venho convidá-los para participar como respondente voluntário (**só 1 jornalista gestor deve responder**) de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 11 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

***ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.

- 2) imagem_respondente.doc

***ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.

*Observação 1: o sr./a sra. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

*Observação 2: se o sr./a sra. não for o respondente, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo da Record News que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que o sr. / a sra. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que a Record News manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que o senhor / a senhora respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 11 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: [REDACTED]

<https://mail.google.com/mail/u/1/?ik=685e8cc68c&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r-6094083765843433623&simpl=msg-a:r-6239502353...> 1/2

11/06/2024, 09:56

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Record News Jornalismo

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

6 anexos



AprovacaoCEP.pdf
45K



Cartilha do participante em pesquisa.PDF
218K



anuenciainstitucional.doc
464K



Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf
1802K



imagem_respondente.doc
1373K



tcle_respondente.doc
1494K

10/06/2024, 17:47

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - RedeTV! Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

RedeTV! Jornalismo

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

10 de junho de 2024 às 17:46

Para: [REDACTED]@redetv.com.br

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezado sr. [REDACTED], boa tarde! Espero encontrá-lo bem!

Sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac) pela Unesp, orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a RedeTV! é uma importante emissora nacional, venho convidá-lo para participar como respondente voluntário de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 10 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

- 2) imagem_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

***Observação 1:** o sr. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

***Observação 2:** se o sr. não for o respondente, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo da RedeTV! que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que o sr. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que a RedeTV! manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que o senhor respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 10 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: [REDACTED]

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

10/06/2024, 17:47

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - RedeTV! Jornalismo

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

6 anexos

AprovacaoCEP.pdf

45K



Cartilha do participante em pesquisa.PDF

218K



anuenciainstitucional.doc

464K



Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf

1802K



imagem_respondente.doc

1373K



tcle_respondente.doc

1494K

20/06/2024, 16:30

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - REDEVIDA Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

REDEVIDA Jornalismo

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>
Para: [REDACTED]@redevida.com.br

10 de junho de 2024 às 17:24

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezada [REDACTED], boa tarde! Espero encontrá-la bem!

Sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac) pela Unesp, orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a REDEVIDA é uma importante emissora nacional, venho convidá-la para participar como respondente voluntária de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 10 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTES ARQUIVOS, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

- 2) imagem_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTES ARQUIVOS, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

*Observação 1: a sra. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

*Observação 2: se a sra. não for a respondente, favor encaminhar este e-mail ao(a) gestor(a) de jornalismo da REDEVIDA que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que a sra. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que a REDEVIDA manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que a senhora respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 10 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: [REDACTED]

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

<https://mail.google.com/mail/u/1/?ik=685e8cc68c&view=pt&search=all&permmsgid=msg-a:r-1634211056913569716&dsqt=1&simpl=msg-a:r-163...>

1/2

20/06/2024, 16:30

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - REDEVIDA Jornalismo

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

6 anexos



AprovacaoCEP.pdf

45K



Cartilha do participante em pesquisa.PDF

218K



anuenciainstitucional.doc

464K



Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf

1802K



imagem_respondente.doc

1373K



tcle_respondente.doc

1494K

10/06/2024, 17:19

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Lida: Band Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Lida: Band Jornalismo

1 mensagem

De: "Bandeirantes e suas demais emissoras" <@band.com.br>
 Para: "matheus.teixeira@unesp.br" <matheus.teixeira@unesp.br>

10 de junho de 2024 às 17:09

AVISO DE PRIVACIDADE:

A Bandeirantes e suas demais emissoras se preocupam com a privacidade dos seus dados pessoais e os protegem de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (13.709/2018).

AVISO LEGAL:

O conteúdo desta mensagem (incluindo qualquer arquivo nela contido) é confidencial. (Artigo 56 da Lei 4.117 de 27 de agosto de 1962, aplicável aos crimes em telecomunicações, nos termos do artigo 215/I, da Lei 9.472, de 16 de Julho de 1997). Se você recebeu esta mensagem por engano ou não é o destinatário pretendido, perdoe-nos pelo erro e destrua a mensagem de e-mail e quaisquer anexos ou cópias. Você está proibido de reter, distribuir, divulgar ou usar qualquer informação aqui contida. Por favor, informe-nos da entrega incorreta por e-mail de retorno.

PRIVACY NOTICE:

Bandeirantes and its other broadcasters are concerned with the privacy of your personal data and protect them in accordance with the Brazilian General Data Protection Law - LGPD (13.709/2018).

DISCLAIMER:

The content of this e-mail (including any attachments) is confidential. (Article 56 of the Brazilian Law #4117, published on August, 27th 1962, applicable to telecommunications crimes, according the Article 215/I of the Brazilian Law #9472, published on July, 16th 1997). If you have received this message by mistake or are not the intended recipient, please forgive our fault and destroy this email message and any attachments or copies. You are prohibited from retaining, distributing, disclosing or using any information contained herein. Please inform us of the incorrect delivery by returning this email message.

----- Mensagem encaminhada -----

From: "Bandeirantes e suas demais emissoras" <@band.com.br>
 To: "matheus.teixeira@unesp.br" <matheus.teixeira@unesp.br>
 Cc:
 Bcc:
 Date: Mon, 10 Jun 2024 20:09:00 +0000
 Subject: Lida: Band Jornalismo

winmail.dat
7K

10/06/2024, 10:47

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Band Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Band Jornalismo

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

10 de junho de 2024 às 10:22

Para: [REDACTED]@band.com.br

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezados da chefia da TV Band, bom dia! Espero encontrá-los bem!

Conforme me apresentei há pouco, por telefone, ao sr. [REDACTED], sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac) pela Unesp, orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a Band é uma importante emissora nacional, venho convidá-los para participar como respondente voluntário (**só 1 jornalista gestor deve responder**) de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 10 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

***ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.

- 2) imagem_respondente.doc

***ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.

*Observação 1: o sr. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

*Observação 2: se o sr. [REDACTED] não for o respondente, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo da Band que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que o sr. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que a Band manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que o senhor respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 10 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: <https://api.whatsapp.com/send?phone=5511996112467&text=oi>.

10/06/2024, 10:47

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Band Jornalismo

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

6 anexos



AprovacaoCEP.pdf
45K



Cartilha do participante em pesquisa.PDF
218K



anuenciainstitucional.doc
464K



Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf
1802K



imagem_respondente.doc
1373K



tcle_respondente.doc
1494K

10/06/2024, 12:00

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - TV Aparecida Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

TV Aparecida Jornalismo

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

10 de junho de 2024 às 12:00

Para: [REDACTED]@tvaparecida.com.br

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezada [REDACTED], bom dia! Espero encontrá-la bem!

Sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac) pela Unesp, orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a TV Aparecida é uma importante emissora nacional, venho convidá-la para participar como respondente voluntária de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 10 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

***ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.

- 2) imagem_respondente.doc

***ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.

*Observação 1: a sra. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

*Observação 2: se a sra. não for a respondente, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo da TV Aparecida que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que a sra. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que a TV Aparecida manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que a senhora respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 10 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: [REDACTED]

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

10/06/2024, 12:00

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - TV Aparecida Jornalismo

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

6 anexos



AprovacaoCEP.pdf

45K



Cartilha do participante em pesquisa.PDF

218K



anuenciainstitucional.doc

464K



Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf

1802K



imagem_respondente.doc

1373K



tcle_respondente.doc

1494K

10/06/2024, 12:00

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - TV Brasil Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

TV Brasil Jornalismo

<[REDACTED]@ebc.com.br>
Para: Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

10 de junho de 2024 às 11:58

[REDACTED], pode atender a esta demanda?

De: Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Enviado: segunda-feira, 10 de junho de 2024 11:23

Para: [REDACTED] <[REDACTED]>; [REDACTED]
<[REDACTED]>

Assunto: TV Brasil Jornalismo

[Texto das mensagens anteriores oculto]



Gerência Executiva de Planejamento, Reportagem e Edição
Diretoria de Jornalismo
(61) [REDACTED]



Esta mensagem e todos os seus anexos são confidenciais e destinam-se exclusivamente aos seus destinatários originais. Qualquer ponto de vista ou opinião contida nesta mensagem expressa o pensamento pessoal de seu autor e não representa necessariamente a posição da EBC.

10/06/2024, 11:23

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - TV Brasil Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

TV Brasil Jornalismo

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

10 de junho de 2024 às 11:23

Para: [REDACTED]@ebc.com.br, [REDACTED]@ebc.com.br

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezados [REDACTED] e [REDACTED], bom dia! Espero encontrá-los bem!

Sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac) pela Unesp, orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a TV Brasil é uma importante emissora nacional, venho convidá-los para participar como respondente voluntário (**só 1 jornalista gestor deve responder**) de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 10 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

- 2) imagem_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

***Observação 1:** o sr. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

***Observação 2:** se o sr./a sra. não for o respondente, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo da TV Brasil que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que o sr. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que a TV Brasil manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários online, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que o senhor respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 10 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: [REDACTED]

10/06/2024, 11:23

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - TV Brasil Jornalismo

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira*Doutorando em Comunicação,**Mestre em Mídia e Tecnologia,**Jornalista especialista em Comunicação**Empresarial e Governamental**Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>*

6 anexos**AprovacaoCEP.pdf**
45K**Cartilha do participante em pesquisa.PDF**
218K**anuenciainstitucional.doc**
464K**Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf**
1802K**imagem_respondente.doc**
1373K**tcle_respondente.doc**
1494K

10/06/2024, 11:14

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - CNT Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

CNT Jornalismo

1 mensagem

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

7 de junho de 2024 às 15:47

Para: [REDACTED]@redecnt.com.br

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezado sr. [REDACTED], boa tarde! Espero encontrá-lo bem!

Conforme me apresentei há pouco, por telefone, à [REDACTED], sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac/Unesp), orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a CNT é uma importante emissora nacional, venho convidá-lo para participar como respondente voluntário de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 7 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

- 2) imagem_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

*Observação 1: o sr. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

*Observação 2: se o sr. não for o respondente, favor encaminhar este e-mail ao(a) gestor(a) de jornalismo da CNT que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que o sr. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que a CNT manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que o senhor respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 7 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: [REDACTED]

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira
Doutorando em Comunicação,
Mestre em Mídia e Tecnologia,
Jornalista especialista em Comunicação
Empresarial e Governamental
Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

10/06/2024, 11:14

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - CNT Jornalismo

6 anexos **AprovacaoCEP.pdf**
45K **Cartilha do participante em pesquisa.PDF**
218K **anuenciainstitucional.doc**
464K **Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf**
1802K **imagem_respondente.doc**
1373K **tcle_respondente.doc**
1494K

07/06/2024, 15:35

Apoio à pesquisa



Apoio à pesquisa

Formulário preenchido e enviado. Agradecemos seu interesse! Só pra lembrar, o preenchimento não garante a aprovação da sua solicitação. A Análise do seu pedido dura cerca de 30 dias. Caso aprovado, você receberá por e-mail o "Termo de Auxílio à Pesquisa". Depois que você imprimir, assinar e nos reenviar por e-mail, terá todo o nosso apoio. Boa sorte!

Este formulário foi criado fora de seu domínio. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

10/06/2024, 09:57

Email – Matheus Teixeira – Outlook

RE: Pedido UNESP - Novo cenário telejornais de rede Globo SP

[redacted] <[redacted]@globo>

Ter, 26/03/2024 12:38

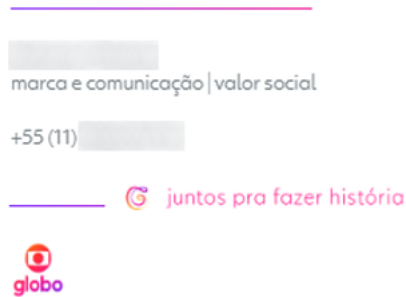
Para: matheus.teixeira@unesp.br <matheus.teixeira@unesp.br>

Olá, Matheus! Boa tarde, tudo bem?

Recebemos por aqui a sua solicitação de apoio à pesquisa. Como primeiro passo, você precisa cadastrar o seu projeto aqui nesse formulário: [https://forms.gle/\[redacted\]](https://forms.gle/[redacted])

Depois que seu cadastro estiver pronto, começamos o processo aqui internamente de analisar com a área responsável se é possível apoiar a sua pesquisa.

Abraços!



De: [redacted] <[redacted]@globo>

Enviado: sexta-feira, 22 de março de 2024 15:03

Para: [redacted] <[redacted]@globo>; [redacted] <[redacted]@globo>; [redacted] <[redacted]@globo>

Cc: [redacted] <[redacted]@globo>

Assunto: Pedido UNESP - Novo cenário telejornais de rede Globo SP

Boa tarde, meninas! Tudo bem?

Recebemos o pedido abaixo para um trabalho acadêmico. Vocês tocam por aí?

Bjs

De: Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Enviada em: quarta-feira, 20 de março de 2024 16:10

<https://outlook.live.com/mail/0/inbox/id/AQMkADAwATMwMAITZDU0My05YjAxLTAwAi0wMAoARgAAA5L%2B8rzHD05HkMbawhoDzMYHAAGk9...>

1/2

10/06/2024, 09:57

Email – Matheus Teixeira – Outlook

Para: [REDACTED] <[REDACTED]@g.globo>
 Cc: [REDACTED] <[REDACTED]@g.globo>
 Assunto: Telejornais Globo

Prezado sra. [REDACTED], boa tarde! Espero encontrá-la bem.

Meu nome é Matheus Teixeira, sou jornalista doutorando em Comunicação pela Unesp e gostaria de conversar com algum profissional da casa a respeito das recentes inovações no Hora Um, JH e JG para dar andamento ao meu trabalho acadêmico, que trata de jornalismo imersivo. Seria possível?

Aguardo retorno. Quaisquer dúvidas, permaneço à disposição!

Atenciosamente,

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação

Mestre em Mídia e Tecnologia

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

***** Este e-mail e seus anexos são para uso exclusivo do destinatário e podem conter informações confidenciais e/ou legalmente privilegiadas. Não podem ser parcial ou totalmente reproduzidos sem o consentimento do autor. Qualquer divulgação ou uso não autorizado deste e-mail ou seus anexos é proibida. Se você receber esse e-mail por engano, por favor, notifique o remetente e apague-o imediatamente. This e-mail and its attachments are for the sole use of the addressee and may contain information which is confidential and/or legally privileged. Should not be partly or wholly reproduced without consent of the owner. Any unauthorized use of disclosure of this e-mail or its attachments is prohibited. If you receive this e-mail in error, please immediately delete it and notify the sender by return e-mail. *****

10/06/2024, 10:49

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Read: SBT Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Read: SBT Jornalismo

[REDACTED] <[REDACTED]@sbt.com.br>
Para: "matheus.teixeira@unesp.br" <matheus.teixeira@unesp.br>

7 de junho de 2024 às 10:50

As informações contidas nesta mensagem e nos arquivos anexados são para uso restrito, sendo seu sigilo protegido por lei, não havendo ainda garantia legal quanto à integridade de seu conteúdo. Caso não seja o destinatário, por favor desconsidere essa mensagem. O uso indevido dessas informações será tratado conforme as normas da empresa e a legislação em vigor.

The information in this e-mail and in the attached files are confidential and may be legally privileged. There is no legal guarantee as regards the reliability of said information. If you are not the intended recipient please disregard the content thereof. The unduly use of this information is subject to the rules of the company and the legislation in force.

----- Mensagem encaminhada -----

From: [REDACTED] <[REDACTED]@sbt.com.br>
To: "matheus.teixeira@unesp.br" <matheus.teixeira@unesp.br>
Cc:
Bcc:
Date: Fri, 7 Jun 2024 13:50:35 +0000
Subject: Read: SBT Jornalismo

 **winmail.dat**
7K [Fazer o download](#)

10/06/2024, 10:48

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - SBT Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

SBT Jornalismo

1 mensagem

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

7 de junho de 2024 às 10:38

Para: [REDACTED]@sbt.com.br

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezada sra. [REDACTED], bom dia! Espero encontrá-la bem!

Conforme me apresentei há pouco, por telefone, sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac/Unesp), orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que o SBT é uma importante emissora nacional, venho convidá-la para participar como respondente voluntária de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 7 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR!**

- 2) imagem_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR!**

*Observação 1: a sra. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

*Observação 2: se a sra. não for a respondente, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo do SBT que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que a sra. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que o SBT manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que a senhora respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 7 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: [REDACTED]

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=685e8cc68c&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r6013685655841913439&simpl=msg-a:r20805103025...> 1/2

10/06/2024, 10:48

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - SBT Jornalismo

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

6 anexos



AprovacaoCEP.pdf
45K



imagem_respondente.doc
1373K



tcle_respondente.doc
1494K



anuenciainstitucional.doc
464K



Cartilha do participante em pesquisa.PDF
218K



Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf
1802K

10/06/2024, 10:45

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Read: Re: Cultura Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Read: Re: Cultura Jornalismo

[redacted] <[redacted]@tvcultura.com.br>
Para: "matheus.teixeira@unesp.br" <matheus.teixeira@unesp.br>

7 de junho de 2024 às 10:25

A sua mensagem

Para: [redacted]
Assunto: Re: Cultura Jornalismo
Enviado: sexta-feira, 7 de junho de 2024 10:01:33 (UTC-03:00) Brasília

foi lida em sexta-feira, 7 de junho de 2024 10:25:00 (UTC-03:00) Brasília.

10/06/2024, 10:46

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Cultura Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Cultura Jornalismo

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

7 de junho de 2024 às 10:01

Para: [REDACTED] <[REDACTED]>, [REDACTED]@tvcultura.com.br

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezada sra. [REDACTED], bom dia! Espero encontrá-la bem!

Conforme me apresentei anteriormente, sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac/Unesp), orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a TV Cultura é uma importante emissora nacional, venho convidá-la para participar como respondente voluntária de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 7 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM**

Cidade, XX de mês de 2024.

Participante voluntário(a):

Nome completo

CPF: 000.000.000-00

RG: 00.000.000-0 SSP/SP

PRETO, POR FAVOR:

- 2) imagem_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM**

PRETO, POR FAVOR:

10/06/2024, 10:46

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Cultura Jornalismo

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, **Nome Completo**, portador(a) do **RG nº 00.000.000-0 SSP/SP**, inscrito no **CPF sob nº 000.000.000-00**, autorizo o uso de minha imagem, por meio de fotografia(s) cedida(s) por mim, na tese de doutorado em Comunicação intitulada "Jornalismo imersivo profundo como

Cidade, **XX** de **mês** de 2024.

Participante voluntário(a):

Nome completo
CPF: 000.000.000-00
RG: 00.000.000-0 SSP/SP

***Observação 1:** a sra. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

***Observação 2:** se a sra. não for a respondente, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo da Cultura que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que a sra. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: [anuenciainstitucional.doc](#)), a fim de que a Cultura manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que a senhora respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 7 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: 

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira
Doutorando em Comunicação,
Mestre em Mídia e Tecnologia,
Jornalista especialista em Comunicação
Empresarial e Governamental
 Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

[Texto das mensagens anteriores oculto]

10/06/2024, 10:46

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Cultura Jornalismo

6 anexos

-  **AprovacaoCEP.pdf**
45K
-  **imagem_respondente.doc**
1373K
-  **tcle_respondente.doc**
1494K
-  **anuenciainstitucional.doc**
464K
-  **Cartilha do participante em pesquisa.PDF**
218K
-  **Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf**
1802K

10/06/2024. 11:11

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Gazeta Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Gazeta Jornalismo

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

7 de junho de 2024 às 10:09

Para: [REDACTED] <[REDACTED]@tvgazeta.com.br>, [REDACTED]@tvgazeta.com.br

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezada sra. [REDACTED], bom dia! Espero encontrá-la bem!

Conforme me apresentei anteriormente, sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac/Unesp), orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que a TV Gazeta é uma importante emissora nacional, venho convidá-la para participar como respondente voluntária de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler e me devolver assinado, até 7 de julho, os dois documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle respondente.doc

***ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR: 

- 2) imagem_respondente.doc

***ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO. POR FAVOR:

*Observação 1: a sra. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

*Observação 2: se a sra. não for a respondente, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo da Gazeta que irá responder, com cópia para mim.

Também preciso que a sra. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), a fim de que a Gazeta manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionários on-line, bem como a citação, na tese, do nome da organização. Posteriormente, também assinarei este documento.

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que a senhora respondesse: <https://forms.gle/YWRUGUJ8saZf7xcV6> | Tempo estimado para resposta: de quinze a trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 7 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: -

10/06/2024, 11:11

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Gazeta Jornalismo

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

[Texto das mensagens anteriores oculto]

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

[Texto das mensagens anteriores oculto]

6 anexos



AprovacaoCEP.pdf

45K



Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf

1802K



imagem_respondente.doc

1373K



Cartilha do participante em pesquisa.PDF

218K



anuenciainstitucional.doc

464K



tcle_respondente.doc

1494K

Apêndice B

Questionário aplicado à Comissão Nacional de Ética da Fenaj¹⁷⁶

¹⁷⁶Os documentos deste apêndice não revelam informações pessoais, exceto o nome da participante (mediante autorização – Cf. *Apêndice G*), em cumprimento à Lei Federal 13.709/18, a LGPD. A contar da data da defesa da tese, as vias originais ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.

Questionário para Fenaj

Questionário para tese de doutorado do jornalista Matheus Teixeira, conforme orientações enviadas por mensagem de e-mail. Pesquisa de doutorado em Comunicação: "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética". Instituição: Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros. Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

 [Mudar de conta](#)



O nome, a foto e o e-mail associados à sua Conta do Google serão registrados quando você fizer upload de arquivos e enviar este formulário.

* Indica uma pergunta obrigatória

Qual é o seu nome completo e cargo na Comissão Nacional de Ética da Fenaj? *

Sua resposta

Qual é o seu e-mail institucional? *

Sua resposta

A Comissão Nacional de Ética da Fenaj tem conhecimento de alguma movimentação nacional, estadual e/ou regional que tenha ideias ou propostas de atualização e/ou modificação do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros? Em caso positivo, qual é o grupo que articula isso? *

Sua resposta



 [Pedir acesso para editar](#)

Referente ao Código de Ética vigente desde 4 de agosto de 2007, ele teve sua escrita e promulgação motivadas pelo quê? À época, por que a classe sentiu necessidade de modificar o texto? *

Observação: não localizei, no website da Fenaj, mas acredito que o 1º Código de Ética é de 1949, depois teria vindo o de 1968 e o terceiro em 1985/86; por acaso há um repositório no qual eu consiga acessar esses documentos históricos na íntegra? Há atas ou outros documentos que expliquem o contexto e as necessidades de atualizações do documento ao longo das décadas?

Sua resposta

Por favor, envie uma foto sua (preferencialmente quadrada, 800x800), ao estilo de foto de perfil de mídias sociais. *

 [Adicionar arquivo](#)

Enviar

Página 1 de 1

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

30/06/2024, 14:25

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Resposta inicial...



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Resposta inicial...

Vera Barcelos <[REDACTED]>
Para: Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

10 de junho de 2024 às 23:34

Prezado companheiro jornalista Matheus Teixeira!

Com a esperança de encontrá-lo bem, primeiramente aponto nossa satisfação em tomar conhecimento desse trabalho que você desenvolve sobre *Ética no Jornalismo* em seu Doutorado em Comunicação pela Unesp. Adianto o interesse de nossa **Comissão Nacional de Ética (CNE) da Fenaj** em colaborar com o referido trabalho e, posteriormente, recebermos o resultado alcançado.

Respondendo às suas perguntas, a grafia do meu nome está correta, Vera Daisy Barcellos Costa, mas profissionalmente, no campo das redações e nos movimentos sociais das mulheres e, igualmente, nos encontro/reuniões das mulheres negras, sou conhecida e reconhecida nacionalmente apenas como **Vera Daisy Barcellos** com Registro Profissional de Jornalista.

Informo que a nossa **Comissão Nacional de Ética da Fenaj** não iniciou, ainda, a discussão sobre mudança do atual *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, de forma ampla e abrangente, junto às **Comissões de Ética dos Sindicatos de Jornalistas**. Contudo, tomamos conhecimento de que a **Comissão de Ética do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo** iniciou o processo de reavaliação da versão vigente, mas não sabemos, ainda, se ocorre processo semelhante em outros **Sindicatos de Jornalistas**.

Pessoalmente, entendo ser necessário e urgente o ajuste à redação do atual *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, em face às mudanças que estão acontecendo no mundo do Jornalismo e, igualmente, vivenciando o crescente uso da Inteligência Artificial.

Para este ano está previsto o **40º Congresso Nacional dos Jornalistas**. Já dialogamos com a presidenta da **Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)**, Samira de Castro, sobre este assunto, para que o mesmo seja ponto de pauta na programação do referido evento, instância máxima deliberativa da categoria, com a participação de convidadas(os) especialistas no tema da *Ética no Jornalismo*.

Nossa **Comissão Nacional de Ética** trabalha com a perspectiva de reivindicar à **Diretoria da Fenaj** colaboração na chamada de uma reunião ampla com representantes das **Comissões de Ética dos Sindicatos de Jornalistas** de todo o Brasil.

Quanto às versões anteriores do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*, há no seio da nossa **Comissão Nacional de Ética** o desejo de fazer tal resgate e disponibilizar em nossa página na Internet, pois inexistia um repositório de tais dados, atualmente estando disponíveis apenas a versão vigente desde 4 de agosto de 2007 e a versão imediatamente anterior. Sobre a versão atual, a mesma resultou após discussões em dois turnos do **Congresso Extraordinário da Fenaj 2007**, convocado especificamente para essa finalidade e realizado em Vitória, Espírito Santo, incluindo debates sobre *"Ética e Jornalismo"*, contando com a orientação do painelistas escritor e jornalista Javier Dario Restrepo, especialista em Ética, vencedor do **Prêmio Latino-americano de Ética Jornalística** outorgado pelo Centro Latino-americano de Periodismo e Universidade Internacional da Flórida, em 1997. Novos pontos estabelecidos pela **Comissão Nacional de Ética** apresentados e aprovados pela Plenária Geral do **Congresso Extraordinário da Fenaj 2007** foram: *"Direito à Informação"*; *"Conduta Profissional"*; *"Responsabilidade Profissional"*; *"Relações Profissionais"* e *"Aplicação do Código de Ética"*.

30/06/2024, 14:25

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Resposta inicial...

Quanto a mais informações da atualização do *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* em 2007 e criação e processos de aprimoramento das versões anteriores, foi solicitado à equipe de profissionais da **Fenaj** a realização de uma pesquisa sobre documentos e informações, além de materiais gráficos (cartazes, folhetos, PDFs, vídeos, etc.) que existam no acervo da nossa maior entidade representativa em Brasília. Estou no aguardo de um retorno e informaremos tão logo recebamos os resultados da pesquisa.



Certa de estarmos contribuindo mutuamente para o importante resgate desse importante histórico, apresento meus cumprimentos.

Cordialmente

Vera Daisy Barcellos – Jornalista Profissional
Presidenta da Comissão Nacional de Ética da Fenaj



Apêndice C

Contatos com jornalistas envolvidos
em produções identificadas na Fase

2¹⁷⁷

¹⁷⁷O G1, pertencente ao Grupo Globo, e a TV Record já haviam sido procurados (*Cf. Apêndice A*). Os documentos deste apêndice não revelam informações pessoais, em cumprimento à Lei Federal 13.709/18, a LGPD. A contar da data da defesa da tese, as vias originais ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.

Questionário para National Geographic Brasil

Questionário para tese de doutorado do jornalista Matheus Teixeira, conforme orientações enviadas por mensagem de e-mail. Pesquisa de doutorado em Comunicação: "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética". Instituição: Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros. Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

 [Mudar de conta](#)



O nome, a foto e o e-mail associados à sua Conta do Google serão registrados quando você fizer upload de arquivos e enviar este formulário.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Qual é o seu nome completo e cargo na National Geographic Brasil? *

Sua resposta

Qual é o seu e-mail institucional? *

Sua resposta



Pedir acesso para editar

Pelo que detectei, a NatGeo Brasil produziu 7 vídeos em 360°. Produziram outros *
conteúdos de jornalismo imersivo (exemplo: jornalismo em realidade virtual,
realidade aumentada, realidade mista, metaversos e/ou com uso de outras
tecnologias imersivas)?

Vídeos que encontrei: https://www.youtube.com/watch?v=T1dR_RNHrS0 / <https://www.youtube.com/watch?v=oUUuKdXWAD4> / <https://www.youtube.com/watch?v=TzQUqpHQj9M> / <https://www.youtube.com/watch?v=fYXWlhKt8yk> / https://www.youtube.com/watch?v=BcbO9C_oB64 / <https://www.youtube.com/watch?v=b9Y-AUXrCz0> / <https://www.youtube.com/watch?v=D4jihph6c0s>

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Não sei.

Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, por favor coloque o(s) link(s) de *
acesso ao(s) material(is) jornalístico(s).

Se respondeu "Não" na pergunta anterior, por que a NatGeo Brasil desenvolveu apenas
aqueles 7 vídeos? Se respondeu "Não sei" na pergunta anterior, na resposta abaixo escreva
"Não se aplica".

Sua resposta

Qual(is) era(m) o(s) objetivo(s) da NatGeo Brasil ao gravar vídeos jornalísticos *
em 360°? O(a) senhor(a) considera que os objetivos foram atingidos? Por quê?

Sua resposta

O jornalismo imersivo ocorreu eventualmente na NatGeo Brasil ou fez parte de *
um projeto e/ou da linha editorial do veículo (neste caso, explique um pouco
sobre isso).

Sua resposta

 Pedir acesso para editar



Quais são as tecnologias utilizadas atualmente pelo setor de jornalismo da NatGeo Brasil? Pretendem utilizar outras (se não, por quê?; se sim, quais e por quê)? *

Sua resposta

Por favor, envie uma foto sua (preferencialmente quadrada, 800x800), ao estilo de foto de perfil de mídias sociais. *

 [Adicionar arquivo](#)

Enviar

Página 1 de 1

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

Questionário para Cristian Dimitrius Productions

Questionário para tese de doutorado do jornalista Matheus Teixeira, conforme orientações enviadas por mensagem de e-mail. Pesquisa de doutorado em Comunicação: "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética". Instituição: Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros. Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

 [Mudar de conta](#)



O nome, a foto e o e-mail associados à sua Conta do Google serão registrados quando você fizer upload de arquivos e enviar este formulário.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Qual é o seu nome completo? *

Sua resposta

Qual é seu cargo na Cristian Dimitrius Productions? Seja colaborador direto ou terceirizado, especificar. *

Sua resposta

Qual é o seu e-mail institucional? *

Sua resposta

 [Pedir acesso para editar](#)



Pelo que detectei, a NatGeo Brasil produziu 7 vídeos em 360°. Produziram com eles mais conteúdos de jornalismo imersivo (exemplo: jornalismo em realidade virtual, realidade aumentada, realidade mista, metaversos e/ou com uso de outras tecnologias imersivas)? *

Vídeos que encontrei: https://www.youtube.com/watch?v=T1dR_RNHrS0/ / <https://www.youtube.com/watch?v=oUUsKdXWAD4/> / <https://www.youtube.com/watch?v=TzQUqpHQj9M/> / <https://www.youtube.com/watch?v=fYXWlhKt8yk/> / https://www.youtube.com/watch?v=BcbO9C_oB64/ / <https://www.youtube.com/watch?v=b9Y-AUXrCz0/> / <https://www.youtube.com/watch?v=D4jihph6c0s/>

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Não sei.

Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, por favor coloque o(s) link(s) de acesso ao(s) material(is) jornalístico(s). *

Se respondeu "Não" ou "Não sei" na pergunta anterior, na resposta abaixo escreva "Não se aplica".

Sua resposta

Quantos(as) profissionais estiveram envolvidos do início à conclusão das produções imersivas? Destes, quantos(as) são jornalistas? *

Sua resposta

Quais foram as tecnologias empregadas nas produções imersivas? *

Sua resposta



Pedir acesso para editar

Para produzir os vídeos jornalísticos em 360° à NatGeo Brasil, como foi sua preparação? É possível selecionar mais de um item. *

- ☐ Não houve preparação específica.
- ☐ Estudei/pesquisei sozinho sobre jornalismo imersivo.
- ☐ Participei de um curso (ou uma capacitação) específico.
- ☐ Produzi de maneira experimental.
- ☐ Outro: _____

O(a) senhor(a) considera que a etapa produtiva em 360° é igual ou diferente da produção audiovisual tradicional? Por quê? Se for diferente, comente sobre quais são essas diferenças. *

Sua resposta _____

O que houve de positivo e de negativo durante as etapas de realização das produções imersivas? *

Sua resposta _____

Durante as produções jornalísticas em 360°, vivenciou algum dilema ético, seja pequeno ou grande? Se sim, conte em detalhes, por favor. *

Sua resposta _____



Pedir acesso para editar

Daqueles 7 vídeos em 360° da NatGeo Brasil que detectei, o(a) senhor(a) já chegou a assisti-los (depois de prontos) com óculos de realidade virtual? Se sim, como foi a experiência? Se não, por quê? *

Vídeos que encontrei: https://www.youtube.com/watch?v=T1dR_RNHrS0 / <https://www.youtube.com/watch?v=oUUsKdXWAD4> / <https://www.youtube.com/watch?v=TzQUqpHQj9M> / <https://www.youtube.com/watch?v=fYXWlhKt8yk> / https://www.youtube.com/watch?v=BcbO9C_oB64 / <https://www.youtube.com/watch?v=b9Y-AUXrCz0> / <https://www.youtube.com/watch?v=D4jihph6c0s>

Sua resposta

Por favor, envie uma foto sua (preferencialmente quadrada, 800x800), ao estilo de foto de perfil de mídias sociais. *

 Adicionar arquivo

Enviar

Página 1 de 1

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

30/06/2024, 15:32

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - NatGeo Brasil Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

NatGeo Brasil Jornalismo

<[redacted]@disney.com> 27 de junho de 2024 às 16:24
 Para: Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>, [redacted]@cristiandimitrius.com" <[redacted]@cristiandimitrius.com>,
 [redacted]@cristiandimitrius.com" <[redacted]@cristiandimitrius.com>

Oi Matheus, boa tarde, como está?

Infelizmente a companhia não autorizou a minha participação em sua pesquisa.

Agradeço e desejo boa sorte,

Um abraço, [redacted]

From: Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>
Date: Thursday, 27 June 2024 at 11:06
To: [redacted]@cristiandimitrius.com <[redacted]@cristiandimitrius.com>, [redacted]@cristiandimitrius.com
 <[redacted]@cristiandimitrius.com>, [redacted] <[redacted]@disney.com>
Subject: NatGeo Brasil Jornalismo

This Message is From an External Sender

Caution: Do not click links or open attachments unless you recognize the sender and know the content is safe.

Podem confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezadas sras. [redacted] e [redacted], bom dia! Espero encontrá-las bem!

Conforme me apresentei ao telefone, sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac/Unesp), orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Preciso entrevistar, para a minha tese de doutorado, profissionais da National Geographic Brasil e da Cristian Dimitrius Productions (ainda que terceirizados) sobre as coproduções que fizeram de vídeos jornalísticos em 360°. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso a NatGeo Brasil e a Cristian Dimitrius concordem que sejam citados os nomes das respectivas empresas, preciso que cada uma das sras. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), até 27 de agosto, a fim de que as empresas manifestem que concordam com a realização da pesquisa e autorizam a aplicação de questionários on-line.

***Observação 1:** a sra. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir a carta, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar o papel

<https://mail.google.com/mail/u/1/?ui=2&ik=685e8cc68c&view=lg&permmsgid=msg-f:1803043500480531814&ser=1>

1/2

30/06/2024, 15:32

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - NatGeo Brasil Jornalismo

(sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

*Observação 2: se a sra. não for a assinante da carta, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) que irá assiná-la, com cópia para mim. Posteriormente, também assinarei este documento.

Desde já deixo à disposição o questionário à C. Dimitrius:

<https://forms.gle/c2ey3xbsZwcJ1ckG7> | Prazo de resposta: até 27 de agosto de 2024.

Desde já deixo à disposição o questionário à NatGeo:

<https://forms.gle/YCJR9Xgc4CctnBdV8> | Prazo de resposta: até 27 de agosto de 2024.

Quem for respondente dos questionários precisa assinar os 2 documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- 1) tcle_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NA PÁGINA 2 DESTE ARQUIVO, PREENCHER O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

- 2) imagem_respondente.doc

*****ATENÇÃO: NAS PÁGINAS 1 E 2 DESTE ARQUIVO, ALTERAR O QUE ESTÁ EM VERMELHO E DEIXAR EM PRETO, POR FAVOR.**

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: +55 [REDACTED]

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

Questionário para [Redacted]

Questionário para tese de doutorado do jornalista Matheus Teixeira, conforme orientações enviadas por mensagem de e-mail. Pesquisa de doutorado em Comunicação: "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética". Instituição: Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros. Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

[Redacted] [Mudar de conta](#)



O nome, a foto e o e-mail associados à sua Conta do Google serão registrados quando você fizer upload de arquivos e enviar este formulário.

* Indica uma pergunta obrigatória

Qual é o seu nome completo? *

Sua resposta

Qual é o cargo que ocupou no Estado de Minas e em qual período? *

Sua resposta

Pelo que detectei, o Estado de Minas produziu 3 vídeos em 360°. Enquanto esteve lá, o jornal produziu mais conteúdos de jornalismo imersivo (exemplo: jornalismo em realidade virtual, realidade aumentada, realidade mista, metaversos e/ou com uso de outras tecnologias imersivas)? *

Vídeos que encontrei: <https://www.youtube.com/watch?v=NJFLZB-IV6E> / https://www.youtube.com/watch?v=GdI_4D-gFdo / <https://www.youtube.com/watch?v=cBnFTtYm-rl>

- ☐ Sim.
- ☐ Não.
- ☐ Não sei.



Pedir acesso para editar

Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, por favor coloque o(s) link(s) de acesso ao(s) material(is) jornalístico(s). *

Se respondeu "Não" na pergunta anterior, por que o Estado desenvolveu apenas aqueles 3 vídeos? Se respondeu "Não sei" na pergunta anterior, na resposta abaixo escreva "Não se aplica".

Sua resposta

Quantos(as) profissionais estiveram envolvidos do início à conclusão das produções imersivas? Destes, quantos(as) são jornalistas? *

Sua resposta

Qual(is) era(m) o(s) objetivo(s) do Estado de Minas ao gravar vídeos jornalísticos em 360°? O senhor considera que os objetivos foram atingidos? Por quê? *

Sua resposta

O jornalismo imersivo ocorreu eventualmente no Estado de Minas ou fez parte de um projeto e/ou da linha editorial do veículo (neste caso, explique um pouco sobre isso). *

Sua resposta

Quais foram as tecnologias empregadas nas produções imersivas? *

Sua resposta



Pedir acesso para editar

Enquanto o senhor esteve no Estado de Minas, quais eram as tecnologias utilizadas pelo setor de jornalismo? Pretendiam utilizar outras (se não, por quê; se sim, quais e por quê)? *

Sua resposta

Para produzir os vídeos jornalísticos em 360° no Estado de Minas, como foi sua preparação? É possível selecionar mais de um item. *

- ☐ Não houve preparação específica.
- ☐ Estudei/pesquisei sozinho sobre jornalismo imersivo.
- ☐ Participei de um curso (ou uma capacitação) específico.
- ☐ Produzi de maneira experimental.
- ☐ Outro: _____

O senhor considera que a etapa produtiva em 360° é igual ou diferente da produção audiovisual tradicional? Por quê? Se for diferente, comente sobre quais são essas diferenças. *

Sua resposta

O que houve de positivo e de negativo durante as etapas de realização das produções imersivas? *

Sua resposta

Durante as produções jornalísticas em 360°, vivenciou algum dilema ético, seja pequeno ou grande? Se sim, conte em detalhes, por favor. *

Sua resposta



Pedir acesso para editar



Daqueles 3 vídeos em 360° do Estado de Minas que detectei, o senhor já chegou *
a assisti-los (depois de prontos) com óculos de realidade virtual? Se sim, como
foi a experiência? Se não, por quê?

Vídeos que encontrei: <https://www.youtube.com/watch?v=NJFLZB-IV6E> / https://www.youtube.com/watch?v=Gdl_4D-gFdo / <https://www.youtube.com/watch?v=cBnFTtYm-rl>

Sua resposta

Por favor, envie uma foto sua (preferencialmente quadrada, 800x800), ao estilo *
de foto de perfil de mídias sociais.

 Adicionar arquivo

Enviar

Página 1 de 1

Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

30/06/2024, 16:03

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Convite: questionário/doutorado



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Convite: questionário/doutorado

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>
Para: [REDACTED]@gmail.com

26 de junho de 2024 às 16:09

Prezado sr. [REDACTED], boa tarde! Espero encontrá-la bem!

Conforme conversamos anteriormente, por telefone, sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac/Unesp), orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Haja vista que o senhor já produziu vídeos jornalísticos em 360°, venho convidá-lo a participar como respondente voluntário de questionário(s) para a minha pesquisa de doutorado sobre jornalismo imersivo. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso concorde em participar, peço a gentileza de ler, preencher o que está em vermelho (e pintar de preto) e me devolver assinado, até 5 de julho, os documentos listados a seguir, que estão em anexo:

- tcle_respondente.pdf
- imagem_respondente.pdf

*Observação: o sr. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir os dois arquivos acima, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar os papéis (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

O Estado de Minas já assinou uma Carta de Anuência Institucional (em anexo: estado_assinado.pdf).

A propósito, já envio o link de acesso ao questionário que gostaria que o senhor respondesse: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdextZiDgMeqorE_8epE4PgcsuncclZwN0FQ0I4GsMK53WRA/viewform?usp=sf_link | Tempo estimado para resposta: em torno de trinta minutos. Prazo desejável de resposta: até 5 de julho de 2024.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: +55 [REDACTED]

[Texto das mensagens anteriores oculto]

6 anexos

-  **AprovacaoCEP.pdf**
45K
-  **Cartilha do participante em pesquisa.PDF**
218K
-  **Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf**
1802K
-  **imagem_respondente.doc**
1373K
-  **tcle_respondente.doc**
1494K
-  **estado_assinado.pdf**
2024K

Questionário para Folha de Londrina

Questionário para tese de doutorado do jornalista Matheus Teixeira, conforme orientações enviadas por mensagem de e-mail. Pesquisa de doutorado em Comunicação: "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética". Instituição: Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros. Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

 [Mudar de conta](#)



O nome, a foto e o e-mail associados à sua Conta do Google serão registrados quando você fizer upload de arquivos e enviar este formulário.

* Indica uma pergunta obrigatória

Qual é o seu nome completo e cargo na Folha de Londrina? *

Sua resposta

Qual é o seu e-mail institucional? *

Sua resposta

Pelo que detectei, a Folha produziu 56 vídeos em 360°. Produziram outros conteúdos de jornalismo imersivo (exemplo: jornalismo em realidade virtual, realidade aumentada, realidade mista, metaversos e/ou com uso de outras tecnologias imersivas)? *

Vídeos que encontrei: <https://www.youtube.com/@360vrfolhadelondrina3/videos> (sendo o mais recente: <https://www.youtube.com/watch?v=8eanFGZXIVQ>).

☐ Sim.

☐ Não.

☐ Não sei.

 [Pedir acesso para editar](#)



Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, por favor coloque o(s) link(s) de acesso ao(s) material(is) jornalístico(s). *

Se respondeu "Não" na pergunta anterior, por que a Folha de Londrina não desenvolveu mais vídeos em 360°? Se respondeu "Não sei" na pergunta anterior, na resposta abaixo escreva "Não se aplica".

Sua resposta

Quantos(as) profissionais estiveram envolvidos do início à conclusão das produções imersivas? Destes, quantos(as) são jornalistas? *

Sua resposta

Qual(is) era(m) o(s) objetivo(s) da Folha de Londrina ao gravar vídeos jornalísticos em 360°? A senhora considera que os objetivos foram atingidos? Por quê? *

Sua resposta

O jornalismo imersivo ocorreu eventualmente na Folha de Londrina ou fez parte de um projeto e/ou da linha editorial do veículo (neste caso, explique um pouco sobre isso). *

Sua resposta

Quais foram as tecnologias empregadas nas produções imersivas? *

Sua resposta



Pedir acesso para editar

Para produzir os vídeos jornalísticos em 360° na Folha de Londrina, como foi sua preparação? É possível selecionar mais de um item. *

- ☐ Não houve preparação específica.
- ☐ Estudei/pesquisei sozinho sobre jornalismo imersivo.
- ☐ Participei de um curso (ou uma capacitação) específico.
- ☐ Produzi de maneira experimental.
- ☐ Outro: _____

A senhora considera que a etapa produtiva em 360° é igual ou diferente da produção audiovisual tradicional? Por quê? Se for diferente, comente sobre quais são essas diferenças. *

Sua resposta _____

O que houve de positivo e de negativo durante as etapas de realização das produções imersivas? *

Sua resposta _____

Durante as produções jornalísticas em 360°, vivenciou algum dilema ético, seja pequeno ou grande? Se sim, conte em detalhes, por favor. *

Sua resposta _____

Daqueles 56 vídeos em 360° da Folha de Londrina que detectei, a senhora já chegou a assisti-los (depois de prontos) com óculos de realidade virtual? Se sim, como foi a experiência? Se não, por quê? *

Vídeos que encontrei: <https://www.youtube.com/@360vrfolhadelondrina3/videos> (sendo o mais recente: <https://www.youtube.com/watch?v=8eanFGZXIVQ>).

Sua resposta

Quais são as tecnologias utilizadas atualmente pelo setor de jornalismo da Folha de Londrina? Pretendem utilizar outras (se não, por quê?; se sim, quais e por quê?)? *

Sua resposta

Por favor, envie uma foto sua (preferencialmente quadrada, 800x800), ao estilo de foto de perfil de mídias sociais. *

 Adicionar arquivo

Enviar

Página 1 de 1

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este formulário foi criado em Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". [Denunciar abuso](#)

Google Formulários

30/06/2024, 15:52

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Read: Folha de Londrina Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Read: Folha de Londrina Jornalismo

Para: "matheus.teixeira@unesp.br" <matheus.teixeira@unesp.br>
<[REDACTED]@folhadelondrina.com.br>

26 de junho de 2024 às 14:55

. . *Português* Este e-mail é privado, confidencial e pode conter informações sigilosas. Se você não estiver mencionado acima como um destinatário, pode ser ilegal para você ler, copiar, distribuir, divulgar ou utilizar as informações neste e-mail. Se você não é o destinatário deste e-mail, por favor, entre em contato com nosso escritório: +55 (43) 3374-2000 ou informe o remetente respondendo imediatamente a este e-mail.

. *English* (EN) This message may contain confidential or privileged information and its confidentiality is protected by law. If you are not the addressed or authorized person to receive this message, you must not use, copy, disclose or take any action based on it or any information herein. If you have received this message by mistake, please advise the sender immediately by replying the e-mail and then deleting it. Thank you for your cooperation.

----- Mensagem encaminhada -----

From: [REDACTED] <[REDACTED]@folhadelondrina.com.br>
To: "matheus.teixeira@unesp.br" <matheus.teixeira@unesp.br>
Cc:
Bcc:
Date: Wed, 26 Jun 2024 17:55:41 +0000
Subject: Read: Folha de Londrina Jornalismo

 winmail.dat
7K

30/06/2024, 15:53

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Folha de Londrina Jornalismo



Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>

Folha de Londrina Jornalismo

Matheus Teixeira <matheus.teixeira@unesp.br>
Para: [REDACTED]@folhadelondrina.com.br

26 de junho de 2024 às 09:57

Pode confirmar o recebimento deste e-mail, por favor?

Prezada sra. [REDACTED], bom dia! Espero encontrá-la bem!

Conforme me apresentei ao telefone, sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em comunicação (PPGCOM/Faac/Unesp), orientado pelo professor doutor Laan Mendes de Barros.

Preciso entrevistar, para a minha tese de doutorado, a sra. sobre produções de vídeos jornalísticos em 360° na Folha de Londrina. Minha pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (Faac/Unesp), conforme arquivo em anexo (AprovacaoCEP.pdf).

Caso a Folha concorde que seja citado o nome do jornal, preciso que a sra. formule e assine uma Carta de Anuência Institucional (cujo modelo está em anexo: anuenciainstitucional.doc), até 3 de julho, a fim de que o jornal manifeste que concorda com a realização da pesquisa e autoriza a aplicação de questionário on-line com a sra., com perguntas como: se o jornalismo imersivo ocorria eventualmente no jornal ou se fazia parte de um projeto maior, quais tecnologias tinha à disposição, como foi a experiência com os vídeos...

***Observação 1:** a sra. pode usar assinatura digital certificada. Se não tiver assinatura digital certificada, é preciso imprimir a carta, assinar de próprio punho (com caneta azul ou preta) e, aí sim, digitalizar o papel (sempre rubricar todas as páginas, caso a assinatura seja de próprio punho). A assinatura não pode ser uma imagem "copiada e colada" (quando assina em outro papel e o digitaliza para usar em várias ocasiões).

***Observação 2:** se a sra. não for a assinante da carta, favor encaminhar este e-mail ao(à) gestor(a) de jornalismo da Folha que irá assiná-la, com cópia para mim. Posteriormente, também assinarei este documento.

Coloco em anexo, ainda, para sua leitura: a Cartilha do Participante em Pesquisa e a Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Se preferir, pode tirar dúvidas comigo pelo meu WhatsApp: +55 [REDACTED].

Obrigado desde já! E permaneço à disposição se houver dúvidas.

Atenciosamente,

--

Matheus Teixeira

Doutorando em Comunicação,

Mestre em Mídia e Tecnologia,

Jornalista especialista em Comunicação

Empresarial e Governamental

Meu currículo: <http://lattes.cnpq.br/4369920103768059>

4 anexos

30/06/2024, 15:53

E-mail de Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Folha de Londrina Jornalismo



AprovacaoCEP.pdf
45K



Cartilha do participante em pesquisa.PDF
218K



anuenciainstitucional.doc
464K



Cartilha dos direitos dos participantes de pesquisa.pdf
1802K

Apêndice D

Entrevista com o jornalista Eduardo
Ericsson Acquarone¹⁷⁸

¹⁷⁸As divulgações do nome, da idade, de fotos e do perfil acadêmico-profissional do participante ocorrem mediante autorizações (Cf. *Apêndice G*). A contar da data da defesa da tese, as vias originais destes documentos ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.

Entrevistado: Eduardo Ericsson Acquarone.

Nacionalidade: brasileira.

Data da entrevista: 9 de junho de 2024 (em português).

Idade (na data da entrevista): 52 anos.

Perfil (até a data da entrevista): jornalista e professor visitante no Insper. Doutorando em Mídias Digitais no programa associado entre as universidades portuguesas do Porto, Nova de Lisboa e de Lisboa, com tese sobre a evolução das narrativas imersivas dentro do jornalismo. Foi editor executivo de projetos especiais na TV Globo, onde realizou trabalhos de jornalismo imersivo e liderou o projeto Globo Amazônia, finalista do *Emmy Digital*. Já teve atuação profissional internacional: *CBS News* (EUA) e *Reuters* (lotado no Brasil), além de ter sido bolsista do *Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism* (EUA). É membro do Observatório Brasileiro de Televisão Digital e Convergência Tecnológica (OBTED)/LabArteMídia e fundou a *Flying Content*, empresa que mistura narrativas jornalísticas com geolocalização, personalização e IA.

Figura 55 – Jornalista Eduardo Ericsson Acquarone



Fonte: cedida de arquivo pessoal do entrevistado (*sine datum*)

Matheus Teixeira – Em sua opinião, qual é a finalidade do jornalismo imersivo (exemplos: jornalismo em realidade aumentada e metaversos)?

Eduardo Ericsson Acquarone – Tem dois caminhos para a gente conversar sobre isso. Um, teoria; um outro, prática. Cada vez mais vejo que teoria e prática estão se distanciando... A ideia de você colocar o espectador, o interator, seja lá o termo que a gente vai usar para designar quem está assistindo ou vendo ou passando por aquela experiência... Que consiga estar imerso em uma situação que

descreve o fato noticioso, isso pode ser muito, muito interessante. A gente tem exemplos nesses últimos dez anos, dez anos e pouquinho, de peças imersivas jornalísticas que são muito tocantes e que fazem com que as pessoas consigam perceber um assunto que eventualmente já foi visto na mídia de várias outras formas, conseguem perceber de um modo diferente.

Há exemplos clássicos de jornalismo imersivo... A hora que você coloca um óculos e vê aquele homem desabando na fila do banco de comida de Los Angeles, lá no *Hunger in LA* [Cf. *Nota de Rodapé 118*], toda a reação das pessoas, você fica impactado, quer ajudar. Tem uma questão de humanidade que vem à tona e que é muito diferente de quando você está lendo, vendo algo.

E, para mim, a 1ª grande diferença é que, no atual estado de mídia, não só do Brasil, como de todo o mundo, a gente tem muitos intermediários. Quando você vê ou lê uma notícia, você fala bem ou mal da Folha, do Estadão, da Globo, do William Bonner [apresentador do Jornal Nacional da TV Globo], seja lá de quem for. A hora que está numa experiência imersiva, esse intermediário desaparece. Uma série de questões que a gente está tendo hoje com o jornalismo, elas são simplificadas... Você consegue, de fato, estar mais presente em algum lugar e perceber aquele contexto noticioso. Essas vantagens são muito grandes, é muito interessante e é talvez por isso que a gente pesquisa o assunto.

Na prática, qual é o objetivo do jornalismo imersivo? Na prática, hoje tenho muitas críticas e muitas ressalvas, porque ainda é um modo de se fazer jornalismo muito dependente de aparatos tecnológicos caros e que ninguém tem acesso. E a partir daí me questiono: se você faz uma experiência imersiva para *Oculus* [HMD], *HoloLens* [HMD], para qualquer um desses maravilhosos e ninguém consegue ver... Ou você tem que pegar um avião e ir para um festival lá em Nova Iorque, em Londres, ficar na fila e ter 15 minutos para ver aquele negócio... E no final, sei lá, centenas de pessoas, no máximo, conseguem ver aquilo, acho que isso não é exatamente uma peça jornalística. Pode ser arte, pode ser uma peça narrativa, mas não é jornalismo. A gente não pode ter um jornalismo em que ninguém consiga assistir àquilo que você faz. E se ninguém consegue assistir àquilo, muitos propósitos do jornalismo, em termos de mensagem, de espalhar aquela informação, isso não se completa.

Então, essa dificuldade de acesso ao modo clássico do jornalismo imersivo, que é, talvez, o *headset*, etc., isso não tem funcionado. E todo ano a gente espera que a indústria de tecnologia mude, que tenha um óculos mais fácil, mais barato, que de fato as pessoas usem, etc. Agora vem a *Apple*, e a *Apple* lança um óculos que custa o preço de um carro. E nada disso resolve! A gente talvez tenha que reconceituar o jornalismo imersivo para outras formas de imersão, que talvez sejam menos imersivas em si. Então, você não está falando mais de ambientes virtuais, de um óculos em que você consegue interagir, mas está falando de outras imersões que são mais possíveis, menos imersivas, mas mais possíveis, através de computadores e principalmente de celulares.

E a hora que a gente muda um pouco esse foco do que é o jornalismo imersivo, talvez a gente consiga mudar essa equação e atingir o público. E aí eu volto para filtros de *Instagram*, que parece uma besteira muito grande, mas que com algum dinheiro, algum investimento, o *The New York Times* usou, por exemplo, durante a pandemia [da Covid-19], para mostrar como é que o vírus [SARS-CoV-2] se espalhava numa classe cheia de crianças, e você conseguia visualizar aquilo de uma maneira que era melhor do que um infográfico. Essa visualização, em que você sentia que estava na sala de aula do seu filho, do seu sobrinho, de alguém próximo, já é um passo, mesmo que não seja uma imersão como a propiciada por óculos, mas era uma peça jornalística que milhares de pessoas, talvez milhões, em potencial, poderiam ver aquilo, algo que a gente não tem ainda quando precisa desse aparato tecnológico.

Teixeira – E a finalidade do jornalismo imersivo profundo (exemplos: jornalismo em realidade virtual e em 360° imersivo)?

Acquarone – Tem um caminho que a gente deveria percorrer, em que essas peças imersivas, essas reportagens imersivas, tenham várias saídas possíveis. Sempre uso como exemplo o *CARNE y ARENA* [Cf. Subseção 3.3.5 e Figura 31], foi uma coisa incrível... Só que o *CARNE y ARENA* é feito para uma arena de 200 m², que você tem que montar, e ele [o diretor Alejandro Gonzales Iñárritu] montou em algumas cidades americanas, na Europa e no México. E que é um espaço individual. Uma pessoa por vez pode entrar na arena imersiva. E a

experiência leva aproximadamente dez minutos. Então, em uma hora, a gente tem três pessoas vendo o *CARNE y ARENA*. Se tiver dez horas por dia que estiver aberto, são 30 pessoas... Trinta pessoas é uma sala de cineclube. O ideal é que a gente tivesse o *CARNE y ARENA* do jeito que ele [Iñárritu] pensou, com a tecnologia de ponta, com o óculos mais imersivo que existe... E ele e os outros criadores deveriam se preocupar com uma saída, talvez, para o *Quest [HMD]*, uma saída para o *YouTube*, porque, a partir do momento em que você faz o projeto, levanta dinheiro, fazer essas saídas secundárias é mais barato do que fazer do zero.

Adoraria que os próximos criadores, os próximos jornalistas, que vão fazer algo superimersivo, essa imersão profunda, também tivessem alternativas menos imersivas e mais fáceis de serem vistas. Um exemplo claro para mim foi o *The Enemy*¹⁷⁹ [de 2016], de um fotógrafo belgo-tunisiano [Karim Ben Khelifa]. Inicialmente para RV, mas ele fez também uma versão para celular, com realidade aumentada, que você conseguia usar na sua casa. Digo conseguia, porque o aplicativo quebrou. Eu até avisei para ele que quebrou, porque parou de funcionar, e o projeto já tinha passado, a verba dele já tinha ido embora, ele nunca consertou e a gente deixou de poder ver aquilo. A gente tem a morte de uma peça jornalística superimportante, porque já não é mais exibida em RV, porque deixou de ser nova, e a versão em realidade aumentada não funciona mais. Esse é o problema! A gente tem que pensar nesse jornalismo imersivo profundo como o que interessa em festivais, que consegue financiamento, prêmios, é lindo, maravilhoso, mas tem que pensar numa saída também profunda [para o público]. É possível fazer os dois.

E no documentário de Maceió [à época da entrevista, Acquarone estava produzindo uma peça imersiva sobre os bairros de Maceió/AL afundados em razão de danos socioambientais causados por uma mineradora] estou fazendo exatamente isso. Vai ter várias saídas diferentes: óculos, que vai ser a mais imersiva de todas, mas ele vai ser visto em telas diferentes, a gente está adaptando de várias formas possíveis, algumas mais imersivas, algumas menos imersivas, para que as pessoas possam ver. Quando eu estava na rua, lá em Maceió, gravando, as pessoas falavam assim: “Vai estar no seu canal do *YouTube*?”. É isso que todo mundo quer! “Vai estar no seu canal do *YouTube* para eu olhar do meu celular, com plano de dados

¹⁷⁹Cf. <http://theenemyishere.org/>.

restrito, e que a tela está meio rachada?”. Essa é a realidade. Se eu não fizer chegar essa história para essa pessoa que está lá, que diabos de jornalismo é esse?!



Teixeira – Quais são as possibilidades estéticas, humanas e tecnológicas para o exercício do jornalismo imersivo profundo no Brasil?

Acquarone – A gente tem que achar modelo de negócios. Sei que é uma coisa muito chata de falar: dinheiro. Ao contrário do que a gente pensa, não tem a ver com a história, não tem a ver com a arte ou com a estética, mas sem modelo de negócios não tem jornalismo imersivo, não tem nada. Voltando para o meu pequeno latifúndio, o meu filme que você está acompanhando um pouquinho [a produção imersiva sobre Maceió]: fui “passar o chapéu” para tentar R\$ 20 mil para pagar a passagem para Maceió – ninguém se interessa, as redações não se interessam. Não tem modelo de ajuda, financiamento... Qualquer tipo de financiamento via edital também não faz sentido para o jornalismo pelos prazos e pelo assunto. Jornalismo tende a ser algo que vai incomodar alguém, algum poderoso, alguma empresa poderosa, então você não vai colocar o projeto no edital, numa Lei Rouanet [Lei Federal 8.313/91¹⁸⁰], e passar por governo, não faz sentido isso ao jornalismo.

Se a gente não tem forma de financiar equipamento, etc., é muito difícil! Então, uma das chances que estou tendo de apresentar, talvez, o filme, vai ser no MIS [Museu da Imagem e do Som “Chico Albuquerque”] de Fortaleza, no Ceará. Mas, olha que curioso, como a tecnologia é uma coisa “maluca”: eles têm uma sala imersiva lá no MIS, mas a resolução da sala é tão alta que você precisa renderizar o que quer que seja numa resolução superalta. E o Daniel¹⁸¹ [Daniel Correia Ferreira Lima, doutor em Meios e Processos Audiovisuais], que é uma pessoa do grupo lá da USP [o grupo OBTED/LabArteMídia], que está mais acostumado a fazer projetos artísticos imersivos, fala: “Olha, pela minha experiência, R\$ 100 mil para fazer isso”... Tirando o tempo... É uma grandeza de dinheiro que não cabe!

¹⁸⁰Cf. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm.

¹⁸¹Cf. <http://lattes.cnpq.br/2482311906465898>.

Mas, acho que tem um caminho, em que a gente começa a usar uma tecnologia. Há pouco tempo se falava em fotogrametria para fazer modelos 3D que possam ser usados também em experiências imersivas... E até pouco tempo para fazer uma experiência com fotogrametria, você tinha que ir para o estúdio. Vai para o estúdio, tem um monte de câmeras, uma equipe grande – o que é tempo e dinheiro, tudo que o jornalismo não tem. Hoje, você começa a fazer fotogrametria com aplicativos de telefone, de graça ou muito baratos. Você começa a fazer algumas coisas que sejam fáceis e rápidas. Consigo escanear uma pessoa inteira em dois minutos e usar esse modelo 3D onde eu quiser. E quando todo mundo vê a qualidade: é perfeita? Não é perfeita, mas é suficiente para o que quero fazer. A hora que a gente achar essa equação, que mistura tecnologia, mistura preço, mistura rapidez, a gente começa a ter fluxo, porque, para falar de jornalismo, tem que ter fluxo, tem que ser rápido. Jornalismo nunca vai ser uma coisa que vai poder esperar meses e meses para fazer, para editar, para renderizar...

***Teixeira* – Ainda que não lide necessariamente com o factual?**

Acquarone – Só as grandes redações do mundo têm tamanho, fôlego e ambição para fazer projetos maiores. Todas as outras redações estão tão pressionadas por custo, por modelo de negócio, etc., que se não tiver alguma pegada factual não é interessante. A gente precisa de uma solução imersiva em que eu possa fazer alguma coisa no Rio Grande do Sul [em referência às inundações do 1º semestre de 2024] barata, fácil de captar, fácil de editar, enquanto as águas estão lá. Quando fui gravar em Maceió, lembrei de outras produções imersivas, e elas têm um quê de teatral... Porque quando você está na rua, as pessoas querem falar para a câmera, saem andando e você tem que pegar aquela câmera, que devia ficar parada, sair com ela, caminhando, e falar: “Seja lá o que Deus quiser, depois eu vou ver na edição o que faço com aquilo”.

A gente tem que achar uma linguagem que funcione para aquilo que a gente quer contar. E o jornalismo não é algo com uma câmera parada, não é uma coisa de estúdio – pode ser também. Mas, não pode ser só isso, porque esses projetos específicos se esgotam muito rápido. Tem que ter uma linguagem que funcione para os gêneros tradicionais: para a reportagem, para o documentário, etc.

Tem que poder fazer isso de uma forma mais fácil e mais barata com esses novos equipamentos. Se a gente não achar esse caminho, vai ficar difícil. Tem que achar caminhos fáceis e baratos de gravar, produzir, editar e publicar. Tem que ter esse caminho todo de fluxo de produção pronto para que consiga ter uma produção imersiva de verdade.

Teixeira – Talvez seja se aproximar mais do conhecimento que o telejornalismo já tem do que se distanciar dele?

Acquarone – Dá para fazer uma aproximação, sim. Em que você busca o público, que para mim é essencial em toda essa equação, através de alguns caminhos mais tradicionais e que você consegue colocar essas pitadas imersivas com essas ferramentas novas. Gosto muito de usar o celular, por exemplo. Então, a hora que eu conseguir colocar essas pessoas, que captei em 3D, em volumetria, se eu conseguir fazer com que isso seja exibido de uma forma fácil...

Por exemplo, essa história de Maceió, se tiver publicado vídeo tradicional no site, que eu consiga ver as casas e as pessoas em 3D, isso já traz outra dimensão. Li muito sobre Maceió, mas nada que li, nada que vi de vídeo me preparava para aquela realidade que vi ao chegar lá. Então, o jornalismo que mostre um pouco mais aquela realidade, que mostre como estão as casas, as ruas, as pessoas, é interessante. Dá para fazer uma junção, não precisa ser uma linguagem completamente nova. A gente não tem muita noção, no jornalismo tradicional, de volume, de grandeza, de uma série de coisas que fazem falta e que talvez essas novas ferramentas possam fazer essa junção. Faz com que você, talvez, entenda melhor a notícia. A gente não entende espaço direito. Quando você vê alguma coisa na TV, você não entende a relação de espaço.

Teixeira – A volumetria poderia estar associada, então, à assimilação mais fácil de conteúdo?

Acquarone – Acho que sim. A gente vive num mundo tridimensional, navega por cidades e não pensa nisso o tempo todo. A gente tem um distanciamento da notícia: quando vê notícias de política em Brasília, não imagina

como oposição e governo, como todo mundo se encontra nos mesmos bares, vai aos mesmos restaurantes, como todo mundo está nos corredores do Congresso.

Quando falo em volumetria, é quase como uma outra forma de mostrar espaços e como isso se relaciona com as histórias e com a notícia. A gente pode ser criativo e pode achar uma nova forma de fazer jornalismo incorporando esses dados. A gente viaja porque quer ver o mundo real, interagir com esse mundo, quer ver a relação entre as coisas. Esse jornalismo imersivo que usa 3D, fotogrametria, etc., pode se aproximar um pouquinho disso, sim.



Teixeira – O senhor considera que atualmente há limites para o exercício do jornalismo imersivo profundo no Brasil? Se sim, quais são?

Acquarone – Vou começar falando da minha experiência na Globo [Acquarone trabalhou na TV Globo por 15 anos: de setembro de 2004 a novembro de 2019]. A Globo nunca tentou fazer, pelo que eu sei, nada do que você está chamando de profundo, no sentido de fazer um conteúdo jornalístico para outras realidades, para óculos, etc. Mas, o pequeno investimento que a Globo fez em 360, e se encantou um pouquinho por isso, o Tiago Leifert usou um dia óculos na Copa da Rússia, tudo isso foi testado [o jornalista Tiago Leifert¹⁸² usou os óculos de transparência ótica *Magic Leap* enquanto apresentava o Central da Copa, em 2018, programa da TV Globo dedicado ao campeonato mundial de futebol masculino].

Qual era o grande problema do 360? A TV vive de anúncio comercial, e era importante para a área de negócios da Globo que a gente desenvolvesse como o anunciante iria aparecer naquele vídeo. Não tinha nenhum *spot*¹⁸³ de 15 ou 30 segundos que rodasse antes do vídeo em 360, porque todo mundo ia ter que produzir aquilo, ia ter que gastar dinheiro e os anunciantes não queriam. Ao não ter modelo comercial, alguém fala: “Isso não me interessa, não tem para quem vender”. Você vai ter uma cobertura imersiva do carnaval [a Globo fez essa cobertura imersiva em 2017, nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo], mas os anunciantes

¹⁸²Cf. <https://youtu.be/mPFWusLFQ0k>.

¹⁸³*Spot* é um comercial audiofônico, uma locução de publicidade e propaganda.

continuavam aparecendo em banners no site. Enquanto não tiver uma forma fácil de fazer isso e que faça sentido, essas grandes empresas não vão se interessar em desenvolver um novo formato porque não vão ganhar mais dinheiro com isso.

Teixeira – Não ter formato publicitário para esses conteúdos imersivos é porque ainda não houve uma descoberta de qual possibilidade poderia ser essa ou falta um diálogo maior entre setor comercial, publicidade, com jornalismo?

Acquarone – É difícil criar [formatos publicitários para produções imersivas]! A gente teve transmissão do *Rock in Rio* com uma câmera 360 ao vivo [em 2017, o Grupo Globo, via portal de notícias G1, fez essa transmissão, o que também ocorreu no mesmo ano, antes do que no *Rock in Rio*, com o evento musical *Lollapalooza*, ao vivo e em 360°]. O Comercial queria que você sentasse numa poltrona virtual e teria uma tela de TV enorme, 180°, para ver o show do *Rock in Rio*, e os anunciantes apareceriam na parte de trás do espaço virtual. Eu falava: “Desculpa, quem é que vai estar com óculos e vai virar a cabeça para olhar o banner do anunciante?! Ninguém! Não é o comportamento natural das pessoas”. Você vira a cabeça numa imersão porque está acontecendo alguma coisa. Teria que criar uma narrativa interessante, do ponto de vista comercial. Na prática, não é fácil.

E a gente não vê isso acontecendo em lugar nenhum do mundo. O que a gente vê de experiências imersivas para o grande público são essas simulações, esses simulacros de Van Gogh, de Picasso [os pintores Vincent Willem van Gogh e Pablo Ruiz Picasso]. E a gente vai ver agora uma grande explosão de shows que misturam ao vivo e digital, com espécies de hologramas. Tudo isso é interessante, mas nada disso funciona para uma narrativa jornalística. É difícil imaginar modelo de produção no mundo em que as pessoas cada vez mais têm dificuldade de pagar por notícia. Como convencê-las a ir a um espetáculo imersivo que tem alguma coisa jornalística? O que as pessoas fazem são ativações de marca, umas coisas muito bobinhas em termos de narrativa, então ainda não tem grandes histórias sendo contadas com regularidade aqui no Brasil.

O importante, ainda, é focar na audiência, achar formas mais interessantes de contar as histórias para essa audiência, esteja ela onde estiver. E

se elas estão no celular, a gente tem que achar formas interessantes de fazer isso para o celular. E se algum dia os óculos estiverem fáceis e baratos, talvez. Mas, insistir nisso enquanto as pessoas não estão ali, ou estão ali para consumir outra coisa, no máximo para consumir *games* [jogos], é difícil.



Teixeira – O público pode interagir no jornalismo imersivo profundo?

Se sim, como?

Acquarone – Acho que pode. Voltando ao 1º projeto da Nonny [Nonny de la Peña, uma das criadoras do jornalismo imersivo; Cf. *Nota de Rodapé 12*], de Guantánamo [Cf. *Subseção 3.3.1*], na versão para *headset*, em que você tinha um espelho virtual e que em algum momento da sessão de tortura – que os americanos dizem que não é tortura – você se via ali. No óculos você sentia que quem estava sendo torturado é você. É uma forma muito clara de interação, e a gente tem que discutir se aquele uso é correto, é ético, se faz com que a pessoa, ao se sentir no lugar de quem está sendo torturado, vai ter uma empatia maior pela questão ou não.

No *Terminal 3*¹⁸⁴, que é outro que gosto para *HoloLens* [HMD], em que, ao usar os óculos, é você quem está interrogando as pessoas que chegam num aeroporto americano para entrar em solo americano. E você tem que decidir se as pessoas podem entrar ou não. Então, tem uma interação, porque as histórias dessas pessoas, os diálogos, são reais. Tem uma questão de gamificação¹⁸⁵ ali no meio. Ninguém está dizendo que aquilo aconteceu de fato, não é um relato jornalístico do que aconteceu, mas você está se colocando numa situação real, interagindo com avatares de pessoas reais e está simulando uma situação que acontece todos os dias. Isso vai fazer com que você entenda melhor a questão da imigração de muçulmanos para os Estados Unidos? Talvez.

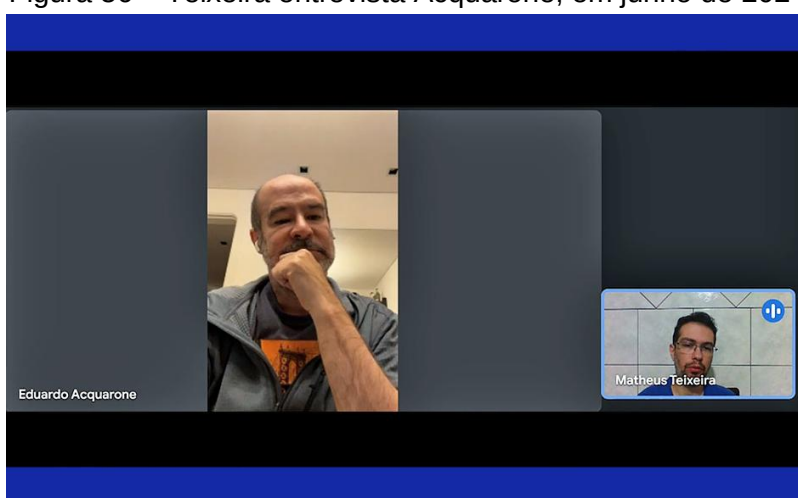
Vai ter que olhar o desenho e as decisões éticas de cada experiência em si, mas acho que tem espaço, sim, para essa interação. Acho que tem que ser muito

¹⁸⁴Cf. <https://1ric.com/terminal-3>.

¹⁸⁵Gamificação é o “[...] oferecimento de incentivos aos clientes de forma lúdica [...] e] utilização da metodologias dos games para aumentar a motivação e o entusiasmos de participantes em qualquer área ou setor” (Pinochet, 2014, p. 155).

bem pensado e muito bem desenhado, mas acho que tem esse espaço, especialmente nesses grandes temas. Então, se a gente for pensar em mudanças climáticas, talvez seja necessário que a gente faça experiências imersivas, interativas, para que as pessoas possam se imaginar em algumas situações que racionalmente elas não querem se imaginar. A gente pode pensar em formas de interação, sim, que não sejam completamente “gratuitas”, que sejam interessantes e que tenham propósitos jornalísticos.

Figura 56 – Teixeira entrevista Acquarone, em junho de 2024



Fonte: produzida pelo autor (2024)

— 36 —

Teixeira – Discute-se muito sobre o jornalismo imersivo profundo carregar um poder maior de transformação social. O senhor concorda ou discorda disso? Por quê?

Acquarone – A gente não está aqui para resolver todos os problemas do mundo. Então, voltando à Nonny, quando ela apresenta lá em Davos a história da Síria [a produção *Project Syria* estreou no Fórum Econômico Mundial na cidade de Davos, na Suíça; Cf. *Nota de Rodapé 118*]: será que as pessoas que assistiram àquilo doaram mais dinheiro para os refugiados sírios só por causa daquilo? Aquilo foi motivador? É muito difícil medir o quanto de dinheiro que foi doado para os refugiados por causa do fato de você ver apenas o filme da Nonny. Tem um marketing por trás. Ao mesmo tempo que aquilo foi um projeto encomendado pelo

Banco Mundial para ela. O Banco Mundial encomendar a uma documentarista alguma coisa para gerar dinheiro para os refugiados é interessante, mas é um processo que não se reproduz. Estou sempre falando em modelo [de negócios], porque a gente não pode depender de verba do Banco Mundial, porque quem vai ganhar verba do Banco Mundial vai ser um ou dois cineastas. Esses projetos em que a ONU distribui dinheiro para fazer uma experiência imersiva [é o caso de *Clouds Over Sidra*; Cf. Subseção 3.4] pode ser catalisador – não é ruim não –, mas tem que gerar interesse pelo meio, pelo conteúdo e que aquilo depois se sustente.

Quando a *Samsung* para de fazer o acordo¹⁸⁶ com o *The New York Times*, o *The New York Times* para de fazer os vídeos em 360, aquilo é significativo, porque eles [o jornal *The New York Times*] tiveram um ano para aprender, achar assuntos... E, um ano depois, a decisão é, sem aquele dinheiro da *Samsung*, não vale a pena fazer aquilo. Quando eles [o *The New York Times*] fazem um novo acordo para fazer filtro para o *Instagram* é com o dinheiro do próprio *Facebook* e do *Instagram*. Sem aquele dinheiro, você vai manter uma operação para fazer aquilo? Enquanto a gente não achar formas de fazer isso gerar dinheiro, é complicado.

Os filtros do *Instagram* fogem desses assuntos mais tradicionais para o jornalismo inversivo. Eles [os filtros do *The New York Times*] não falam só de refugiados ou de prisões... Eles [os filtros do *The New York Times*] têm, por exemplo, um filtro muito legal que fala sobre inflação, em que você consegue apontar o celular e tem um raio de inflação. Você consegue apontar para o carro e ver que a inflação do carro foi de 20%, o carro diminui de tamanho 20%. É muito legal! Então, esse tipo de coisa, que é muito mais uma visualização de dados, de uma forma mais próxima da pessoa, é superlegal.

Acho que a gente tem que achar outras situações. Ele [o jornalismo imersivo] tem que funcionar para economia, tem que funcionar para esportes, tem que funcionar para muito mais coisas para que, de novo, ele entre no fluxo da redação. Para a redação comprar uma câmera ou para ter uma equipe que faça

¹⁸⁶“Em novembro de 2016, a agência de notícias lançou o projeto *The Daily 360* com o apoio da Samsung. Os jornalistas do *Times* ao redor do mundo receberam equipamentos para cumprir a missão de trazer um novo vídeo 360° todos os dias” (Lima, 2018, p. 31, grifo próprio). Nesta empreitada, participaram 200 jornalistas de 57 países (Sirkkunen *et al.*, 2021, p. 14). Cf. <https://www.nytimes.com/video/the-daily-360>. Também em parceria com a *Samsung*, o jornal Público, de Portugal, produziu cerca de 200 vídeos em 360° entre 2017 e 2018 (Canavilhas; Giacomelli, 2021). Cf. <https://acervo.publico.pt/multimedia/videos/360>.

aquilo ou para desenvolver um site que aquilo seja suportado. Por isso que é importante abrir a pauta e a gente achar formas de contar outras histórias.

Teixeira – Essa ausência de modelo de negócios assertivo para o jornalismo imersivo é ponto frágil só no Brasil ou é em nível internacional?

Acquarone – Todo mundo aqui fica olhando para o [The] *New York Times*, né? Primeiro, o [The] *New York Times* em qualquer campo, seja infografia, jornalismo de dados, o que for, eles são únicos pelo tamanho que eles têm. A gente olha o que eles fazem [em jornalismo imersivo] e aquilo não é reproduzível. Se a gente olhar a página de pesquisa e desenvolvimento do jornal, eles vão mudando um pouquinho o que eles estão pesquisando, mas nada daquilo se tornou algo que entrou em produção. Então, nem mesmo eles conseguem transformar, seja o vídeo 360, seja alguma forma mais expressiva, em algo mais perene. Nesse sentido me preocupa. Se nem o [The] *New York Times*, com o dinheiro do *Facebook*, com o dinheiro da *Samsung*, conseguiu achar modelo, talvez o modelo não exista.

Teixeira – O quanto o senhor acredita que a pandemia da Covid-19 pode ou não ter interferido nisso?

Acquarone – Na pandemia, todo mundo queria estar em outros lugares, estar imerso em outras realidades. Mas, a gente não tinha desenvolvido formas fáceis e baratas de fazer aquilo com regularidade a ponto disso entrar na pauta dos jornais. Quando estiver todo mundo avatarizado nos seus celulares, nos seus metaversos, como é que a gente vai contar histórias reais, que as pessoas percebam como reais, que sejam interessantes, nesses ambientes virtuais? Se a gente não ficar pesquisando, procurando e achando esse caminho, a gente vai “morrer”, porque se as pessoas já não veem jornalismo hoje, quando todo mundo tiver em outras plataformas, e não tiver jornalismo lá, acabou!

Teixeira – Os metaversos podem ser um caminho de (re)descoberta do jornalismo imersivo?

Acquarone – Tenho um pouco de dificuldade de imaginar o que a gente pode fazer lá, mas tenho visto coisas interessantes: desde o 1º projeto da Nonny [*Gone Gitmo*; Cf. Subseção 3.3.1], que era no *Second Life* [Cf. Nota de Rodapé 76], que mal comparando é semelhante ao metaverso, até alguns projetos que vi lá em Sheffield¹⁸⁷ [Inglaterra], que usavam a *Roblox*¹⁸⁸, por exemplo, para uma narrativa sobre o Egito. Você consegue ter uma narrativa espacial, histórias interessantes.



Teixeira – Os conteúdos de jornalismo imersivo profundo conseguem e/ou podem chegar a todos os públicos e em vários dispositivos e canais de distribuição? Por quê?

Acquarone – O jornalismo imersivo é muito focado em plataformas ou *devices* [dispositivos] de distribuição. A TV terrestre, a cabo e o *streaming* distribuem o mesmo material, que é o vídeo. E logo vai chegar a TV 3.0 [Cf. Subseção 3.1], em que possibilidades de imersão se tornam possíveis aos mais variados dispositivos. E talvez a gente tenha que pensar outras formas de imersão, de interação.



Teixeira – A “virada de chave” para o jornalismo imersivo atual seria não só o público se sentir presente, mas sentir que tem protagonismo?

Acquarone – Talvez para algumas histórias. Essa questão de protagonismo não se encaixa em tudo. Acho que tem coisas que a gente não quer ter de protagonismo, tem coisas que são desagradáveis e estão além um pouco do

¹⁸⁷Acquarone esteve no Festival Internacional de Documentários de Sheffield em 2023.

¹⁸⁸A *Roblox*, plataforma de jogos-on-line, tem um metaverso próprio. Cf. <https://www.roblox.com/pt>.

que você quer se envolver. Então, para cada história que você quer contar talvez tenha uma solução diferente.



Teixeira – A ética profissional deve ser pensada na hora do exercício do jornalismo imersivo profundo? Por quê? E, se sim, como?

Acquarone – A gente tem uma ética que a gente tenta transpor para a nossa vida inteira, mas cada pedaço, seja o que usa a inteligência artificial, seja uma experiência imersiva, requer um mergulho diferente, porque as experiências são diferentes em si. Então, assim como na inteligência artificial a gente tem que deixar claro como as coisas são feitas, por que elas são feitas, quais os *prompts* [palavras que contextualizam o que a pessoa quer que a IAG faça] pedidos ou não, na questão do jornalismo imersivo é essencial a gente entender por que que a gente está fazendo aquilo e por que a gente está colocando as pessoas em determinadas situações e o quão forte pode ser isso. As pessoas estão com um objeto estranho no rosto [o *HMD*], o corpo se sente lá, eventualmente a mente está achando que aquela vivência é real, então acho que a gente tem que levar tudo isso em conta quando faz uma experiência dessa, sem dúvida.

Teixeira – Quando fazemos uma reportagem para TV, por exemplo, e vamos mostrar um acidente de trânsito com vítimas fatais, usamos recursos: não dar *close* ¹⁸⁹, mostrar só uma parte da rodovia, escolher os enquadramentos... Quando estamos no jornalismo imersivo profundo, os 360° em tese vão mostrar tudo, e aí e há um novo dilema ético a partir disso?

Acquarone – A câmera, não importa se é a 360 ou a câmera tradicional, mostra o que você quer que ela mostre. Essa frase que “a câmera 360 mostra tudo” é uma semiverdade. Ela não mostra tudo, depende de onde ela está posicionada, depende de que hora ela está ligada, que hora ela não está ligada. Você comanda

¹⁸⁹O plano *close up* “[...] mostra a cabeça inteira da pessoa, do colarinho ou gola para cima. Cena fechada de um objeto” (Watts, 1999, p. 100).

essa câmera também como as outras. Lógico que você tem um controle menor sobre o plano, mas mesmo assim você sabe que chama a atenção no ponto frontal da câmera, e não nas costas ou lateral.

A princípio, o seu exemplo de acidente de carro com vítimas, é uma má ideia a gente gravar isso com qualquer tipo de câmera, especialmente com a 360. Então, tem que ter uma justificativa muito clara para a história, para a importância, para que isso fosse feito. Eu, hoje, mesmo como jornalista de TV, não usaria isso. A minha sensibilidade para esse tipo de imagem mudou. Esse tipo de imagem é apelativa. Especialmente com óculos, você estar numa proximidade ao evento que está sendo captado faz com que você tenha um cuidado mais do que dobrado nessa sensibilidade de captação e edição.



Teixeira – Veículos nacionais, como UOL e Fantástico, da TV Globo, já produziram jornalismo imersivo com um quê de entretenimento. Como os meios de imersão sistêmica já têm, naturalmente, um caráter lúdico, este é o caminho ao jornalismo imersivo: mais divertir do que informar e/ou opinar?

Acquarone – Esse uso para o entretenimento também é limitado. O caso do Fantástico eu conheço bem: era um projeto pensado para TV, e não para o vídeo 360. Aquela câmera 360 foi usada como uma *GoPro*, foi usada como uma câmera de 1ª pessoa. E o resultado do vídeo no site foi muito pouco visto, os números foram baixíssimos. Alguns vídeos estavam muito mal feitos, porque o importante era fazer um projeto para a TV. Tinha vídeo que a câmera 360 não tinha fechado a esfera, tinha um buraco preto ali no meio.

O relatório da *Reuters*¹⁹⁰ fala da atração do jornalismo por “aquelas coisas novas e que brilham”. Todo mundo que você citou aí tinha pouca pesquisa. “Deixa ver aqui o que dá para fazer”, mas em parte é “Fazer alguma coisa nova e ver se chama atenção do mercado, ver se me traz mais dinheiro”, que não veio, e aí esses projetos foram abandonados. E tem também um problema de tecnologia. A Globo

¹⁹⁰Cf. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf.

não conseguia comprar uma câmera 360 que a gente queria, ou porque era muito cara ou porque a importação levava seis meses. As redações não estavam prontas. Então, você tinha que fazer na raça, e na raça tem uma limitação.

Mais uma coisa que acho que é interessante. Do ponto de vista financeiro, [a experiência das transmissões ao vivo e em 360° do *Lollapalooza* e do *Rock in Rio* em 2017] era uma maluquice, porque a estrutura da Globo, todos os vídeos, inclusive os *streams*, estão em servidores da Globo.com. Então, os servidores estão preparados para isso, e o custo é interno, então quando você faz um projeto você quer que tenha 100 mil, 200 mil *views* [visualizações] simultâneos. Tudo que era 360, a Globo não conseguia colocar nos servidores dela por uma questão técnica. Então, todos os vídeos que já fiz na vida com 360 na Globo, tudo estava em servidor da *Amazon*. Quando começava a ter alguma audiência, a gente tinha que esconder o *link* de chamada, derrubar, porque a gente não tinha dinheiro. Quanto mais gente visse, mais caro ficava o projeto. E anunciante não paga assim: “Se tiver um milhão de *views*, vamos pagar o dobro!”. Não, eles pagam o combinado antes. Então, é isso que eu falava: essa junção de conteúdo, jornalismo, tecnologia, modelo de negócio, a conta não fechava. A audiência foi ruim, ao mesmo tempo que ela tinha que ser ruim, porque não tinha verba para ter uma audiência boa.



Teixeira – A expansão do uso da IA pelo jornalismo contribui, prejudica ou não interfere ao desenvolvimento do jornalismo imersivo?

Acquarone – Ela contribui de alguma forma. A IA tem para as redações, como empresas, uma promessa de diminuir custos. Então, muita gente está olhando para a IA para diminuir custo: “Dane-se a qualidade, vai sair mais barato, eu vou demitir todo mundo e está tudo certo”. E muitas empresas fizeram isso. Mas, acho que tem uma intersecção. A IA começa a mostrar coisas novas, que são possíveis de serem feitas. E, nesse sentido, usar a IA na produção jornalística pode fazer com que os custos baixem, sim.



Apêndice E

Entrevista com o jornalista Fábio Ozorio Giacomelli¹⁹¹

¹⁹¹As divulgações do nome, da idade, de fotos e do perfil acadêmico-profissional do participante ocorrem mediante autorizações (Cf. *Apêndice G*). A contar da data da defesa da tese, as vias originais destes documentos ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.

Entrevistado: Fábio Ozorio Giacomelli.

Nacionalidade: brasileira.

Data da entrevista: 8 de junho de 2024 (em português).

Idade (na data da entrevista): 34 anos.

Perfil (até a data da entrevista): jornalista. Doutor em Ciências da Comunicação pela UBI, de Portugal, com tese¹⁹² sobre jornalismo imersivo (“A realidade virtual como recurso de atração dos jovens às produções jornalísticas em dispositivos móveis”, 2023). É gerente de Planejamento e Administração de Marketing na EBC.

Figura 57 – Jornalista Fábio Ozorio Giacomelli



Fonte: cedida de arquivo pessoal do entrevistado (*sine datum*)

Matheus Teixeira – Em sua opinião, qual é a finalidade do jornalismo imersivo (exemplos: jornalismo em realidade aumentada e metaversos)?

Fábio Ozorio Giacomelli – A finalidade do jornalismo imersivo é ser um estruturante de indução para a inovação do jornalismo. O jornalismo imersivo sozinho não faz nada, é apenas uma nova tecnologia, mas ele precisa ter o aporte, caminhar junto com as inovações indutoras do jornalismo, no geral, para que se estruture. Então, como é que penso o jornalismo imersivo? O jornalismo imersivo tem um potencial gigantesco para caminhar sozinho, antes que fique dúbia a minha colocação, e por isso utilizei muito dele, e apenas ele, na minha tese de doutorado, mas acho que esse caminhar sozinho dentro do jornalismo nunca é a melhor opção! Podemos criar uma aba dentro de um portal de notícias, utilizá-lo no *YouTube* como forma independente de produção jornalística, mas a complementaridade é muito melhor e satisfaz muito mais o usuário.

¹⁹²Cf. Giacomelli (2023).

Vamos usá-lo nas narrativas *long-form* [as que levam um tempo maior de produção e para fruição] ou nas grandes reportagens... Utilizar a imersão, utilizar o 360, utilizar a realidade virtual como um aporte a mais. A gente tem mais oportunidades de ver este consumo do que de modo independente. E por que digo isso? Porque você, mais do que ninguém, aí nesse período, nesse decurso de investigação, está vendo que é muito caro produzir, ainda, e é muito caro consumir.

É verdade que a gente tem os óculos de papelão que podem ser feitos, a gente gasta, sei lá, R\$ 20, R\$ 30 para produzi-los. Mas, ao mesmo tempo é mais complicado. Será que a pessoa tem disponibilidade de montar óculos? Se montar, vai montar do jeito certo, as lentes vão ser colocadas do jeito certo? Será que vou ter a imersão que realmente desejo que a pessoa tenha? Então, se eu trabalhar de forma complementar, e não isolada, o jornalismo imersivo pode agregar muito mais para o contexto jornalístico em si e não vai ser olhado apenas como uma inovação que chegou, passou, foi testada, teve um consumo interessante, mas que foi relegada, que ficou de lado justamente pelo seu preço de produção e de consumo.

Teixeira – E a finalidade do jornalismo imersivo profundo (exemplos: jornalismo em realidade virtual e em 360° imersivo)?

Giacomelli – São coisas diferentes, concordo com essa tua colocação, bem como com a Nonny [Nonny de la Peña, uma das criadoras do jornalismo imersivo] quando ela trabalha esse contexto. O professor Pavel [Pavel Sidorenko Bautista] trabalha a questão do jornalismo imersivo profundo em duas modalidades: o jornalismo virtual real e o jornalismo virtual virtual. Então, quando ele usa esses dois termos, fica melhor para compreendermos [Cf. Subseção 3.3].

O jornalismo feito com profundidade é o melhor jornalismo, a gente sabe, é o com mais tempo dedicado, traz mais elementos para uma narrativa. E o jornalismo feito com profundidade nos permite criar elementos de forma virtual, bem criados, envolver o utilizador na narrativa. É verdade que posso escolher o próprio 360° para fazer isso, só que dependendo de uma edição avançada, preciso que meu editor não seja linear, que ele perceba qual é o contexto que quero ter. Tenho que na gravação saber a altura que vou deixar a câmera, saber se vou retirar o tripé na edição ou se não vou retirar o tripé... E se eu retirar o tripé, estou sendo ético ou

antiético, ou estou ocultando alguma coisa que é real do meu consumidor ou não estou ocultando? Então, as camadas para atingir a profundidade do jornalismo imersivo são muitas!

Vamos apontar para uma necessidade de complementaridade, onde o jornalismo imersivo, esse profundo, é o ideal. É o que nós, pesquisadores de jornalismo imersivo, enxergamos como o ideal para o consumo de jornalismo imersivo. Para a gente não ficar numa discussão rasa e dizer: “Coloque esses óculos e veja essa imagem em 360°” ou “Movimente o mouse do seu computador e veja que legal assistir os 360° aqui no *YouTube*”... Não estou dizendo que tira imersão. Fazer esse consumo mais raso também tem alguns níveis de imersão.

Tem um pesquisador brasileiro, o Luciano Costa [o jornalista Luciano Gonçalves da Costa], que trabalhou na dissertação de mestrado¹⁹³ dele na UFSC níveis de imersão. Quando a gente começa a trabalhar esse princípio de imersão, ao trabalhar só com o mouse até a profundidade, que é o consumo onde a gente, entre aspas, “perde a consciência real e embarca nesse mundo virtual”... Assim, a gente atinge a total profundidade de consumo. Mas, não quero fazer uma diferença, ou uma dicotomia, entre o 360 e o virtual. Acho que, de ambas as formas, conseguimos chegar lá. Agora, se você me perguntar: “Qual você prefere?”. Prefiro o 360. E por que prefiro o 360? Porque o 360 é mais próximo do mundo real, é mais próximo do jornalismo em si. Obviamente que o virtual tem mais chances de te levar a esse contexto [de imersão profunda].



Teixeira – Quais são as possibilidades estéticas, humanas e tecnológicas para o exercício do jornalismo imersivo profundo no Brasil?

Giacomelli – O ponto de partida é antes da própria produção em si. Podemos começar a discutir quanto as empresas jornalísticas brasileiras estão dispostas a investir. E aí, quem hoje no Brasil teria esse dinheiro para investir? Se formos pensar com muita frieza, e você sabe mais do que eu, porque está pesquisando o Brasil em si, o único veículo que parou para investir com todas as

¹⁹³Cf. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/183624>.

forças nesse conceito, jornalismo imersivo, foi a Folha [Folha de S.Paulo], que inclusive teve um aplicativo dedicado para isso [Folha 360°] por um momento. Vamos fazer aqui um exercício de que nós tenhamos no Brasil alguém disposto a investir de fato para buscar esse jornalismo profundo. Como seria isso? Seria uma produção em realidade virtual, 100% recriada num ambiente virtual. Aí, sim, poderíamos chegar a diversos contextos e camadas de profundidade, onde o envolvimento seria bem interessante, bem interessante mesmo. Tenho certeza que a empatia fica muito mais fácil de conquistar. Esse envolvimento, essa empatia com o que está sendo narrado.

Mas, como eu disse, parte dessa ideia do investimento. Vamos pegar agora, num contexto de inovação jornalística, do modo mais geral. Qual é esse modo mais fácil de alcançar a imersão? É uma câmera em 360° com uma produção, com uma edição não tão linear, alguém tem que ter uma mínima habilidade, porque você sabe bem também, ao mesmo tempo que, quando faço a edição do material em 360°, sou eu que controlo a sua visão, eu que faço o corte da imagem. Ou seja, às vezes o Matheus está lá consumindo uma praça belíssima, interessado numa árvore histórica que está sendo contada, e eu vou cortar... O Matheus está olhando para aquela árvore, tentando entender o contexto, e essa imagem foi cortada. Porque fui eu, o editor, que defini que aquela imagem ia ficar 30 ou 40 segundos, que é um tempo interessante para você conseguir consumir em 360°, fazer o consumo, virar para a esquerda, para a direita, para cima, para baixo, inserir um *lettering* [texto] para a pessoa entender do que se trata, mas eu transformei isso num corte, sou eu que defini para onde o Matheus tem que ir na sequência.

Em contraposição a isso, na realidade virtual consigo colocar elementos de gamificação, onde, se o Matheus está olhando a mesma árvore, ele pode ficar lá por 10, 15, 20, 25 minutos... Vamos trabalhar com a ideia aqui de que criei um aplicativo para aquilo. Não estou consumindo no *YouTube*, por exemplo. Então, quando o Matheus vira e vai para o portão à direita, no lado oposto da árvore, quando ele ficou olhando 2 ou 3 segundos para aquele portão, o portão entendeu que o corte tem que ser feito para outra imagem. A realidade virtual me permite criar isso a partir de elementos, e aí muito mais informáticos do que jornalísticos.

Para a gente alcançar essa realidade virtual profunda, essas outras camadas todas, isso vai muito além do jornalismo em si, porque o jornalista não tem

condições de trabalhar com todos esses contextos e criar uma peça de realidade virtual profunda, o jornalismo imersivo profundo. Então, aí a gente pode pegar o conceito que é trabalhado pelo professor João Canavilhas [João Manuel Messias Canavilhas, que foi o orientador de Giacomelli no doutorado], que são os tecnoatores, um conceito dele de 2014, que ele trabalha da seguinte forma: o jornalista, hoje, para trabalhar com inovação depende desses tecnoatores. São os profissionais inseridos nas redações: o cara que é editor de audiovisual, que vai trabalhar com *After Effects* [software para animação e efeitos visuais; o cara que é designer, vai criar gráficos visuais para trabalhar da melhor forma a informação; o cara que trabalha na técnica, na parte da informática, vai dar subsídios para você criar a sua narrativa de melhor forma, de uma forma que eu consiga estabelecer um formato de consumo mais adaptado ao nosso jeito de consumir jornal, ou se eu quiser folhear dentro da própria página.

Mas, a gente acaba por voltar naquela discussão: até que ponto, hoje, as redações têm condições, por exemplo, de pegar o Matheus, editor, e dizer assim – “Matheus, nesse mês vamos criar um especial, e esse especial vai ser apenas em jornalismo imersivo e você vai ficar dedicado a produzir apenas em realidade virtual. Você vai ter as formações necessárias, o que for preciso”. Será que as empresas, além do investimento, estão dispostas a tirar o Matheus de dentro da redação, que está contribuindo com todas as áreas e os outros formatos narrativos, para produzir jornalismo imersivo? Então, por isso que a gente volta naquele debate anterior, que eu fazia contigo, da complementaridade.

Não tenho essa pretensão de dizer que o jornalismo imersivo é a grande solução para o jornalismo, longe disso. Mas, tenho que defender o que aprendi nesse decurso de prazo que o jornalismo imersivo tem totais condições de alcançar outras coisas que o jornalismo hoje não passa. Hoje temos um consumo veloz, um consumo accidental. Será que hoje as pessoas estão dispostas a parar para consumir? É uma dicotomia que a gente vive. Não tenho a pretensão de dizer que a pessoa vai consumir, não é isso. Mas, quero mostrar para ela que se ela consumir, tendo a percepção de outro ambiente, o som local, vai ter um conhecimento muito maior. Porque ela vai viver aquilo. Ela vai sentir a tal da experiência em 1ª pessoa. A pessoa que consome o jornalismo imersivo com óculos, com *headset*, vai lembrar muito mais do que ela consumiu. Se daqui um mês você for lá e perguntar para ela,

ela vai lembrar muito mais elementos do que a pessoa que fez o consumo da mesma informação lendo no jornal, sem dúvida nenhuma! Porque ela minimamente interagiu com aquela peça e teve essa sensação de viver em 1ª pessoa a notícia.



Teixeira – O senhor considera que atualmente há limites para o exercício do jornalismo imersivo profundo no Brasil? Se sim, quais são?

Giacomelli – Eu estava, em 2019, no congresso da *Sociedad Española de Periodística* [Sociedade Espanhola de Jornalismo]. Criamos um debate sobre, inicialmente, se era ético ou antiético remover o tripé [dos vídeos jornalísticos em 360°]. De um lado, dizia o pessoal que se não remover o tripé a pessoa vai olhar para baixo, vai ver que tem um tripé ali, não são pernas [do experienciador]. Ao mesmo tempo, criávamos esse debate assim: “Mas, para ter pernas tenho que criar um elemento virtual. Então, se estou produzindo uma peça em 360°, tenho que adicionar um elemento também”. Se adiciono um elemento virtual numa peça em 360, ou removo o tripé, há uma adição e há uma remoção. Qual é o melhor contexto para isso? É deixar o tripé ou é remover o tripé e não colocar nada?

O limite ético é remover o tripé e informar que o tripé foi removido. Quando você coloca um detalhezinho na peça, informar que a única edição de remoção que houve, para um melhor consumo, foi a remoção do tripé. Ao mesmo tempo, os colegas disseram: “Mas, o tripé faz parte, está ali presente na narrativa”. E o consumidor, quando usa o jornalismo por jornalismo em si, também sabe que está sendo mediado por alguma coisa. E o tripé faz parte dessa mediação. Assim como o jornal, quando leio, ou a revista... Quando estou folheando uma revista e minimamente faço uma imersão na história que a revista está me contando, também estou mediado por uma revista, tenho uma coisa que, apesar de eu tentar ter essa imersão na história, estou mediado por alguma coisa que me atrapalha a ter essa imersão. O mais natural possível é não remover o tripé.

Teixeira – O senhor considera que, ao remover o tripé, é um dilema ético aceitável perto de outros ou é algo grave?

Giacomelli – Não estamos debatendo entre o certo e o errado. Estamos debatendo, às vezes, entre o certo e o certo. Então, é plausível, é aceitável. Não tem errado nessa história, porque estamos trabalhando uma melhora de consumo. A gente até perdeu muito tempo nessa mesa e dos próprios artigos que saíram [do congresso da Sociedade Espanhola de Jornalismo de 2019] em se focar muito nessa questão. Foi uma questão que ganhou muito tempo nos debates do jornalismo imersivo. Eu manteria o tripé, hoje, porque acho que as pessoas sabem como que foi produzido aquilo [o vídeo em 360°], que é uma câmera multiangular, às vezes com duas lentes, às vezes com oito lentes, às vezes com 16 lentes... É uma câmera especial, não é uma junção de duas, três, quatro câmeras. Há uma produção especial e se essa produção é especial posso fazer essa ativação dela à distância, por isso a pessoa não aparece, em muitos pontos.

O limite produtivo jornalístico brasileiro, hoje, são os 360°. Não vamos ver, nesse momento, uma produção ostensiva, uma produção em grande escala como a gente viu, por exemplo, o 6x9¹⁹⁴ do *The Guardian*, que traz a ideia daquela solitária. Não vamos ver alguém no Brasil, hoje, fazendo isso. E aí, por sermos defensores do tema, te digo: infelizmente. A gente vai voltar naquele debate da problemática, da crise do jornalismo, da dificuldade de deslocar alguém da redação para ficar produzindo isso. E aí te trago um contexto da própria EBC, onde o pessoal do videografismo é o mesmo que faz a identidade visual de todos os programas, é quem faz a arte, que vai tudo para o ar, para o futebol, para o programa de entretenimento... Então, essas pessoas estão com uma demanda gigantesca.

E por essa redução de cargos, de mão de obra para produzir isso, nosso limite produtivo no Brasil hoje são os 360°. Consigo sair para a rua, fazer uma produção com uma câmera em 360°, e eu mesmo consigo ser dotado de conhecimentos mínimos para editar em 360°. É verdade que se eu puder ter um editor, que não vai fazer aquela edição linear e talvez não seja tão rápido como uma edição que ele faz para um vídeo que vai para o portal normal, ele vai demorar uma hora a mais para fazer, mas ele pode fazer isso, não vai ser dedicado a isso [exclusivamente]. Pode trazer uma edição bem tranquila, porque na verdade depois

¹⁹⁴O vídeo 6x9: *a virtual experience of solitary confinement* (6x9: uma experiência virtual de confinamento solitário, em tradução livre). Cf. <https://youtu.be/odcsxUbVyZA>.

que você abre a aba do *Premiere* [Adobe Premiere, software de edição de vídeos], por exemplo, para criar o 360, é uma edição fácil. Quando você já tem a arte, o gráfico, as letras, onde você quer que entre, é só “puxa daqui, puxa dali”, se você tem aquele *template* [modelo], aquela memória construída, é uma edição fácil.

É um limite produtivo em 60% ou 70% do jornalismo no mundo, onde não temos aqueles laboratórios que dispõem de valor só para investir nisso, dispõem de equipes para fazer testes. O que debato muito na EBC, por exemplo, é o contexto da RTVE. A RTVE tem laboratório, tem profissionais só para arriscar. Não interessa se aquilo vai para o ar ou se não vai para o ar, mas tem profissionais, vários tecnoatores apenas para testar. Hoje, aqui no Brasil, não temos essa possibilidade.



Teixeira – A ética profissional deve ser pensada na hora do exercício do jornalismo imersivo profundo? Por quê? E, se sim, como?

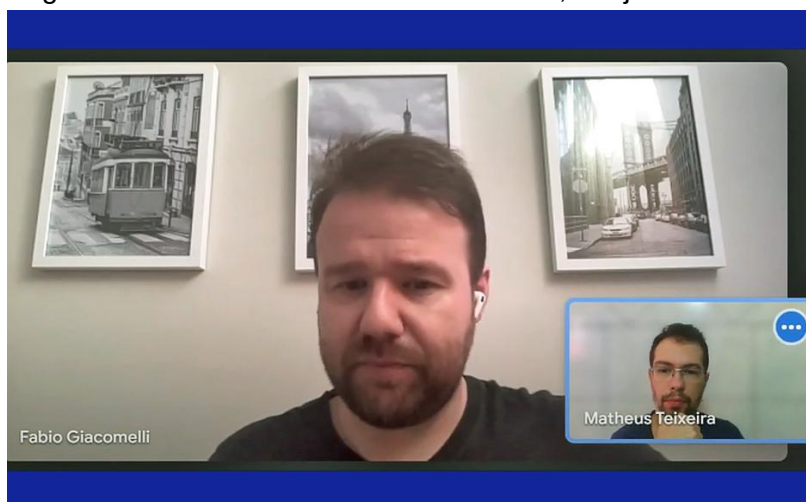
Giacomelli – É uma pergunta até bastante complexa. Como não trabalhei em larga escala na produção, esse “como” talvez vai ser uma resposta muito evasiva, vai ser um pensamento muito pessoal. O jornalismo tem um conceito ético básico para ser seguido. Temos um limite de trabalho e a ética permeia o jornalismo o tempo todo. Quando escorrego nisso, já não saberia dizer se estou fazendo jornalismo de fato. Assim como houve aquele debate no princípio do contexto da notícia falsa, por exemplo, uma notícia falsa não existe, se é falsa não é notícia. Se perco um contexto ético, não estou produzindo jornalismo. O jornalismo é um serviço público. Ele tenta ser um espelho da verdade o máximo possível, o professor Muniz Sodré trabalha no livro Antropológica do Espelho.

Teixeira – Nessa sua linha de raciocínio, a ética pensada para o jornalismo imersivo e jornalismo imersivo profundo precisa ser bem mais debatida do que é atualmente?

Giacomelli – Sem dúvida nenhuma! Porque, às vezes, a gente acaba por esquecer em alguns pontos o que a gente quer debater de fato. A gente pega na

tecnologia e no deslumbre tecnológico e diz assim: “Vamos fazer isso logo! Vamos fazer, porque está na ‘crista da onda’, preciso trabalhar isso”. Não vou dizer que de propósito, porque acho que as pessoas não fazem de propósito, mas acabam por entrar nesse dilema e cometer alguns deslizes. Sempre que debatermos um conceito novo e que vá trazer um agregador para esse debate de inovação jornalística, temos que pensar sobre o prisma da ética. Ampliar esse debate, sempre trazer esse contexto da veracidade, da realidade, da verdade, da transparência e, conseqüentemente, da ética. A imersão existe há muito tempo, a realidade virtual existe há muito tempo. Estamos nos aproveitando de elementos que já existem para incorporar e para ampliar as formas de consumo, para melhorar e para trazer inovação para dentro do jornalismo. Mas, não podemos esquecer nunca que ela precisa vir atrelada aos conceitos éticos.

Figura 58 – Teixeira entrevista Giacomelli, em junho de 2024



Fonte: produzida pelo autor (2024)



***Teixeira* – O público pode interagir no jornalismo imersivo profundo?**

Se sim, como?

Giacomelli – A interação com a peça, ou fazer esse consumo diferenciado, é muito mais da realidade virtual do que do 360. Se ficarmos naquela ideia da produção em 360°, ou do jornalismo da realidade virtual real, que o professor Pavel traz, e não da realidade virtual virtual, na realidade virtual real acho

bem complicado, porque somos nós, editores, produtores de conteúdo, que vamos controlar a ideia de quem está consumindo. Não vejo, sinceramente, nem como fazer isso na produção em 360 se não utilizar da virtualidade. Sei que numa edição mais profunda é possível. Agora, essa interação com a peça, de escolher caminho, de escolher outras informações... Vamos pegar sempre aquele exemplo da árvore: se eu olhar para aquela árvore e consegui criar uma caixa de texto dentro dessa imagem, quando fixei meu olho ali, gerou automaticamente uma caixa de texto para saber do que se trata... Mas, se não olhei para a árvore, e eu simplesmente passei por ela, essa caixa de texto não vai aparecer, ela só apareceu porque fiz uma interação com aquele espaço, aí ela pode acontecer. No 360, não vou te dizer que é impossível, porque hoje é muito difícil de afirmar qualquer coisa e chamar de impossível, mas eu diria que é muito difícil!



Teixeira – Discute-se muito sobre o jornalismo imersivo profundo carregar um poder maior de transformação social. O senhor concorda ou discorda disso? Por quê?

Giacomelli – Concordo 100%. Inclusive, cito isso na tese quando falo sobre a produção da Nonny. A narrativa de mudança social é um tema tão forte para o jornalismo imersivo, porque, de fato, aquilo que mais nos dá a chance de fazer a pessoa gerar empatia com o conteúdo que ela não tem como costume de estar próximo. É uma forma de aproximar o consumidor daquilo que talvez seja muito distante da realidade dele.

Inclusive, foi a temática que quis utilizar na minha tese: mudança social. Utilizei na minha tese uma visita virtual a Auschwitz¹⁹⁵ [o maior campo de concentração nazista, na Polônia]. Fiz uma experiência com diversos jovens portugueses, foram 103 jovens que consumiram uma peça de 11 minutos. Peguei gente que já tinha ido a Auschwitz, gente que não tinha ido a Auschwitz, pessoas que não sabiam o que é, mas não queriam, porque eram jovens, não queriam saber

¹⁹⁵Aprendendo com o passado - uma responsabilidade de todos é dirigido pela jornalista brasileira Marina Vasques Oliveto. Cf. <https://youtu.be/a5vt8pDzlQ0>.

mais do que aquilo. E foram várias reações, que são muito legais de contar. Teve gente que com cinco ou seis minutos quis tirar o óculos porque achou muito pesado [o conteúdo do vídeo]. Se sentiu mesmo muito próximo daquilo. Teve gente que consumiu os 11 minutos e queria assistir de novo, e chorou... Teve um aluno que chorou consumindo isso, porque ele se sentiu muito próximo mesmo, se sentiu lá, gerou uma reação empática com a peça que eu sinceramente não tinha visto ainda. Foi um aluno de Psicologia da Universidade de Coimbra.

Naquele momento, parei e disse assim: “Realmente, aqui tem um elemento gigantesco pra gente conseguir fazer as pessoas, pelo jornalismo, conhecerem outras realidades”. Então, essa aposta nessa temática, que vamos chamar aqui de mudança social, é uma aposta extremamente válida ao meu ver, porque é aí que o jornalismo imersivo ganha um espaço gigantesco. É aqui que nós vamos ganhar campo, de fato. É aqui que o jornalismo imersivo vai se mostrar, de fato. Porque eu, por exemplo, pegar o contexto de Brasília, se eu pegar uma câmera 360° e entrar hoje na Praça dos Três Poderes, mostrar lá onde foram aqueles atos de 8 de janeiro [ataques antidemocráticos em 2023], é legal? É legal! As pessoas estão distantes de Brasília, elas querem saber como é o Palácio, elas querem conhecer a Praça dos Três Poderes, querem conhecer a Câmara e o Senado. Mas, é uma coisa que tem alguma possibilidade, que está sempre na televisão. Agora, quando eu trago esse elemento de transformação, de mudança social, e você vai lembrar da 1ª produção da Nonny de la Peña [*Hunger in Los Angeles*; Cf. *Nota de Rodapé 118*] e depois das sequenciais que ela levou lá ao Fórum Econômico Mundial, na Suíça, onde estão os líderes mundiais. E são grandes líderes mundiais consumindo uma peça de jornalismo imersivo. E essas pessoas têm totais condições de estarem na Síria, conhecer a realidade da Síria, conhecer a realidade da Palestina, verem esses momentos, verem esses refugiados, como é que acontece, e eles mesmo assim ficaram impactados com o que estavam vendo.

Então, essa relação emocional, essa geração empática que esse tema de transformação social nos traz, é o grande elemento para aquilo que o Chris Milk [diretor de *Clouds Over Sidra*] vai chamar de fato de máquina da empatia. Se quero ter essa máquina de empatia ao meu favor, tenho que saber a temática que vou abordar. Tenho que saber que assunto vou abordar, porque não é qualquer assunto que vai gerar essa relação empática. E não é qualquer assunto que vai fazer a

pessoa ter um mínimo conhecimento ou uma mínima ideia de transformação social a partir do consumo de jornalismo imersivo.



Teixeira – Os conteúdos de jornalismo imersivo profundo conseguem e/ou podem chegar a todos os públicos e em vários dispositivos e canais de distribuição? Por quê?

Giacomelli – Por que o jornalismo imersivo viralizou tanto com o *NYT VR* [Cf. Subseção 3.4]? Eles [o jornal *The New York Times*] fizeram as pessoas ter acesso. Por que o aplicativo de realidade virtual da Folha [Folha 360°] não teve esse sucesso? Porque as pessoas pegavam no telefone: “Ok, muito legal passar o dedo e ficar vendo a imagenzinha da moto circulando por São Paulo¹⁹⁶”, mas essas pessoas não tiveram um mínimo consumo como se deve ser no jornalismo imersivo.

Elas [quem assistiu aos vídeos do aplicativo Folha 360°] tiveram contato com uma peça de jornalismo imersivo, mas elas não fizeram consumo. Então, é diferente você ter contato com a peça e fazer esse consumo mediado, que é com o mouse, que é com o giroscópio do telefone ou com o próprio dedo. É verdade, elas tiveram contato com a peça de jornalismo imersivo, fizeram um miniconsumo, mas não tiveram o consumo do produto como deve ser. E essas pessoas tiveram acesso de fato ao que nós queremos que seja jornalismo imersivo. O que nós pensamos como pode ser o modo de transformação do jornalismo imersivo.

A transformação do jornalismo imersivo se dá com a experiência. Eu quero que você tenha a experiência de viver isso ali. Só que se não dou acesso para essa pessoa, se dificulto o acesso... Hoje, para procurar uma peça de 360° é muito complicado, vou chegar no *YouTube* e consigo ver para movimentar com o mouse, movimentar no telefone, consigo fazer tudo isso. Mas, se fizer aquela brincadeirinha de usar o 360° numa montanha russa, por exemplo, tenho que pegar óculos, colocar o *YouTube* no telefone, porque essas pessoas não têm óculos do *Facebook*, não têm óculos de outras operadoras, muito menos o *Apple Vision Pro*. Que

¹⁹⁶Cf. https://youtu.be/r3snNNi_b2I.

possibilidade tenho de fazer um consumo ampliado, sendo que demando das pessoas terem algo, por exemplo, que custa R\$ 4 mil para fazer esse consumo?

Na UBI, ainda bem que tivemos umas parcerias e tinha bolsa, que me possibilitou solicitar para a universidade comprar óculos. Compraram os óculos do *Facebook*, da *Meta* agora, o *Meta Quest*. E tivemos acesso a isso. E aí eu tinha um dispositivo autônomo que se conectava diretamente à internet, onde com dois controles na mão a pessoa podia fazer esse consumo. Então, quando tenho acesso a isso, aí a gente vai trabalhar no contexto da novidade. Consigo conquistar, não só pela novidade produtiva, que é o jornalismo imersivo, mas pela novidade tecnológica, que é o *gadget* [dispositivo eletrônico] para a pessoa utilizar. Mas, se não tenho isso à disposição, travo esse consumo. Hoje, em nível de Brasil, nós, produtores de conteúdo, os jornais produtores de conteúdo, eles afastam. Eles usaram o jornalismo imersivo, muitos, para dizer: “Testamos, fizemos o uso. Mas, eu testei e vou tirar do ar...”.

A produção vai continuar existindo. A produção existe, a produção está disponível e temos que fortalecer esse formato produtivo naquela ideia de consumo complementar, como uma categoria a mais na inovação jornalística. Cada vez vai ficar mais difícil da gente ver esse consumo muito privado, a não ser que caiam os valores, de modo gigantesco, desses *devices* [dispositivos] autônomos, que eu possa pagar R\$ 300 ou R\$ 400 para ter um óculos da *Meta* em casa e fazer um consumo autônomo sem ter que colocar no *YouTube* do telefone, abrir uma tampinha, colocar o telefone na frente, fechar, aí às vezes eu não encaixo direito, o telefone fica meio na diagonal...

Se um dia, lá na frente, assim como a realidade virtual teve um debate aquecido há 20 ou 30 anos e voltou a ser aquecido agora, a gente não pode descartar que daqui a 10 ou 15 anos, quando existir uma possibilidade desses óculos serem consumidos, serem adquiridos pelas pessoas de forma mais fácil, a gente possa voltar a debater esse assunto. A gente nunca pode descartar essa possibilidade. Hoje, nosso consumo, nosso espalhamento, como dizem Henry Ford e [Henry] Jenkins, o espalhamento desse conteúdo está travado pela dificuldade do consumo, da possibilidade de as pessoas adquirirem os óculos de realidade virtual.

Teixeira – Como deve ser a distribuição e o consumo de uma narrativa jornalística de imersão profunda?

Giacomelli – Se estou disposto a somar todas aquelas problemáticas que já debatemos, se estou disposto a pegar o Matheus para produzir, o Fábio para editar o conteúdo, se a minha empresa jornalística está disposta a fazer isso, também tenho que estar disposto a dar oportunidades para essas pessoas consumirem. Então, como se deve dar é fazer o que o [The] *New York Times* fez. Tento distribuir formas de consumo. Mostro para pessoa: “Olha, baixa esse aplicativo. Você vai ganhar óculos, é só montar, experimente, faça o seu teste, nós criamos produtos diferentes, é um produto que você vai consumir e vai ter um consumo numa experiência de 1ª pessoa”. Primeiro, tenho que convencer o meu consumidor, que hoje tem um consumo extremamente rápido de jornalismo, e às vezes accidental, como eu falei, então primeiro tenho que conquistá-lo, mostrar para ele que essa tecnologia pode trazer algo que vai ser interessante para ele. E depois tenho que dar suporte, dando condições para que ele faça esse consumo, distribuindo o *device* para ele fazer esse consumo.



Teixeira – Por que, depois de tantos avanços em narrativas imersivas nos últimos dez anos, o jornalismo imersivo profundo no Brasil não é *mainstream*?

Giacomelli – Podemos alargar esse debate. Ele não vai ser *mainstream* em nenhum lugar do mundo. Porque as empresas que estão apostando nesse contexto de imersão não são empresas jornalísticas. As empresas jornalísticas que utilizaram do conceito imersivo foram exatamente naquela ideia do testar, de ter um laboratório. O [The] *New York Times* começou a usar, porque ele é meio que um modelo geral: “Olha, o *Times* usou, deu certo! Vamos tentar replicar aqui”. É assim que acontece. Só que as pessoas não entendem que não é só copiar o modelo produtivo. Tem que copiar o modelo de distribuição, que é o que falamos na questão anterior. Tenho que dar subsídios para o meu consumidor consumir isso também.

Vivemos num momento de liquidez tão grande, que se não tenho números rápidos, desisto de fazer. Não investi o que deveria ser investido, não informei o meu consumidor como deveria informar, não orientei como deveria orientar e não dei subsídios para ele consumir. Como é que quero ter números de consumo? “Ah, é verdade, essa produção imersiva aqui nem trouxe o resultado que esperávamos. Então, parei de fazer, desisto, não quero mais”. É por isso, dessa liquidez, dessa volatilidade tão grande que a gente vive, e também atrelada à tal da crise que o jornalismo vive, que é global, que é conhecida.

Sei que a sua tese é sobre o Brasil, mas no jornalismo, e por isso que Nonny de La Peña hoje trabalha um período na faculdade e um período na sua produtora, Chris Milk tem a sua produtora... A gente vê cada vez mais produtoras fazendo conteúdos informativos e que podemos caracterizar como conteúdos jornalísticos, às vezes trabalhando em parceria com outros jornais, mas o jornalismo, em nível global, eu arriscaria dizer isso, não vai ser *mainstream*.



Teixeira – Veículos nacionais, como UOL e Fantástico, da TV Globo, já produziram jornalismo imersivo com um quê de entretenimento. Como os meios de imersão sistêmica já têm, naturalmente, um caráter lúdico, este é o caminho ao jornalismo imersivo: mais divertir do que informar e/ou opinar?

Giacomelli – Os conceitos da gamificação estão sendo utilizados dentro da virtualidade, da virtualização, da realidade virtual. Como é que vou fazer para a pessoa consumir de modo mais fácil? Então, aposto na ludicidade. Ao apostar na ludicidade, tenho que apostar nesse conceito mais entretenimento para tentar convencer a pessoa daquilo. É mais uma aposta garantida, é ficar “em cima do muro”, do que arriscar. Sei que esse caminho dá certo, já foi testado, as pessoas vão consumir isso. Mas, eu posso dar um passo para a direita e sair do muro e ir para cima, subir a casa, subir a montanha, ou eu posso sair do muro e dar um passo e cair, e errar totalmente o meu caminho. Quem quer começar pode ir por esse caminho. Quem quer ter os primeiros números, quem quer agregar audiência, para depois mostrar outros elementos, pode ir por esse caminho. Mas, não pode ficar

sempre nesse caminho, não pode ficar só nesse caminho. Em algum momento tenho que arriscar. Se eu cair para cá, tenho que saber que posso subir de volta. Errei, volto para cá, que eu estava certo. Posso continuar fazendo sempre. Errei de novo, posso voltar. Acertei, opa! Então vamos continuar nessa escala.

Se olhar, por exemplo, a peça que utilizei na tese, sobre a vida de Auschwitz, ela tem caráter, apesar da temática, muito mais lúdico. Vai na área de ensinamento, porque é uma viagem. É tentar mostrar tudo aquilo que aconteceu lá, aqueles momentos de terror, de uma forma lúdica. Tentar trazer isso não de uma forma 100% jornalística. Por isso que na tese acabamos por escolher esse caminho. Tivemos duas mesas coordenadas na SBPJor por dois anos seguidos sobre jornalismo imersivo. Na 1ª delas, eu e o professor João [João Manuel Messias Canavilhas] escolhemos outro caminho. Um caminho diferente, onde a gente até trabalhou a Tétrade de McLuhan dentro do jornalismo imersivo, mas escolhemos uma docu-videoreportagem em 360°¹⁹⁷. O elemento central, o fio condutor da história, era uma notícia, uma pessoa que havia sido presa injustamente nos Estados Unidos. Então, a produtora, e aí era o *Within* do Chris Milk, transformou essa notícia numa docu-reportagem em 360°. Esse é um caminho seguro. Agora, cabe aos editores, aos diretores, saber em que momento arriscar é bom.



Teixeira – A expansão do uso da IA pelo jornalismo contribui, prejudica ou não interfere ao desenvolvimento do jornalismo imersivo?

Giacomelli – Hoje, vejo que se tivermos uma educação para o consumo da inteligência artificial, ela só traz benefícios. A inteligência artificial não vai substituir o jornalista. Porque o texto de inteligência artificial é 100% frio. Não sei se você já teve acesso ao *ChatGPT*¹⁹⁸ pago...

¹⁹⁷Cf. <https://vimeo.com/295684342>.

¹⁹⁸O *ChatGPT* da *OpenAI* é uma IAG que simula a criatividade humana. Trabalha em formato de diálogo textual com o usuário. O *ChatGPT*, lançado em novembro de 2022, já era o 17º site mais acessado do mundo em maio de 2023; tornou-se o 1º aplicativo a atingir 100 milhões de usuários em apenas três meses (Superinteressante, 2023, p. 66). Cf. <https://chat.openai.com/>.

Teixeira – Não! Um colega meu de trabalho falou que é maravilhoso, ele paga.

Giacomelli – Pague só um mês para fazer um teste. E use nesse contexto: “Simule que você é um jornalista e coloque a sua cidade. Aqui aconteceu esse, esse, esse e esse acontecimento, a partir disso escreva uma notícia”. Você pega aquela notícia que ele [o *ChatGPT*] escreveu e você lê. Realmente, está informativo, tem o *lead*, tem a informação bruta que quero passar. Mas, não é o Matheus que conhece a cidade, que conhece o consumidor. A inteligência artificial vai contribuir, vai trazer agilidade, mais dados, é muito mais fácil trabalhar dados. Mas, esse filtro, essa particularidade, só quem tem é o jornalista que vive ali.

Outro caso muito simbólico aconteceu há 20 dias na Catalunha. Mais uma vez vou citar aqui o *RTVE Lab* [Laboratório de Inovação Audiovisual da *RTVE*], que acho fantástico. Fizeram um trabalho junto com o TRE [Tribunal Regional Eleitoral, no caso do Brasil] deles [da Espanha], que não sei como se chama, os dados entravam direto numa máquina que estava com o algoritmo planejado e a inteligência artificial escrevia as notícias em tempo real e ia atualizando. Em questão de uma noite, quatro horas de apuração, escreveram 8 mil notícias: 4 mil em espanhol e 4 mil em catalão. E aquilo ia sendo atualizado o tempo todo. Por isso que digo que às vezes a inteligência artificial acaba por ter temáticas com mais penetração do que em outras. E essa avaliação política, a economia e o esporte são as principais. Porque aqui posso ter um conjunto frio de dados. Quero saber quem foi eleito, quem votou e como votou a cidade X. Quero saber quem jogou contra quem, quem fez os gols e quanto foi o jogo. Quero saber como o índice X subiu ou desceu e contribuiu para o dólar. Isso a inteligência artificial pode fazer para mim. Qualquer outro elemento é muito complicado. Se tiver que fazer uma notícia policial, fazer o dia a dia, uma capa, é óbvio que consigo [com a IA], mas é só quem tem aquela experiência, que tem a expertise, que conhece o seu público, que sabe de fato trabalhar com isso. Hoje, em 2024, a inteligência artificial apenas contribui, se bem utilizada.

Teixeira – Os metaversos podem ser um caminho de (re)descoberta do jornalismo imersivo?

Giacomelli – Também podem. Inclusive, o professor Pavel está com um projeto sobre metaverso para consumo para pessoas com deficiência. É um projeto gigantesco. Inclusive, estou na equipe do projeto, mas esse distanciamento, essa vinda para o Brasil, acabei por me afastar. E ele está trabalhando com o metaverso justamente na sequência das pesquisas de jornalismo imersivo. Ele enxerga o metaverso como uma sequência disso. Que esse novo mundo criado já tem toda a virtualização necessária, ou seja, meu consumo de jornalismo também vai ser virtual, vai ser imersivo. Minhas reuniões vão ser em formato imersivo, o meu consumo de jornalismo vai ser imersivo, o meu consumo de outras ideias todas vão ser dentro de uma imersão. Agora, mais uma vez, vamos debater o contexto do investimento. Quais são as empresas que vão levar, de fato, para frente a ideia do metaverso?

Apêndice F

Entrevista com a jornalista Luciellen Souza Lima¹⁹⁹

¹⁹⁹As divulgações do nome, da idade, de fotos e do perfil acadêmico-profissional da participante ocorrem mediante autorizações (Cf. *Apêndice G*). A contar da data da defesa da tese, as vias originais destes documentos ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.

Entrevistada: Luciellen Souza Lima.

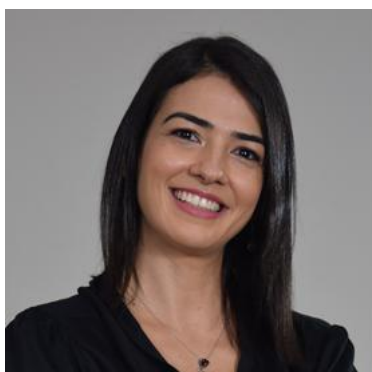
Nacionalidade: brasileira.

Data da entrevista: 13 de junho de 2024 (em português).

Idade (na data da entrevista): 39 anos.

Perfil (até a data da entrevista): jornalista. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, trabalha na Coordenadoria de Comunicação da UEPB e é integrante do GJOL e do MOBJOR. Sua tese sobre jornalismo imersivo (“A experiência do usuário com conteúdos de jornalismo audiovisual em 360° e a centralidade da sensação de presença”, 2022), foi premiada como a melhor tese no 18º Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo, da SBPJor, e como a 2ª melhor tese no 2º Prêmio Intercom de Comunicação.

Figura 59 – Jornalista Luciellen Souza Lima



Fonte: cedida de arquivo pessoal da entrevistada (*sine datum*)

Matheus Teixeira – Em sua opinião, qual é a finalidade do jornalismo imersivo (exemplos: jornalismo em realidade aumentada e metaversos)? E a finalidade do jornalismo imersivo profundo (exemplos: jornalismo em realidade virtual e em 360° imersivo)?

Luciellen Souza Lima – O jornalismo imersivo e o jornalismo imersivo profundo, de forma geral, buscam fazer com que o usuário, as pessoas que consomem as notícias tenham sensações diferentes, tenham formas diferentes de consumir, não apenas aquela que o jornalista relata a situação, relata em vídeo, relata em texto, mas trazer novas experiências, novas sensações e formas diferentes de apropriação do conteúdo noticioso.

O jornalismo imersivo profundo, essa sensação, essa experiência, pelo que Nonny de la Peña [uma das criadoras do jornalismo imersivo] fala seria principalmente para fazer com que o usuário se sinta no local do acontecimento, se sinta parte daquela história de alguma forma. Ou como personagem ou como uma testemunha que estava lá no momento que aconteceu a situação que está havendo, do local do acontecimento, ou alguém que participa. Não exatamente o que você chama de jornalismo imersivo de forma geral seja isso, porque nem sempre, por exemplo, a realidade aumentada vai fazer com que você se sinta no local do acontecimento. Vai imergir você na notícia de outra forma, às vezes traz outros elementos aqui para o contexto onde você está, aparece algo aqui na sua sala.

Jornalismo imersivo profundo busca fazer com que você se sinta no local do acontecimento, pelo menos esse que Nonny de la Peña trata como jornalismo imersivo profundo. Ela exclui os vídeos 360, mas a minha tese²⁰⁰, pelo que as pessoas que tiveram contato e consumiram relataram, também há essa questão de se sentir no local do acontecimento. Uma das coisas mais fortes relatadas é que as pessoas dizem que se sentiram realmente lá, que é a sensação de presença.



Teixeira – Quais são as possibilidades estéticas, humanas e tecnológicas para o exercício do jornalismo imersivo profundo no Brasil?

Lima – O que vi é que a proposta de Nonny de la Peña para o jornalismo do dia a dia é pouco viável, porque ela fala em desenvolver locais no computador para que as pessoas possam ter uma experiência, uma possibilidade maior do que... [trecho inaudível] ... que as pessoas possam caminhar. E aí fico imaginando consumir isso em casa, com os óculos, como é que caminho sem estar vendo o local onde estou caminhando, sem ser um ambiente controlado. Então, seria mais peças para eventos, eu imagino, tendo uma possibilidade maior de interações.

Digamos que para o jornalismo do dia a dia, que eu possa consumir na minha casa, no meu trabalho, seria tanto o que pode ser consumido com a tela do computador, quanto pode ser consumido com o celular ou consumido com os

²⁰⁰Cf. Lima (2022).

óculos. Embora a gente sabe, e a minha pesquisa também comprovou, que os óculos trazem sensações maiores em vários sentidos, principalmente a sensação de presença, mas o computador também trouxe sensações interessantes. Pensei até que ia ser bem menos do que os outros, mas não foi bem menos, depende muito da concentração da pessoa na hora que está consumindo. Se a pessoa está bem concentrada, então ela realmente consegue ir imergindo, porque a imersão é primeiro na cabeça da pessoa, a partir da concentração, do consentimento no sentido que: “Eu quero mergulhar, eu quero viver essa experiência”. Posso estar com o equipamento tecnológico melhor do planeta Terra e na minha cabeça estar questionando, estar vendo os pontos falhos da tecnologia e não estar concentrada no conteúdo. Então, realmente vou mergulhar menos, porque é algo psicológico, mas que também o equipamento contribui bastante. Então, tem essa questão, para o jornalismo imersivo profundo que Nonny de la Peña busca trazer mais formas de interação para o dia a dia, ele é um pouco inviável, mas para eventos, para exposições específicas, realmente pode trazer sensações maiores.

Para um jornalismo do dia a dia, para ele [o jornalismo imersivo] ser viável, dentro das possibilidades financeiras dos meios de comunicação, porque a gente sabe que o jornalismo vem numa crise econômica e que alguns autores nem tratam mais como crise, falam: “Essa é a situação normal”. O jornalismo sempre brigou com as cifras, nunca foi uma área que realmente teve muito dinheiro para investir, embora já tivemos momentos melhores de investimento e inovação do que temos agora. Seria o vídeo 360, para mim, principalmente, para ser viável para o dia a dia. Só que o vídeo 360 não exatamente da forma como foi feita a maioria das peças. Sendo peças mais pensadas, mais bem acabadas, mais bem elaboradas.

A Lígia Coeli Rodrigues [a jornalista Lígia Coeli Silva Rodrigues; *Cf. Quadro 1*] fez um mapeamento e a tese²⁰¹ dela é principalmente relacionada a esse mapeamento. E aí, ela fala que a grande maioria é de experimentações, apenas experimentações: “Coloquei ali uma câmera para gravar alguma coisa sem muito planejamento e joguei o arquivo no *YouTube* da imprensa”. Mas, as peças que realmente têm um pensamento por trás, uma narrativa, uma ideia, um começo, um meio e fim, que trazem algo diferente do jornalismo convencional...

²⁰¹Cf. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43331>.

Fora o vídeo 360, a parte do áudio imersivo é bem importante, porque o vídeo grava um áudio de uma câmera convencional, mas se juntar com o áudio imersivo mesmo, o binaural, aquele que consigo ter a noção espacial, ou seja, se o som está vindo de frente, se está vindo de trás, isso traz um acréscimo muito grande à narrativa. Tive a oportunidade, inclusive é um dos artigos que fiz com o Adalton [o jornalista Adalton dos Anjos Fonseca; *Cf. Quadro 1*], tive a oportunidade de ouvir uma peça de Portugal. O pessoal da Universidade Nova de Lisboa fez uma peça que era justamente para você se sentir no lugar de um cego. Se é para você se sentir no lugar, o vídeo 360 não serviria. A ideia é que você escute de olhos fechados. Escutei a peça, tem 40 minutos, é grande, e aí o cego vai relatando e você vai ouvindo barulho, é com som binaural, você consegue se localizar bem na parte que ele está na rua, na parte que ele entra no prédio, então você consegue realmente se sentir no lugar de uma pessoa que não enxerga, só a partir do som. Com essa peça você vê o quanto o som imersivo é importante!

Nas peças, de forma geral, a grande maioria não investiu em áudio imersivo, apenas num áudio convencional, mas o áudio imersivo não seria algo tão mais caro, mas seria algo que agregaria bastante. Isso falo na questão de ser mais realista, tanto para você conseguir fazer, em termos financeiros, econômicos, quanto para conseguir consumir, porque quanto mais recursos coloco em coisas para as pessoas fazerem, se é para caminhar, se é para escolher isso ou aquilo, vou precisar de mais equipamentos também no consumo.

Esse público do jornalismo, ele tem essa vontade mesmo de investir mais alto para consumir jornalismo? O público do entretenimento tem, o videogame vende, os controles vendem, chega um controle novo, chega um videogame novo e as pessoas vão lá e compram. Mas, o público do jornalismo vai comprar para consumir peças? Por isso que falo que o jornalismo do dia a dia, para as empresas de jornalismo, para que a gente pudesse vir a ter mais peças produzidas, tinha que ser algo realmente mais do público comum, com óculos comum. Ninguém vai investir R\$ 10 mil, R\$ 15 mil, R\$ 20 mil em óculos – para consumir jornalismo, não! Muito difícil isso acontecer.

A gente teria que ir para o vídeo 360, alguma coisa que eu possa fazer com *drone*²⁰², que eu consiga mapear uma região, dar a sensação que as pessoas estão entrando no lugar sem precisar caminhar, sem precisar de outros equipamentos mais caros, mas não que a reconstrução de ambientes pelo computador também não seja viável, mas todas as peças serem assim é que não é viável. E o que acredito é uma junção de tecnologias, é complicado separar. A tendência é unir, há várias peças que unem as duas coisas. Tecnologia temos e temos bons profissionais, enquanto jornalistas, mas que precisam ser melhor treinados nas tecnologias. O que aconteceu foi: “Entreguei uma câmera 360 para alguém que não entendia nada para gravar”. E aí, a maioria das peças foi, como falei, experimental e poucos foram aqueles que realmente buscaram desenvolver uma linguagem. O que temos, de forma geral, é uma linguagem não exatamente adequada ao vídeo 360. Temos tecnologia, temos bons profissionais, que precisam ser treinados, e temos uma variedade estética, de recursos que podem ser reunidos para que a gente consiga ter bons resultados e que seja viável para o público geral consumir. A gente só precisa ter um pouco mais de treinamento, um pouco mais de planejamento para produzir essas peças e desenvolver melhor essa linguagem.



Teixeira – A senhora considera que atualmente há limites para o exercício do jornalismo imersivo profundo no Brasil? Se sim, quais são?

Lima – Limites, para mim, são mais limites econômicos mesmo, financeiros. As empresas estão extremamente limitadas com relação à inovação. A gente vê pouca coisa sendo feita. E aí, quando surge algo novo todo mundo se direciona mais para aquilo que está no momento em evidência, que hoje é a inteligência artificial. Como é algo que todo mundo está falando, quem tem um pouquinho ali para investir, investe nisso, para estar dentro daquela onda, e sempre essa onda vai mudando. Já foi a onda da realidade virtual, agora a gente está na inteligência artificial, mas assim como toda onda sobe, ela desce e talvez venha a se

²⁰²*Drone* é a palavra em inglês para definir um veículo aéreo não tripulado.

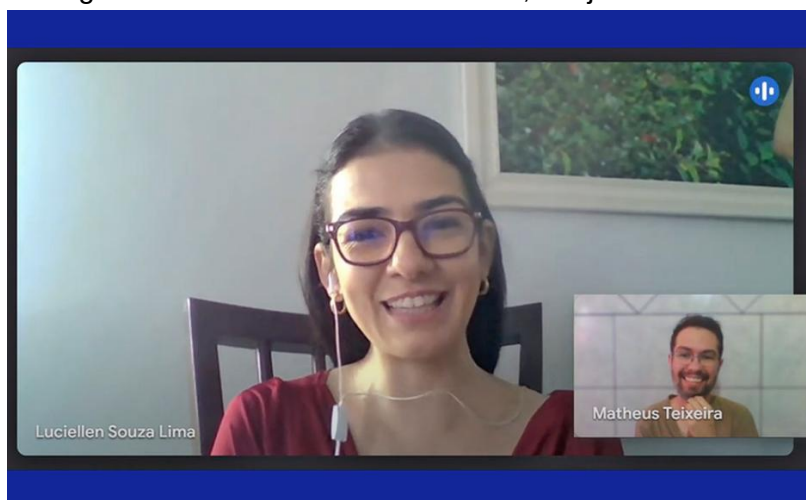
estabilizar. Vai ter um pico de pessoas produzindo sobre determinado assunto, depois cai e vem depois quem realmente vai ficar utilizando a longo prazo.

As empresas não têm esse capital para investir tanto, porque têm que investir em equipamento e também em treinamento dos profissionais. E aí os equipamentos também entram, eu vou colocar dentro de equipamentos a questão de onde esses vídeos vão ficar hospedados. Tem muitas peças que você procura hoje e não estão mais [disponíveis], porque esse investimento tem que ser permanente, tem que ser constante. Tem a limitação de profissionais que precisam ser treinados. Pelo menos os que utilizaram até agora, a gente tem poucos que realmente receberam algum treinamento para desenvolver uma linguagem. E a limitação econômica também por parte do público. Não adianta o jornalismo investir demais em alguma coisa que as pessoas não conseguem consumir. É preciso consumir, ter peças que sejam consumidas com equipamentos mais simples, porque senão não funciona para o jornalismo.

E com relação aos óculos, embora as empresas continuem investindo em novas versões de óculos, o interesse pelos óculos por parte do público geral tem caído. A compra de óculos já passou aquela fase de curiosidade, a *Samsung* colocou junto com o celular... O *Facebook*, que é a *Meta*... A *Apple* lançou um agora, agora não, acho que no meio do ano passado, que junta a realidade virtual com a realidade aumentada. Mas, para isso realmente ser viável para o jornalismo, para o público do jornalismo, por enquanto acho bem difícil. As pessoas não compram nada muito alto para o jornalismo, a tecnologia se populariza por outras coisas e o jornalismo vai na onda. Os óculos vão se popularizar por outra coisa e aí um dos conteúdos que serão consumidos será o jornalismo.

Tem uma certa limitação tecnológica no sentido de que para que realmente a gente tenha uma fruição sem quedas na conexão, sem ficar travando, o 5G tem que ser uma realidade de forma mais abrangente. Pelo menos aqui no Brasil, com 4G [internet móvel de 4ª geração], não fica 100%. O metaverso, por exemplo, para que seja desenvolvido totalmente da forma como foi anunciado pela *Meta*, realmente precisa de outros desenvolvimentos tecnológicos. E da mesma forma, o jornalismo imersivo para ser de forma plena, para que as pessoas consigam consumir pelo celular, que é onde a maioria consome notícias.

Figura 60 – Teixeira entrevista Lima, em junho de 2024



Fonte: produzida pelo autor (2024)

¶

Teixeira – O público pode interagir no jornalismo imersivo profundo?

Se sim, como?

Lima – Considero interatividade, na minha tese, uma forma de interação das pessoas, o simples fato de você escolher o ângulo de visão já é uma forma de interagir e de construir uma narrativa, uma história própria. Porque, a depender do lugar que escolho olhar, estou tendo informações que a outra pessoa não está tendo. Isso vi pelas respostas que as pessoas me deram. Alguém me falou: “Olhei e fiquei presa ali na imagem das toalhas que estavam estendidas na varanda em meio a um prédio em escombros. E ali, vendo aquela toalha, pensei que ali tem uma família morando, tentando ter uma rotina, estabelecer uma rotina convencional enquanto bombas explodem ao redor”. Foi aquela peça que mostra Aleppo²⁰³. Essa pessoa teve acesso a essa informação, que ela mesmo foi criando a partir da visão da varanda, porque virou [o pescoço] e viu a varanda e aí escolheu refletir sobre aquela visão enquanto a narrativa continuava. Se uma pessoa não olhou para a esquerda, olhou para a direita e já viu outra coisa, se eu perguntar: “Você viu a varanda?”. Não, porque escolheu olhar para outro lugar.

A partir dessa interação, dessa escolha de olhar para um lado, olhar para o outro, olhar para frente, olhar para trás, vou ter informações que outras pessoas

²⁰³Trata-se do vídeo *Patrulha em Aleppo com os White Helmets sírios*, produzido pelo *El País*. Cf. <https://youtu.be/B4KfPv5zb84>.

que tiveram outra escolha não tiveram. Informação não é só no que está escrito, no que o narrador diz, no áudio, tudo que é imagem é informação, seja em movimento ou parada, com texto ou sem texto. E tem a informação, que é a imagem em si, e tem aquilo que a pessoa reflete a partir do que ela está vendo, e assim vai sendo construída uma narrativa própria. Então, o simples fato de olhar, de escolher o ângulo de visão, para mim, é uma importante interação.

Fora essa, há várias outras, mas tudo depende da forma como a narrativa foi construída, ou seja, preciso dar essa opção ao usuário no momento em que construo a peça e o meu usuário precisa ter condições de equipamento para conseguir essa interação. Há alguns equipamentos que você coloca na mão, que mapeiam o movimento da mão, posso tocar em botões, mas não vai ser todo equipamento que vai conseguir isso. Posso mover objetos dentro da narrativa, já é outra forma de interação, posso abrir portas ou a partir de um *joystick* [controle]... São inúmeras, imagináveis e inimagináveis, a partir do que a gente já tem como tecnologia, mas que nem toda essa tecnologia é popularizada. Posso caminhar... Se tiver um equipamento específico, posso sentir tremendo, por exemplo, a depender do equipamento posso sentir a trepidação. A gente já tem tecnologia para isso, mas tudo vai depender do que dou como opção na hora que estou fazendo, que estou construindo a narrativa, e o que o meu usuário vai ter de recurso para consumir isso.

Qualquer coisa que tira o usuário da posição apenas de ficar parado ouvindo, assistindo ou passando um texto, para mim já é uma interação que envolve escolhas, que envolve ações que o usuário pode fazer ou não e que pode fazer diferente de outros usuários. Vai ter escolhas a partir da interação e isso vai trazer toda uma narrativa específica para ele, que ele mesmo contribuiu para ser criado. É extremamente interessante e é um dos grandes diferenciais do jornalismo imersivo.



Teixeira – Discute-se muito sobre o jornalismo imersivo profundo carregar um poder maior de transformação social. A senhora concorda ou discorda disso? Por quê?

Lima – Tem um poder maior de sensibilizar, sim, as pessoas, por conseguir mexer mais com o emocional. Alguns autores discordam dessa questão emocional, mas trago enquanto resultado da minha tese. As pessoas falaram isso, que se envolveram mais emocionalmente, que sentiram uma carga maior emocional. E eu pergunto aos participantes: “Você já deve ter visto várias notícias sobre a guerra na televisão e várias imagens sobre a guerra, de vários tipos. E você consumiu agora uma peça imersiva que também traz várias imagens, só que em 360° e com os óculos. Para você, existe diferença emocional? Ou é muito semelhante?”. A grande maioria falou que a carga emocional é muito maior por você se sentir mais próximo, existe uma proximidade. Mais presente, é como se você entendesse mais a realidade daquelas pessoas.

Em termos de sensibilizar mais, que as pessoas entendam um pouco mais aquelas situações, de certa maneira, sim. Agora, de transformação social, pelo menos pela palavra “transformação”, quer dizer que a partir dessa sensibilização eu vou tomar alguma atitude, vou fazer algo, vamos transformar... Aí já é relativo, porque não sei se motiva ao ponto de as pessoas fazerem alguma coisa. Sei que vários projetos foram usados na ONU, até mesmo para aqueles que promovem a guerra se sensibilizarem com a situação de refugiados e tudo mais. Certamente se sensibilizaram mais, aquilo talvez tenha incomodado mais. Agora, mudou a posição deles? Eles realmente fizeram algo diferente do que vinham fazendo por causa das peças? Não sei. Porque a transformação social vai além da sensibilização.

Talvez a longo prazo, ou talvez se um número maior dessas peças fossem produzidas, talvez caísse no cotidiano, no lugar comum e as pessoas começariam a não se importar mais. Porque quando consumo muito um determinado conteúdo aquilo acaba ficando banal, talvez, ou não, depende muito de como a peça é feita. É tanto que se você olhar na televisão, há várias reportagens sobre guerra, todo mundo já assistiu, algumas você só olha assim: “É mais uma reportagem sobre guerra, ok”. Outras, o recurso é o mesmo, a TV, o áudio e o vídeo, um recurso audiovisual, mas a forma como a narrativa foi construída, as pessoas, como aquelas falas foram abordadas e o texto do jornalista, sensibilizam.

O vídeo 360, jornalismo imersivo também vai da mesma forma. Depende muito como é feito, o recurso. Tem várias possibilidades para quem faz, mas para realmente sensibilizar e trazer uma transformação social depende muito de como é

feito. E ainda coloco como algo muito questionável se realmente consegue transformar. Mas, sensibilizar, pelo menos por ora, mexe muito com o emocional mais do que o vídeo 2D.



Teixeira – Os conteúdos de jornalismo imersivo profundo conseguem e/ou podem chegar a todos os públicos e em vários dispositivos e canais de distribuição? Por quê?

Lima – Acho que sim. Pegando o exemplo da TV, que hoje pode ser consumida em várias plataformas, cada plataforma traz uma experiência específica. Tem aquelas pessoas que seguem a rotina de sentar às 19h na frente da TV para assistir ao telejornal. Isso é cada vez mais difícil, mas ainda tem. Isso é um tipo de experiência para assistir ao jornal, no sentido de que cheguei em casa, jantei, estou terminando o meu dia, sento no sofá, estou concentrado assistindo àquilo, quero saber um resumo do dia. Mas, no momento que sento e fico focada, a concentração faz muita diferença. E hoje a concentração é cada vez mais difícil. Se consumo o mesmo telejornal no computador ou no celular, fazendo outras coisas, a minha experiência já é bem diferente. No computador, geralmente você tem a opção de escolher só a reportagem que você quer ver.

Cada plataforma, com esse exemplo pelo telejornalismo, traz uma experiência específica de consumo. Não é a mesma experiência, você não consome da mesma forma e isso também influencia o quão concentrado você está, o quanto você entendeu, o quanto você aprendeu com o telejornal todo, ou se você só consumiu uma reportagem é diferente de consumir o jornal inteiro. E da mesma forma vai ser o jornalismo imersivo: tem a forma mais profunda de você consumir, que seria com os óculos de realidade virtual, e mesmo dessa forma mais profunda vai depender dos óculos que você utiliza. Então, se for óculos muito simples, já não vai ser a mesma experiência que óculos mais avançado, que vai trazer uma experiência mais fluida, e também tem a questão de você poder ficar tonto. Quanto menos avançado os óculos, maior a possibilidade de você ter o *cybersickness* [enjoo cibernético; Cf. *Nota de Rodapé 78*].

De forma geral, você consegue ter o jornalismo imersivo distribuído em diversas plataformas que as pessoas podem ter acesso, mas cada uma vai ter uma experiência específica, mais imersiva, menos imersiva, com mais atenção, com menos atenção. Se consumo parada, olhando para uma tela ou com os óculos, ou se estou olhando para a tela do smartphone, mas estou, sei lá, no ônibus, num ambiente que tem muita gente, num ambiente que tem pessoas circulando, então isso influencia na minha concentração. Não posso dizer que todas as plataformas vão trazer o mesmo resultado, mas realmente você consegue uma distribuição para mais pessoas conseguirem consumir de alguma forma.



Teixeira – Como deve ser a distribuição e o consumo de uma narrativa jornalística de imersão profunda?

Lima – Para que eu consiga realmente essa imersão profunda, o ideal é que eu tenha um bom óculos de realidade virtual, pelo menos. E aí vai depender dos recursos que aquela narrativa precisar. Se vou precisar de alguma outra coisa, se vou precisar de um *joystick*, de alguma outra coisa. Mas, no mínimo, para que o usuário consiga essa imersão profunda, essa experiência mais potente, o ideal é que seja com os óculos de realidade virtual, óculos um pouco mais avançados, porque os mais comuns ainda trazem um pouco de tontura, um pouco de desconforto. Boa parte do pessoal que consumiu no meu estudo relatou isso, mesmo aqueles que não tiveram um sintoma maior de tontura, de enjoo, não ficaram totalmente confortáveis.



Teixeira – Por que, depois de tantos avanços em narrativas imersivas nos últimos dez anos, o jornalismo imersivo profundo no Brasil não é *mainstream*?

Lima – Principalmente pela inviabilidade econômica. O público não está 100% preparado para consumir por falta de equipamento. Aí você diz: “Dá para

consumir pelo computador”. Mas, o mais interessante, aquilo que vai fazer com que o público volte a consumir mais seria uma narrativa mais profunda, mais potente, seria com os óculos.

Para além disso, tivemos a questão dessas narrativas produzidas que não foram tão interessantes assim em sua maioria pelo amadorismo da produção, que foi constatado em outras pesquisas. A gente entrou em uma coisa que influenciou a outra. O público já não tinha esse equipamento melhor para consumir de forma que a narrativa ficasse mais interessante, mais potente. Ao mesmo tempo, a forma como a maioria das narrativas foi construída já não era tão interessante assim, era muito amadora, sem muito planejamento, sem uma linguagem mais específica. Então, ao mesmo tempo isso não trouxe um retorno tão bom para as empresas, porque jogaram conteúdos amadores, as pessoas não consumiram da forma que as empresas queriam que consumissem, então não teve esse retorno, ao mesmo tempo as empresas não investiram mais em consumir.

Se tivesse um “boom” [uma “explosão”] de consumo, as empresas iam ver: “Ah, isso aí é viável, vamos investir, porque isso aí vai trazer um bom retorno econômico!”. Porque o jornalismo precisa ser sustentado. Se não traz uma resposta boa do público, acaba deixando de ser produzido. Também tem essa questão da própria tecnologia, que precisa avançar um pouco para que as coisas se popularizem mais e que essa experiência seja melhor. Sem o vídeo travar, como a gente já comentou, sem eu precisar estar no Wi-Fi, que eu consiga consumir sem gastar tanto. Imagino que venha um outro momento, talvez não exatamente peças iguais a essa, porque a tecnologia está se desenvolvendo, mas que essa 1ª fase de produção ensinou bastante, já trouxe uma boa experiência para os jornalistas e quando vierem produzir novamente, com uma tecnologia um pouco mais avançada, “a coisa anda mais”.



Teixeira – A ética profissional deve ser pensada na hora do exercício do jornalismo imersivo profundo? Por quê? E, se sim, como?

Lima – A ética profissional deve ser pensada no jornalismo como um todo. A todo momento, o jornalista, eu já fui jornalista de redação, deve estar pensando na ética, no que ele está fazendo, porque a limitação do jornalista é a própria ética. Se não tiver essa ética dentro dele, como algo que faz parte do dia a dia, certamente vai trazer muito problema, eticamente falando, como a gente já vê muitos problemas de pseudojornalistas atuando de forma completamente antiética.

Para o jornalismo imersivo profundo não é diferente. Só que tem uma questão que levanto na minha tese, não só do jornalismo imersivo profundo, mas de várias outras tecnologias. Quando a ética jornalística foi pensada, os vários pontos que devemos considerar, e as redações pensavam como teria que ser a ética daquela redação, não existia tanta tecnologia e tantas formas diferentes de fazer. E essas novas tecnologias trazem recursos que acabam confrontando com a ética pensada anteriormente.

Li vários artigos e mostrei na minha tese que a ética deve ser um pouco repensada para lidar com novas tecnologias, para lidar com questões de imagem, de simulação, por exemplo, não só a simulação que você constrói, uma simulação de uma situação no computador. Porque se pensar numa peça reconstruída em computador, é uma simulação por completo, do começo ao fim. E a simulação já é vista com “um pé atrás” com relação à ética, tanto a simulação da reconstrução desses locais como a simulação de situações. Se coloco um entrevistado meu para falar para a câmera como se estivesse falando para uma pessoa, ao invés de falar para mim, que sou jornalista, estou simulando uma situação. Estou tentando simular o cara a cara com uma pessoa que está assistindo, para quem está assistindo, para quem está consumindo se sentir conversando com aquela pessoa. Mas, essa conversa nunca existiu. É uma simulação de uma situação que coloco a fonte para simular, para falar olhando para uma câmera como se estivesse conversando com outra pessoa, que não é o jornalista.

São muitos detalhes que se você pegar a ética profissional pura, tradicional, você não faz nenhuma peça de jornalismo imersivo, porque os estudos mostram o quanto tem de problema ético, pelo menos dentro da ética como foi pensada anteriormente. Tenho que pensar que coloco as pessoas numa situação emocional um pouco mais forte do que numa outra imagem. Tenho que pensar que imagem posso colocar. O que posso causar nas pessoas com essa imagem?

Porque são situações diferentes, são formas diferentes de consumir, formas diferentes de sentir e preciso pensar nisso antes de fazer. Se for totalmente reconstruído no computador, preciso fazer uma apuração extremamente detalhada desses locais, daquilo que quero retratar, da cena que quero retratar, porque decido cada coisa na hora que vou reconstruir, isso jornalisticamente é complicado.

No jornalismo convencional me detenho aos fatos, porque o ambiente está lá, no máximo vou gravar o ambiente, mas se for reconstruir o ambiente no computador preciso fazer um levantamento minucioso daquele ambiente. E aí há questão de distâncias... É extremamente complexo isso com relação à ética, mas o profissional que realmente se preocupa com a ética, acha limites: "A gente pode ir até aqui, a partir daqui não, aqui a gente precisa apurar melhor". É preciso ter uma discussão ética maior e esses limites mais ou menos estabelecidos para que não se tenha uma transgressão ética tão grande. Isso com as novas tecnologias, não apenas com o jornalismo imersivo profundo.



Teixeira – Veículos nacionais, como UOL e Fantástico, da TV Globo, já produziram jornalismo imersivo com um quê de entretenimento. Como os meios de imersão sistêmica já têm, naturalmente, um caráter lúdico, este é o caminho ao jornalismo imersivo: mais divertir do que informar e/ou opinar?

Lima – Não diria que seria o caminho. Não dá para afirmar ainda qual seria o caminho. Será que o entretenimento ganharia a preferência do público? Será que seriam as peças que seriam mais consumidas? Ou aquelas de caráter mais investigativo? Ou que trouxessem questões mais humanísticas, ou que trouxessem questões mais de serviços? Acho difícil dizer qual seria o caminho, mas o cruzamento do jornalismo com o entretenimento está acontecendo de forma cada vez mais próxima. Mas, tem o espaço também do jornalismo investigativo, tem o espaço da notícia do dia a dia.

O jornalismo imersivo cabe, sim, para o entretenimento, mas não apenas para o entretenimento. Para mim, o que ele não cabe é para a notícia do dia a dia, não seria o melhor recurso, não levaria o público a consumir, para saber as notícias

do dia a dia ter que colocar óculos e ver em 360°. Seria para reportagens mais aprofundadas e que trouxessem histórias de pessoas de forma mais aprofundada para justamente conseguir explorar os recursos de maior profundidade, de maior proximidade, dessa questão emocional, da questão das pessoas se sentirem no lugar das pessoas que passaram por aquela situação.

No entretenimento pode ser, sim, algo a ser explorado, mas talvez não seja apenas essa saída, mas também não me arrisco a dizer qual seria a saída. Por enquanto, a gente não tem informações suficientes para dizer que realmente seria uma saída, seria um dos caminhos.



***Teixeira* – A expansão do uso da IA pelo jornalismo contribui, prejudica ou não interfere ao desenvolvimento do jornalismo imersivo?**

Lima – A inteligência artificial é uma das tecnologias que podem contribuir com o desenvolvimento do jornalismo imersivo no sentido de que através da inteligência artificial posso incluir vários recursos dentro da minha narrativa para torná-la mais interessante, mais imersiva, para trazer mais opções para o meu usuário. Não arriscaria a dizer exatamente o que eu poderia colocar, porque não estudei de forma mais aprofundada a inteligência artificial.

Não quer dizer que sem a inteligência artificial também seja algo que venha a ser inviável, mas a tendência das tecnologias é elas se unirem e serem utilizadas juntas nas peças de forma geral, seja jornalismo imersivo ou, por exemplo, se vou fazer um infográfico interativo. Ali posso utilizar a inteligência artificial e posso trazer vários recursos interessantes a partir do que a inteligência artificial pode ir mapeando, dando novas opções. A inteligência artificial pode mapear para onde o usuário olha mais, porque existe o movimento dos olhos no momento que consumo o jornalismo imersivo, e isso é um dado que pode ser captado, e a partir desse dado posso trazer um conteúdo, no final, específico, a partir da forma como a pessoa foi construindo, para onde foi olhando, que opções foi desenvolvendo ao longo da narrativa.

Agora, também traz toda uma nova discussão, aumenta a discussão ética. Uma discussão que já é grande dentro do jornalismo imersivo, com a inteligência artificial fica enorme, porque a própria inteligência artificial já traz uma discussão ética bem complexa, que é importante se discutir, é importante trazer novos limites éticos, mas não deve não ser utilizada por questões éticas, tem que ser utilizada com cuidado enquanto se discute para trazer novos limites éticos.



Teixeira – Os metaversos podem ser um caminho de (re)descoberta do jornalismo imersivo?

Lima – A partir dos metaversos pode vir um caminho de ressurgimento do jornalismo imersivo e uma nova forma de fazer e de consumir. Mas, o próprio metaverso em si, os metaversos, que realmente são vários, já existem vários, ainda não é algo popularizado. É um desenvolvimento que leva tempo. Na época que surgiu essa discussão do metaverso, um pesquisador falou: “Isso aí é algo para pelo menos 15 anos para ser implementado da forma como está sendo dito”. Às vezes, a gente quer uma pressa, e as coisas têm o seu próprio tempo, porque precisa de desenvolvimento tecnológico em vários setores, de várias formas, para que algo aconteça de forma realmente plena, porque não é só um equipamento, é questão de rede, é questão de equipamento de consumo, é questão de equipamento para você fazer, desenvolver para produzir, é questão de como editar. Mas, os metaversos podem vir a ser um novo caminho para o jornalismo imersivo.



Apêndice G

TCLEs / Anuência de Dados e Termos de Autorização de Uso de Imagem²⁰⁴

²⁰⁴Os documentos deste apêndice não revelam informações pessoais dos participantes, exceto os nomes, em cumprimento à Lei Federal 13.709/18, a LGPD. A contar da data da defesa da tese, as vias originais ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Página 1 de 2

TERMO ESPECIAL DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) / ANUÊNCIA DE DADOS

Eu sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), onde tenho a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac). Por meio deste documento, convido você a participar como voluntário da minha pesquisa de doutorado.

A pesquisa da qual sou responsável, intitulada de "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp, conforme parecer consubstanciado nº 6.871.726. O motivo que me leva a realizá-la é tratar das possibilidades e dos limites do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo), considerando a experiência estética e a ética profissional. Portanto, com a sua colaboração voluntária, pretendo possibilitar o avanço da Ciência no Brasil no que diz respeito ao Jornalismo.

Caso concorde em participar, peço que autorize o uso para a minha tese de doutorado, de maneira transcrita, da entrevista jornalística que fiz contigo, em 11 de abril de 2023, para meu canal on-line (disponível em <https://youtu.be/2Vc9LSkmiaE>). Os benefícios previstos de participação na pesquisa são que os participantes poderão: contribuir, enquanto cidadãos, com as dimensões social e intelectual da sociedade ao permitirem que uma pesquisa científica sobre jornalismo seja realizada; prestar informações relevantes para o desenvolvimento ético do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo) no Brasil; receber os resultados deste estudo, após sua conclusão.

Para participar, você não vai ter custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se tiver dano por causa das atividades da pesquisa, terá direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que queira participar agora, você poderá mudar de ideia e deixar de participar da pesquisa a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que é atendido por mim.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp –
Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

Página 2 de 2

Os dados coletados por mim na pesquisa, incluindo uma via original deste documento, ficarão arquivados por 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, avaliarei os documentos para a destinação final, de acordo com a legislação vigente. Tratarei a sua identidade com padrões profissionais e princípios éticos, atendendo as legislações brasileiras (Resoluções 510/16 e 466/12 e Norma Operacional 1/13-CNS; Cartas Circulares 1/21, 110/17, 51/17 e 17/17-Conep/SECNS/MS; e Lei Federal 13.709/18 – LGPD).

Mediante ao exposto acima e ao disposto no Inciso V do Artigo 9º da Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (*"São direitos dos participantes: decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceu, as que podem ser tratadas de forma pública;"*), você declara que concorda em participar desta pesquisa, que foi dada a você a oportunidade de ler e esclarecer dúvidas e que poderão ser divulgados gratuitamente, na tese de doutorado do pesquisador responsável e em outros locais, somente para fins acadêmicos e científicos: seu nome completo, sua nacionalidade, sua idade, seu minicurrículo acadêmico-profissional (exemplo: formou-se em qual curso e onde; trabalha fazendo qual atividade e onde), fotografia(s) que identifique(m) seu rosto (mediante assinatura de termo de autorização de uso de imagem) e o conteúdo transcrito da entrevista jornalística que fiz contigo, em 11 de abril de 2023, para meu canal on-line (disponível em <https://youtu.be/2Vc9LSkmiaE>). Também declara que recebeu uma via original deste documento e acesso à Cartilha do Participante em Pesquisa e à Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Bauru, 7 de junho de 2024.

Firmado por CASTRO BAIA
REIS ANTONIO ALBERTO -
****8477* el día 16/06/2024
con un certificado emitido
por AC FNMT Usuarios

Documento assinado digitalmente
MATHEUS TEIXEIRA
Data: 17/06/2024 07:36:54-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Participante voluntário:
António Alberto Castro Baía Reis
NIF (Portugal): [REDACTED]

Pesquisador responsável:
Matheus Teixeira
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED]

Pesquisador responsável: jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação.
Contatos: [REDACTED] / matheus.teixeira@unesp.br
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru.
Orientador: professor doutor Laan Mendes de Barros (PPGCOM/Faac/Unesp).
Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

Página 1 de 1

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Antônio Alberto Castro Baía Reis, portador do NIF (Portugal) nº [REDACTED], autorizo o uso de minha imagem, por meio de fotografia(s) cedida(s) por mim ou tirada(s) durante realização de entrevista jornalística realizada em 11 de abril de 2023 (disponível em <https://youtu.be/2Vc9LSkmiaE>), na tese de doutorado em Comunicação intitulada "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", do jornalista Matheus Teixeira (pesquisador responsável), doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac).

Tenho ciência de que a minha imagem estará, gratuitamente, na versão impressa da tese de doutorado do pesquisador responsável, que também será disponibilizada em formato eletrônico no repositório da Unesp, ou seja, na internet, assim, tornando a minha imagem de visualização pública. A minha imagem também poderá ser apresentada em meio impresso e/ou eletrônico, sem limitação de inserções e reproduções, em outros locais (da Unesp ou não), somente para fins acadêmicos e científicos, por exemplo: aulas, artigos científicos, congressos, conferências, palestras e eventos similares. Tenho ciência de que a guarda e os procedimentos de segurança com relação à minha imagem são de responsabilidade do pesquisador.

Por esta ser a expressão da minha vontade, autorizo, livre e espontaneamente, o uso da minha imagem, nas condições acima descritas (nas atividades vinculadas ao ensino, à pesquisa e à extensão), sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e sendo vedado ao pesquisador utilizar a minha imagem para fins comerciais. Este documento foi elaborado em 2 (duas) vias, de igual teor e forma, sendo que 1 (uma) ficará com o participante voluntário e 1 (uma) com o pesquisador responsável.

Bauru, 7 de junho de 2024.

Firmado por CASTRO BAIA
REIS ANTONIO ALBERTO -
****8477* el día

Documento assinado digitalmente
gov.br MATHEUS TEIXEIRA
Data: 17/06/2024 07:36:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Participante voluntário:
Antônio Alberto Castro Baía Reis
NIF (Portugal): [REDACTED]

Pesquisador responsável:
Matheus Teixeira
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED] SSP/SP

Pesquisador responsável: jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação.
Contatos: [REDACTED] matheus.teixeira@unesp.br
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru.
Orientador: professor doutor Laan Mendes de Barros (PPGCOM/Faac/Unesp).
Contatos: [REDACTED]
Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

Página 1 de 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) / ANUÊNCIA DE DADOS

Eu sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), onde tenho a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac). Por meio deste documento, convido você a participar como voluntário(a) da minha pesquisa de doutorado.

A pesquisa da qual sou responsável, intitulada de "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp, conforme parecer consubstanciado nº 6.871.726. O motivo que me leva a realizá-la é tratar das possibilidades e dos limites do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo), considerando a experiência estética e a ética profissional. Portanto, com a sua colaboração voluntária, pretendo possibilitar o avanço da Ciência no Brasil no que diz respeito ao Jornalismo.

Caso você concorde em participar, farei a seguinte atividade com você: entrevista por videochamada on-line, cujas respostas que você der serão transcritas. Por se tratar de uma pesquisa em ambiente virtual, os riscos previstos são mínimos, tais como cansaço, constrangimentos e/ou os desconfortos emocionais na hora de responder. A fim de preveni-los, as perguntas serão elaboradas com cuidado, sem propósito de abordarem a privacidade dos participantes. Ainda assim, você poderá deixar de responder algo, sem precisar justificar e sem sofrer prejuízos. Os benefícios previstos de participação na pesquisa são que os participantes poderão: contribuir, enquanto cidadãos, com as dimensões social e intelectual da sociedade ao permitirem que uma pesquisa científica sobre jornalismo seja realizada; prestar informações relevantes para o desenvolvimento ético do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo) no Brasil; receber os resultados deste estudo, após sua conclusão.

Para participar, você não vai ter custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se tiver dano por causa das atividades da pesquisa, terá direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que queira participar agora, você poderá mudar de ideia e deixar de participar da pesquisa a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que é atendido(a) por mim.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp –
Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Página 2 de 2

Os dados coletados por mim na pesquisa, incluindo uma via original deste documento, ficarão arquivados por 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, avaliarei os documentos para a destinação final, de acordo com a legislação vigente. Tratarei a sua identidade com padrões profissionais e princípios éticos, atendendo as legislações brasileiras (Resoluções 510/16 e 466/12 e Norma Operacional 1/13-CNS; Cartas Circulares 1/21, 110/17, 51/17 e 17/17-Conep/SECNS/MS; e Lei Federal 13.709/18 – LGPD).

Mediante ao exposto acima e ao disposto no Inciso V do Artigo 9º da Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (*"São direitos dos participantes: decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceu, as que podem ser tratadas de forma pública;"*), você declara que concorda em participar desta pesquisa, que foi dada a você a oportunidade de ler e esclarecer dúvidas e que poderão ser divulgados gratuitamente, na tese de doutorado do pesquisador responsável e em outros locais, somente para fins acadêmicos e científicos: seu nome completo, sua nacionalidade, sua idade, seu minicurrículo acadêmico-profissional (exemplo: formou-se em qual curso e onde; trabalha fazendo qual atividade e onde), fotografia(s) que identifique(m) seu rosto (mediante assinatura de termo de autorização de uso de imagem) e suas respostas transcritas. Também declara que recebeu uma via original deste documento e acesso à Cartilha do Participante em Pesquisa e à Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Bauru, 6 de junho de 2024.

Participante voluntário:
Eduardo Ericsson Acquarone
CPF: 145.108.808-00
RG: 17.294.114 SSP/SP

Documento assinado digitalmente
gov.br MATHEUS TEIXEIRA
Data: 06/06/2024 17:56:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Pesquisador responsável:
Matheus Teixeira
CPF: 088.188.178-80
RG: 44.325.427 SSP/SP

Pesquisador responsável: jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação.
Contatos: matheus.teixeira@unesp.br
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru.
Orientador: professor doutor Laan Mendes de Barros (PPGCOM/Faac/Unesp).
Contatos: laan@unesp.br
Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Página 1 de 1

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Eduardo Ericsson Acquarone, portador do RG nº [REDACTED] SSP/SP, inscrito no CPF sob nº [REDACTED], autorizo o uso de minha imagem, por meio de fotografia(s) cedida(s) por mim ou tirada(s) durante realização de entrevista, na tese de doutorado em Comunicação intitulada "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", do jornalista Matheus Teixeira (pesquisador responsável), doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac).

Tenho ciência de que a minha imagem estará, gratuitamente, na versão impressa da tese de doutorado do pesquisador responsável, que também será disponibilizada em formato eletrônico no repositório da Unesp, ou seja, na internet, assim, tornando a minha imagem de visualização pública. A minha imagem também poderá ser apresentada em meio impresso e/ou eletrônico, sem limitação de inserções e reproduções, em outros locais (da Unesp ou não), somente para fins acadêmicos e científicos, por exemplo: aulas, artigos científicos, congressos, conferências, palestras e eventos similares. Tenho ciência de que a guarda e os procedimentos de segurança com relação à minha imagem são de responsabilidade do pesquisador.

Por esta ser a expressão da minha vontade, autorizo, livre e espontaneamente, o uso da minha imagem, nas condições acima descritas (nas atividades vinculadas ao ensino, à pesquisa e à extensão), sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e sendo vedado ao pesquisador utilizar a minha imagem para fins comerciais. Este documento foi elaborado em 2 (duas) vias, de igual teor e forma, sendo que 1 (uma) ficará com o participante voluntário e 1 (uma) com o pesquisador responsável.

Bauru, 6 de junho de 2024.

Participante voluntário:
Eduardo Ericsson Acquarone
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED] SSP/SP

Documento assinado digitalmente
gov.br MATHEUS TEIXEIRA
Data: 06/06/2024 17:56:45-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Pesquisador responsável:
Matheus Teixeira
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED] SSP/SP

Pesquisador responsável: jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação.
Contatos: [REDACTED] / matheus.teixeira@unesp.br
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru.
Orientador: professor doutor Laan Mendes de Barros (PPGCOM/Faac/Unesp).
Contatos: [REDACTED]
Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Página 1 de 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) / ANUÊNCIA DE DADOS

Eu sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), onde tenho a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac). Por meio deste documento, convido você a participar como voluntário(a) da minha pesquisa de doutorado.

A pesquisa da qual sou responsável, intitulada de "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp, conforme parecer consubstanciado nº 6.871.726. O motivo que me leva a realizá-la é tratar das possibilidades e dos limites do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo), considerando a experiência estética e a ética profissional. Portanto, com a sua colaboração voluntária, pretendo possibilitar o avanço da Ciência no Brasil no que diz respeito ao Jornalismo.

Caso você concorde em participar, farei a seguinte atividade com você: entrevista por videochamada on-line, cujas respostas que você der serão transcritas. Por se tratar de uma pesquisa em ambiente virtual, os riscos previstos são mínimos, tais como cansaço, constrangimentos e/ou os desconfortos emocionais na hora de responder. A fim de preveni-los, as perguntas serão elaboradas com cuidado, sem propósito de abordarem a privacidade dos participantes. Ainda assim, você poderá deixar de responder algo, sem precisar justificar e sem sofrer prejuízos. Os benefícios previstos de participação na pesquisa são que os participantes poderão: contribuir, enquanto cidadãos, com as dimensões social e intelectual da sociedade ao permitirem que uma pesquisa científica sobre jornalismo seja realizada; prestar informações relevantes para o desenvolvimento ético do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo) no Brasil; receber os resultados deste estudo, após sua conclusão.

Para participar, você não vai ter custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se tiver dano por causa das atividades da pesquisa, terá direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que queira participar agora, você poderá mudar de ideia e deixar de participar da pesquisa a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que é atendido(a) por mim.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp –
Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

Página 2 de 2

Os dados coletados por mim na pesquisa, incluindo uma via original deste documento, ficarão arquivados por 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, avaliarei os documentos para a destinação final, de acordo com a legislação vigente. Tratarei a sua identidade com padrões profissionais e princípios éticos, atendendo as legislações brasileiras (Resoluções 510/16 e 466/12 e Norma Operacional 1/13-CNS; Cartas Circulares 1/21, 110/17, 51/17 e 17/17-Conep/SECNS/MS; e Lei Federal 13.709/18 – LGPD).

Mediante ao exposto acima e ao disposto no Inciso V do Artigo 9º da Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (*"São direitos dos participantes: decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceu, as que podem ser tratadas de forma pública;"*), você declara que concorda em participar desta pesquisa, que foi dada a você a oportunidade de ler e esclarecer dúvidas e que poderão ser divulgados gratuitamente, na tese de doutorado do pesquisador responsável e em outros locais, somente para fins acadêmicos e científicos: seu nome completo, sua nacionalidade, sua idade, seu minicurrículo acadêmico-profissional (exemplo: formou-se em qual curso e onde; trabalha fazendo qual atividade e onde), fotografia(s) que identifique(m) seu rosto (mediante assinatura de termo de autorização de uso de imagem) e suas respostas transcritas. Também declara que recebeu uma via original deste documento e acesso à Cartilha do Participante em Pesquisa e à Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Bauru, 6 de junho de 2024.

Documento assinado digitalmente
gov.br FABIO OZORIO GIACOMELLI
Data: 07/06/2024 09:02:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Participante voluntário:
Fábio Ozorio Giacomelli
CPF: 019.374.156-20
RG: 06.877.281-07 SSP/RS

Documento assinado digitalmente
gov.br MATHEUS TEIXEIRA
Data: 07/06/2024 09:31:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Pesquisador responsável:
Matheus Teixeira
CPF: 000.000.000-00
RG: 00.000.000-00 SSP/SP

Pesquisador responsável: jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação.
Contatos: matheus.teixeira@unesp.br
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru.
Orientador: professor doutor Laan Mendes de Barros (PPGCOM/Faac/Unesp).
Contatos: laan@unesp.br
Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

Página 1 de 1

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Fábio Ozorio Giacomelli, portador do RG nº [REDACTED] SSP/RS, inscrito no CPF sob nº [REDACTED], autorizo o uso de minha imagem, por meio de fotografia(s) cedida(s) por mim ou tirada(s) durante realização de entrevista, na tese de doutorado em Comunicação intitulada "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", do jornalista Matheus Teixeira (pesquisador responsável), doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac).

Tenho ciência de que a minha imagem estará, gratuitamente, na versão impressa da tese de doutorado do pesquisador responsável, que também será disponibilizada em formato eletrônico no repositório da Unesp, ou seja, na internet, assim, tornando a minha imagem de visualização pública. A minha imagem também poderá ser apresentada em meio impresso e/ou eletrônico, sem limitação de inserções e reproduções, em outros locais (da Unesp ou não), somente para fins acadêmicos e científicos, por exemplo: aulas, artigos científicos, congressos, conferências, palestras e eventos similares. Tenho ciência de que a guarda e os procedimentos de segurança com relação à minha imagem são de responsabilidade do pesquisador.

Por esta ser a expressão da minha vontade, autorizo, livre e espontaneamente, o uso da minha imagem, nas condições acima descritas (nas atividades vinculadas ao ensino, à pesquisa e à extensão), sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e sendo vedado ao pesquisador utilizar a minha imagem para fins comerciais. Este documento foi elaborado em 2 (duas) vias, de igual teor e forma, sendo que 1 (uma) ficará com o participante voluntário e 1 (uma) com o pesquisador responsável.

Bauru, 6 de junho de 2024.



Documento assinado digitalmente
FABIO OZORIO GIACOMELLI
Data: 07/06/2024 09:02:47-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Participante voluntário:

Fábio Ozorio Giacomelli

CPF: [REDACTED]

RG: [REDACTED] SSP/RS



Documento assinado digitalmente
MATHEUS TEIXEIRA
Data: 07/06/2024 09:31:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Pesquisador responsável:

Matheus Teixeira

CPF: [REDACTED]

RG: [REDACTED] SSP/SP

Pesquisador responsável: jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação.

Contatos: [REDACTED] matheus.teixeira@unesp.br

Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru.

Orientador: professor doutor Laan Mendes de Barros (PPGCOM/Faac/Unesp).

Contatos: [REDACTED]

Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Página 1 de 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) / ANUÊNCIA DE DADOS

Eu sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), onde tenho a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac). Por meio deste documento, convido você a participar como voluntária da minha pesquisa de doutorado.

A pesquisa da qual sou responsável, intitulada de "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp, conforme parecer consubstanciado nº 6.871.726. O motivo que me leva a realizá-la é tratar das possibilidades e dos limites do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo), considerando a experiência estética e a ética profissional. Portanto, com a sua colaboração voluntária, pretendo possibilitar o avanço da Ciência no Brasil no que diz respeito ao Jornalismo.

Caso você concorde em participar, farei a seguinte atividade com você: entrevista por videochamada on-line, cujas respostas que você der serão transcritas. Por se tratar de uma pesquisa em ambiente virtual, os riscos previstos são mínimos, tais como cansaço, constrangimentos e/ou os desconfortos emocionais na hora de responder. A fim de preveni-los, as perguntas serão elaboradas com cuidado, sem propósito de abordarem a privacidade dos participantes. Ainda assim, você poderá deixar de responder algo, sem precisar justificar e sem sofrer prejuízos. Os benefícios previstos de participação na pesquisa são que os participantes poderão: contribuir, enquanto cidadãos, com as dimensões social e intelectual da sociedade ao permitirem que uma pesquisa científica sobre jornalismo seja realizada; prestar informações relevantes para o desenvolvimento ético do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo) no Brasil; receber os resultados deste estudo, após sua conclusão.

Para participar, você não vai ter custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se tiver dano por causa das atividades da pesquisa, terá direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que queira participar agora, você poderá mudar de ideia e deixar de participar da pesquisa a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que é atendida por mim.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:

Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp –
Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

Página 2 de 2

Os dados coletados por mim na pesquisa, incluindo uma via original deste documento, ficarão arquivados por 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, avaliarei os documentos para a destinação final, de acordo com a legislação vigente. Tratarei a sua identidade com padrões profissionais e princípios éticos, atendendo as legislações brasileiras (Resoluções 510/16 e 466/12 e Norma Operacional 1/13-CNS; Cartas Circulares 1/21, 110/17, 51/17 e 17/17-Conep/SECNS/MS; e Lei Federal 13.709/18 – LGPD).

Mediante ao exposto acima e ao disposto no Inciso V do Artigo 9º da Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (*"São direitos dos participantes: decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceu, as que podem ser tratadas de forma pública;"*), você declara que concorda em participar desta pesquisa, que foi dada a você a oportunidade de ler e esclarecer dúvidas e que poderão ser divulgados gratuitamente, na tese de doutorado do pesquisador responsável e em outros locais, somente para fins acadêmicos e científicos: seu nome completo, sua nacionalidade, sua idade, seu minicurrículo acadêmico-profissional (exemplo: formou-se em qual curso e onde; trabalha fazendo qual atividade e onde), fotografia(s) que identifique(m) seu rosto (mediante assinatura de termo de autorização de uso de imagem) e suas respostas transcritas. Também declara que recebeu uma via original deste documento e acesso à Cartilha do Participante em Pesquisa e à Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Bauru, 7 de junho de 2024.

Documento assinado digitalmente
gov.br LUCIELLEN SOUZA LIMA
Data: 23/06/2024 10:25:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Participante voluntária:
Luciellen Souza Lima
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED] SSP/PB

Documento assinado digitalmente
gov.br MATHEUS TEIXEIRA
Data: 23/06/2024 17:17:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Pesquisador responsável:
Matheus Teixeira
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED] SSP/SP

Pesquisador responsável: jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação.
Contatos: [REDACTED] / matheus.teixeira@unesp.br
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru.
Orientador: professor doutor Laan Mendes de Barros (PPGCOM/Faac/Unesp).
Contatos: [REDACTED]
Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

Página 1 de 1

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Luciellen Souza Lima, portadora do RG nº [REDACTED] SSP/PB, inscrita no CPF sob nº [REDACTED], autorizo o uso de minha imagem, por meio de fotografia(s) cedida(s) por mim ou tirada(s) durante realização de entrevista, na tese de doutorado em Comunicação intitulada "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", do jornalista Matheus Teixeira (pesquisador responsável), doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac).

Tenho ciência de que a minha imagem estará, gratuitamente, na versão impressa da tese de doutorado do pesquisador responsável, que também será disponibilizada em formato eletrônico no repositório da Unesp, ou seja, na internet, assim, tornando a minha imagem de visualização pública. A minha imagem também poderá ser apresentada em meio impresso e/ou eletrônico, sem limitação de inserções e reproduções, em outros locais (da Unesp ou não), somente para fins acadêmicos e científicos, por exemplo: aulas, artigos científicos, congressos, conferências, palestras e eventos similares. Tenho ciência de que a guarda e os procedimentos de segurança com relação à minha imagem são de responsabilidade do pesquisador.

Por esta ser a expressão da minha vontade, autorizo, livre e espontaneamente, o uso da minha imagem, nas condições acima descritas (nas atividades vinculadas ao ensino, à pesquisa e à extensão), sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem e sendo vedado ao pesquisador utilizar a minha imagem para fins comerciais. Este documento foi elaborado em 2 (duas) vias, de igual teor e forma, sendo que 1 (uma) ficará com a participante voluntária e 1 (uma) com o pesquisador responsável.

Bauru, 7 de junho de 2024.

Documento assinado digitalmente
LUCIELLEN SOUZA LIMA
Data: 23/06/2024 10:25:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Participante voluntária:
Luciellen Souza Lima
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED] SSP/PB

Documento assinado digitalmente
MATHEUS TEIXEIRA
Data: 23/06/2024 17:17:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Pesquisador responsável:
Matheus Teixeira
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED] SSP/SP

Pesquisador responsável: jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação.
Contatos: [REDACTED] matheus.teixeira@unesp.br
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru.
Orientador: professor doutor Laan Mendes de Barros (PPGCOM/Faac/Unesp).
Contatos: [REDACTED]
Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Página 1 de 2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) / ANUÊNCIA DE DADOS

Eu sou o jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), onde tenho a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac). Por meio deste documento, convido você a participar como voluntária da minha pesquisa de doutorado.

A pesquisa da qual sou responsável, intitulada de "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp, conforme parecer consubstanciado nº 6.871.726. O motivo que me leva a realizá-la é tratar das possibilidades e dos limites do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo), considerando a experiência estética e a ética profissional. Portanto, com a sua colaboração voluntária, pretendo possibilitar o avanço da Ciência no Brasil no que diz respeito ao Jornalismo.

Caso você concorde em participar, farei a seguinte atividade com você: aplicação de questionários pela internet, cujas respostas que você der serão transcritas. Por se tratar de uma pesquisa em ambiente virtual, os riscos previstos são mínimos, tais como cansaço, constrangimentos e/ou os desconfortos emocionais na hora de responder. A fim de preveni-los, as perguntas serão elaboradas com cuidado, sem propósito de abordarem a privacidade dos participantes. Ainda assim, você poderá deixar de responder algo, sem precisar justificar e sem sofrer prejuízos. Os benefícios previstos de participação na pesquisa são que os participantes poderão: contribuir, enquanto cidadãos, com as dimensões social e intelectual da sociedade ao permitirem que uma pesquisa científica sobre jornalismo seja realizada; prestar informações relevantes para o desenvolvimento ético do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo) no Brasil; receber os resultados deste estudo, após sua conclusão.

Para participar, você não vai ter custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, se tiver dano por causa das atividades da pesquisa, terá direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que queira participar agora, você poderá mudar de ideia e deixar de participar da pesquisa a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que é atendida por mim.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



Programa de
Pós-graduação
em Comunicação

Página 2 de 2

Os dados coletados por mim na pesquisa, incluindo uma via original deste documento, ficarão arquivados por 5 (cinco) anos. Decorrido este tempo, avaliarei os documentos para a destinação final, de acordo com a legislação vigente. Tratarei a sua identidade com padrões profissionais e princípios éticos, atendendo as legislações brasileiras (Resoluções 510/16 e 466/12 e Norma Operacional 1/13-CNS; Cartas Circulares 1/21, 110/17, 51/17 e 17/17-Conep/SECNS/MS; e Lei Federal 13.709/18 – LGPD).

Mediante ao exposto acima e ao disposto no Inciso V do Artigo 9º da Resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde (*"São direitos dos participantes: decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceu, as que podem ser tratadas de forma pública;"*), você declara que concorda em participar desta pesquisa, que foi dada a você a oportunidade de ler e esclarecer dúvidas e que poderão ser divulgados gratuitamente, na tese de doutorado do pesquisador responsável e em outros locais, somente para fins acadêmicos e científicos: seu nome completo e o cargo que ocupa em qual instituição, fotografia(s) que identifique(m) seu rosto (mediante assinatura de termo de autorização de uso de imagem) e suas respostas transcritas. Também declara que recebeu uma via original deste documento e acesso à Cartilha do Participante em Pesquisa e à Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa, ambas elaboradas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep).

Bauru, 7 de junho de 2024.

Participante voluntária:
Vera Daisy Barcellos Costa
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED] SSP/RS

Documento assinado digitalmente
gov.br
MATHEUS TEIXEIRA
Data: 01/07/2024 19:23:08-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Pesquisador responsável:
Matheus Teixeira
CPF: [REDACTED]
RG: [REDACTED] SSP/SP

Pesquisador responsável: jornalista Matheus Teixeira, doutorando em Comunicação.
Contatos: [REDACTED] matheus.teixeira@unesp.br
Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru.
Orientador: professor doutor Laan Mendes de Barros (PPGCOM/Faac/Unesp).
Contatos: [REDACTED]
Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº: 79257724.9.0000.5663.

Em caso de dúvidas com relação aos aspectos éticos desta pesquisa, você poderá consultar:
Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp | Telefone: +55 (14) 3103-4880 | E-mail: cep.faac@unesp.br
Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01, Sala da Seção de Pós-Graduação da Faac/Unesp – Vargem Limpa, Bauru/SP, CEP 17033-360

Anexo A

Protocolo submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa²⁰⁵

²⁰⁵Os documentos deste anexo não revelam informações pessoais, exceto nomes, em cumprimento à Lei Federal 13.709/18, a LGPD. A contar da data da defesa da tese, as vias originais ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru



DECLARAÇÃO

Ao Comitê de Ética em Pesquisa – FAAC

DECLARO, tenho ciência e me comprometo, ao final da execução do Projeto de Pesquisa sob minha responsabilidade, intitulado "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", a entregar ao Comitê de Ética em Pesquisa **"Relatório Parcial de Atividades"** ou **"Relatório Final de Atividades"** do referido Projeto, atendendo aos termos da Resolução 466/12 da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa do Ministério da Saúde.

Por ser verdade, firmo a presente em 13/04/2024.

Documento assinado digitalmente
gov.br MATHEUS TEIXEIRA
Data: 13/04/2024 17:34:04-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Matheus Teixeira
Pesquisador responsável

Bauru, 13 de abril de 2024.

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Seção Técnica Acadêmica
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Vargem Limpa - Bauru/SP/Brasil
Fone: 14 3103-6055 - e-mail sta@faac.unesp.br - site www.faac.unesp.br



FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

1. Projeto de Pesquisa: Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética			
2. Número de Participantes da Pesquisa: 0			
3. Área Temática:			
4. Área do Conhecimento: Grande Área 6. Ciências Sociais Aplicadas			
PESQUISADOR			
5. Nome: MATHEUS TEIXEIRA			
6. CPF: 000-000-0000		7. Endereço (Rua, n.º): RUA JOSE DE SAUS, 100 - JARDIM REFORMADO, 13081-100 Baurão - SP	
8. Nacionalidade: BRASILEIRO	9. Telefone: 0000-0000	10. Outro Telefone:	11. Email: matheus.teixeira@unesp.br
Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.  Documento assinado digitalmente MATHEUS TEIXEIRA Data: 15/04/2024 14:30:12-0300 Verifique em https://validar.it.gov.br Data: 15 / 04 / 2024 Assinatura			
INSTITUIÇÃO PROPONENTE			
12. Nome: Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho		13. CNPJ: 00000000-0000-0000-0000-000000000000	14. Unidade/Órgão: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Câmpus de Bauru
15. Telefone: (14) 3103-6000		16. Outro Telefone:	
Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução. Responsável: Profª Drª Fernanda Henriques CPF: 000.000.000-00 Cargo/Função: Diretora de Unidade Data: 15 / 04 / 2024 Fernanda Henriques:  Assinado de forma digital por Fernanda Henriques: Dados: 2024.04.15 14:27:27 -03'00' Assinatura			
PATROCINADOR PRINCIPAL			
Não se aplica.			



MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP
PROJETO DE PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

Projeto de Pesquisa:
Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética

Informações Preliminares

Responsável Principal

CPF/Documento: 000.000.000-00	Nome: MATHEUS TEIXEIRA
Telefone: (11) 3337-1327	E-mail: matheus.teixeira@unesp.br

Instituição Proponente

CNPJ:	Nome da Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Câmpus de Bauru
-------	--

É um estudo internacional? Não

■ **Equipe de Pesquisa**

CPF/Documento	Nome
000.000.000-00	Laan Mendes de Barros

Área de Estudo

Grandes Áreas do Conhecimento

- Grande Área 6. Ciências Sociais Aplicadas

Título Público da Pesquisa: Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética

Contato Público

CPF/Documento	Nome	Telefone	E-mail
000.000.000-00	MATHEUS TEIXEIRA	(11) 3337-1327	matheus.teixeira@unesp.br

Contato Científico: MATHEUS TEIXEIRA

Desenho de Estudo / Apoio Financeiro

Desenho:
Vide Metodologia, conforme orientações da Carta Circular nº 110-SEI/2017-CONEP/SECNS/MS, referente à Resolução CNS nº 510/16.

Apoio Financeiro				
CNPJ	Nome	E-mail	Telefone	Tipo
				Financiamento Próprio

Palavra Chave	
Palavra-chave	
Jornalismo imersivo	
Ética	
Experiência estética	
Interações	
Comunicação social	

Detalhamento do Estudo

Resumo:
O presente projeto de pesquisa de doutorado visa problematizar quais são, no Brasil, as possibilidades estéticas e os limites éticos para o jornalismo imersivo profundo, aquele com utilização da realidade virtual ou realidade mista. As hipóteses são: a) O jornalismo imersivo profundo deve seguir o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) e o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993). E, a fim de justificar sua aplicação em complemento e/ou em detrimento do telejornalismo, também precisa tomar cuidados éticos eventualmente ainda não contemplados por aquele documento, mas que atendam às especificidades do contexto de imersão sistêmica; b) A estruturação da linguagem imersiva encontra-se em processo de amadurecimento. Portanto, entende-se que é natural, por enquanto, haver incertezas sobre como e quais conteúdos jornalísticos produzir de modo imersivo profundo. Consequentemente, delimitar cuidados (est)éticos a serem tomados pelos jornalistas é tão somente pavimentar o caminho, porém não concluí-lo. Para responder o problema, o estudo qualitativo e irá percorrer cinco fases: fase 1 - revisão de literatura; fase 2 - identificação de produções de jornalismo imersivo profundo realizadas no Brasil entre 2020 e 2024; fase 3 - observação das produções identificadas na fase anterior; fase 4 - análise de conteúdo das produções identificadas na fase 2; fase 5 - intervenções com três grupos: entidades nacionais de jornalismo e audiovisual - questionários; jornalistas de TV - questionários; jornalistas pesquisadores - entrevistas em profundidade.

Introdução:
Embora, atualmente, em plena Era do Conhecimento, o jornalismo esteja descredibilizado por parte da sociedade (Rothberg; Ferracioli; Oliveira, 2023; Bellini; Santos, 2020; Gallup, 2018), essa profissão torna-se cada vez mais necessária, haja vista que os jornalistas que vivem em regimes democráticos, mais do que estruturarem narrativas não ficcionais, combatem notícias falsas e ajudam a organizar o dia a dia das pessoas, porque são participantes ativos da construção da realidade (Traquina, 2005). E uma possibilidade de tentar reconquistar esse público que se desgarrou do jornalismo é por meio do exercício do jornalismo imersivo. Porém, essa recuperação não é para causar um deslumbramento com a imersão sistêmica, senão para despertar emoções nos experienciadores, motivá-los a ter empatia (Dominguez-Martín, 2013, p. 282) e pretender aumentar o engajamento deles e das instituições com diversas situações, principalmente de injustiças sociais, catástrofes e violações de direitos humanos (De Gracia; Damas; Baía Reis, 2023, p. 80-81), com vistas a mobilizar mudanças. Neste novo contexto, surgem entraves, como: carência de mão de obra qualificada para execução do jornalismo imersivo e exigência de altos investimentos financeiros para produzi-lo, distribuí-lo e consumi-lo (Marconi; Nakagawa, 2017, p. 21). Apesar das dificuldades, não devem ser deixados de lado princípios jornalísticos fundantes, como atendimento ao interesse público, busca da objetividade, imparcialidade e ética. Inclusive, repensar nesta última é inerente à evolução nos modos de contar histórias jornalísticas (Chesler; Poulson, 2020, p. 1). Por isso, problematizar sobre parâmetros éticos é fundamental à prática do jornalismo imersivo. Em decorrência dessa importância, tem-se como objeto de estudo desta pesquisa o jornalismo imersivo profundo (De la Peña et al., 2010, p. 299), aquele com utilização da realidade virtual ou da realidade mista. Desta maneira, em primeiro lugar neste estudo, vem a pergunta-problema norteadora da tese: Quais são os cuidados (est)éticos que os jornalistas brasileiros devem tomar no exercício do jornalismo imersivo profundo? É preciso respondê-la, uma vez que experienciar uma produção em imersão sistêmica profunda reflete a sociedade em midiatização. E como o novo processo sociocultural, as transformações tecnológicas e sociais e os efeitos de longa duração entre as pessoas, a comunicação midiática e a cultura (Hjarvard, 2014) precisam ser mais bem compreendidos sob o viés científico. Ademais, em face do cenário das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), o tema mostra-se atual, relevante e inovador ao desenvolvimento de uma pesquisa em nível stricto sensu. Calcula-se, deste modo, que, por meio de seu potencial heurístico, poderá incentivar pesquisas e contribuir para que jornalistas, docentes e discentes ingressem e/ou ganhem aperfeiçoamento na área imersiva. Com esse embasamento, um desafio a ser conquistado em longo prazo, os profissionais conseguirão produzir conteúdos de jornalismo imersivo profundo mais substanciais ético-esteticamente para os públicos, algo que será capaz de gerar mais discussões sociais acerca de vários assuntos. E se o terreno do jornalismo imersivo é fértil para a pesquisa científica, ainda é reduzido o número de pesquisadores brasileiros que se empenham em averiguar-lo (Brasil, 2024; Brasil, 2023). Acredita-se, consequentemente, que é oportuno e imprescindível haver majoração de teses de doutorado que abarquem essa natureza e, assim, incentivem docentes e discentes das graduações e das pós-graduações do Brasil a adentrarem técnica e cientificamente nessa seara.

Hipótese:
Como se vê em outras práticas, as condutas dos jornalistas repercutem na produção de sentidos e na experiência (est)ética. Portanto, defende-se, aqui, a tese de que a equipe jornalística deve pensar para além da ambiência tecnológica e, na etapa produtiva, refletir criticamente sobre como a narrativa imersiva será construída - coesa, coerente e (est)eticamente. Desta maneira, os profissionais tenderão a lançar mão do jornalismo imersivo profundo para servir aos propósitos supracitados e não ao

Data de Submissão do Projeto: 15/04/2024	Nome do Arquivo: PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2317281.pdf	Versão do Projeto: 1
--	--	----------------------

entretenimento, nem à ficção, tampouco ao sensacionalismo. Assim, as hipóteses trazidas para discutir e responder o questionamento epistemológico exposto acima são: a) O jornalismo imersivo profundo exercido com seriedade no país, enquanto instrumento de transformação social, deve seguir o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) e o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira (Abert, 1993). E, a fim de justificar sua aplicação em complemento e/ou em detrimento do telejornalismo, também precisa tomar cuidados éticos eventualmente ainda não contemplados por aquele documento, mas que atendam às especificidades do contexto de imersão sistêmica do experienciador; b) A estruturação da linguagem imersiva, em todo o mundo (logo, incluindo o Brasil), encontra-se em processo de amadurecimento, fruto de diversas experimentações, tanto individuais quanto coletivas (assim como estiveram o cinema e a televisão em suas primeiras décadas). Portanto, entende-se que é natural, por enquanto, haver incertezas sobre como e quais conteúdos jornalísticos produzir de modo imersivo profundo. Consequentemente, delimitar cuidados (est)éticos a serem tomados pelos jornalistas é tão somente pavimentar o caminho, porém não concluí-lo, haja vista que caberão ajustes com o decorrer do tempo.

Objetivo Primário:

O objetivo geral desta tese é problematizar quais são, no Brasil, as possibilidades estéticas e os limites éticos para o jornalismo imersivo profundo.

Objetivo Secundário:

Os objetivos específicos desta tese são: a) Identificar quais são as produções de jornalismo imersivo profundo realizadas no Brasil, nos últimos cinco anos (entre os anos de 2020 e 2024), e analisá-las sob os aspectos narrativos, das tecnologias empregadas, das interações e da experiência (est)ética; b) Explicar quais são as características que permitem o consumo de produções de jornalismo imersivo profundo; c) Verificar se as produções de jornalismo imersivo profundo a serem analisadas atendem, na totalidade e/ou se existem lacunas, aos textos atuais do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em vigor desde 4 de agosto de 2007, e do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, em vigor desde 8 de julho de 1993; d) Avaliar quais são, no presente, as oportunidades estéticas e os desafios éticos para os jornalistas brasileiros produzirem conteúdos com uso de tecnologias digitais de imersão sistêmica profunda.

Metodologia Proposta:

Esta pesquisa é de natureza qualitativa. Logo, para progredir na investigação, caberá ao autor concentrar-se na compreensão e na interpretação dos dados que obtiver. Ao desenvolvimento do corte teórico, no qual se identifica o estado da arte, houve obrigatoriedade de ser aplicada, como técnica de pesquisa, a documentação indireta por meio de pesquisa bibliográfica (Fase 1 - Dimensão: Revisão de literatura). Foi providenciada, portanto, uma robusta pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias (Marconi; Lakatos, 2022, p. 213) em livros, periódicos, conteúdos midiáticos e bases de dados. Seleccionadas as obras pertinentes, o autor fez as leituras exploratória ou preliminar, seletiva, analítica e interpretativa (Gil, 2022, p. 68-72). E, para avançar no atendimento aos objetivos da pesquisa, produções de jornalismo imersivo profundo realizadas no Brasil entre 2020 e 2024 serão identificadas (Fase 2 - Dimensão: Narrativas imersivas) com mapeamento exploratório na internet, por meio de buscadores, plataformas de distribuição audiovisual em 360° e atividade com o Grupo 1 - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e emissoras de TV aberta de abrangência nacional. A este serão aplicados questionários on-line com perguntas abertas e/ou fechadas, a fim de o pesquisador descobrir produções não detectadas nos buscadores e nas plataformas. Em seguida, as narrativas identificadas na Fase 2 serão observadas pelo pesquisador (Fase 3 - Dimensão: Narrativas imersivas) com o uso de óculos imersivos ou estereoscópios (head-mounted display/HMD, em inglês). As produções encontradas previamente também terão seus conteúdos analisados (Fase 4 - Dimensões: Narrativas imersivas; Experiências (est)éticas) para que perspectivas sejam mostradas, práticas orientadas e o pesquisador consiga aprofundar sua compreensão (Krippendorff, 2004, p. 18) sobre o jornalismo imersivo profundo. Portanto, os audiovisuais serão analisados mediante uma triangulação metodológica (Figaro, 2014), detalhada a seguir: a) A matriz analítica para conteúdos de jornalismo em RV proposta por Rocha (2020) servirá de base à análise, principalmente para discutir os pontos tecnológicos (incluindo os graus de imersão), as experiências (est)éticas, e as aproximações e os distanciamentos do processo de produção do jornalismo imersivo profundo em relação ao telejornalismo; b) As possibilidades de interações terão como fontes Primo (1998, 2000), no que tange verificar se existem e se serão limitadas a interações reativas ou se avançarão a interações mútuas, e Cairo (2011), para, se existirem interações, detalhá-las como de instrução, manipulação e/ou exploração; c) A análise crítica da narrativa, referendada por Motta (2007), será um meio de compreender a pauta jornalística, o papel dos personagens retratados, bem como os níveis de imersão, as estratégias de comunicação que amarram a construção textual, e a dimensão ética (diálogo da análise crítica da narrativa com os códigos de ética dos Jornalistas Brasileiros e da Radiodifusão Brasileira). A última etapa, de inferências acerca de oportunidades e desafios ao jornalismo imersivo profundo no Brasil (Fase 5 - Dimensões: Experiências (est)éticas; Possibilidades e limites), fará intervenções com três grupos: a) Grupo 2 - entidades nacionais de jornalismo e audiovisual (imersivo ou não). Serão aplicados questionários on-line com perguntas abertas e/ou fechadas de modo ao pesquisador coletar informações sobre o objeto; b) Grupo 3 - jornalistas de TV. Serão aplicados questionários on-line com perguntas abertas e/ou fechadas a eles para o pesquisador compreender como foi trabalhar com o jornalismo imersivo profundo; c) Grupo 4 - jornalistas com repertório relevante sobre jornalismo imersivo. Serão realizadas entrevistas em profundidade, on-line, com o propósito de o autor destrinchar o objeto de pesquisa. Este grupo passará por entrevistas semiestruturadas (Duarte, 2011, p. 64).

Critério de Inclusão:

Haverá atividades com quatro grupos: a) Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e emissoras de TV aberta de abrangência nacional (Grupo 1): responderão questionários on-line com perguntas abertas e/ou fechadas. Critério de inclusão: pessoas que sejam gestoras da Abert e dos departamentos de jornalismo das emissoras; b) Entidades nacionais de jornalismo e audiovisual, imersivo ou não (Grupo 2): responderão questionários on-line com perguntas abertas e/ou fechadas. Critério de inclusão: pessoas que representem instituições como a Associação Brasileira de Realidade Estendida (XRBR) e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj); c) Jornalistas de TV (Grupo 3): responderão questionários on-line com perguntas abertas e/ou fechadas. Critério de inclusão: profissionais que tenham liderado diretamente produções jornalísticas imersivas; d) Jornalistas com repertório relevante sobre jornalismo imersivo (Grupo 4): passarão por entrevistas em profundidade, on-line, semiestruturadas. Critério de inclusão: jornalistas brasileiros, que sejam ao mesmo tempo graduados em Jornalismo e pesquisadores, que tenham experiências em jornalismo imersivo, a partir de amostra por conveniência.

Riscos:

Por se tratar de uma pesquisa em ambiente virtual, os riscos previstos são mínimos, tais como cansaço, constrangimentos e/ou os desconfortos emocionais na hora de responder. A fim de preveni-los, as perguntas serão elaboradas com cuidado, sem propósito de aborrecer a privacidade dos participantes. Ainda assim, eles poderão deixar de responder algo, sem precisar justificar e sem sofrer prejuízos.

Benefícios:

Os benefícios previstos de participação na pesquisa são que os participantes poderão: contribuir, enquanto cidadãos, com as dimensões social e intelectual da sociedade ao permitirem que uma pesquisa científica sobre jornalismo seja realizada; prestar

Data de Submissão do Projeto: 15/04/2024

Nome do Arquivo: PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2317281.pdf

Versão do Projeto: 1

informações relevantes para o desenvolvimento ético do jornalismo imersivo profundo (jornalismo em realidade virtual, por exemplo) no Brasil; receber os resultados deste estudo, após sua conclusão.

Metodologia de Análise de Dados:

Os dados coletados serão analisados e apresentados em texto escrito e outros recursos visuais, de modo a facilitar a compreensão das informações. Para a análise qualitativa, ou seja, baseada na experiência dos indivíduos e no ambiente do jornalismo imersivo (Gil, 2024, p. 57), haverá ajuda do software gratuito Interface R para Análises Multidimensionais de Textos e Questionários (IRaMuTeQ, na sigla em francês) e interpretação a partir da análise de conteúdo (Bardin, 2010). Todas as etapas de coleta e análise de dados serão realizadas com auxílio de um notebook da marca Sony Vaio® de modelo FE15 VJFE53F11X-B1411H, com conexão em banda larga à internet, de propriedade do pesquisador. As entrevistas serão transcritas mediante ajuda do software MAIA, da empresa 9V.

Desfecho Primário:

Não se aplica, conforme orientações da Carta Circular nº 110-SEI/2017-CONEP/SECNS/MS, referente à Resolução CNS nº 510/16.

Desfecho Secundário:

Não se aplica, conforme orientações da Carta Circular nº 110-SEI/2017-CONEP/SECNS/MS, referente à Resolução CNS nº 510/16.

Tamanho da Amostra no 0

Data do Primeiro Recrutamento: 26/07/2024

Países de Recrutamento		
País de Origem do Estudo	País	Nº de participantes da pesquisa
Sim	BRASIL	0

Outras Informações

Haverá uso de fontes secundárias de dados (prontuários, dados demográficos, etc)?

Não

Informe o número de indivíduos abordados pessoalmente, recrutados, ou que sofrerão algum tipo de intervenção neste centro de pesquisa:

0

Grupos em que serão divididos os participantes da pesquisa neste centro

ID Grupo	Nº de Indivíduos	Intervenções a serem realizadas
Abert e TVs nacionais (Grupo 1)	0	Questionários on-line com perguntas abertas e/ou fechadas.
Jornalistas pesquisadores sobre imersão (Grupo 4)	0	Entrevistas em profundidade, on-line, semiabertas.
Entidades de jornalismo e audiovisual (Grupo 2)	0	Questionários on-line com perguntas abertas e/ou fechadas.
Jornalistas de TV (Grupo 3)	0	Questionários on-line com perguntas abertas e/ou fechadas.

O Estudo é Multicêntrico no Brasil?

Não

Propõe dispensa do TCLE?

Não

Haverá retenção de amostras para armazenamento em banco?

Não

Cronograma de Execução

Identificação da Etapa	Início (DD/MM/AAAA)	Término (DD/MM/AAAA)
Defesa da tese de doutorado.	02/02/2025	07/03/2025
Revisão textual da tese.	01/01/2025	01/02/2025
Submissão de protocolo ao CEP da Faac/Unesp por meio da Plataforma Brasil , portal do governo federal.	15/04/2024	24/04/2024
Coleta de dados: somente após o recebimento do parecer substanciado de aprovação pelo CEP.	26/07/2024	31/08/2024
Análise de dados e redação da tese.	01/09/2024	31/12/2024
Devolutiva do CEP; envio de respostas, por parte do pesquisador, a prováveis pendências;	25/04/2024	25/07/2024

Data de Submissão do Projeto: 15/04/2024

Nome do Arquivo: PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2317281.pdf

Versão do Projeto: 1

e recebimento de parecer consubstanciado de aprovação.

Orçamento Financeiro

Identificação de Orçamento	Tipo	Valor em Reais (R\$)
Contas de energia elétrica.	Custeio	R\$ 550,00
Software MAIA, da empresa 9V, para transcrição de áudios.	Custeio	R\$ 99,00
Contas de celular.	Custeio	R\$ 400,00
Pagamentos de transporte e de combustível.	Custeio	R\$ 500,00
Contas de internet.	Custeio	R\$ 500,00
Pagamentos de impressão e de encadernação.	Custeio	R\$ 500,00
Total em R\$		R\$ 2.549,00

Outras informações, justificativas ou considerações a critério do pesquisador:

Sobre o preenchimento do tamanho da amostra e do número de indivíduos abordados ser zero (0), informa-se que se segue a indicação da Carta Circular nº 110-SEI/2017-CONEP/SECNS/MS, haja vista que a metodologia proposta é qualitativa, na qual o tamanho da amostra não é um fator determinante. No mais, o cronograma mostra-se adequado, uma vez que o pesquisador já está qualificado, com todos os créditos cumpridos, revisão de literatura feita e as atividades extracurriculares aprovadas.

Bibliografia:

ABERT, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. Código de Ética da Radiodifusão Brasileira. 1993. BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: 70, 2010. BELLINI, Boris; SANTOS, Marli dos. Um panorama da credibilidade jornalística a partir do avanço da desinformação e das fake news. In: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2020, Virtual. Anais eletrônicos, Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2020. p. 1-15. BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Resolução n. 1 de 27 de setembro de 2013. _____. Currículo Lattes. 2024. _____. Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil. 2023. BURDEA, Grigore C.; COIFFET, Philippe. Virtual reality technology. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2003. CAIRO, Alberto. Infografia 2.0: visualização interactiva de informação em prensa. Madri: Alamut, 2011. CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. CHESLER, Jayson; POULSON, Theresa. A guide to immersive ethics. Washington: Online News Association, 2020. DE GRACIA, María José Benítez; DAMAS, Susana Herrera; BAÍA REIS, António. Immersive journalism in times of lockdowns. Revista Científica de Información y Comunicación, n. 20, p. 77-100, jan./dez. 2023. DE LA PEÑA, Nonny; WEIL, Peggy; LLOBERA, Joan; GIANNPOULOS, Elias; POMÉS, Ausiàs; SPANLANG, Bernhard; FRIEDMAN, Doron; SANCHEZ-VIVES, Maria V.; SLATER, Mel. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, Cambridge, v. 19, n. 4, p. 291-301, ago. 2010. DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva. Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción. 2013. 304 f. Tese (Doutorado em Comunicação) e Universidade Ramon Llull, Barcelona, 2013. DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83. FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. 2007. FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. Revista Fronteiras: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 124-131, maio/ago. 2014. GALLUP. Indicators of news media trust. Miami: Knight Foundation, 2018. GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022. _____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2024. HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. MATRIZES, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. IMPRENSA BRASILEIRA sofreu algum tipo de ataque a cada três dias em 2023. Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, Brasília, 4 abr. 2024. Notícias. KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect. 3. ed. Nova Iorque: Three Rivers, 2014. KRIPPENDORFF, Klaus. Content Analysis: an introduction to its methodology. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. MARCONI, Francesco; NAKAGAWA, Taylor. The age of dynamic storytelling: A guide for journalists in a world of immersive 3-D content. Nova Iorque: Associated Press Insights, 2017. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022. MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). Análise crítica da narrativa. Brasília: Universidade de Brasília, 2007. PRIMO, Alessandra Teixeira. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: 21º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1998, Recife. Anais, Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 1998. p. 1-16. _____. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 7, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. ROCHA, Giovanni Guizzo da. Representação virtual jornalística: proposta de matriz para análise de conteúdos jornalísticos em realidade virtual. 2020. 275 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. ROTHBERG, Danilo; FERRACIOLI, Paulo; OLIVEIRA, Andresa Caroline Lopes de. Equacionando questões de pesquisa sobre populismo, desinformação e credibilidade jornalística. Revista ECO-Pós, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 56-78, jun. 2023. SANTOS, Marcio Carneiro dos. Projeto Jumper e Internet das Coisas: notas sobre um experimento de jornalismo imersivo. In: 14º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2016, Palhoça. Anais eletrônicos, Palhoça: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), 2016. p. 1-16. STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61. TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: volume 1 e porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. ZION MARKET RESEARCH. Virtual reality market size, share, growth report, and industry forecast to 2028. Zion Market Research, Nova Iorque, 13 fev. 2023.

Upload de Documentos

Arquivo Anexos:

Tipo	Arquivo
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	01projetodetalhado.doc
Orçamento	07orcamento.doc
Outros	05termousoimagem.doc
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	02tcleanuenciadados.doc

Data de Submissão do Projeto: 15/04/2024

Nome do Arquivo: PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2317281.pdf

Versão do Projeto: 1

Outros	latteslaan.pdf
Outros	09atestadomatrícula.pdf
Outros	04anuenciainstitucional.doc
Outros	03comprometimento.pdf
Folha de Rosto	00folharosto.pdf
Outros	lattesmatheus.pdf
Cronograma	08cronograma.doc
Outros	06roteiroscoletadados.doc

Finalizar	
Manter sigilo da íntegra do projeto de pesquisa:	Não

15/04/2024, 14:55

Plataforma Brasil

Portal do Governo Brasileiro



MATHEUS TEIXEIRA - Pesquisador | V4.0.1-RC01

Cadastros

Sua sessão expira em: 39min 06

DETALHAR PROJETO DE PESQUISA



DADOS DA VERSÃO DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética
Pesquisador Responsável: MATHEUS TEIXEIRA
Área Temática:
Versão: 1
CAAE:
Submetido em: 15/04/2024
Instituição Proponente: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Câmpus de Bauru
Situação da Versão do Projeto: Em Recepção e Validação Documental
Localização atual da Versão do Projeto: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio



DOCUMENTOS DO PROJETO DE PESQUISA

Versão em Tramitação (PO) - Versão 1

Projeto Original (PO) - Versão 1

Documentos do Projeto

Cronograma - Submissão 1

Folha de Rosto - Submissão 1

Informações Básicas do Projeto - Subm

Orçamento - Submissão 1

Outros - Submissão 1

Projeto Detalhado / Brochura Investigaç

TCLE / Termos de Assentimento / Justif

Apreciação 1 - Faculdade de Arquitetura, A

Projeto Completo

Tipo de Documento	Situação	Arquivo	Postagem	Ações
-------------------	----------	---------	----------	-------

LISTA DE APRECIÇÕES DO PROJETO

Apreciação *	Pesquisador Responsável *	Versão *	Submissão *	Modificação *	Situação *	Exclusiva do Centro Coord. *	Ações
PO	MATHEUS TEIXEIRA	1	15/04/2024	15/04/2024	Em Recepção e Validação Documental	Não	

HISTÓRICO DE TRÂMITES

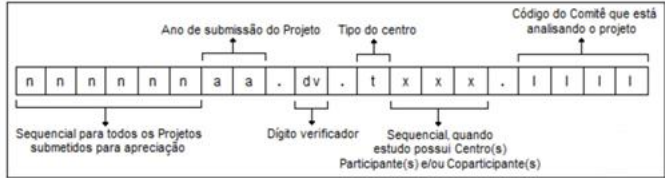
Apreciação	Data/Hora	Tipo Trâmite	Versão	Perfil	Origem	Destino	Informações
PO	15/04/2024 14:51:51	Submetido para avaliação do CEP	1	Pesquisador Principal	PESQUISADOR	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	

LEGENDA:

(*) Apreciação

PO = Projeto Original de Centro Coordenador POP = Projeto Original de Centro Participante POC = Projeto Original de Centro Coparticipante
E = Emenda de Centro Coordenador Ep = Emenda de Centro Participante Ec = Emenda de Centro Coparticipante
N = Notificação de Centro Coordenador Np = Notificação de Centro Participante Nc = Notificação de Centro Coparticipante

(*) Formação do CAAE



Voltar



15/04/2024, 14:55

Plataf

Suporte a sistemas: 136 - opção 8
e-mail: suporte.sistemas@datasus.gov.br
Fale conosco: <http://datasus.saude.gov.br/fale-conosco>

15/04/2024, 14:55

Plataforma Brasil

Suporte a sistemas: 136 - opção 8
e-mail: suporte.sistemas@datasus.gov.br
Fale conosco: <http://datasus.saude.gov.br/fale-conosco>





FACULDADE DE
ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO -
UNESP/FAAC



COMPROVANTE DE ENVIO DO PROJETO

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética

Pesquisador: MATHEUS TEIXEIRA

Versão: 1

CAAE: 79257724.9.0000.5663

Instituição Proponente: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Câmpus de Bauru

DADOS DO COMPROVANTE

Número do Comprovante: 041343/2024

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

Informamos que o projeto Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética que tem como pesquisador responsável MATHEUS TEIXEIRA, foi recebido para análise ética no CEP Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC em 23/04/2024 às 15:08.

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01, Prédio da Seção Técnica de PósGraduação da
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4880 **Fax:** (14)3103-6050 **E-mail:** cep.faac@unesp.br

Anexo B

Parecer consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa²⁰⁶

²⁰⁶Os documentos deste anexo não revelam informações pessoais, exceto nomes, em cumprimento à Lei Federal 13.709/18, a LGPD. A contar da data da defesa da tese, as vias originais ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.



FACULDADE DE
ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO -
UNESP/FAAC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética

Pesquisador: MATHEUS TEIXEIRA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 79257724.9.0000.5663

Instituição Proponente: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Câmpus de

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.871.726

Apresentação do Projeto:

O projeto de pesquisa visa problematizar e estudar o jornalismo imersivo profundo, uma área recente, que utiliza realidade virtual ou realidade mista. Pretende-se avaliar as possibilidades estéticas desse modelo e discutir os limites éticos nesta prática.

Para tal, será realizado um estudo qualitativo, dividido em cinco fases: "fase 1 - revisão de literatura; fase 2 - identificação de produções de jornalismo imersivo profundo realizadas no Brasil entre 2020 e 2024; fase 3 - observação das produções identificadas

na fase anterior; fase 4 - análise de conteúdo das produções identificadas na fase 2; fase 5 - intervenções com três grupos: entidades nacionais de jornalismo e audiovisual - questionários; jornalistas de TV - questionários; jornalistas pesquisadores - entrevistas em profundidade".

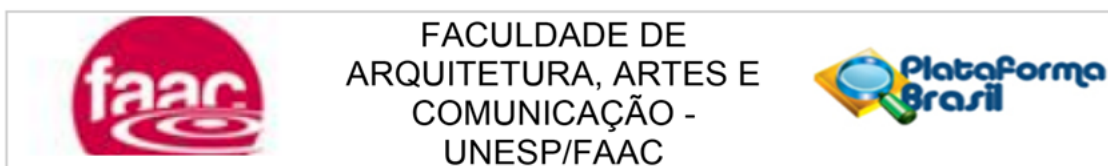
Objetivo da Pesquisa:

"O objetivo geral desta tese é problematizar quais são, no Brasil, as possibilidades estéticas e os limites éticos para o jornalismo imersivo profundo".

"Os objetivos específicos desta tese são:

- a) Identificar quais são as produções de jornalismo imersivo profundo realizadas no Brasil, nos últimos cinco anos (entre os anos de 2020 e 2024), e analisá-las sob os aspectos narrativos, das tecnologias empregadas, das interações e da experiência (est)ética;

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01, Prédio da Seção Técnica de PósGraduação da
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4880 **Fax:** (14)3103-6050 **E-mail:** cep.faac@unesp.br



Continuação do Parecer: 6.871.726

- b) Explicar quais são as características que permitem o consumo de produções de jornalismo imersivo profundo;
- c) Verificar se as produções de jornalismo imersivo profundo a serem analisadas atendem ao texto atual do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em vigência desde 4 de agosto de 2007, em sua totalidade e/ou se existem lacunas;
- d) Avaliar quais são, no presente, as oportunidades estéticas e os desafios éticos para os jornalistas brasileiros produzirem conteúdos com uso de tecnologias digitais de imersão sistêmica profunda".

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos são pequenos, já que o contato com os participantes será de forma remota. O autor prevê que os participantes podem eventualmente sentirem-se cansados ou desconfortáveis com alguma questão. O autor prevê utilizar a imagem dos participantes das entrevistas e apresenta um termo de autorização para isso.

Quanto aos benefícios, pode-se trazer contribuições para a prática e possibilidades do jornalismo imersivo profundo no cenário nacional.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O autor não apresenta ou estima a quantidade de participantes da pesquisa, com exceção do grupo 4, para o qual já tem três nomes pré-estabelecidos. Justifica essa informação por ser uma pesquisa qualitativa e cita a Carta Circular nº 110-SEI/2017-CONEP/SECNS/MS.

Não é mencionado como os dados e informações dos questionários e entrevistas serão arquivados e se haverá algum mecanismo que minimize possível vazamento das informações na rede. Cita que os dados ficarão arquivados por cinco anos.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

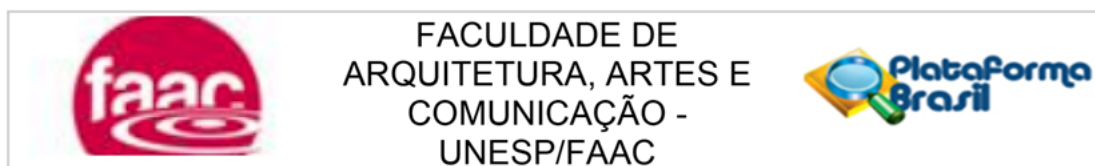
São apresentados o TCLE, assim como Termo de autorização de uso da imagem dos participantes e Carta de anuência institucional.

O autor cita nos termos que poderá utilizar informações pessoais como nome completo, idade, mini currículo, imagem (perante autorização). Talvez o participante não se sinta confortável em expor seus dados pessoais, como nome completo.

Recomendações:

Avaliar se é realmente necessária a identificação dos participantes, ou se é possível tratá-los

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01, Prédio da Seção Técnica de PósGraduação da
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4880 **Fax:** (14)3103-6050 **E-mail:** cep.faac@unesp.br



Continuação do Parecer: 6.871.726

de forma anônima.

Estabelecer como será feita a gestão de dados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Ver recomendações.

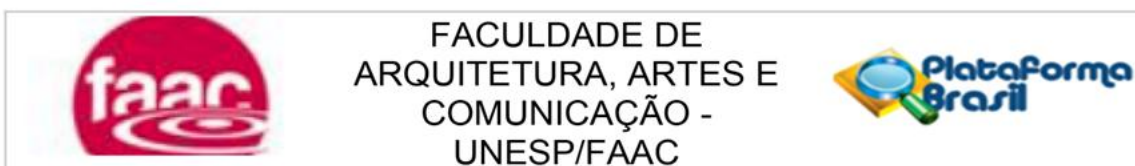
Considerações Finais a critério do CEP:

O Comitê acata o parecer e aprova o Projeto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2317281.pdf	15/04/2024 14:51:51		Aceito
Outros	latteslaan.pdf	15/04/2024 14:50:26	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Outros	lattesmatheus.pdf	15/04/2024 14:50:09	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Outros	09atestadomatricula.pdf	15/04/2024 14:49:28	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Cronograma	08cronograma.doc	15/04/2024 14:49:04	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Orçamento	07orcamento.doc	15/04/2024 14:48:56	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Outros	06roteirocoletadados.doc	15/04/2024 14:48:48	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Outros	05termouseimagem.doc	15/04/2024 14:48:11	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Outros	04anuenciainstitucional.doc	15/04/2024 14:47:36	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Outros	03comprometimento.pdf	15/04/2024 14:47:06	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	02tcleanuenciadados.doc	15/04/2024 14:43:10	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	01projetodetalhado.doc	15/04/2024 14:42:44	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito
Folha de Rosto	00folharosto.pdf	15/04/2024 14:41:50	MATHEUS TEIXEIRA	Aceito

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01, Prédio da Seção Técnica de PósGraduação da
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4880 **Fax:** (14)3103-6050 **E-mail:** cep.faac@unesp.br



Continuação do Parecer: 6.871.726

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 06 de Junho de 2024

Assinado por:

Luiz Antonio Vasques Hellmeister
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube nº 14-01, Prédio da Seção Técnica de PósGraduação da
Bairro: VARGEM LIMPA **CEP:** 17.033-360
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)3103-4880 **Fax:** (14)3103-6050 **E-mail:** cep.faac@unesp.br

06/06/2024, 15:34

Plataforma Brasil

Portal do Governo Brasileiro



MATHEUS TEIXEIRA - Pesquisador | V4.0.1-RC01

Cadastros

Sua sessão expira em: 39min 24

DETALHAR PROJETO DE PESQUISA



DADOS DA VERSÃO DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética
Pesquisador Responsável: MATHEUS TEIXEIRA
Área Temática:
Versão: 1
CAAE: 79257724.9.0000.5663
Submetido em: 15/04/2024
Instituição Proponente: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Câmpus de Bauru
Situação da Versão do Projeto: Aprovado
Localização atual da Versão do Projeto: Pesquisador Responsável
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio



Comprovante de Recepção: PB_COMPROVANTE_RECEPCAO_2317281

DOCUMENTOS DO PROJETO DE PESQUISA

Versão Atual Aprovada (PO) - Versão 1

Projeto Original (PO) - Versão 1

Documentos do Projeto

Comprovante de Recepção - Submissã

Cronograma - Submissão 1

Folha de Rosto - Submissão 1

Informações Básicas do Projeto - Subm

Orçamento - Submissão 1

Outros - Submissão 1

Projeto Detalhado / Brochura Investigac

TCLE / Termos de Assentimento / Justif

Apreciação 1 - Faculdade de Arquitetura, A

Projeto Completo

Tipo de Documento	Situação	Arquivo	Postagem	Ações
-------------------	----------	---------	----------	-------

LISTA DE APECIAÇÕES DO PROJETO

Apreciação *	Pesquisador Responsável *	Versão *	Submissão *	Modificação *	Situação *	Exclusiva do Centro Coord. *	Ações
PO	MATHEUS TEIXEIRA	1	15/04/2024	06/06/2024	Aprovado	Não	

HISTÓRICO DE TRÂMITES

Apreciação	Data/Hora	Tipo Trâmite	Versão	Perfil	Origem	Destino	Informações
PO	06/06/2024 15:05:08	Parecer liberado	1	Coordenador	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	PESQUISADOR	
PO	06/06/2024 14:39:27	Parecer do colegiado emitido	1	Coordenador	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	
PO	22/05/2024 06:27:45	Parecer do relator emitido	1	Membro do CEP	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	
PO	16/05/2024 17:01:27	Aceitação de Elaboração de Relatoria	1	Membro do CEP	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	
PO	25/04/2024 15:58:17	Confirmação de Indicação de Relatoria	1	Coordenador	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	
PO	24/04/2024 16:37:44	Indicação de Relatoria	1	Secretária	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	
PO	23/04/2024 15:08:12	Aceitação do PP	1	Secretária	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	
PO	15/04/2024 14:51:51	Submetido para avaliação do CEP	1	Pesquisador Principal	PESQUISADOR	Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP/FAAC	



LEGENDA:

(*) Apreciação

PO = Projeto Original de Centro Coordenador

E = Emenda de Centro Coordenador

N = Notificação de Centro Coordenador

POp = Projeto Original de Centro Participante

Ep = Emenda de Centro Participante

Np = Notificação de Centro Participante

POc = Projeto Original de Centro Coparticipante

Ec = Emenda de Centro Coparticipante

Nc = Notificação de Centro Coparticipante

(*) Formação do CAAE

Ano de submissão do Projeto

Tipo do centro

Código do Comitê que está analisando o projeto

n n n n n n a a . d v . t x x x . l l l l l

Sequencial para todos os Projetos submetidos para apreciação

Dígito verificador

Sequencial, quando estudo possui Centro(s) Participante(s) e/ou Coparticipante(s)

Voltar

Suporte a sistemas: 136 - opção 8
e-mail: suporte.sistemas@datasus.gov.br
Fale conosco: <http://datasus.saude.gov.br/fale-conosco>

Anexo C

Cartas de Anuência Institucional²⁰⁷

²⁰⁷Observação: gestores de três empresas jornalísticas assinaram as cartas, mas posteriormente não responderam os questionários. Os documentos deste anexo não revelam informações pessoais, exceto nomes, em cumprimento à Lei Federal 13.709/18, a LGPD. A contar da data da defesa da tese, as vias originais ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.

FENAJ - FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS
Comissão Nacional de Ética

CARTA DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL

Eu, Vera Daisy Barcellos Costa, Jornalista Diplomada, Registro Profissional nº [REDACTED], presidenta da Comissão Nacional de Ética - CNE - da Federação Nacional dos Jornalistas - Fenaj, estou de acordo com a realização da pesquisa de Doutorado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) intitulada "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", de responsabilidade do jornalista Matheus Teixeira, sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac).

A Comissão Nacional de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj, através da sua Presidenta, assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa por meio da autorização de aplicação de questionários on-line durante 6 de junho a 31 dezembro de 2024, bem como autorização de citação da Comissão Nacional de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas na tese de doutorado do pesquisador responsável e em outros locais, somente para fins acadêmicos e científicos.

A pesquisa poderá ocorrer somente a partir da apresentação do parecer consubstanciado de aprovação do projeto de pesquisa submetido à Plataforma Brasil, emitido pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp. No caso de não cumprimento dos critérios éticos por parte do pesquisador, temos a liberdade de retirar esta anuência a qualquer momento da pesquisa, sem sofrermos penalização alguma.

Porto Alegre, 12 de junho de 2024.


 Vera Daisy Barcellos Costa
 Jornalista Diplomada – Reg. Prof. [REDACTED]
 Presidenta da Comissão Nacional de Ética
 Federação Nacional dos Jornalistas/ Fenaj
 CPF: [REDACTED]
 RG: [REDACTED] SSP/RS

Documento assinado digitalmente

MATHEUS TEIXEIRA

Data: 12/06/2024 22:02:12 -0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Pesquisador responsável: Matheus Teixeira

CPF: [REDACTED] | RG: [REDACTED] SSP/SP

+55 [REDACTED] | +55 [REDACTED] | matheus.teixeira@unesp.br



CARTA DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL

Eu, Adriana De Cunto, chefe de redação da Folha de Londrina, estou de acordo com a realização da pesquisa de Doutorado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) intitulada "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", de responsabilidade do jornalista Matheus Teixeira, sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac).

A Folha de Londrina assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa por meio da autorização de aplicação de questionários on-line com a editora Patrícia Maria Alves, em julho de 2024, bem como autorização de citação da Folha de Londrina na tese de doutorado do pesquisador responsável e em outros locais, somente para fins acadêmicos e científicos.

A pesquisa poderá ocorrer somente a partir da apresentação do parecer consubstanciado de aprovação do projeto de pesquisa submetido à Plataforma Brasil, emitido pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp. No caso de não cumprimento dos critérios éticos por parte do pesquisador, temos a liberdade de retirar esta anuência a qualquer momento da pesquisa, sem sofrermos penalização alguma.

Londrina, 01 de julho de 2024.

Nicolas Mejia
Nicolas Mejia | Jul 2, 2024 13:58 ABT

Responsável institucional:
Jose Nicolas Murta Mejia
Presidente

@folhadelondrina.com.br

CPF: [redacted] | RG: [redacted]
SSP/PR

Adriana De Cunto
Adriana De Cunto | Jul 2, 2024 14:05 ABT

Responsável Redação
Adriana De Cunto
Chefe de Redação

CPF: [redacted] | RG: [redacted]
SSP/PR

Matheus Teixeira
Matheus Teixeira | Jul 2, 2024 13:58 ABT

Pesquisador responsável: Matheus Teixeira

CPF: [redacted] | RG: [redacted] SSP/SP

matheus.teixeira@unesp.br



CARTA DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL

Eu, Diego Andreasi, Diretor Presidente da Inova Prudente, estou de acordo com a realização da pesquisa de Doutorado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) intitulada "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", de responsabilidade do jornalista Matheus Teixeira, sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac).

A Inova Prudente assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa por meio da autorização de uso na Fundação de equipamentos para fruição de produções audiovisuais em realidade virtual, tais como smartphone, carregador, fone de ouvido e óculos de realidade virtual de 17 de junho de 2024 a 15 de julho de 2024, bem como autorização de citação da Inova Prudente na tese de doutorado do pesquisador responsável e em outros locais, somente para fins acadêmicos e científicos.

A pesquisa poderá ocorrer somente a partir da apresentação do parecer consubstanciado de aprovação do projeto de pesquisa submetido à Plataforma Brasil, emitido pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp. No caso de não cumprimento dos critérios éticos por parte do pesquisador, temos a liberdade de retirar esta anuência a qualquer momento da pesquisa, sem sofrermos penalização alguma.

Presidente Prudente, 17 de Junho de 2024.

Documento assinado digitalmente
gov.br DIEGO LUIS PEREIRA ANDREASI
 Data: 17/06/2024 14:14:39-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Responsável institucional:

Diego Andreasi

Diretor Presidente

____@inovaprudente.com.br

CPF: _____

RG: _____

Documento assinado digitalmente
gov.br MATHEUS TEIXEIRA
 Data: 17/06/2024 16:55:36-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Pesquisador responsável: Matheus Teixeira

CPF: _____ | RG: _____ SSP/SP

____ | matheus.teixeira@unesp.br

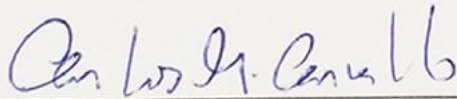
CARTA DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL

Eu, Rafael Alves do Carmo, do setor Núcleo de Criação Multimídia, estou de acordo com a realização da pesquisa de Doutorado em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) intitulada "Jornalismo imersivo profundo como experiência (est)ética", de responsabilidade do jornalista Matheus Teixeira, sob a orientação do professor doutor Laan Mendes de Barros, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac).

O Estado de Minas assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa por meio da autorização de aplicação de questionários on-line durante 6 de junho a 31 dezembro de 2024, bem como autorização de citação do Estado de Minas na tese de doutorado do pesquisador responsável e em outros locais, somente para fins acadêmicos e científicos.

A pesquisa poderá ocorrer somente a partir da apresentação do parecer consubstanciado de aprovação do projeto de pesquisa submetido à Plataforma Brasil, emitido pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Faac/Unesp. No caso de não cumprimento dos critérios éticos por parte do pesquisador, temos a liberdade de retirar esta anuência a qualquer momento da pesquisa, sem sofrermos penalização alguma.

Belo Horizonte, 26 de junho de 2024.



Responsável institucional:
Carlos Marcelo Carvalho
diretor de redação

(31) [redacted]

CPF: [redacted]

RG: [redacted]



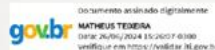
Responsável pelo Núcleo Multimídia
Rafael Alves do Carmo
editor

(31) [redacted] /

[redacted]@diariosassociados

CPF: [redacted]

RG: [redacted] SSP/MG



Pesquisador responsável: Matheus Teixeira

CPF: [redacted] | RG: [redacted] SSP/SP

+55 [redacted] | +55 [redacted] | matheus.teixeira@unesp.br

ESTADO DE MINAS S/A. [redacted]

BELO HORIZONTE (MG), (31) [redacted]

@uai.com.br

Anexo D

Entrevista com o pesquisador António Alberto Castro Baía Reis²⁰⁸

²⁰⁸A entrevista foi originalmente concedida para o canal do jornalista Matheus Teixeira no *YouTube* (Cf. <https://youtu.be/2Vc9LSkmiaE>) e posteriormente autorizada pelo entrevistado para ser usada nesta tese. As divulgações do nome, da idade, de fotos e do perfil académico-profissional do participante ocorrem mediante autorizações (Cf. *Apêndice G*). A contar da data da defesa da tese, as vias originais destes documentos ficam guardadas com o pesquisador por um período de cinco anos.

Entrevistado: António Alberto Castro Baía Reis.

Nacionalidade: portuguesa.

Data da entrevista: 11 de abril de 2023 (em português).

Idade (na data da entrevista): 35 anos.

Perfil (até a data da entrevista): diretor-executivo acadêmico na empresa *Umayá*; doutor em Mídia Digital – Mídia Imersiva; mestre em Ciências da Comunicação; licenciado em Relações Internacionais; cofundador, diretor de palco e ator de realidade virtual na *Cuarta Pared VR*; educador e pesquisador; diretor do curso de extensão em “Performance ao Vivo no Metaverso” do Instituto de Artes e Tecnologia do Multiverso (*Miat*, em italiano); e artista multimídia.

Figura 61 – Pesquisador António Alberto Castro Baía Reis



Fonte: cedida de arquivo pessoal do entrevistado (*sine datum*)

Matheus Teixeira – Em um artigo científico de 2016²⁰⁹ e também na sua tese de doutorado²¹⁰, o senhor usa a expressão “visualismo narrativo” para falar sobre as sensações de presença e de imersão do público nas notícias. Com as reflexões que tem feito desde aquele ano, considera que o jornalismo imersivo é apenas o que envolve mídias imersivas, como a realidade virtual, ou também considera jornalismo imersivo aquele que tem o objetivo principal de deixar o público mentalmente imerso na história, independentemente de qual meio de comunicação seja usado (por exemplo: televisão, rádio e escrita)?

²⁰⁹Cf. Baía Reis (2016).

²¹⁰Cf. Baía Reis (2021).

Antônio Alberto Castro Baía Reis – Vou estruturar a minha resposta em duas ramificações. A 1ª ramificação: visualismo narrativo é uma expressão *ad hoc* que, no fundo, tem que ver com aquilo que eu chamo de uma capacidade que os profissionais dos *media* [meios de comunicação] e da comunicação têm, através do seu trabalho, de imprimir nos seus públicos uma ideia tal, de forma densa e engajadora da notícia ou da história retratada, que quase nos remeta a um certo visualismo; conseguimos “ver quando lemos”. E chamo, sobretudo, de visualismo narrativo algo que não tem que estar dependente, necessariamente – condição *sine qua non* –, das chamadas tecnologias imersivas ou, para sermos mais corretos, das realidades estendidas.

Quando fiz a minha 1ª referência, salvo erro, ao visualismo narrativo, eu me referia a alguns exemplos históricos antes da vaga atual, dos últimos dez anos, aproximadamente, dessa reemergência da realidade virtual, que agora é mais refinada. Referia-me a exemplos históricos dos anos 40, 50, 60... Um dos que me referi era o trabalho da Martha Gellhorn, uma jornalista de guerra, que tinha uma capacidade fora do normal para escrever, para fazer o seu trabalho de relato do conflito de tal forma que, na leitura, é como se nós realmente “estivéssemos lá”. Então, é isso o que eu chamo visualismo narrativo, um conceito que quero que seja dinâmico... Pode ter encaixe em outros matizes e nuances do que a leitura de formatos emergentes, *media* à luz dos formatos históricos ou como localizar os formatos emergentes no chamado tempo longo da história dos *media* e da comunicação.

A 2ª ramificação da resposta tem que ver com aquilo que é uma postura debatível sobre o que pode ser considerado ou não uma narrativa imersiva – especificamente, no caso do jornalismo imersivo, uma peça de jornalismo imersivo. E se ela [narrativa] está ou não dependente de, apenas, condições de determinados aparatos e estruturas tecnológicas ou se isso não tem valor se não for acompanhado de uma determinada lógica e densidade narrativa. Jornalismo imersivo, de uma maneira muito objetiva, podemos historicamente dizer que a expressão nasce com Nonny de la Peña, *the godmother of immersive journalism* [a madrinha do jornalismo imersivo, como é conhecida pela comunidade internacional], e o chama de “imersivo” porque é uma expressão do senso comum que descreve muito bem essa experiência de estarmos totalmente envolvidos naquela experiência.

Já existia *immersive media* [meios de comunicação imersivos] antes da *immersive media*; já existia o chamado jornalismo de imersão, que era distinto do jornalismo com realidade virtual. Ou seja: um tipo de prática jornalística em que não só o profissional *media* ou de comunicação, como também o público, se sentem totalmente imersos naquela experiência, naquela narrativa. Aos meus alunos, costumo dizer que temos sempre que ter uma postura crítica em relação a esta área; tem que ter lógica e fazer sentido utilizar as chamadas tecnologias imersivas para esta ou aquela história ou narrativa. Continuam a existir histórias e narrativas que só fazem sentido em texto puro, outras narrativas que só fazem sentido em áudio, em rádio, outras narrativas que só fazem sentido em pombo-correio, sei lá... Portanto, só porque temos um novo “brinquedo” não quer dizer que tudo tem que ser usado em vídeo 360, com CGI ou com realidade aumentada. A capacidade que o profissional dos *media* digitais tem de gerar uma sensação de presença e de imersão na história não é totalmente dependente das tecnologias emergentes – uma postura do determinismo tecnológico... Mas, sim, [é dependente] da confluência entre novas tecnologias como ferramentas e uma narrativa consistente. Portanto, não há desculpa para falta de boa narrativa; “conteúdo é sempre rei”.



Teixeira – Consumimos notícias o tempo todo e em qualquer lugar, mas não há mais aquele ritual de consumo, como havia décadas atrás, por exemplo, quando alguém reservava um tempo de manhã para ler o jornal impresso do dia. E como a conexão emocional é um ponto crucial para o público se sentir envolvido com o jornalismo imersivo, o senhor acredita que é preciso resgatar ou não uma ritualidade no momento do consumo? Considerando disponibilidade de tempo para vivência da experiência, concentração total no conteúdo, ambiente acolhedor e outros fatores.

Baía Reis – É uma pergunta que, no fundo, vai “levantar várias pontas do lençol”. Uma delas prende-se com a nossa relação física, a fisicalidade, e os novos *media*. A relação física que nós temos com o smartphone e como nós podemos comparar a relação física com este *gadget* [dispositivo eletrônico] com a relação

física que o meu avô tinha com o jornal no banco de um jardim. Isso é uma 1ª dimensão, que é uma dimensão muito sensorial, que tem que ver com essa ritualística e muito bem. Uma 2ª dimensão é percebermos o contexto histórico e os momentos a que estamos a viver. Quando falamos numa era pré-digital ou até quando falamos mesmo numa era de transição digital, conseguimos, sem precisarmos ser grandes especialistas, lembrar de que os hábitos de consumo dos *media* eram coisas fáceis de identificar: o consumo do jornal; o consumo da rádio; o consumo da televisão; eventos híbridos; nos anos 60, 70 – agora já não se vê tanto – às vezes, o telejornal, o noticiário, saía dos estúdios e era emitido num qualquer contexto, numa situação importante, às vezes permeada com celebrações religiosas ou momentos importantes da cultura popular.

Agora, quando estamos em plena era digital ou metadigital ou pós-pós-digital já é mais difícil percebermos isso, porque, para além de termos mais *gadgets* que nos permitem consumir notícia e conteúdo de maneira muito diversificada, temos um grande fator que impossibilita voltar a esta ritualística: – não quer dizer que ela não possa voltar, já vamos falar nisso – a velocidade frenética da informação, de novos formatos, de atualizações, de “Isto que eu estou a pedir hoje é pra ontem” e a incapacidade que o ser humano tem de processar o que é pedido e a quantidade de informação que chega em 24 horas, se no meio tem que dormir, ter que ter tempo para a família e para o resto. Isto quer dizer o quê? Que o tempo está mais rápido, está numa velocidade que é outra. No mundo ideal, acordávamos com o sol e íamos para a cama com o sol, estávamos completamente alinhados com o nosso ritmo biológico. Os seres humanos, inconscientemente, temos essa capacidade. Mas, como temos uma série de *gadgets* que já não são tão orgânicos... Temos um alarme que faz barulho [o entrevistado aponta para o próprio celular], temos uma luz dum telemóvel [aparelho celular] que nos vai impelir de entrar num ritmo de sono...

Da mesma forma que há uma maior capacidade de personalizar para cada pessoa um *news feed* [fluxo de notícias nas telas digitais], por exemplo, o fato de haver tanta possibilidade, tanta notícia, tanta informação retira um bocadinho da vontade das pessoas de se conectarem com uma história, uma narrativa. E eu dou um exemplo prático da minha infância: o meu pai foi um jornalista em Portugal, um jornalista que esteve na RTP [Rádio e Televisão de Portugal], que esteve nos

grandes jornais nacionais e foi um homem que, na minha perspectiva de filho, eu assisti à evolução dele como profissional do jornalismo e assisti aos tropeços e à superação nos momentos críticos... Quando chegou um computador aqui em casa, em meados dos anos 90, – uma coisa gigante, mal amanhada – e a dificuldade do meu pai em sair da sua velha máquina de escrever e começar a utilizar o computador, mas depois habituou-se... Pois, já não se habituou ao, acho que aquilo que mais o afetou – mas também o fazia pensar –, excesso de informação. Quando eu tinha 13 ou 14 anos, meu pai, aos fins de semana, comprava todos os jornais e era um passatempo dele ler todos os jornais. O que eu fazia? Eu ia ver a programação da televisão para esse final de semana: e era fácil de escolher, porque era como um menu de restaurante... “Em dois dias, sábado e domingo, eu tenho três, quatro filmes; vou vê-los todos!” Não havia cento e não sei quantos, 200 canais... Não havia *Netflix*, não havia nada. O que é que eu faço agora? Eu, pessoalmente, tenho *Netflix*, tenho *Amazon Prime*, tudo... E o que acontece? Perco meia hora, 40 minutos, 50 minutos, uma hora a escolher um filme, não escolho nenhum e não vejo nenhum. Portanto, aqui há uma alteração de paradigma. Quando falamos em notícia, em reportagem, em crônica – um formato denso, que exige essa ritualística – é muito difícil...

O ritmo está tal forma acelerado, que há uma tendência natural em massa do ser humano para se retrair. Isso vê-se com algumas coisas que estão a surgir: os *podcasts*... As pessoas querem focar-se apenas num sentido, ouvir só; o *digital detox* [a desintoxicação digital] é uma contrarreacção natural do ser humano para voltar um pouco a esse tempo natural, esse ritmo natural. Os robôs, o “*ChatGPT*²¹¹ 11” podem voar pelo céu, mas nós vamos continuar a ter que beber água, a ter algum tempo para comer a nossa refeição. Portanto, acho que, sim, podemos chegar a um momento em que os *gadgets* se tornem coisas mais orgânicas e possamos resgatar alguns rituais do consumo de notícias que não sejam tão frenéticos. Cada vez mais há uma integração do desenvolvimento de novas tecnologias com uma equipe de design. Por que design é importante aqui? De interface, de interação, etc. Porque o mundo ideal é quando eu digo: “Ah, estou com os óculos de realidade virtual”. Quais? “Estes” [o entrevistado retira seus óculos de grau do rosto e os segura]. E estes, que estou a mostrar, são os meus óculos de

²¹¹A versão 11 do *ChatGPT* não existia no momento da entrevista, por isso as aspas.

visão normal. Então, a ideia é: quando o consumo de mídia se tornar mais intuitivo, não tão dependente da máquina, pode ser que voltemos [à ritualidade]. Há subgêneros do jornalismo, por exemplo, que são mais de nicho, que ainda exigem essa ritualística, mas não estamos a falar das massas.



Teixeira – Para realizar o jornalismo imersivo, há envolvimento de profissionais de diversas áreas, não somente jornalistas. Por que há, portanto, necessidade dessa transdisciplinaridade?

Baía Reis – Eu não vejo a necessidade. Ou seja, esta prática nasce fruto dessa confluência de conhecimentos de várias áreas. Portanto, ela não nasce como uma área isolada. Se voltarmos a falar de Nonny de la Peña, ela [a área do jornalismo imersivo] nasce por acidente, num trabalho que eles iam fazer, um trabalho normal, e que eles fizeram e que ficou corrompida a imagem que eles tinham o áudio, e há uma sugestão de um dos que colaboravam no laboratório com Nonny, nos Estados Unidos, de: “Ok, temos o áudio, as imagens estão corrompidas, vamos gerar imagens em computador, fazemos o *match* [combinação, sincronização] com o áudio e temos uma peça”. Então, aí é claramente o momento genesíaco do jornalismo imersivo, e é esse momento já na confluência entre computação gráfica, áudio e reportagem jornalística, neste caso, reportagem gráfica.

Com a evolução do formato, do ponto de vista da prática jornalística, percebeu-se claramente que era necessário ter aqui duas grandes componentes: uma componente da narrativa, de *storyteller* [contador de história, narrador], de prática jornalística clássica, da narrativa jornalística – e associada a ela, idealmente, das boas práticas profissionais, de uma percepção do trabalho ético do jornalista, de uma percepção de códigos deontológicos associados ao jornalismo; e por outro lado, uma esfera puramente técnica, puramente tecnológica, que não deixa de estar um pouco associada. O jornalista vai para a rua, não vai sozinho, não é? “*One man orchestra*” [homem-orquestra, banda de só uma pessoa]! Vai com um *cameraman*... A história do jornalismo já tem essa fusão há muito tempo. Aqui, como entramos num cabo muito específico e muito experimental, dá-se mais relevo à questão

tecnológica. Um jornalista é alguém técnico, mas há jornalistas que já têm uma visão integrada, transdisciplinar, interdisciplinar. E, depois, se falarmos em coisas concretas, como uma cultura num acontecimento muito específico, numa área muito específica, em que nós podemos trazer um designer de som, um engenheiro de som que trabalhe, por exemplo, som imersivo, e que seja o 3º elemento aí. Portanto, este é um formato, é uma linguagem, é uma prática que leva mais ou menos dez anos a crescer, que é, de nascença, necessariamente, inter e transdisciplinar. E na sua essência, eu acho que se vai manter assim, porque, e eu até responderia com outra questão: Qual é a atual prática jornalística, seja imersiva ou não imersiva, que não é interdisciplinar e transdisciplinar? A ideia do jornalista cronista, crítico de teatro, que escreve à mão a sua crítica e manda para a edição, isso já não existe. Ele vai pesquisar num computador, ele vai pesquisar na internet. Agora, nós ainda o vemos como transdisciplinar porque não há outros profissionais, mas é melhor haver.



Teixeira – Com exceção das produções de Nonny de la Peña e de seus discípulos, que apresentam cenários recriados por computação gráfica, geralmente o jornalismo imersivo é produzido com gravações de vídeos em 360°. Ou seja: praticamente o telejornalismo é transposto da tela plana para a tela omnidirecional (videoesfera). Neste contexto, o que o jornalismo imersivo poderia ou deveria explorar mais, em termos de linguagem e criatividade?

Baía Reis – Em termos de criatividade, eu faria isto por duas ou três fases. A 1ª fase prende-se com a necessidade de redefinir e contextualizar o que entendemos por jornalismo imersivo em 2023, pensando em 2033. Por quê? Porque há uma tendência no campo, que é um campo muito específico, muito jovem ainda, de associar, e como disseste muito bem, o grande corpus de produção foi vídeo 360. E foi vídeo 360, acredito eu, na relação mais próxima, em termos de experiência, àquilo que é o vídeo clássico, o vídeo em 2D. Volto também a uma ideia que eu falei anteriormente, que é: foi usado de maneira desenfreada e sem uma perspectiva crítica. Uma série de peças jornalísticas onde a lógica de narrativa espacial não existia, onde continuávamos a ter o foco da notícia num *frame* [quadro do

audiovisual] clássico, e o que estava no céu, o que estava no chão, o que estava atrás de mim não acrescentava valor à experiência. Portanto, o jornalismo imersivo, uma redefinição do conceito, é abarcar tudo aquilo que pode ser jornalismo imersivo hoje, ressignificar as várias subpráticas e instrumentos associados ao jornalismo imersivo. Jornalismo imersivo pode ser: vídeo 360; realidade aumentada; realidade mista; só som imersivo; complementar as tecnologias ditas imersivas às clássicas. Eu posso escrever em texto uma notícia que é publicada na internet, e em vez de ter uma fotografia lá, tem um vídeo 360 a ilustrar. A notícia não é o vídeo 360, mas o vídeo 360 é a forma de ilustrar, e que pode ser usado como usamos um gráfico ou como um *data journalist* [jornalista de dados] usa visualização de dados.

Portanto, é preciso compreender que não é uma prática isolada, pode ser uma prática complementar a práticas jornalísticas, até a de *breaking news* [notícias de última hora], da agenda do dia a dia. Eu não queria falar do *ChatGPT*, porque eu estou farto de falar do *ChatGPT*, mas, inteligência artificial, de uma maneira geral, é uma tendência sexy, não é uma área emergente. Inteligência artificial existe há décadas. Eu, com os meus 17, 18 anos via no *YouTube* as gravações do Marvin Minsky, professor do *MIT*, grande figura da inteligência artificial, da escola da inteligência artificial norte-americana. Via as aulas dele, que estavam acessíveis na internet, sobre inteligência artificial. O que acontece agora é que se massificou. Ficou sexy, aparece no *TikTok*. “Agora nasceu a inteligência artificial”; para a Academia, não nasceu agora. Mas, para o público nasceu, e isso também é importante. E o jornalismo imersivo pode ter uma combinação dessas novas ferramentas, seja o *ChatGPT*, seja o *Midjourney*²¹²... Há mil, 2 mil, 3 mil, infinitas aplicações, softwares, programas de inteligência artificial. Nós usamos alguns há anos, só que não damos esse nome.

Segunda fase: ter uma percepção clara das novas tecnologias, das novas ferramentas que podem complementar essa parte do jornalismo imersivo. E isso é trazer para o subcampo do jornalismo imersivo um *trend awareness* [conhecimento das tendências]. E 3º: aprender do passado. O Thomas Seymat [jornalista francês entrevistado na dissertação de Teixeira; Cf. Teixeira, 2019a], por exemplo, tentou criar um *workflow* [fluxo de trabalho] de jornalismo imersivo na *Euronews*. Não resultou, porque não havia um modelo de negócio concreto. Aprender do passado e

²¹²O *Midjourney* é uma IAG de imagens. Cf. <https://www.midjourney.com/>.

entender que, se calhar, não é necessário ter uma equipe de jornalismo imersivo num meio de comunicação, mas ter um profissional do jornalismo digital que possa utilizar ou possa ter no seu *toolkit* [conjunto de ferramentas] não só a capacidade de produzir e experimentar com jornalismo imersivo, mas também outras áreas emergentes, ser uma espécie de *handyman* [pessoa que faz tudo] experimental.

Figura 62 – Teixeira entrevista Baía Reis, em abril de 2023



Fonte: produzida pelo autor (2023)



Teixeira – De que maneira as mediações e os contextos socioeconômicos, políticos e culturais de um indivíduo interferem na recepção do jornalismo imersivo e na produção de sentidos?

Baía Reis – Interferem muito, e não é só na recepção, na produção também. E eu acho que é necessário. Tanto o jornalista como o público de jornalismo não são máquinas, nem são advogados – nada contra a advocacia e as belíssimas profissões associadas ao exercício da Justiça e da lei. De uma maneira geral, tanto o jornalista como o receptor, como os públicos do jornalismo, têm que ter esse *background* [histórico, contexto]. Esse *background* são as nossas lentes emocionais, lentes de análise, de percepção, que nos ajudam a entender, a fazer uma interpretação daquilo que eu estou a ler ou a ouvir ou a ver.

Então, no jornalismo é a mesma coisa. O que é que se altera com o jornalismo imersivo? E também com isso estão associados alguns riscos. É o fato de ser profundamente experiencial. O fato de ser profundamente experiencial, de

sentirmos, de criar uma ilusão de presença dentro da própria notícia, dentro do conteúdo, faz com que... Mesmo que nós tenhamos consciência de que aquilo que estamos a ver é “mentira”, permitimo-nos entrar na história. Da mesma maneira que nos deixamos levar pelo som de uma música e dançamos ao ritmo da música. Então, o ser humano permite-se deixar conectar com essa narrativa, com essa história retratada. E isso faz com que tudo aquilo que é o nosso *background*, tudo aquilo que é a nossa história acumulada, a nossa empiria acumulada ao longo dos anos, vai ser muito mais visceral essa reação. Essa reação vai ser potencialmente mais visceral. Se, ao ver uma fotografia de corpos mortos, por exemplo, numa vala comum já pode criar uma reação complexa, recriar esse ambiente [em realidade virtual], ou até no contexto da guerra da Síria, conflito da Rússia com a Ucrânia, “estarmos lá” naquele momento, “com tudo à nossa volta”, há uma maior possibilidade de a reação ser visceral. Vamos resgatar aquilo que são a nossa capacidade, a nossa perspectiva, que é uma perspectiva subjetiva, que é política, que é sociológica, que depende de macro *mindsets* [mentalidades].

Eu estou a viver entre Portugal e Espanha. Diria que eu, na minha bagagem cultural, tenho de base fundamental aquilo que pode ser um *mindset* muito mediterrâneo. Depois, temos outro macro *mindset*, dos países ali da zona da Escandinávia... Têm outra postura, normalmente. Nós percebemos quando viajamos, e é por isso também que gostamos de viajar, porque gostamos de sentir outras coisas. No jornalismo clássico é muito importante, no jornalismo imersivo é ainda mais. A questão da mediação, das nossas experiências, é muito importante. Porque são elas que nos vão dar essa leitura individual. Estamos dentro da história, nós estamos a fazer a leitura individual enquanto vivemos a história. Esta é a lógica *from storytelling to storyliving* [da contação à vivência da história].



Teixeira – Até 2019, o jornalismo imersivo estava em uma crescente no Brasil e no mundo, tendo sido destaque em veículos de comunicação hegemônicos ou, como chamamos no Brasil, na grande mídia. No entanto, desde 2020, com o início da pandemia da Covid-19, no Brasil tem se percebido um declínio ou uma quase inexistência de produções de jornalismo imersivo,

seja nos grandes conglomerados de comunicação ou mesmo por jornalistas independentes. Como está esta situação na Europa e, pelo que o senhor sabe, ao redor do mundo?

Baía Reis – Tudo verdade o que disseste. Os estudos indicam que houve um pico de produção do jornalismo imersivo entre 2017, 2018 e 2019, mais ou menos. E tal como a curva do Covid, chegou depois ao declínio. Justamente por algumas coisas que eu já referi anteriormente. Uma delas é isto: não tinha um modelo de negócio associado e simplesmente nenhuma empresa da área da comunicação, nenhum jornal, nenhuma televisão queria estar a gastar dinheiro para uma coisa que não se refletia em número de visualizações, audiências, etc. Houve um declínio generalizado no mundo.

Houve um pequeno pico, uma pequena subida de algumas produções no período do Covid, que eu associo ao momento em que a velocidade frenética que eu mencionava anteriormente parou um pouco. Voltamos a um tempo mais de reflexão, porque fomos forçados em massa, à escala global, para estar parados. E isto gerou coisas tão idílicas como o *smog* de *Beijing* [névoa de poluição em Pequim, capital da China], que desapareceu e viu-se o céu pela 1ª vez, passarinhos apareceram nos centros urbanos, que já não apareciam “desde o tempo de Adão e Eva”, coisas muito bonitas... E o fato de que, por força das circunstâncias, sobretudo, o ser humano não podia estar em alguns lugares, surgiram algumas produções que permitiam não só o estar – que é uma das vantagens clássicas do jornalismo imersivo, permitir estar em um lugar de difícil acesso – surgiram, num tom melodramático, muitas reportagens em 360 dos locais vazios, das cidades abandonadas, das grandes metrópoles que se tornaram cidades fantasmas.

Também relacionado com a necessidade que eu referi anteriormente de redefinir o conceito de jornalismo imersivo e trazê-lo para o atual momento, reciclando aquilo que é o seu *toolkit*, também me parece fundamental perceber que houve declínio porque não houve uma reinvenção das práticas associadas ao jornalismo imersivo. O fato de nós associarmos muito, de maneira clássica, o jornalismo imersivo ao vídeo 360 leva-nos a dizer que se já não há produção 360 já não há jornalismo imersivo. Há uma necessidade de verificar essa hipótese e validá-la, mapeando práticas associadas ao jornalismo imersivo que podemos chamar de

jornalismo imersivo. Se eu faço uma reportagem onde um fator protagonista é, por exemplo, o som imersivo, eu vou pôr um microfone de VR, que eu vou usar para fazer uma reportagem, isso é uma reportagem de jornalismo imersivo. Mas, se calhar não a categorizamos como tal e não a incluímos na análise de produções atuais de jornalismo imersivo. Se eu estiver a entrevistar alguém dentro do VRChat²¹³, com os meus óculos de realidade virtual, e a pessoa entrevistada com os óculos de realidade virtual, e é uma entrevista, e eu sou profissional do jornalismo ou do jornalismo digital, isso é uma peça de jornalismo imersivo. Até bastante imersivo, porque estamos dentro do mundo virtual. Claro que também há aí uma fronteira quase com o teatro de marionetes, porque estamos com o nosso avatar. Os jornalistas também, às vezes, inventam *personas* para se poderem integrar em contextos de jornalismo de investigação. Qual é o jornalista de investigação que nunca inventou uma personagem para comparecer a bicos e lugares inóspitos para sacar a informação? É uma espécie de agente especial. O avatar antropomorfismo também é isso, é mais um instrumento. É preciso perceber todas essas tendências atuais.

Como é que seria o perfil do jornalista imersivo? Vamos imaginar – oferta de trabalho: “Precisamos de jornalista imersivo para fazer trabalho de campo, reportagens, no metaverso”. Então, que tipo de jornalista é esse? Pois, é um jornalista que tem determinada literacia digital, tem os óculos de realidade virtual, deve ter já um avatar escaneado no *Ready Player Me*²¹⁴ para utilizar tanto no VRChat como em outras plataformas... Há dois anos houve uma campanha política, de um político americano, que usou um avatar e fez campanha eleitoral dentro de um mundo virtual. Os jornalistas que forem a este mundo virtual não são jornalistas imersivos? São!

Teixeira – Em sua opinião, o que mais tem impedido o crescimento do jornalismo imersivo como um todo: os dilemas éticos, os custos elevados de produção e de consumo, a falta de qualificação profissional, o desinteresse por parte dos jornalistas, o desinteresse por parte do público, o jornalismo imersivo ter sido supostamente um “modismo passageiro”, um *hype* [grande

²¹³O VRChat é um jogo on-line em RV com interações interpessoais. Cf. <https://hello.vrchat.com/>.

²¹⁴O Ready Player Me é uma plataforma que cria avatares e os integra a outros sites. Cf. <https://readyplayer.me/pt-BR>.

repercussão e/ou propaganda exagerada], todos estes fatores somados ou por outros motivos?

Baía Reis – Tudo isto; eu acho que é uma confluência de fatores. Tanto é uma confluência de fatores que tu foste capaz de os enunciar [risos]. Agora, alguns terão mais relevância que outros. A questão ética é uma questão transversal de qualquer prática jornalística. A questão ética não depende do vídeo 360, a questão ética depende de quem produz vídeo 360. E se não há um código ético-deontológico do profissional da comunicação coerente, ele vai se manifestar seja com vídeo 360, seja a fazer uma iluminura medieval. Se há questões éticas, específicas, diretamente relacionadas com tecnicismos do formato, temos agora uma narrativa espacial, questões relacionadas com enquadramentos, *frameworks* [estruturas], políticas de mídia, regulação de mídia, leis de mídia, que são diferentes de país para país. Por exemplo, eu trabalhei na Alemanha e tive que aprender um pouco qual era o contexto legal dos *media* na Alemanha, porque é diferente do enquadramento legal em Portugal, na Espanha ou outros países onde trabalhei e dei aulas.

“O jornalista aparece ou fazemos na pós-produção e iluminamos? O tripé aparece?”. Acho que isso é irrelevante, e é tão estético como é estética a procura de um *lead* para uma notícia. Muita gente chama de manipulação. Eu chamo de criar, ou seja, desenhar a melhor notícia possível para o nosso público. Quando o jornalista está a pensar o melhor *lead* para a notícia, está, de certa forma, a manipular o público. Não é uma manipulação demoníaca, é procurar fazer aquele *trigger* [estímulo], aquele gancho inicial. Da mesma maneira, se um conteúdo do jornalismo imersivo tem uma base ética muito sólida, o fato de iluminar na pós-produção o tripé, ou deixar lá o tripé, não é relevante. Por outro lado, se essas questões são relevantes, é porque há uma prática de fundo, do próprio profissional, que é questionável. A questão da ética, eu acho que deve adaptar-se quando está relacionada com coisas específicas, técnicas, mas eu acho que parte fundamentalmente de quem está a fazer, que órgão está a representar, políticas editoriais, códigos éticos-deontológicos e práticas.

Custo de produção obviamente tem que ver com teoria da inovação tecnológica. Ou seja, os óculos de realidade virtual não são *mainstream*, as pessoas não têm óculos de realidade virtual em casa. Portanto, claramente vai ser muito

difícil que isso seja uma prática acessível aos públicos. Os públicos já têm o smartphone, é verdade... Agora, também podem ver o vídeo 360 com o smartphone. Há custos elevados, e há custos que variam também, se pode fazer jornalismo imersivo de maneira relativamente barata. O importante é perceber que há desde o *low budget* [baixo orçamento] até o *high-end* [sofisticado], que tem que se adaptar aos contextos específicos. Acredito que isso faz sentido muito dificilmente em uma prática em si mesma, mas numa lógica transmídia.

Há uma falta de interesse [do público pelo jornalismo imersivo] porque é uma coisa nova e não é acessível; não há uma falta de interesse, há uma falta de oportunidade para experimentar. Quem experimenta tem interesse, os estudos dizem isso, há uma conexão com a experiência. Há uma falta de interesse dos grupos de comunicação e das grandes empresas porque não tem um *ROI* [retorno sobre o investimento, em inglês] associado.

Se há um modismo? Sim e não. Jornalismo imersivo com vídeo 360 foi um modismo. Pode voltar o vídeo 360 como um instrumento para a prática jornalística? Pode voltar. O vídeo 360 é usado em mil coisas atualmente: *digital twins*²¹⁵, indústria 4.0, misturado com realidade aumentada... Especificamente como prática jornalística não tem se usado muito. Ele [jornalismo imersivo] é um conceito dinâmico, então pode ir abarcando novas tendências, nesse sentido deixa de ser um modismo.

Teixeira – Como citei vários itens, queria só retomar um deles para ver a sua opinião, sua perspectiva. Sobre a qualificação profissional, se ainda falta mão de obra para o jornalismo imersivo. Porque nós temos muitos profissionais de área técnica, que entendem da tecnologia, do áudio imersivo, designers, ou mesmo editores, profissionais de informática, de tecnologia da informação. Mas, o jornalista mesmo, no geral, ele está qualificado para isso ou realmente são pouquíssimos?

Baía Reis – Não está [qualificado para o jornalismo imersivo]. E eu faço uma analogia que acho que pode ajudar-nos a trazer alguma luz a esta questão, que

²¹⁵*Digital twins* são gêmeos digitais, ou seja, representações virtuais de itens concretos, como objetos e imóveis. A tecnologia é usada durante projetos, principalmente na arquitetura e na engenharia civil.

é a questão do jornalismo especializado. E o que é um jornalista especializado? O que é um jornalista de dados? O que é um jornalista de desporto, política, ciência? São, no fundo, um híbrido. Um híbrido que idealmente – não quer dizer que aconteça sempre – tem duas grandes dimensões no mesmo perfil: a prática jornalística clássica e uma especialização e um *know-how* [expertise] de uma área. Idealmente, um crítico de teatro é um bom jornalista de formação e alguém com experiência no teatro ou com formação em teatro ou com um *know-how* que a sociedade reconhece como sendo válido para escrever sobre determinada área. Eu não vou dizer que um jornalista de desporto tem que ser um atleta de alta competição, claro que não. Para entrar no doutorado nem sempre temos que ter mestrado, por vezes há comitês de seleção que aceitam profissionais que consigam atestar um portfólio e um *background* profissional suficientemente denso, que esse comitê diz assim: “Ok, esta pessoa pode fazer este doutorado em Mídias Digitais, embora não tenha um mestrado nesta área, porque claramente e de forma documentada é um profissional com conhecimento e prática na área”. Eu diria o mesmo do jornalismo imersivo: deve ser um profissional do jornalismo e que tenha esse *know-how*; se não o tem, que vá adquirir esse *know-how*, vá consolidar essa componente mais técnica. Portanto, de maneira generalizada, há uma falta de qualificação desse perfil híbrido. Mas, há alguns jornalistas que tem essa componente, pois foi uma componente adquirida. Isto também não quer dizer, com as novas práticas, que não há especialistas. Temos que começar por algum lado, então tem que se criar esse portfólio.



Teixeira – O senhor, que desenvolveu uma tese²¹⁶ sobre a mudança social que a mídia imersiva é capaz de gerar, acredita que, para o experienciador, a experiência estética do jornalismo imersivo é a mais revolucionária que o consumidor do jornalismo já viveu até aqui? Por quê?

Baía Reis – Isso é uma pergunta com rasteira [risos]. Sim e não. Sim, bastante revolucionária da perspectiva da experiência da 1ª pessoa do conteúdo. E digo revolucionária, porque eu trabalhei no contexto prático da minha tese, trabalho

²¹⁶Cf. Baía Reis (2021).

de campo, sobretudo, com documentário jornalístico, e documentário jornalístico com objetivos muito específicos, relacionados com impacto social, e eu considero que o formato foi revolucionário por duas coisas. Primeiro, porque a resposta que eu analisei e documentei era uma resposta sempre do efeito “uau!”, do efeito visceral. Mas, para além do efeito “uau!” do meio, do formato tecnológico, uma sensibilização para a questão retratada: “Ah, eu não sabia...”, “Fantástico isto”. Isto dava uma leitura nova de uma coisa que eu já sabia. E, sobretudo, pois o impacto palpável que alguns destes trabalhos tiveram. Alguns destes trabalhos eu mostrei ao governo político, e isso felizmente deu origem à mudança em relação à história que estava a ser retratada. Nesse sentido, eu acho que [o jornalismo imersivo] é profundamente inovador, pode ser profundamente inovador se for sabiamente instrumentalizado. Mas, um texto bem escrito, à mão, pode ser profundamente revolucionário também. Portanto, voltamos a uma questão importante, que é: o formato não dita o impacto da notícia. O conteúdo e a narrativa sempre serão a base fundamental para impactar os nossos públicos com o nosso trabalho jornalístico.



Teixeira – Como o jornalismo lida com histórias reais, nada pode ser inventado; do contrário, existirá uma mentira ou uma ficção. Com base neste fato, é possível exercer um jornalismo imersivo além da interação da agência (como apertar botões, movimentar-se e pegar objetos)? Em outras palavras: dá para proporcionar uma participação interativa de fato, ou seja: dar ao experienciador a possibilidade de controlar a narrativa ou de tomar decisões a partir de suas próprias vontades e não somente a partir de fazer uma escolha limitada às opções “A, B e C”, que lhe são oferecidas previamente?

Baía Reis – Pode ser isso tudo. Se partirmos de uma base em que todas essas dinâmicas podem ser incluídas, podemos fazer com que o campo, tanto teórica como criativamente, como conceitualmente, como nas práticas, seja mais rico. Ou seja, um vídeo 360 em que o receptor é totalmente passivo pode ter um impacto tremendo. De uma perspectiva psicológica e até sociológica, antropológica, se calhar não é assim tão passivo, porque, se há do meu lado uma percepção de

uma realidade que não é a minha, e se há aqui um engajamento empático e até uma compaixão com a história retratada, há uma interação de sensibilidades emocionais.

Do ponto de vista objetivamente tecnológico, é passivo; portanto, eu não estou a gerar agência nenhuma, não há um *trigger*, essa agência que vai gerar uma alteração nesse conteúdo. Por outro lado, pode ser profundamente interativo. O fato de eu estar dentro de um vídeo 360 e olhar para todo lado, estou a construir sentidos que só eu vou construir. É por isso que há uma dificuldade tremenda em vídeo 360 de focar a atenção do público. Mas, isso pode ser extrapolado para a notícia que é feita com imagens criadas pelo computador, misturado o som, tirada a imagem e potencializado só o som. Pode ser profundamente e hiperbolicamente interativo. A evolução da prática e do conceito deve ser permeável a essa possibilidade de, tanto quem cria como quem sente, quem experiencia, poder fazer, de uma forma muito simples ou uma forma muito complexa, a combinação de possibilidades técnicas de interação e de envolvimento emocional no conteúdo.

EPÍLOGO



*“Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena”.*

(Fernando Pessoa)

Quando terminei de fazer a última revisão desta tese antes de submetê-la à banca de defesa, fiquei pensando: – Será que dei o meu melhor? Acho que nunca vou saber responder isso. Fiz o possível. E não posso me esquecer que sou um egresso da pandemia. Na primeira metade do doutorado, eu (e ninguém) não sabia se estaria vivo no dia seguinte. Sobreviver em pânico, trabalhar e fazer um doutorado – tudo ao mesmo tempo – foi a minha experiência. Foi tão visceral que meus cabelos embranqueceram vertiginosamente nos últimos quatro anos (sim, também envelheci quatro anos). Não sei se 2021 era o ano certo para ter iniciado o curso, mas será que há hora certa para isso? Quem sabe...

Em 2020, quando esperava pela vacina contra a Covid-19 e me preparava para o processo seletivo do doutorado, pensava e esperava que o jornalismo imersivo fosse voltar a crescer assim que o coronavírus fosse embora. O vírus diminuiu, mas não foi embora e o jornalismo imersivo não cresceu, mas também não foi embora (e espero que não vá!). De lá para cá, quase às vésperas de 2025, posso dizer que não foram só meus fios que mudaram, eu também mudei. Agora, entendo que não foi só a pandemia que impediu o crescimento do jornalismo imersivo, senão muitos outros fatores, suficientemente explanados neste estudo.

O que permanece de 2020 para cá é a minha paixão pelo jornalismo imersivo (hoje, estou um tanto quanto mais crítico sobre ele, e com as cinco doses em meu corpo). Certamente, minha pesquisa não terminará aqui, porque o jornalismo imersivo está amadurecendo, e também estou amadurecendo como pesquisador. Vamos nos reencontrar em breve, sem nenhuma outra pandemia!

Figura 63 – Banca de defesa em 26/09/2024 – A partir da esq.: prof. Katarini Miguel e Laan Mendes de Barros, eu, prof. Rogério Christofolletti (on-line), prof. Denis Renó e Liliane Ito; ao fundo: Silvio Decimone, servidor administrativo da Unesp



Fonte: produzida pelo autor (2024)