



Análise da experiência no jornalismo orientado à imersão

Adalton dos Anjos Fonseca¹

Doutor da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Luciellen Lima²

Doutoranda da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Suzana Barbosa³

Professora da Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Resumo: O artigo tem como objetivo realizar uma análise da experiência em produtos jornalísticos orientados à imersão. Parte-se de uma discussão sobre a complexa relação entre o jornalismo e o conceito de experiência no âmbito das produções jornalísticas que exploram recursos ligados à imersão. A metodologia de abordagem qualitativa explora um *framework* de análise da experiência em narrativas jornalísticas imersivas elaborado em Fonseca; Lima; Barbosa (2020). Três peças jornalísticas em vídeo 360°, áudio imersivo e documentário interativo realizadas por meios do Brasil, Portugal e Austrália são investigadas. Entre os principais resultados está a listagem de elementos promotores da experiência em produtos jornalísticos como o uso de simulações, narrativas não-lineares e formatos híbridos que convocam vários sentidos.

Palavras-chave: jornalismo imersivo; imersão; experiência; *framework*; narrativas jornalísticas.

¹ Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (FACOM/ UFBA). Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). E-mail: adalton.anjos@gmail.com

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (FACOM/ UFBA). Membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). E-mail: luciel-lensouzalima@gmail.com

³ Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL). suzana.barbosa@gmail.com

1. Introdução

A experiência é uma das principais características da interação em produtos jornalísticos que investem em recursos e procedimentos alinhados com o conceito de imersão. Ao oferecerem produtos que rompem com um modelo de reportar fragmentado, que aprofundam a história, exploram atributos interativos e multimídia das plataformas digitais, as organizações jornalísticas permitem deslocamentos de mentes imaginativas no tempo e espaço através de narrativas e valorizam a experiência de sujeitos (FONSECA, 2020; FONSECA; LIMA; BARBOSA; 2020).

Este é um consenso entre autores de trabalhos referenciais (BRAUTOVIĆ; JOHN; POTREBICA, 2017; DOMÍNGUEZ, 2017; OWEN et al., 2015; SÁNCHEZ LAWS, 2017; SHIN; BIOCCA, 2017) que se dedicam à discussão do conceito de jornalismo imersivo formulado por De La Peña et al. (2010). Todos eles refletem sobre aspectos ligados à recepção, criação de vínculos emocionais entre audiências e sujeitos, sensação de presença e empatia. Contudo, em nenhuma das pesquisas há esforços voltados para a investigação de produtos jornalísticos que ressaltem qualidades destas peças alinhadas com o conceito de experiência.

Assim, neste artigo, nos propomos analisar a experiência em produtos jornalísticos orientados à imersão, nos quais identificamos conteúdos configurados de modo a compartilhar a complexidade do mundo em narrativas capazes de penetrar as camadas profundas de uma história, sem recorrer às fragmentações ou omissões de detalhes, promovendo contextualizações. Compostos a partir da combinação de diferentes formatos narrativos e recursos das plataformas digitais de forma estratégica, eles demandam mais investimentos, além de tempo de produção e fruição (FONSECA, 2020).

De abordagem qualitativa, a metodologia explora o *framework* teórico para a análise de produtos jornalísticos imersivos elaborado em Fonseca, Lima e Barbosa (2020). O instrumento contempla quatro níveis: epistêmico, estratégico, estilístico e estético, que engloba desde aspectos relativos ao processo de produção das peças jornalísticas, passando pela narrativa, até a interação.

Entre as peças analisadas estão o documentário interativo “*Missing*”⁴, do site *SBS TV* (Austrália); a reportagem em vídeo 360° “Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais”⁵, do jornal *Estado de Minas* (Brasil); e a grande reportagem em áudio imersivo “Com olhos de ouvir”⁶, da *RTP* (Portugal). Estes produtos foram escolhidos porque investem em formatos narrativos que carregam entre suas características representativas atributos como interatividade e imersão e, ao mesmo tempo, destacam aspectos ligados ao conceito de experiência em suas apresentações. Entre os principais resultados está a listagem de elementos promotores da experiência em produtos jornalísticos como o uso de simulações, narrativas não-lineares e formatos híbridos que convocam vários sentidos.

2. Jornalismo, Imersão e Experiência

A imersão no jornalismo pode ocorrer tanto nas mídias tradicionais quanto nas novas mídias, sob duas perspectivas. A primeira está atrelada à aproximação profunda do repórter com a realidade que será apresentada, por meio de técnicas como a etnografia jornalística (HERMANN, 2016). A segunda se refere à imersão do público no momento do consumo do produto jornalístico. Neste caso, é preciso utilizar técnicas específicas de construção de narrativas, com um alto grau de contextualização e aprofundamento, como ocorre no jornalismo literário, por exemplo.

Com o advento dos meios digitais, novas ferramentas viabilizadas pelo avanço tecnológico impactaram os formatos narrativos e incrementaram a imersão. Podemos citar como exemplo produtos como a grande reportagem multimídia, peças afinadas com o jornalismo em base de dados (BARBOSA, 2007) e infográficos interativos. Neste contexto surge o jornalismo imersivo, que teve o conceito cunhado por De La Peña et al. (2010) como sendo um tipo de conteúdo que faz o público ter experiências em primeira pessoa, como se o espectador estivesse no local do acontecimento. Até o momen-

⁴ Disponível em: <https://www.sbs.com.au/missing/> Acesso em: 29/07/2020.

⁵ Disponível em: 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 Acesso em: 29/07/2020.

⁶ Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/grande-reportagem-antena1-com-olhos-de-ouvir_a1099575 Acesso em: 29/07/2020.

to, a partir das produções realizadas por empresas jornalísticas ao redor do mundo, os produtos considerados dentro do âmbito do jornalismo imersivo são predominantemente feitos em realidade virtual, incluindo vídeos 360°, mas também podem ser desenvolvidos em realidade aumentada, realidade mista e *newsgame* (DOMÍNGUEZ, 2017; SHIN; BIOCCA, 2017).

Semelhante à definição de jornalismo imersivo, o conceito de jornalismo experiencial apresentado por Pavlik (2019) enfatiza a qualidade da experiência do usuário. De acordo com o autor, o indivíduo se envolve com experiências de notícias que são narrativas multissensoriais nas quais as histórias podem ser experimentadas sob vários ângulos ou perspectivas. O autor não aponta formatos específicos dentro do escopo do jornalismo experiencial, mas abrange as possibilidades para além dos mencionados no jornalismo imersivo, no sentido restrito. Segundo ele, algoritmos, drones, geolocalização, bases de dados, hologramas, impressoras 3D, entre outros, também podem oferecer incrementos à experiência.

Longhi (2017) e Longhi e Caetano (2018) também trabalham com essa perspectiva do jornalismo experiencial, enfatizando que, mais que antes, a experiência é um valor importante no contexto atual de desenvolvimento de conteúdos jornalísticos, fazendo frente ao empobrecimento da experiência do mundo moderno (QUERÉ, 2010; BENJAMIN, 1994). O crítico, filósofo e sociólogo alemão Walter Benjamin considerou a experiência autêntica como sendo o momento exato do “aqui e agora” da existência da experiência, no lugar pontual onde ela se encontra. Porém, para o pesquisador, a forma de vida da modernidade trouxe uma desvalorização dessa experiência autêntica a partir da reprodutibilidade técnica das coisas e dos eventos. Fonseca, Lima e Barbosa (2020), fazendo referência a Benjamin, consideram a valorização da imersão em produtos jornalísticos uma forma de redução do empobrecimento da autenticidade, tendo em vista que produtos imersivos não objetivam apenas relatar um fato, mas utilizar a imersão para produzir experiências sensitivas.

Ao focar na valorização da experiência, os produtos jornalísticos orientados à imersão demandam um envolvimento para além do cognitivo, em direção a uma aproximação sensorial e estética da experiência autêntica (FONSECA; LIMA; BARBOSA, 2020). Dependendo do produto, a partir das técnicas jornalísticas e ferramentas tecnoló-

gicas utilizadas, a experiência desenvolvida a partir da imersão pode ser mais sutil, envolvendo poucos sentidos, ou pode chegar ao ponto de levar os indivíduos a se sentirem presentes no lugar dos acontecimentos e co-habitarem com os fatos (DE LA PEÑA et al., 2010). Consideramos a imersão um processo intelectualmente estimulante, mentalmente absorvente, que ocasiona a passagem de um estado mental para outro a partir da disposição do indivíduo de direcionar a atenção e imergir (GRAU, 2003), resultante da absorção mental do usuário pelo conteúdo apresentado (MCMAHAN, 2003).

Nos produtos jornalísticos, de acordo com a perspectiva de Fonseca (2020), por trás da imersão estão decisões e estratégias jornalísticas para que o usuário consiga reconstruir mentalmente o acontecimento de forma tão precisa que dê a impressão de que está vivenciando o fato. Neste sentido, é possível ao agente produtivo explorar recursos e formatos para além daqueles previstos nas discussões sobre as narrativas jornalísticas imersivas, baseadas na realidade virtual, realidade aumentada ou *newsgame*.

Seguindo este raciocínio, para este trabalho, temos dois exemplos de peças jornalísticas orientadas à imersão dos usuários que não estão incluídas no conceito de jornalismo imersivo de De La Peña et al. (2010). O som binaural, também chamado de som imersivo, é um tipo de áudio que se caracteriza por emular a forma como percebemos os sons tridimensionais, considerando a distribuição filtrada para os dois ouvidos a partir de uma captura que se assemelha ao modo como nosso aparelho auditivo trabalha em um dado espaço (PAIVA, 2019; 2020). Com tamanha precisão técnica na gravação e emissão sonora, este tipo de áudio potencialmente pode enriquecer a experiência de imersão do usuário diante de uma narrativa.

Já o documentário interativo, segundo Aston e Gaudenzi (2012), se refere a um projeto com intenção de documentar o “real” e que explore as tecnologias interativas em quatro modos: conversacional, hipertextual, experiencial e participativo. Gaudenzi (2013) descreve este formato narrativo como não linear, fundamentalmente relacional e que demanda agência do usuário. Desta forma, este tipo de peça concentra atributos que permitem o relato de histórias complexas de modo contextualizado com valorização da experiência.

3. Bases para a análise da experiência em produtos jornalísticos

O *framework* da análise da experiência da imersão proposto por Fonseca, Lima e Barbosa (2020), utilizado como ferramenta metodológica neste trabalho, leva a um caminho de investigação que analisa aspectos teórico-técnicos e/ou procedimentais explorados nas peças a partir de quatro níveis: epistêmico, estratégico, estilístico e estético. Aliada às reflexões sobre o conceito de experiência, imersão e do jornalismo imersivo, a construção deste instrumento convocou referenciais oriundos de discussões sobre a epistemologia jornalística (EKSTRÖM; WESTLUND, 2020; 2019a; 2019b; EKSTRÖM, 2002; MATHESON, 2004); jornalismo etnográfico (HERMANN, 2016); aspectos da narratologia (GENETTE, 1995; MOTTA, 2005) e Teoria Estruturada da Experiência (ELLIS et al., 2017).

A análise a partir dos quatro níveis nos possibilita compreender tanto estratégias e decisões tomadas pelos agentes produtivos, quanto os processos de mudanças no campo jornalístico (BOURDIEU, 1997) e as sensações provocadas no usuário no momento da fruição do produto. O Quadro 1 resume os quatro níveis de análise.

Níveis	Descrição
Nível epistêmico	Aborda questões ligadas à epistemologia jornalística e seus impactos no conceito de experiência. Está relacionado a conceitos que organizam as lógicas, normas e garantias da atividade jornalística de modo implícito e explícito.
Nível estratégico	Refere-se aos métodos e técnicas empregados nos processos de produção dos agentes produtivos na configuração de uma experiência de imersão.
Nível estilístico	Está ligado às escolhas de ordem estilística que configuram as narrativas de produtos jornalísticos.
Nível estético	Demanda a observação de aspectos teóricos-técnicos e a exploração de procedimentos na investigação que envolvam sujeitos, bem como seus relatos e reações.

Quadro 1 - Resumo do quadro teórico. Fonte: Fonseca, Lima e Barbosa (2020).

O *framework*, porém, não impõe métodos específicos para serem aplicados em cada nível. Assim, ao utilizar a ferramenta metodológica o pesquisador tem a liberdade de escolher abordagens mais adequadas para as peculiaridades de cada estudo proposto, tomando como base a necessidade de abordar os âmbitos previstos em cada um dos níveis durante a análise da experiência destes produtos.

Neste sentido, um ajuste feito para o presente trabalho se refere ao recorte de produtos previsto para investigação que explora este instrumento. Em Fonseca, Lima e Barbosa (2020), a proposta estava circunscrita à pesquisa de produtos jornalísticos caracterizados como imersivos, na linha conceitual formulada por De La Peña et al (2010) e seguida por outros autores. Entretanto, a partir do conceito de jornalismo experiencial (PAVLIK, 2019) e da observação de outros produtos que podem assumir configurações narrativas orientadas para a imersão (FONSECA, 2020), observamos que é possível estender a aplicação do *framework* incluindo peças como documentários interativos, áudios imersivos, grandes reportagens multimídia, entre outras.

Outro ajuste realizado está ligado à análise do nível estético, que além de ser ancorada na experiência de fruição dos pesquisadores exercendo a função de usuários, tal qual fizeram Longhi e Caetano (2018), também foi baseada na observação dos elementos do *design* digital apresentados por Pavlik (2019). Segundo o autor, através da eficiente utilização do *design* digital é possível viabilizar experiências mais envolventes e satisfatórias ao usuário. No jornalismo experiencial, o *design* se refere às dimensões estéticas e funcionais de apresentação, experimentação e interação da narrativa. São seis elementos:

- 1) *Interação*: envolvimento ativo do usuário tanto com os produtores quanto com o conteúdo pela exploração, participação e/ou mergulho profundo nos dados;
- 2) *Imersão*: intensidade em que o usuário se sente envolto pelo conteúdo apresentado;
- 3) *Apresentação multissensorial*: conjunto de estímulos sensoriais acionados pelo produto, tais como visuais, auditivos, hápticos, espaciais - podendo ou não levar à sensação de presença (de se sentir fisicamente no ambiente) - e ao desenvolvimento de sensações emocionais e/ou psicológicas;
- 4) *Perspectiva em primeira pessoa*: experiência do usuário de presença virtual como sendo um participante ou testemunha do fato, como se estivesse experienciando algo por eles mesmos e não apenas recebendo um relato do acontecimento;
- 5) *Narrativa não linear*: o usuário tem o controle do conteúdo da experiência, podendo escolher várias sequências diferentes e caminhos atemporais;

6) *Interface natural ao usuário*: controle intuitivo de navegação e personalização da experiência, sem a necessidade de um treinamento anterior ou de uma habilidade específica.

A partir das extensões e ajustes empreendidos chegou-se à delimitação do *corpus* empírico para a análise realizada neste trabalho. Ele é formado por peças jornalísticas com características diferentes entre si e com uso de recursos e técnicas que estimulam a experiência do usuário para além do simples relato do fato. O intuito foi analisar peças jornalísticas de produtos que evocassem um maior grau de sensibilização, superando a atenção argumentativa inteligível e indo em direção à uma oferta maior de sensações (LONGHI; CAETANO, 2018).

3.1. Uma visita em 360° em um local de acesso restrito através do jornalismo

O vídeo 360° do *Estado de Minas*, intitulado “Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais” (Figura 1), insere o usuário no Hospital de Campanha da Polícia Militar durante a pandemia da Covid-19. Na peça, a voz de um narrador, o policial militar Tiago Marcoline, nos conduz pelos espaços e traz informações sobre a capacidade de atendimento e equipamentos da unidade de saúde. Neste sentido, do ponto de vista do nível epistêmico, foram verificadas características como o uso de dados e da referencialidade, representada por uma autoridade, na lógica da construção da credibilidade deste produto. Ambos os aspectos contribuem para reforçar o “efeito de real”, conforme defende Dalmonte (2008).



Figura 1 - Reportagem em vídeo 360° “Por dentro do Hospital de Campanha de Minas Gerais”. Fonte: reprodução da reportagem.

No nível estratégico, o próprio formato de vídeo 360°, que permite ter uma visão ao redor de todo o ambiente por meio da interação com óculos de realidade virtual ou pelo computador, traz impactos na experiência de usuários com produtos jornalísticos. No caso específico da peça do *Estado de Minas*, o recurso é utilizado em um ambiente de acesso restrito para a maior parte da população. O repórter não aparece no vídeo, reforçando a ideia de não mediação do fato (DOMÍNGUEZ, 2013). Do ponto de vista estilístico, há uma emulação de uma visita guiada no espaço, com a voz do narrador-personagem trazendo as informações de modo bastante acessível.

No nível estético, a narrativa de 3 minutos e 38 segundos de duração trabalha com o deslocamento de usuários no tempo e para um espaço não acessível fisicamente para a maior parte das pessoas e potencialmente os convida para imergir desde o seu título. A nossa experiência de fruição foi realizada com óculos de realidade virtual popular (VR Box) juntamente com um *smartphone* (Samsung S8) e um fone de ouvido convencional. A interação com o conteúdo acontece através de movimentos da cabeça do usuário, de forma intuitiva, na escolha do ângulo de visualização. A imersão do usuário no conteúdo é proporcionada pelos equipamentos, fazendo com que ele perca a visão do espaço físico onde realmente está. O usuário se sente como um observador presente no ambiente da reportagem, não havendo, demanda por agência - que permite aos sujeitos a realização de ações na narrativa (MURRAY, 1997) - e de participação. Os

estímulos são visuais (vídeo 360º) e auditivos (voz do narrador). O som ambiente é quase imperceptível, o que reduz a sensação de imersão no ambiente. A narrativa é linear e bastante objetiva. As reações emocionais e psicológicas desenvolvidas estiveram relacionadas ao impacto causado pela proporção da estrutura destinada a acolher doentes e às reflexões sobre o quanto a Covid-19 pode ser perigosa, além da curiosidade para explorar o lugar com o olhar.

3.2. Uma experiência imersiva em áudio sobre a vida de um deficiente visual

A grande reportagem em áudio imersivo do site da *RTP* de Portugal, intitulada “Olhos de ouvir” (Figura 2), conta a jornada de Telmo Baldé, um jovem que perdeu a visão e está enfrentando os desafios para ter autonomia em sua nova rotina. A narrativa montada em mídia sonora busca emular a forma como o seu protagonista experiencia o mundo. São 40 minutos de duração de uma narrativa cuja configuração estilística combina o texto dialogado da repórter com o ouvinte, sonoras das fontes e narração em primeira pessoa dos personagens principais da história. Trilhas sonoras, testemunhos, descrições do ambiente e autodescrição também são recursos explorados para enriquecer o processo de imersão do sujeito por meio de esforços imaginativos (FONSECA, 2020; RYAN, 2015). Em alguns trechos, dois personagens contam uma mesma ocorrência a partir dos seus pontos de vista.



Figura 2 - Grande reportagem em áudio binaural “Com olhos de ouvir”.
Fonte: reprodução da reportagem.

Esta peça sonora tem como característica técnica a exploração do recurso do áudio imersivo, ou seja, capturado em 360°. O impacto deste aspecto no nível estratégico da análise da experiência se dá pela maior precisão dos ruídos nos ambientes, das ações (o beijo no rosto ou o som da bengala ao ser montada) e das vozes das pessoas que interagem com o protagonista. A condução das entrevistas e a posterior seleção de trechos, organização e colagem das falas, incluindo a inserção precisa de trechos da narradora, são essenciais para o desenrolar da narrativa de forma atrativa.

No nível epistêmico, o produto explora a descrição de pessoas e do ambiente e a referencialidade das fontes. Além disso, conceituações, dados de apuração e verbos dicendi estão nos trechos em que a jornalista participa. No total, foram mais de três meses de produção, que tem como característica uma parceria entre o meio português *Antena 1* e o Inova Media Lab – laboratório da Universidade NOVA de Lisboa.

Para a análise do nível estético utilizamos um fone de ouvido convencional em volume moderado (40%). Não há opções de interação, sendo o usuário colocado na posição de ouvinte. Por ser uma peça em áudio que simula como um cego ouve, optamos por fechar os olhos para aguçar a audição. O som binaural imita a nossa relação com emissões sonoras não-mediadas de modo preciso, circunda e envolve o ouvinte em um mundo de sons aguçados e detalhistas que se intercalam entre o ouvido esquerdo e direito. Mesmo sem imagens, conseguimos ter uma noção plausível de lugar, espaço e das ações que se desenrolam na história. Em alguns momentos é possível ter um grau de sensação de presença nos ambientes, de tão completos e realistas que são os sons. O usuário é conduzido para se sentir no lugar do personagem cego, ampliando a compreensão de como ele se sente através da empatia. Com narrativa linear, a peça se mostrou eficaz em provocar estímulos emocionais e psicológicos tais como empatia, tristeza, alegria e esperança.

3.3. Uma viagem no tempo através de uma narrativa interativa de um sequestro

O documentário interativo “*Missing*” (Figura 3), do site da *SBS TV*, aborda o sequestro e abandono em uma floresta da garota Wendy Jane Pfeifer, em 1966, na Austrália-

lia. Na peça, o usuário pode navegar entre fotografias, ilustrações e áudios, enquanto a história é recontada ao longo de seis capítulos. Alguns trechos foram produzidos com a presença de atores e um roteiro, mas vídeos e imagens da época também foram incorporados. Desta forma, do ponto de vista epistêmico, o produto é marcado pela oferta de uma simulação com referências de espaço, resgate de documentos e busca da autoridade, com a voz dos protagonistas deste caso.

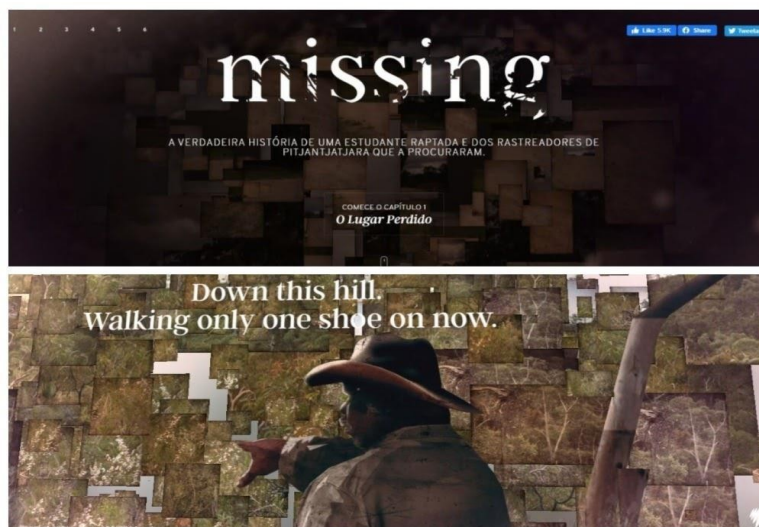


Figura 3 - Documentário interativo “Missing”.
Fonte: reprodução do documentário.

Uma narrativa cronológica e uma prosa testemunhal dos personagens principais em primeira pessoa marcam a configuração estilística da peça. A montagem inclui imagens picotadas em retângulo, numa metáfora referente às várias pistas que o investigador reuniu para achar a garota. No nível estratégico, observou-se o uso de recursos interativos, como botões e escolha de fotos; som ambiente e olhar em primeira pessoa.

No nível estético, utilizando um computador com mouse e fone de ouvido, o usuário precisa executar ações para que a fruição aconteça. Entretanto, a interação não segue comandos intuitivos, sendo inicialmente um pouco confusa, mesmo com algumas orientações em texto que aparecem na tela. É possível escolher quadros que emulam a visão do investigador Jimmy, que encontrou a garota na floresta e seguir para os trechos da história contada a partir da visão de Wendy. No total, são dez minutos de duração da narrativa também marcada por uma interação multissensorial, incluindo visão, audição e movimentos (com o *mouse*), além de noções de espaço e tempo. A montagem foi feita

em uma sequência linear, mas o usuário tem a opção de seguir qualquer ordem. Conseguimos imergir na história através dos recursos multimídia e da condução da história que inclui um nível de suspense e aguça a curiosidade. Percebemos que na interação com o conteúdo, o usuário, assim como o investigador, também vai seguindo pistas para saber o desenrolar da história, sendo levado a se sentir como uma espécie de acompanhante/observador das buscas pela garota.

4. Reflexões sobre elementos promotores da experiência em produtos jornalísticos orientados à imersão

A análise das três peças jornalísticas orientadas à imersão que compuseram o *corpus* deste artigo revelou alguns elementos comuns que estão alinhadas com o conceito de experiência, no sentido destacado por Benjamin (1994). Em todos os casos, os usuários são colocados no lugar de observadores ou testemunhos e acompanham as jornadas de personagens em suas respectivas histórias. Um ponto de destaque é que os problemas aos quais as pautas buscam denunciar – a pandemia da Covid-19, as dificuldades enfrentadas por um deficiente visual e o sequestro de uma garota – são narrados a partir da visão dos protagonistas.

A multissensorialidade convocada a partir da fruição das peças também é outra marca observada. De modo concomitante, há uma demanda da realização de agenciamentos pelos usuários (MURRAY, 2003; 2011) e uma exploração de recursos que incrementam o deslocamento mental dos sujeitos (RYAN, 2015). Estamos nos referindo à necessidade de olhar ao redor exigida na interação com o vídeo 360° brasileiro para visualizar o hospital de campanha ou de clicar e revelar informações sobre a ocorrência relatada no documentário interativo australiano. No caso do áudio imersivo português, apesar de somente um sentido ser acionado na maior parte do produto, tentou-se materializar por meio de um formato narrativo a sensação de empatia, quando o usuário é colocado no lugar de um deficiente visual. Esta peça demonstra a importância, na experiência imersiva do usuário, da forma como a ferramenta tecnológica é utilizada (nesse caso o áudio binaural) para a condução da narrativa e a construção do conteúdo.

Os produtos jornalísticos analisados também tentam dar conta da complexidade da experiência autêntica através da exploração de formatos marcadamente híbridos. A peça portuguesa em áudio imersivo combina atributos do *podcast*, documentário e jornalismo imersivo (PAIVA, 2019). Já o documentário interativo mistura características do documentário com as do jornalismo digital, como a hipertextualidade, interatividade e multimídia (BARBOSA, 2007; GAUDENZI, 2013; MIELNICZUK, 2003). Enquanto o vídeo 360° traz elementos do vídeo digital e da imagem esférica (BRAUTOVIC; JOHN; POTREBICA, 2017). Estes formatos híbridos, além de permitir a configuração de uma narrativa que explora multissensorialidade, possibilita também uma não-linearidade na experiência mediada, tal qual ocorre com frequência na experiência autêntica.

A atenção focada foi outro elemento observado que impacta a experiência em produtos orientados à imersão nas peças jornalísticas analisadas. Nos três casos, há uma demanda pela concentração absoluta na fruição dos produtos. O usuário precisa ter a disposição para mergulhar, num esforço consciente para usufruir da experiência que o produto oferece. O vídeo 360°, na interação pelo formato plano junto com o mouse ou em óculos em realidade virtual, depende da agência do usuário na interação, assim como o documentário interativo, que chega a pausar automaticamente o seu andamento se uma nova janela for acessada. No caso do áudio imersivo, a precisão técnica do som com reprodução que leva em consideração a distribuição espacial das vozes e diferentes sensações sonoras, bem como o texto dialogado e a narrativa mesclando pontos altos da história com informações mais objetivas são as estratégias para capturar a atenção. Entretanto, para uma experiência completa e mais impactante, o usuário precisa se desligar voluntariamente dos estímulos visuais do ambiente ao seu redor.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020

.....

Produtos Níveis	Reportagem em vídeo 360°	Grande reportagem em som binaural	Documentário interativo
Epistêmico	- Reforço da credibilidade pelo “efeito de real”.	- Referencialidade das fontes; - Inclusão de conceitos, dados e verbos dicendi.	- Uso de simulação; - Resgate de documentos; - Busca da autoridade através das vozes dos personagens.
Estilístico	- A narrativa emula uma visita guiada.	- A narrativa emula como um cego experiencia o mundo; - Diálogos do repórter com o ouvinte; - Narrativa com trilha sonora, testemunhos e descrições.	- Prosa testemunhal; - Efeitos visuais com significado dentro da narrativa.
Estratégico	- Voz de narrador/ personagem; - Sem presença do repórter; - Visão 360° de local de acesso restrito.	- Utilização de som binaural; - Captação precisa de ruídos do ambiente, som das ações e das vozes.	- Utilização de fotos, ilustrações, vídeos documentais, trilha sonora e vozes; - Presença de atores.
Estético	- Imersão com óculos de RV/ vídeo 360°; - Interação por movimento intuitivo da cabeça; - Usuário como observador dentro do ambiente da história; - Estímulos visuais, auditivos e espaciais.	- Imersão através de áudio binaural potencializada pela narração; - Sensação de presença nos ambientes; - Estímulos auditivos, espaço-temporais, emocionais e psicológicos.	- Imersão através de recursos multissensoriais e condução da narrativa; - Estímulos visuais, auditivos, espaço-temporais, emocionais e psicológicos; - Interação com movimentos do <i>mouse</i> para dar segmento e escolher a sequência da história.

Quadro 2 - Resumo das análises a partir do *framework* utilizado. Fonte: elaboração própria.

A partir dos resultados da análise, resumidos no Quadro 2 e discutidos neste tópico, podemos afirmar que a experiência de imersão não está centrada na lógica tecnocentrista, pois inclui outros aspectos que passam por decisões de produtores e usuários, incluindo como as ferramentas são utilizadas. Esse “como” pode potencializar ou reduzir a vivacidade das experiências. Portanto, confirmamos a necessidade de uma análise holística para uma compreensão mais abrangente dos fatores que influenciam na experiência de imersão em produtos jornalísticos, em congruência com a lógica a partir da qual o *framework* foi elaborado.

5. Considerações Finais

Técnicas e dinâmicas jornalísticas, baseadas no ideal de objetividade, tendem a aniquilar a experiência de acordo com Bondía (2002). A experiência autêntica é bastante complexa e a sua mediação acaba resultando em perdas de detalhes e omissões. No caso do jornalismo, diante da quantidade de acontecimentos do mundo que precisam ser compartilhados, tempo e espaço estão quase sempre em escassez - movimento que está na contramão de uma tentativa de aproximação da experiência autêntica. Contudo, os produtos jornalísticos analisados neste trabalho demonstram que há exemplos de esforços que tentam dar conta da complexidade da experiência por meio de: a) narrativas contextualizadas, de prosa acessível e que valorizam o testemunho; b) que acompanham jornadas de personagens; c) que exploram a multissensorialidade e formatos híbridos; e d) lançam mão de estratégias para capturar a atenção focada.

A análise da experiência em produtos jornalísticos orientados à imersão demonstra que não apenas peças produzidas em formatos imersivos em realidade virtual, realidade aumentada ou *newsgame* são capazes de permitir que os usuários tenham uma experiência. E, mais que isso, nem sempre os formatos por si só produzirão experiências imersivas vívidas e impactantes. Outros fatores para além do uso de tecnologias imersivas são tão ou mais importantes neste processo e eles perpassam também pela diversificação dos formatos. A sequência desta investigação aponta para mais aprimoramentos no *framework* de análise da experiência em produtos jornalísticos e o desenvolvimento de novas pesquisas sobre a experiência abordando as etapas da produção e interação dos usuários com os produtos jornalísticos.

Referências

ASTON, Judith; GAUDENZI, Sandra. Interactive documentary: setting the field. **Studies in Documentary Film**, 6:2, 2012, p. 125-139.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados: Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: obras escolhidas**. 7.^a ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-196.

BONDÍA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, n. 19, p. 20–28, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRAUTOVIĆ, Mato; JOHN, Romana; POTREBICA, Marko. Immersiveness of News: How Croatian Students Experienced 360-Video News. In: DE PAOLIS, Lucio Tommaso; BOURDOT, Patrick; MONGELLI, Antonio (Ed.). **Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics**. Cham, Suíça: Springer, 2017. p. 263-269.

DALMONTE, Edson Fernando. Efeito de real e jornalismo: imagem, técnica e processos de significação. **Sessões do imaginário**, v. 13, n. 20, p. 41–47, 2008.

DE LA PEÑA, Nonny et al. Immersive journalism: Immersive virtual reality for the firstperson experience of news. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, v. 19, n. 4, p. 291–301, 2010.

DOMÍNGUEZ, Eva. **Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción**. 2013. 304 f. Tese (Doutorado) - Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013.

DOMÍNGUEZ, Eva. Going Beyond the Classic News Narrative Convention: The Background to and Challenges of Immersion in Journalism. **Frontiers in Digital Humanities**, v. 4, 2017.

EKSTRÖM, Mats.; WESTLUND, Oscar. Epistemologies of digital journalism and the study of misinformation. In: *New media & society*. Vol. 22(2) 205–212. DOI: 10.1177/1461444819856914. 2020.

EKSTRÖM, Mats.; WESTLUND, Oscar. Epistemology and journalism. In: ÖRNEBRING, H (ed.) **Oxford Encyclopedia of Journalism Studies**. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.806. 2019a.

EKSTRÖM, Mats.; WESTLUND, Oscar. The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. **Media and Communication** 7: p. 259–270, 2019b.

EKSTRÖM, Mats. Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. **Journalism**, v. 3, n. 3, p. 259–282, 2002.

ELLIS, Gary; FREEMAN, Patti; JAMAL, Tazim; JIANG, Jingxian. A theory of structured experience. **Annals of Leisure Research**, v. 22, n. 1, p. 97-118, 2017.

FONSECA, Adalton dos Anjos; LIMA, Luciellen; BARBOSA, Suzana. Uma proposta de framework teórico para análise da experiência no jornalismo imersivo. E-Compós, 2020. No prelo.

FONSECA, Adalton dos Anjos. **A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais**. 2020. 471 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

GAUDENZI, Sandra. The interactive documentary as a living documentary. **Doc On-line: Revista Digital de Cinema Documentário**, n. 14, p. 9-31, 2013.

GENETTE, Gerard. **Discurso da narrativa**. Sinop: Arcádia, 1995.

GRAU, Oliver. **Virtual Art: from illusion to immersion**. Massachusetts: MIT press, 2003.

HERMANN, Anne Kirstine. Ethnographic journalism. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 17, n. 2, p. 260–278, 2016.

LONGHI, Raquel; CAETANO, Kati. Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 16., 2018, FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018.

LONGHI, Raquel Ritter; LENZI, Alexandre. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista FAMECOS**, v. 24, n. 3, p. 268-280, 2017.

MATHESON, Donald. Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism. **New Media & Society**, v. 6, n. 4, p. 443–468, 2004.

MCMAHAN, Alison. **Immersion, engagement, and presence**. In: WOLF, M. P.; PERRON, B. (Eds.) *The video game theory reader*. New York: Routledge, 2003. p. 67– 86.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 28. 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck: o futuro da narrativa no cyberspace**. São Paulo, Brasil: Editora Unesp, 2003.

MURRAY, Janet. **Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**. Massachusetts: Mit Press, 2011.

OWEN, Taylor; PITT, Fergus; ARONSON-RATH, Raney; MILWARD, James. *Virtual Reality Journalism: Tow Center for Digital Journalism*. **Columbia Journalism School**, 2015.

PAIVA, Ana Sofia. **Rádio Aumentada: Uma proposta de reportagem com som binaural e realidade aumentada**. Covilhã: LabCom, 2019.

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020

.....

PAIVA, Ana Sofia; MORAIS, Ricardo. The revenge of audio. **Media & Jornalismo**, v. 20, n. 36, p. 129-151, 2020.

PAVLIK, John. **Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News**. New York: Columbia University Press, 2019.

QUÉRÉ, Louis. **O caráter pessoal da experiência**. In: LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos; GUIMARÃES, César (Eds.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 19–38.

RYAN, Marie-Laure. **Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media**. Baltimore: JHU Press, 2015. v. 2.

SÁNCHEZ LAWS, Ana Luisa. Can Immersive Journalism Enhance Empathy? **Digital Journalism**, p. 1–16, 2017.

SHIN, Donghee; BIOCCA, Frank. Exploring immersive experience in journalism. **New Media and Society**, v. 19, n. 11, p. 1–24, 2017.