



Revista Comunicação Midiática

ISSN: 2236-8000

v. 16, n. 2, p. 8-21, jul./dez. 2021

**Narrativas jornalísticas orientadas à imersão e
a inovação em produtos noticiosos**

**Narrativas periodísticas de inmersión e
innovación en productos informativos**

Immersion journalism narratives and innovation in news products

Adalton dos Anjos Fonseca

É doutor pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e mestre pela mesma instituição. Possui graduação em Comunicação Social nas habilitações de Jornalismo pela UFBA e de Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia. adalton.anjos@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar narrativas jornalísticas orientadas à imersão e identificar aspectos inovadores. Parte-se da caracterização da relação entre inovação e jornalismo e das reflexões sobre a imersão no jornalismo. A metodologia é o estudo de casos. Três peças jornalísticas nacionais e internacionais em formato de grande reportagem multimídia, documentário interativo e vídeo 360º foram analisadas. Entre as rupturas e mudanças identificadas estão a valorização da experiência, por meio de estratégias como a contextualização e construção de narrativas com referências da literatura e documentário; e o regime de atenção convocado.

Palavras-chave: inovação no jornalismo; imersão no jornalismo; narrativas jornalísticas; jornalismo imersivo.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar las narrativas periodísticas orientadas a la inmersión e identificar aspectos innovadores. Se parte de la caracterización de la relación entre innovación y periodismo y reflexiones sobre la inmersión en el periodismo. La metodología es el estudio de caso. Se analizaron tres piezas periodísticas nacionales e internacionales en formato largo, documental interactivo y video 360º. Entre las rupturas y cambios identificados está la valorización de la experiencia, a partir de estrategias como la contextualización y construcción de narrativas con referencias de la literatura y el documental; y el régimen de atención movilizad.

Palabras clave: innovación en el periodismo; inmersión en el periodismo; narrativas periodísticas; periodismo inmersivo.

ABSTRACT

This article aims to analyze journalistic narratives oriented to immersion and to identify innovative aspects. It starts from the characterization of the relationship between innovation and journalism and reflections about immersion in journalism. The methodology is the case study. Three national and international journalistic pieces in long-form, interactive documentary, and 360º video were analyzed. Among the identified ruptures and changes is the valorization of experience, through strategies such as contextualization and construction of narratives with references from literature and documentaries; and the attention regime mobilized.

Keywords: innovation in journalism; immersion in journalism; journalistic narratives; immersive journalism.

Introdução

Um dos desafios do trabalho jornalístico é a configuração de narrativas que expliquem os acontecimentos do mundo e seus significados para pessoas que estão em outro espaço-tempo (Alsina, 1993). Diversas soluções foram e continuam sendo exploradas na construção de produtos noticiosos com a função de enriquecer as experiências de imersão nas narrativas jornalísticas digitais. Temos alguns exemplos com as narrativas multimídias, as hipertextuais e convergentes, até chegarmos às imersivas. Assim, novos elementos e procedimentos foram inseridos e combinados nos processos e produtos tendo em vista um aprimoramento do relato jornalístico que permite a imersão dos sujeitos.

Este estudo consiste na análise de processos de inovação no jornalismo mobilizados por produtos noticiosos cujas narrativas estão configuradas de forma orientada à imersão. Como um dos resultados da nossa pesquisa doutoral (Fonseca, 2020), apontamos que estas peças representam alguns casos em que há um maior empenho dos agentes produtivos na intensificação de processos de imersão dos usuários. Estes produtos são compostos de forma a partilhar a complexidade do mundo de modo contextualizado, não-fragmentado, com combinação de formatos narrativos, maior tempo de produção e fruição. A partir das soluções para o atendimento destas características, é possível visualizar processos de inovação no jornalismo — que trarão um valor novo ou não-hegemônico à atividade.

Explora-se a metodologia do estudo de casos, que auxilia no entendimento de novos processos, comportamentos ou algo que precisa ser compreendido dentro do seu contexto da vida real (Yin, 2015). Para o estudo, foram escolhidos três casos representativos de práticas e soluções ligadas à relação entre imersão e narrativas noticiosas. São peças caracterizadas como “especiais jornalísticos”, a) produzidas por meios com histórico de investimento em experimentações ou que mantêm estruturas como *media labs* (Nunes, 2020); b) que combinam diferentes formatos narrativos e c) que foram publicadas em meios internacionais e nacionais. As narrativas analisadas foram compostas por um meio brasileiro, *Estado de Minas*; um meio estadunidense, *The New York Times*; e um meio espanhol, *RTVE*. Entre os produtos teremos um vídeo 360°, uma grande reportagem multimídia (GRM) e um documentário interativo.

Entre as conclusões, apontamos que as narrativas jornalísticas orientadas à imersão oferecem exemplos de rupturas e mudanças com práticas cotidianas da atividade em plataformas digitais. O artigo está dividido em quatro partes que abordam a inovação no jornalismo, a relação entre imersão e jornalismo, a investigação da narrativa dos produtos e a busca por inovações.

A relação entre jornalismo e inovação

A visão economicista da inovação, elaborada por Schumpeter (1997), no início do século XX, aponta que a inovação é uma ação capaz de gerar riquezas, impactar a economia e de conceder vantagem competitiva às empresas. Por trás desta ideia, que se tornou hegemônica, está uma concepção evolutivo-progressiva da inovação, como ocorre na indústria automobilística ou de tecnologias móveis.

Contudo, quando se trata do jornalismo, algumas ressalvas precisam ser feitas sobre o conceito de inovação. Novos meios não suplantaram os antigos e, na verdade, convivem em um complexo ecossistema midiático marcado por processos de remediação e conver-

gência midiática (Canavilhas, 2012). Apenas a incorporação de uma nova tecnologia não necessariamente trará uma performance jornalística mais eficiente ou produtos mais inovadores.

Além disso, várias dimensões são convocadas quando se fala em inovação no jornalismo que vão dos agentes produtivos aos usuários; das formas dos produtos aos conteúdos que precisam ser novos todos os dias; e das organizações jornalísticas às tecnologias, por exemplo (Fonseca, 2020; Dogruel, 2017; Machado, 2010). Portanto, uma abordagem exclusivamente mercadológica e tecnológica não daria conta da natureza movente e complexa da atividade jornalística que assume particularidades em diferentes contextos sociais, econômicos, culturais e temporais, mas que compartilha atributos que a faz ser conhecida em todo o mundo.

Echeverría (2017) oferece uma importante reflexão sobre o conceito de inovação elencando possibilidades de expansão do termo para além da economia e da tecnologia, que são aderentes ao debate sobre inovação no jornalismo. A inovação se refere aos “processos interativos que geram algo novo, transformador e valioso em sistemas e entornos determinados” (Echeverría, 2017, p. 21, tradução nossa).¹ Para o autor, a inovação está ligada à novidade, transformações econômicas, tecnológicas e sociais, além de mudanças de valor. Assim, é possível refletir sobre este tipo de processo, além da ciência e tecnologia, na filosofia, artes, linguagens e natureza.

Para as organizações jornalísticas contemporâneas, a inovação é um imperativo, principalmente após as plataformas digitais. Entretanto, o entendimento do conceito no mundo do trabalho, muitas vezes, converge com a visão schumpeteriana da inovação ou está lastreado pelo olhar fetichista sob as tecnologias digitais, segundo pesquisa realizada por Posetti (2018). Trappel (2015) alerta que questões estruturais do campo jornalístico estão envolvidas no tema da inovação, que pode abordar limites e valores; processos de produção de conteúdos, que não são dominados apenas pelos jornalistas; o aumento exponencial da quantidade de dados; a economia da comunicação e mídia, com novas fontes de receita e modelos de negócio; a distribuição e entrega; e a experiência do usuário. Ainda segundo o autor, é preciso abandonar análises da inovação no jornalismo com foco em temas como aprimoramentos, eficiência e satisfação do consumidor.

García-Avilés et al. (2018) oferecem uma definição que se aproxima de uma visão holística da inovação no jornalismo e, portanto, se afastam de uma perspectiva exclusivamente tecnológica. Para os autores, o fenômeno significa:

A capacidade de reagir para mudar produtos, processos e serviços através do uso de habilidades criativas que permitem que um problema ou necessidade sejam identificados e resolvidos de forma que resulte na introdução de algo novo que agrega valor aos consumidores e assim promova a viabilidade de uma organização de mídia. (García-Avilés et al., 2019, p. 3)

Segundo eles, o jornalismo teria uma capacidade para “reagir” e modificar produtos, processos e serviços para resolver uma necessidade e introduzir algo de novo agregando valor aos consumidores. Entretanto, ao expandir esta visão, é possível indicar que mais que uma reação, o jornalismo pode ele mesmo ser agente de mudança social de ordem disruptiva e que provoca reações em outras esferas (Fonseca, 2020).

Machado (2010) traz uma perspectiva multidisciplinar da inovação no jornalismo, que envolve diversos atores que se relacionam com o campo e propõe uma visão que resalta mudanças internas e externas, ligadas às regras, rotinas, economia, cultura e comportamentos: “é toda a mudança nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos, equipamentos, dispositivos e aplicações, valores ou modelos de negócios destinados a dinamizar e potencializar a produção e consumo das informações jornalísticas” (Machado, 2010, p. 67). Em suma, trata-se de um fenômeno que está em processo de significação e ressignificação a partir de determinados fatos culturais transcorridos no espaço-tempo. Echeverría (2017) chama de “processos interativos”.

A pesquisa em inovação no jornalismo também precisa lidar com a formatação de estratégias metodológicas para analisar e avaliar um resultado. A multidimensionalidade deste fenômeno e as complexidades da própria natureza do jornalismo tornam este processo bastante peculiar. Dogruel (2017) destaca que a inovação na mídia tem expectativa econômica e cultural e, portanto, o foco precisa ser duplo: a) a necessidade contínua por novidade, produtos e processos de risco, integração de aspectos imateriais e mudanças organizacionais; b) a interconexão entre difusão e apropriação, o longo período de tempo para adaptação, contribuições para processos de mudanças sociais e econômicas.

As pesquisas sobre a inovação jornalismo ainda enveredam por caminhos relacionados às tomadas de decisões sobre produtos e circulação de conteúdos jornalísticos (Torres, 2017); novos modelos de negócio e arranjos organizacionais, como os laboratórios de inovação — *media labs* (Nunes, 2020) —, a análise de produtos, os formatos, linguagens e narrativas (Fonseca, 2020).

A estratégia de análise adotada neste estudo tem como foco as decisões adotadas em torno das narrativas jornalísticas. Este é um elemento central do próprio jornalismo, com características institucionalizadas pelo campo — como o tempo presente (Groth, 2011), a organização temporal da história de modo inverso ao tempo cronológico com o lide (Motta, 2013) e a marcação pela singularidade (Genro Filho, 1987) por exemplo. Buscaremos, todavia, identificar de que forma as soluções adotadas pelos agentes produtivos aprimoram a imersão dos sujeitos em novos espaços-tempo. Antes da análise, é necessário compreender melhor o lugar dos processos de imersão no jornalismo.

Reflexões sobre a imersão no jornalismo

Estudos sobre o jornalismo imersivo sugerem que a exploração de tecnologias digitais como os vídeos 360°, a realidade virtual e a realidade aumentada são formatos que inserem os usuários em novos espaços-tempo, com experiências em primeira pessoa (De la Peña et al., 2010). Defendemos, contudo, que a imersão, mais do que a definidora de um tipo de jornalismo que explora determinada tecnologia, é uma categoria estruturante da atividade como um todo. Um olhar em torno do complexo conceito de imersão ajuda a entender este argumento.

A imersão é um conceito multidisciplinar, difícil de ser mensurado, abordado em distintas tradições de pesquisa e que é fundamental para compreendermos a mídia. O movimento de mergulho/viagem para um lugar longe, através da atividade de uma mente imaginativa que faz esforços intelectuais, ou seja, sem o deslocamento físico de sujeitos e todas as suas consequências, são pontos destacados por Grau (2003), Murray (1997) e Ryan (2015). Estão envolvidos a construção mental de mundos por parte do seu interlocutor a

partir da linguagem e de inferências, bem como os modelos cognitivos, experiências e repertórios acionados.

Historicamente, diversos recursos e técnicas foram elaborados e adotados no sentido de incrementar as experiências de imersão. Textos épicos, rituais religiosos, histórias orais e pinturas barrocas são alguns exemplos. Não se pode deixar de destacar o próprio realismo, enquanto movimento artístico-literário, que indicava a aplicação de métodos e atitudes nas artes e na literatura para representar o mundo o mais próximo do qual vivenciamos. Técnicas de perspectiva, ambientes polissensoriais, telepresença e 3D também são exemplos listados de soluções elaboradas para incrementar a imersão. O teatro imersivo — um modelo que permite que o espectador mergulhe na representação e se torne um personagem — também é um caso de como a imersão pode trazer inovações para este tipo de narrativa.

Por meio das narrativas jornalísticas, que integram o passado, o presente e o futuro a partir de procedimentos específicos, é possível termos acesso ao mundo (Motta, 2013). A reconstrução imaginativa desses acontecimentos aciona repertórios e aspectos cognitivos dos sujeitos através das diferentes estratégias narrativas e, no caso de plataformas digitais, através de vários formatos narrativos e recursos (Fonseca, 2020). Assim, produtos jornalísticos podem transportar mentes para o local e momento destes acontecimentos e seus desdobramentos, bem como despertar emoções.

Neste sentido, o jornalismo tem como modo de existência um deslocamento no tempo e espaço de sujeitos e acontecimentos atuais e singulares, ou seja, sem processos de imersão a atividade não existiria. A imersão é uma categoria estruturante para o jornalismo porque está em relação com outros agentes que ajudam a configurar e a reconfigurar a atividade, estrutura limites, mudanças, formas de atuação de cada membro do grupo de agentes e os hierarquiza e é um modo de decodificação do produto jornalístico (Fonseca, 2020).

A categoria imersão pode ser valorizada no jornalismo de várias formas. Apurações que enveredam para a observação participante e etnografia jornalística (Cramer; McDevitt, 2004) e narrativas autorais, que exploram a subjetividade e são humanizadas (Ijuim, 2016) exemplificam procedimentos que permitem um maior envolvimento do repórter com a história e estratégias narrativas que permitirão uma reconstrução mental por parte dos leitores do acontecimento relatado com mais detalhes. Medina (2003) aponta que investimentos em práticas e narrativas originais e humanizadas aparecem como uma alternativa aos modelos conservadores, industriais e que hegemonicamente têm guiado produções contemporâneas no ambiente de ensino.

O novo jornalismo estadunidense dos anos 1950 representa um movimento que investe em inovações em esforços de produção de narrativas que tentam estimular ações imaginativas por parte do leitor. A leitura da obra *A Sangue Frio* (*In Cold Blood*, 1966), de Truman Capote, por exemplo, nos transporta para a pequena cidade do interior do Kansas, nos anos 1950, e nos coloca de frente com os membros assassinados da família Clutter, seus vizinhos e algozes. Tempo de produção maior, narrativas detalhadas e aprofundadas em formato seriado ou de livros, inserção de falas de personagens, uso da primeira pessoa, interação com o leitor e textos autorais são algumas qualidades deste tipo de reportagem (Wolfe, 2005). O jornalismo gonzo (Ritter, 2015) e o *testimonio* latino-americano (Assunção, 2016) também exploram metodologias e linguagem que permitem um maior envolvimento com as obras.

Com a comunicação digital, atributos e recursos permitem a combinação estratégica de formatos e novas possibilidades de envolvimento com o acontecimento jornalístico. Os produtos podem explorar o áudio, para trazer a emoção na voz da fonte; em conjunto com um imagens estáticas ou vídeos de um ambiente devastado; bem como a descrição textual do repórter em detalhes e o hiperlink, que demandará tomadas de decisão pelos sujeitos. Tudo isso terá o potencial de remodelar a forma de se obter conhecimento sobre a história relatada. Esses detalhes são oferecidos concomitantemente em várias formas que podem dar novas condições para a reconstrução de um dado contexto e suas ações.

Com os produtos qualificados como jornalismo imersivo, alcançamos um nível mais alto, do ponto de vista dos recursos digitais que permitem a reconstrução digital de mundos e liberam as mentes imaginativas para novos processos de imersão. Vídeos 360° e Imagens Criadas por Computador (CGIs, na sigla em inglês), descritos como realidade virtual, *newsgame* e realidade aumentada inserem novas preocupações e formas de relatar um acontecimento. Estes formatos narrativos imersivos “fazem parte da trajetória histórica de evoluções técnicas, narrativas, laborais, deontológicas, mercadológicas, que ajudam a caracterizar processos de inovações jornalísticas” (Fonseca, 2020, p. 148). Tratam-se de formas de oferecer um relato jornalístico de um acontecimento de interesse público que tentam solucionar demandas que a GRM ou o livro-reportagem se dispuseram a resolver, mas que só puderam avançar até determinado ponto. E é na observação desses movimentos através da análise das narrativas destes produtos que pretendemos visualizar processos de inovação no jornalismo a partir do próximo tópico.

Investigação da narrativa de produtos jornalísticos orientados à imersão

O raciocínio que conduzirá as estratégias de análise da narrativa dos produtos jornalísticos parte do argumento que todo jornalismo tem potencial imersivo, mas alguns produtos noticiosos investem mais esforços do que outros para permitir experiências de imersão aos sujeitos. Nestes esforços, que podem ser formados por recursos humanos, físicos, financeiros, temporais ou técnicas de apuração, formatos narrativos, entre outros, podem emergir processos de inovação.

Narrativas jornalísticas orientadas à imersão se caracterizam pela dedicação em partilhar a complexidade do mundo de modo inteligível, sem recorrer às fragmentações ou omissões de detalhes, promovendo contextualizações, aprofundando histórias e despertando emoções. Produtos deste tipo estão configurados de forma a combinar estrategicamente os diferentes formatos narrativos e recursos das plataformas digitais e, por isso, demandam mais investimentos, mais tempo de produção e fruição. Estas peças consideradas especiais jornalísticos têm um maior período de visibilidade nos canais de circulação como sites, páginas de redes sociais, newsletter, entre outros, geralmente são inscritas em premiações que as tornam referências no campo jornalístico (Fonseca, 2020).

É a partir desta definição operacional que configuramos um guia auxiliar para a análise das peças jornalísticas elencadas para este estudo. Seis tópicos foram observados: as soluções para inteligibilidade, elementos para contextualização, o uso de formatos narrativos, o tempo de produção e fruição. Todos eles indicam estratégias adotadas e decisões tomadas em torno de um produto noticioso digital que tem o potencial de fomentar a imersão junto aos usuários. As peças escolhidas como corpus deste estudo são referências em seus respectivos meios, países e no campo jornalístico como um todo porque trazem

soluções eficientes e com potencial de inovação do ponto de vista da imersão. São produtos caracterizados como especiais jornalísticos, com maior divulgação e maior tempo presente em locais de destaque nas páginas iniciais dos sites dos meios jornalísticos e indicações às premiações.²

No Brasil, o *Estado de Minas* publicou “Vídeo 360: por dentro do Hospital de Campanha contra o coronavírus”,³ em maio de 2020. Apesar do meio denominar a peça que convida o usuário a visitar um hospital de campanha recém-preparado para atender pacientes diagnosticados com covid-19 como “webdoc imersivo”, classificamo-la como um vídeo 360° — modalidade identificada como um tipo de realidade virtual (KOOL, 2016).

Na Espanha, a *RTVE* produziu o especial “*Parir al siglo XXI*”,⁴ publicado em dezembro de 2020, um documentário interativo que acompanha cinco mulheres antes, durante e depois do parto. O documentário interativo, segundo Aston e Gaudenzi (2012) tem a intenção de documentar o real e explora tecnologias interativas de modo conversacional, hipertextual, experiencial e participativo. Nos Estados Unidos, o *The New York Times* publicou em fevereiro de 2019 a GRM “Uma onda gigantesca de lama”,⁵ sobre o desmoronamento da barragem de rejeitos em Brumadinho, no estado de Minas Gerais.

Um dos principais pontos para o processo de imersão, segundo Murray (1997) e Ryan (2015), é o acionamento dos esquemas mentais, que foram configurados a partir do repertório dos sujeitos. Neste sentido, para a narrativa jornalística orientada à imersão são importantes soluções que tornem o relato amplamente compreensível e sejam capazes de dialogar com a bagagem e emoções dos usuários. O vídeo 360° sobre o Hospital de Campanha em Minas Gerais e o documentário interativo apostaram em narrativas em primeira pessoa, conduzidas pelas próprias personagens que levam os seus espectadores para acompanhar suas jornadas. A linguagem não segue o texto jornalístico tradicional no formato da pirâmide invertida e o lide.

Na peça brasileira, a fonte nos apresenta aquele espaço, cujo acesso é restrito apenas aos profissionais de saúde e doentes. Já no produto espanhol, somos observadores de um momento carregado de expectativa da vida das gestantes, que compartilham suas sensações com quem as assiste. O documentário está dividido em duas versões (antes e depois da pandemia da covid-19) e seis capítulos — expectativa, pré-parto, dilatação, parto, pós-parto e retorno para casa — além de visualizações de dados animadas, perguntas sobre preferência de parto e dados.

O *The New York Times* publicou uma GRM caracterizada pela exploração de recursos da literatura, como a intensa descrição dos espaços e sensações. Apostou-se bastante na explicação das causas e consequências do fato, através da utilização de imagens, e na inserção de diálogos.

Aspectos ligados ao despertar de múltiplas emoções também são importantes para potencializar a imersão, provocar mudança interna ou até para a realização de tarefas ou modificações no curso da narrativa. O novo jornalismo já utilizava esta estratégia para capturar a atenção, segundo Wolfe (2005). Em duas das peças analisadas, a brasileira e a espanhola, foi possível observar o uso de trilhas sonoras, que têm uma função sinestésica, acionam emoções e se alinham aos esquemas mentais da memória dos sujeitos. No documentário interativo da *RTVE*, há também uma sequência melodramática no transcorrer da interação, seccionada como um folhetim e que eleva o nível de tensão ao máximo até o clímax, com o parto daquelas personagens e o final feliz do retorno para casa. São oferecidos ainda

hipertextos com depoimento de parto não-humanizado e dados sobre o volume de partos cesarianos no país europeu.

Na GRM do *The New York Times*, outro elemento externo à linguagem jornalística que foi utilizado foi a metáfora. Esta figura de linguagem destaca determinados significados e oculta outros que não contribuem para a caracterização do objeto. Além disso, é um recurso útil para oferecer explicações, dar referências e estimular intelectualmente e mentalmente os sujeitos (Lakoff; Johnson, 2003). Importantes para o processo de imersão através de narrativas textuais, por exemplo, as metáforas despertam movimentos subjetivos que historicamente foram apartados da atividade jornalística, segundo a sua retórica (Genro Filho, 1987; Schudson, 2003), embora saibamos das contradições e lacunas em torno da objetividade jornalística (Maras, 2013). Na peça estadunidense, observa-se expressões como “gigantesca onda de lama”, “veio a tragédia”, “uma ameaça à espreita”, entre outras, que ajudam a reconstruir cenários e situações, mas não são frequentes no jornalismo cotidiano.

O uso de dados, a realização de comparações e o aprofundamento das histórias relatadas com descrições e apresentações das ações em sua complexidade foram verificados nas peças. Houve uma preocupação com o detalhamento dos espaços e amplo volume de informações, sobretudo nas peças da RTVE e *The New York Times*. As imagens e vídeos deram esta noção dos ambientes onde as situações relatadas ocorreram e o amplo volume de fontes permitiu aos sujeitos conhecerem as várias versões de um mesmo acontecimento.

Formatos narrativos que combinam linguagens textuais e audiovisuais, recursos imersivos e que demandam a tomada de decisões por parte dos usuários ajudam a contar as histórias mobilizando diferentes sentidos. No vídeo 360°, Aitamurto (2018) explica que a atividade jornalística estaria em uma situação paradoxal. Por um lado, há um fortalecimento da precisão, já que é possível aos sujeitos escolherem seu enquadramento ao terem a liberdade de olhar ao redor, mas, ao mesmo tempo, este grande volume de informações pode fazê-los perder aquilo que é mais importante. Na peça em vídeo 360° do *Estado de Minas*, o narrador, mesmo sem aparecer na imagem, atua como um guia para quem interage com o produto jornalístico e ajuda a evitar que o usuário não veja os espaços mais importantes do hospital de campanha apresentado. Outras peças, como as que analisamos em Fonseca (2020), optam por inserir o repórter ou narrador na imagem para conduzir os usuários.

As combinações nas formas de narrar nos produtos da RTVE e *The New York Times* foram mais complexas. Na peça espanhola, o vídeo, o texto escrito e a visualização de dados animada foram explorados em um formato de documentário interativo. A principal parte da narrativa está feita em um vídeo que segue traços da linguagem documental, centrado na história das personagens que conduzem a narrativa através dos seus relatos e suas ações. A visualização de dados animada traz gráficos e infográficos com dados sobre o parto na Espanha. Na GRM estadunidense, texto escrito, fotografias, mapas, infográficos, vídeos e GIFs foram usados, tendo em vista as funções de cada um desses formatos. O texto escrito ajudou a detalhar a história, recursos visuais como fotografias e mapas deram uma noção do espaço atingido pelo grande volume de lama, bem como vídeos e GIFs. Além disso, os infográficos ajudaram a explicar o funcionamento e as características de uma barragem de rejeitos de modo didático para o usuário. No quadro abaixo, é possível visualizar um resumo dos achados nos produtos.

	<i>Estado de Minas</i> “Vídeo 360°...”	RTVE “Parir al siglo XXI”	<i>The New York Times</i> “Uma gigantesca onda de lama”
Soluções para inteligibilidade	Narrativa em primeira pessoa; Passeio por dentro do espaço.	Narrativa em primeira pessoa; Divisão em capítulos.	Inserção de diálogos e descrições; Imagens com explicações relacionadas ao fato.
Aspectos ligados à emoção	Trilha sonora.	Trilha sonora; Melodrama; Depoimento de parto não-humanizados.	Uso de metáforas.
Elementos para contextualização	Uso de dados e comparações.	Opção de histórias antes ou depois da pandemia de covid-19; Hiperlinks; Serviço (Meu plano de parto); Uso de dados e comparações.	Uso de dados e Comparação; Detalhamento das ações e dos espaços; Ampla volume de fontes.
Uso de formatos narrativos	Vídeo 360°; Texto escrito.	Vídeo; Texto escrito; Visualização de Dados (gráficos e infográficos).	Texto escrito; Mapas; Infográficos; Fotografias; Vídeos; GIFs.
Tempo de produção	Superior a 3 meses.	Sem informação oficial (superior a 10 meses).	Cerca de 30 dias.
Tempo ou espaço de fruição	3min37	Aprox. 35min (cada versão antes e depois da pandemia); Material de visualização de dados animados.	Superior a 20 mil Caracteres; Dois vídeos de menos de 10s.

Quadro 1 — Síntese das características das narrativas orientadas à imersão no corpus de investigação.

Fonte: Elaboração do autor (2021).

Investigação da narrativa de produtos jornalísticos orientados à imersão

Diante das observações das características dos produtos com narrativas orientadas à imersão, é possível identificar processos alinhados com a perspectiva da inovação. É preciso destacar que entre as rupturas, diversos processos de continuidade também estão em evidência, seguindo a forma apresentada em Palacios (2003). A exploração de elementos da literatura e recursos sonoros, por exemplo, já foram vistos no novo jornalismo estadunidense, assim como na grande reportagem televisiva, respectivamente. Contudo, o que as peças apresentadas trazem como um novo valor é a combinação desses elementos com os recursos digitais no sentido de valorização da experiência.

O complexo conceito de experiência, abordado em diversas tradições de pesquisa, será orientado nesta análise através das seguintes reflexões: 1) “toda experiência é o resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo em que ela vive” (Dewey, 1980, p. 43-44); 2) “A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca” (Bondía, 2002, p. 21). Nos dois casos, os autores destacam que a experiência está relacionada a um encontro entre sujeitos que permite a troca de conhecimentos.

No jornalismo e nas dinâmicas da sociedade contemporânea, contudo, a experiência tem sido empobrecida. Bondía (2002) aponta que a distração, a dispersão e a fragmentação são alguns elementos que ajudam a explicar este momento em que há um excesso de informação que cancela nossas possibilidades de experiência, há um excesso de opinião, falta tempo e há um excesso de trabalho. A epistemologia da objetividade jornalística, que busca referência no projeto científico moderno para agregar credibilidade e autoridade na esfera pública (Schudson, 2003), acaba sendo um forte contribuinte desta aniquilação da experiência. Problemas complexos são simplificados, a informação é pulverizada, detalhes omitidos, falta contextualização e o fluxo é intenso.

As peças jornalísticas analisadas, por sua vez, apresentam um movimento de valorização da experiência para fomentar a sensação de imersão. Não se trata de uma reprodução exata da experiência de um espaço-tempo para outro, mas de uma tradução mais detalhada do acontecimento. As narrativas exploram e combinam diversos recursos para melhorar a inteligibilidade, contextualização e acionar emoções no sentido de permitir múltiplos pontos de encontro do usuário com o conteúdo jornalístico. Entretanto, estes encontros estão baseados em uma maior continuidade, unidade e integração, como aponta Dewey (1980). O tempo de conexão, nesse sentido, será fundamental neste processo, embora não haja uma métrica exata. Só é possível afirmar que notícias curtas de consumo volátil, terão uma maior propensão a suprimir experiências.

A valorização da experiência nesses produtos noticiosos digitais tem como valor de novidade em suas narrativas a combinação de formatos, recursos e linguagens que acionam diferentes aspectos sensoriais para oferecer a forma de conhecimento jornalístico em sua inteireza. A orientação dessas peças à imersão também traz outro impacto do ponto de vista de processos de inovação relacionados ao regime de atenção convocado. Enquanto o modelo industrial do jornalismo, sobretudo em sua interface com o digital, aciona o regime de alerta — com vários estímulos ao mesmo tempo de lugares diferentes, sem espaço para reflexão, focado na espalhabilidade (Boullier, 2009; Torres, 2017) — as narrativas jornalísticas orientadas à imersão demandam atenção focada, concentração e ações dos usuários para que ela ocorra.

O regime de atenção focada mobilizado pela forma como as narrativas das peças analisadas foram configuradas traz como continuidade a necessidade de dedicação exclusiva do usuário diante do processo de interação, como em um livro-reportagem, por exemplo. Todavia, rupturas podem ser observadas quando há combinação com os recursos que compartilham com o usuário o poder de tomar decisões sobre o andamento da narrativa — como nos casos brasileiro e espanhol. O agenciamento se refere à realização de pequenas ações que libertam os sujeitos das amarras do autor, segundo Murray (2003). No jornalismo, esta característica promove impactos do ponto de vista da autonomia. O usuário concentrado pode escolher o enquadramento em uma peça em vídeo 360° ou a sequência de um documentário interativo, por exemplo.

Conclusões

O objetivo deste estudo foi identificar aspectos inovadores a partir das soluções empregadas por agentes produtivos para a configuração de narrativas orientadas à imersão. Desta forma, abordamos a multidimensionalidade do conceito de inovação no jornalismo e argumentamos sobre a proposta da imersão como um elemento central no campo jornalístico, que guia a tomada de decisões dos profissionais envolvidos. A análise de produtos jornalísticos que investem esforços alinhados com a imersão levantou características que representam continuidades e rupturas em relação ao modelo jornalístico hegemônico fundamentado na perspectiva da objetividade.

Verificou-se uma valorização da experiência nas configurações das narrativas através da exploração de alguns recursos. O uso de metáforas, a presença da subjetividade, de múltiplas linguagens e formatos narrativos nas peças não representam isoladamente rupturas no campo jornalístico, mas combinados de modo a acionar vários sentidos, não operam no sentido da fragmentação que aniquila a experiência. Ao contrário, esses produtos deslocam o acontecimento em sua complexidade no tempo e espaço, mesmo considerando as perdas que ocorrem neste processo, e se afastam do modelo industrial que padroniza os relatos.

Além disso, o regime de atenção convocado em narrativas jornalísticas orientadas à imersão difere daquele demandado no jornalismo cotidiano. Essas peças estão alinhadas com a exigência por atenção focada, necessitam da ação de usuários para o andamento da narrativa e, por isto, compartilham parte da autonomia jornalística entre agentes produtivos e usuários.

Novas possibilidades de pesquisa precisam ser empreendidas para confirmar o impacto social das narrativas jornalísticas orientadas à imersão, as particularidades dos processos produtivos e até aspectos relativos à experiência de interação dos usuários.

Recebido em: 27/01/2021

Aceito em: 11/04/2021

¹ Em espanhol: “[...] proceso interactivo que genera algo nuevo, transformador y valioso (o disvalioso) en un entorno y sistema determinado” (Echeverría, 2017, p. 161).

² Duas das peças jornalísticas estudadas foram listadas no Society for News Design 2020, disponível em: <www.nytc.com/press/digital-honors-from-the-society-for-news-design-2/>, e no FWA, disponível em: <www.thefwa.com/cases/birth-in-the-21st-century>. Acesso em: 27 jan. 2021.

³ Disponível em: <www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/05/14/interna_gerais,1147258/video-360-por-dentro-do-hospital-de-campanha-contra-o-coronavirus.shtml>. Acesso em: 21 jan. 2021.

⁴ Disponível em: <lab.rtve.es/webdocs/parto-respetado/expectativas/>. Acesso em: 21 jan. 2021.

⁵ Disponível em: <www.nytimes.com/pt/interactive/2019/02/20/world/americas/barragem-brumadinho-rompimento-brasil.html>. Acesso em: 21 jan. 2021.

Referências

ASTON, Judith; GAUDENZI, Sandra. Interactive documentary: setting the field. **Studies In Documentary Film**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 125-139, 1 jun. 2012.

- ATTAMURTO, Tanja. Normative paradoxes in 360° journalism: contested accuracy and objectivity. **New Media & Society**, [S.l.], v. 21, n. 1, p. 3-19, 10 jul. 2018.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.
- ASSUNÇÃO, Luís Fernando. Testimonio como movimento e fait divers como instrumento: um outro processo produtivo jornalístico. In: XXV Encontro Anual da Compós. **Anais...** Goiânia: Compós, 2016
- BONDÍA, Jorge Larrosa. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, [S.l.], n. 19, p. 20-28, jan./fev./mar./abr. 2002.
- BOULLIER, Dominique. Les industries de l'attention: fidélisation, alerte ou immersion. **Réseaux**, v. 154, n. 2, p. 231-246, 2009.
- CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012.
- CRAMER, Janet; McDEVITT, Michael. Ethnographic Journalism. In: HARTIN IORIO, Sharon. (Ed.) **Qualitative Research in Journalism: Taking It to the Streets**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004. p. 127-143.
- DE LA PEÑA, Nonny et al. Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. **Presence: Teleoperators and Virtual Environments**, v. 19, n. 4, p. 291-301, 2010.
- DEWEY, John. **Arts as experience**. New York: Perigee Books, 1980.
- DOGRUEL, Leyla. O que há de tão especial nas inovações midiáticas? Uma caracterização do campo. **Contemporanea**, v. 15, n. 1, p. 7-24, 2017.
- ECHEVERRÍA, Javier. **El arte de innovar: naturalezas, lenguajes, sociedades**. Madrid: Plaza y Valdés, 2017.
- FONSECA, Adalton dos Anjos. **A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais**. 2020. 475f. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.
- GARCÍA-AVILÉS, Jose A. et al. Developing an Index of Media Innovation in a National Market. **Journalism Studies**, v. 19, n. 1, p. 25-42, 2 jan. 2018.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: (para uma Teoria Marxista do Jornalismo)**. 1987. 276 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de em Sociologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1987.
- GRAU, Oliver. **Virtual Art: From illusion to immersion**. Massachusetts: MIT Press, 2003.
- GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- IJUIM, Jorge Kanehide. Por que humanizar o jornalismo (?). **Verso e Reverso**, v. 31, n. 78, 16 dez. 2016.
- KOOL, Hollis. The ethics of immersive journalism: A rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. **Intersect**, v. 9, n. 3, p. 1-11, 2016.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metaphors We Live By**. Chicago: The University of Chicago Press, 2003.
- MACHADO, Elias. Creatividad e innovación en el periodismo digital. II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. **Anais...** Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010

- MARAS, Steven. **Objectivity in journalism**. Cambridge: Polity, 2013.
- MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.
- MURRAY, Janet H. **Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace**. New York: Free Press, 1997.
- NUNES, Ana Cecília Bisso. **O que é inovação em mídia e jornalismo? Uma análise de media labs e seus projetos**. 2020. 333f. Tese (Doutorado) — Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2020.
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (Orgs.) **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- POSETTI, Julie. **Time to step away from the 'bright, shiny things? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change**. 2018.
- RITTER, Eduardo. **Jornalismo gonzo e parresía: mentiras sinceras e outras verdades**. 2015. 386 f. Tese (Doutorado) — Curso de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- RYAN, Marie-Laure. **Narrative as virtual reality 2: Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media**. v. 2. Baltimore: JHU Press, 2015.
- SCHUDSON, Michael. **The sociology of news (contemporary sociology)**. New York: WW Norton & Company, 2003.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma Investigação Sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- TORRES, Vitor. **Mensuração Editorial: O uso de métricas e dados sobre o público na produção de informação jornalística**. 2017. 242 f. Tese (Doutorado) — Curso de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.
- TRAPPEL, Josef. What to study when studying media and communication innovation? Research design for the digital age. **The Journal of Media Innovations**, v. 2, n. 1, p. 7-22, 2015.
- WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.