



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Estratégias imersivas no jornalismo impresso português

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**.

Paulo Simão Jorge Vundi

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

SETEMBRO 2022



CATOLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Estratégias imersivas no jornalismo impresso português

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**.

Paulo Simão Jorge Vundi

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Carla Susana
Moiteiro Ganito**

Agradecimentos

Como dizia Fernando Birri: a minha utopia ou o meu sonho está lá no horizonte. Quando me aproximo dois passos, ela afasta-se dois passos. Caminho dez passos e o horizonte corre dez passos. A intenção do meu sonho tal como a do horizonte não é que eu o alcance, mas que eu não pare de caminhar em direção a ele. Esta é a função das utopias, do horizonte, dos sonhos. Todavia, nenhum homem é uma ilha, por isso gostaria de agradecer cronologicamente às pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta dissertação, que representa dois ou mais passos rumo ao horizonte.

Aos meus pais, M. Vundi e L. Jorge, vai o meu eterno agradecimento, antes e acima de tudo, pela oportunidade de existir e a liberdade para “voar”, cuja bênção agradeço ao Motor Imóvel, mas que tudo move, na linguagem de Aristóteles.

Aos amigos (de verdade), os filhos e as filhas que as nossas mães se esqueceram de carregar no ventre e amamentar, como diria F. Kamolakamwe: A. Malongo, A. Figueiredo, J. Justiniano, D. Cabral, M. Garcia, N. Donvo, R. dos Santos.

A professora doutora Carla Ganito, minha orientadora, cujas habilidades, a perícia, de navegação foram indispensáveis para velejar no oceano do conhecimento e levar este trabalho a bom porto.

Aos entrevistados – jornalistas e não jornalistas – dos vários *media* que aqui são objetos da nossa análise, cuja disponibilidade para contribuir com as experiências e visões pessoais sobre a temática em questão foram indispensáveis para este trabalho.

A todos, o meu muito obrigado!

Resumo

O presente estudo tem como objetivo geral dar a conhecer de modo exploratório o mercado do jornalismo impresso português no que tange a produção dos novos formatos narrativos, próprios da *Web*, que aqui denominamos por estratégias imersivas. Deste modo, foi delineada a seguinte questão subjacente à investigação: *qual é o papel das estratégias imersivas no jornalismo impresso português?*

Utilizou-se a metodologia qualitativa com diferentes instrumentos para recolha de dados, a observação e a entrevista. Com auxílio do programa de análise de dados MAXQDA2022, os dados recolhidos foram categorizados e analisados de acordo com as técnicas de análise do conteúdo propostas por L. Bardin.

A análise dos dados obtidos permitiu-nos constatar: primeiro, dos novos formatos narrativos, o jornalismo de dados tem o maior número de produções durante o período de observação e o jornalismo de realidade virtual e aumentada é àquele com menos produções; segundo, para além das dificuldades intrínsecas relacionadas com a produção dos novos formatos narrativos, estes formatos encontram barreiras específicas no mercado português, tais como: a falta de recursos financeiros, técnicos e humanos, a densidade do mercado, o envelhecimento da população, a falta de literacia para os novos *media*.

Apesar das dificuldades, as subscrições são vistas pelos jornais impressos portugueses como o novo modelo de negócio, por isso apostam e querem apostar cada vez mais na adoção dos novos formatos narrativos.

Palavras-chave: novos formatos narrativos, jornalismo digital, jornalismo impresso português, jornalismo imersivo, audiências, estratégias imersivas, literacia para os novos *media*.

Abstract

The present study has as a general goal to make known in an exploratory way the Portuguese newspaper market in what concerns the production of new narrative formats, specific of the Web, which we call here immersive strategies. In this way, the following underlying research question was outlined: what is the role of immersive strategies in Portuguese newspapers?

The qualitative methodology was used with different instruments for data collection, observation and interview. With the aid of the data analysis program MAXQDA2022, the collected data were categorized and analyzed according to the content analysis techniques proposed by L. Bardin.

The analysis of the data obtained allowed us to observe: first, of the new narrative formats, data journalism has the largest number of productions during the observation period, and virtual and augmented reality journalism is the one with the fewest productions; second, besides the intrinsic difficulties related to the production of the new narrative formats, these formats encounter specific barriers in the Portuguese market, such as the lack of financial, technical and human resources, the density of the market, the aging population, the lack of literacy for the new media.

Despite the difficulties, subscriptions are seen by Portuguese newspapers as the new business model, so they bet and want to bet more and more on the adoption of the new narrative formats.

Keywords: new narrative formats, digital journalism, Portuguese newspaper, immersive journalism, audiences, immersive strategies, new media literacy.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
SIGLAS, ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS	IX
INTRODUÇÃO	1
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA.....	5
CAPÍTULO I - AUDIÊNCIAS E LITERACIA MEDIÁTICA: O NOVO PANORAMA COMUNICATIVO	6
1.1 PÚBLICOS E AUDIÊNCIAS	6
1.2 EVOLUÇÃO DOS <i>MEDIA</i> , EVOLUÇÃO DAS AUDIÊNCIAS	10
1.3 AUDIÊNCIAS, UM ALVO EM MOVIMENTO.....	14
1.4 O CONSUMO EXPERIENCIAL	19
1.5 DE CONSUMIDORES A <i>PROSUMERS</i>	22
1.6 ACESSO E USO: A LITERACIA PARA OS NOVOS <i>MEDIA</i>	27
1.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
CAPÍTULO II – ESTRATÉGIAS IMERSIVAS NO JORNALISMO CONTEMPORÂNEO	33
2.1 DA IMERSÃO LITERÁRIA À TECNOLÓGICA: ORIGENS E FUNDAMENTOS	33
2.1.1 <i>Imersão literária</i>	34
2.1.2 <i>Imersão tecnológica</i>	37
2.2 JORNALISMO DE DADOS E INTERATIVO	41
2.2.1 <i>Jornalismo de dados</i>	41
2.2.2 <i>Jornalismo interativo</i>	47
2.2.3 <i>Produção de jornalismo de dados: tendências globais</i>	49
2.3 GAMIFICAÇÃO E <i>NEWSGAMES</i>	52
2.3.1 <i>Jornalismo online e jogos</i>	54
2.3.2 <i>Produção de conteúdos gamificados: tendências globais</i>	59
2.4 REALIDADE VIRTUAL E AUMENTADA	61
2.4.1 <i>RV, RA, vídeos 360 graus e o jornalismo</i>	62
2.4.2 <i>Produção de RA, RV e vídeos 360 graus: tendências globais</i>	69
2.5 OUTROS FORMATOS E A NARRATIVA TRANSMEDIÁTICA.....	71
2.5.1 <i>Jornalismo multimédia</i>	71
2.5.2 <i>Jornalismo personalizado/evolving story</i>	73
2.5.3 <i>Narrativas transmediáticas</i>	73
2.6 TRANSIÇÃO DIGITAL NO JORNALISMO E DESAFIOS ÉTICOS	76
2.6.1 <i>Novos formatos, “velhas” histórias</i>	77
2.6.2 <i>Jornalismo colaborativo</i>	79
2.6.3 <i>Ética e o jornalismo imersivo</i>	79
2.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
PARTE II – ESTRATÉGIAS IMERSIVAS NO JORNALISMO IMPRESSO PORTUGUÊS.....	83
CAPÍTULO I: METODOLOGIA	84
1.1 A OBSERVAÇÃO.....	85
1.1.1 <i>Caraterização do corpus da observação</i>	86
1.2 A ENTREVISTA.....	90

1.3 ANÁLISE DO CONTEÚDO.....	92
CAPÍTULO II - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	94
2.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DAS OBSERVAÇÕES	95
2.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DAS ENTREVISTAS	100
CAPÍTULO III – ANÁLISE DOS RESULTADOS	108
3.1 RAZÕES DA ADOÇÃO DAS ESTRATÉGIAS IMERSIVAS	108
3.2 RAZÕES DA ESCASSEZ DAS ESTRATÉGIAS IMERSIVAS	113
CONCLUSÃO	118
BIBLIOGRAFIA	121
ANEXO I - TABELAS	132
ANEXO II – GUIÃO DA ENTREVISTA	148

Índice de Tabelas

Tabela 1: Matriz de impacto da virtualidade de Pavlik (2016 citado por Longhi, 2017, p. 6-7). (tradução da autora)	78
Tabela 2: Publicações imersivas do jornal Público.....	132
Tabela 3: Publicações imersivas da revista digital Divergente.....	135
Tabela 4: Publicações imersivas do semanário Expresso	136
Tabela 5: Estratégias imersivas do diário digital Observador	137
Tabela 6: Estratégias imersivas do diário Jornal de Notícias	142
Tabela 7: Estratégias imersivas do diário Correio da Manhã	146

Índice de Figuras

Figura 1: Os quatro estádios da fragmentação da audiência (McQuail, 1997 citado por McQuail, 2003, p. 415).	15
Figura 2: Secção transversal de um panorama, constituído por: (A) entrada e bilheteira, (B) corredor e escadas escurecidas, (C) plataforma de observação, (D) teto em forma de guarda-chuva, (E) ângulo de visão vertical do observador, e (F) terreno falso em primeiro plano. (IJsselsteijn, 2005, p. 11).	39
Figura 3: Exemplo de projeção do cinerama (Horak, 2016).	39
Figura 4: Anúncio publicitário do Sensorama, 1956.	40
Figura 5: Estimativas do volume de dados a serem atingidos até 2025. (Fonte: IDC DataAge 2025 whitepaper)	44
Figura 6: Captura de ecrã do site português dados.gov.pt.....	45
Figura 7: À esquerda, captura de ecrã da página inicial da reportagem de dados China Cables do NYT. À direita, página inicial da reportagem de dados do Público sobre os gastos do Governo com a covid-19.....	46
Figura 8: Captura de ecrã da página inicial da reportagem de dados Calculadora Custo de Vida da RR.....	47
Figura 9: Captura de ecrã dos gráficos interativos da reportagem de dados Is it better rent or buy? do NYT.....	48
Figura 10: Captura de ecrã do simulador do coronavírus do Post.....	50
Figura 11: Distribuição do número global de jogadores de videojogos pelo mundo (Newzoo, 2022).	54
Figura 12: Captura de ecrã das telas iniciais da reportagem gamificada, da Al Jazeera, Pirate Fishing: An Interactive Investigation.....	57
Figura 13: À esquerda, captura de ecrã da tela inicial do jogo sobre o Brexit e, à direita, do jogo sobre a pandemia.	60
Figura 14: Captura de ecrã do documentário Hunger in LA de Nonny de la Peña. À esquerda, temos o documentário e, à direita, a reação do utilizador aos acontecimentos. (fonte: Fast Company)	62
Figura 15: À esquerda, captura de tela do programa de CGI, com base em vídeos 360° do Harvest of Change, e, à direita, o resultado final de outro imóvel da fazenda	65
Figura 16: À esquerda, captura de ecrã da página do Daily 360 e, à direita, a cena de abertura do The Displaced.....	66

Figura 17: À esquerda, captura de ecrã do vídeo em tempo real. À direita, imagem em RA, que possibilita ver com maior detalhe a execução do movimento feito pelo atleta olímpico Nathan Chen, que na maior parte das vezes é invisível aos olhos 67

Figura 18: À esquerda, Google Cardboard (fonte: Josh Valcarcel/Wired) e, à direita, câmara 360° da Nokia (fonte: FastCompany)..... 70

índice de Gráficos

Gráfico 1: Número e tipologia de produções imersivas no jornal Público.....	95
Gráfico 2: Número e tipologia de produções imersivas na Divergente.....	96
Gráfico 3: Número e tipologia de produções imersivas no Expresso.....	97
Gráfico 4: Número e tipologia de produções imersivas no Observador.....	98
Gráfico 5: Número e tipologia de produções imersivas no Jornal de Notícias.....	99
Gráfico 6: Número e tipologia de produções imersivas no Correio da Manhã.	99
Gráfico 7: Comparações entre todos os jornais da amostra.....	100
Gráfico 8: Estatísticas de categorias - razões da adoção dos novos formatos narrativos no jornalismo impresso português.	101
Gráfico 9: Estatísticas de subcategorias - trabalho colaborativo.	102
Gráfico 10: Estatísticas de subcategorias – Novos hábitos de consumo.	102
Gráfico 11: Estatísticas de subcategoria - valor acrescentado pelos novos formatos.....	103
Gráfico 12: Estatísticas de subcategorias - motivos da abundância do JD e JM.	104
Gráfico 13: Modelo com categorias e subcategorias hierárquicas.	104
Gráfico 14: Estatísticas de categorias - razões da escassez dos novos formatos narrativos.	105
Gráfico 15: Estatísticas de subcategorias - Múltiplas dificuldades.	106
Gráfico 16: Estatísticas de subcategorias - motivos da escassez da RV, RA e vídeos 360°.	106
Gráfico 17: Modelo com categorias e subcategorias hierárquicas da categoria razões da escassez dos novos formatos narrativos.....	107

Siglas, abreviaturas e acrónimos

5G – Redes de Quinta Geração
6DoF - Six Degrees of Freedom (Seis Graus de Liberdade)
AC – Análise do Conteúdo
API – American Press Institute
AWD – Alternate World Disorder
AWS - Alternate World Syndrome
BI - Bareme Imprensa
BI – Bareme Imprensa
CES - Consumer Electronics Show
CGI – Computer-Generated Imagery
CM – Correio da Manhã
CPFL – Café Filosófico
DNR2021 – Digital News Report 2021
EAVI – European Association For Viewers Interests
EI – Estratégias Imersivas
EJO – European Journalism Observatory
ESA – Entertainment Software Association
EuPI – European Policies Initiative
GMG – Global Media Group
GNIJ – Global Investigative Journalism Network
HMD – Head-Mounted Display
IA – Inteligência Artificial
ICIJ - International Consortium of Investigative Journalists
ICT - Information and Computer Technology
IDC – International Data Corporation
IdC – Internet das Coisas
Idem - "igual" ou "da mesma maneira"
INE – Instituto Nacional de Estatística
JD – Jornalismo de Dados
JI – Jornalismo Imersivo
JM – Jornalismo Multimédia
JN – Jornal de Notícias
JP – Jornalismo de Precisão
MM – Milímetros
MTV – Music Television
NT – Narrativas Transmediáticas
NYT – New York Times
OberCom – Observatório da Comunicação
OSIS – Open Society Institute - Sofia
Para. – Parágrafo
RA/AR – Realidade Aumentada/ Augmented Reality
RAC – Reportagem Assistida por Computador
RI – Retórica imersiva
RISJ – Reuters Institute for the Study of Journalism
RM – Realidade mista
RR – Radio Renascença
RV/VR – Realidade Virtual /Virtual Reality
S.A. – Sem Ano

S.L. – Sem Local
S.P. – Sem Página
SIC – Sociedade Independente de Comunicação (Canal de televisão privado português)
TCJ - Town Center of Journalism
TI – Tecnologias de Informação
TVI – Televisão Independente (Canal de televisão privado português)
UC – Unidade de Contexto
UGC – User Generated Content (Conteúdo Gerado por Utilizador)
UHD – Ultra High Definition (ultra alta definição)
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNL – Universidade Nova de Lisboa
UR – Unidade de Registo

Introdução

O jornalismo pode ser definido como a arte de contar histórias. Desde as suas origens várias foram as transformações que ocorrem no seu meio, tentando sempre moldar-se em prol das exigências e dos desafios tecnológicos do presente, o que resultou na maior parte das vezes na coexistência entre o velho e novo meio, a rádio, o jornal e a televisão são exemplos. Mas as transformações catalisadas pela *Internet* abalaram as estruturas das empresas de comunicação, do jornalismo impresso em especial, e o seu modelo de negócio, o que tem resultado numa queda contínua nas vendas de jornais em bancas (de 2002 a 2017 a queda foi na ordem dos 60%) (Cardoso, et al., 2019b). Todavia, não só as vendas em bancas, existem muitas crises, como a da credibilidade, e muitos desafios, como a dos novos formatos narrativos, no jornalismo contemporâneo (Malheiros, 2018).

Apesar das mudanças, o jornalismo continua a exercer o seu indispensável papel. Se a premissa básica do jornalismo é contar histórias, então nunca houve uma época que oferecesse tantas formas para se contar histórias, para levar informações aos leitores, para servir a democracia, como a que vivemos hoje.

Se até recentemente um dos desafios do jornalismo era, e ainda é, caber na tela do *smartphone*, porque é para aí que os olhos dos utilizadores estão virados, hoje, o desafio é essencialmente outro: o de enriquecer o jornalismo; de poder re(contar) melhor as histórias, amplificando deste modo a sua eficácia narrativa; de criar experiências jornalísticas com significado para os consumidores; de prover novas formas de divulgação e participação dos consumidores na criação das histórias; de chegar e cativar as mais diversas audiências onde quer que elas se encontrem, de tal modo que se possam preservar as “velhas” audiências e conquistar “novas” e também mais jovens, no novo meio.

De acordo com Canavilhas e Rodrigues (2017), o que mais impressiona neste processo de transformação digital é o facto de as empresas tecnológicas estarem a faturar milhões, ao passo que os produtores de conteúdos, como os jornais, continuam a lutar pela sobrevivência. Por outro lado, numa altura em que o valor económico, o valor de troca, da informação foi reduzido, ao contrário do valor social (Moreno & Cardoso, 2018), Canavilhas e Rodrigues (2017) referem que o pagamento pelas notícias está essencialmente dependente, entre outros fatores, dos formatos e linguagens diferenciados para contar as “velhas” histórias, no mundo novo.

Pelo seu poder narrativo, participativo, engajador, imersivo, olhamos nesta investigação para as estratégias imersivas, que compreendem a adoção dos novos formatos narrativos,

próprios da *web*, no jornalismo impresso, como uma das respostas para as novas necessidades dos jornais, como a de rentabilizar o jornalismo digital, e da audiência, a de participar, a de consumir formatos mais imersivos, engajadores.

A maioria dos estudos consultados, quando abordam sobre os novos formatos narrativos, tendem a estar focados nas suas características disruptivas e/ou no desenho de um modelo narrativo padrão a ser seguido na prática quotidiana das redações (Costa, 2019). Mas mesmo não sendo formatos consagrados, a exceção do multimédia, os novos formatos narrativos aqui em análise (jornalismo de dados, realidade virtual, aumentada, vídeos 360 graus, jornalismo gamificado/ *newsgames* e personalizado) muitas redações ao redor do mundo estão a pôr em prática, estão a fazer experiências, estão em busca de novas formas para contar histórias e com elas um novo modelo de negócio. Os poucos estudos que tentam verificar as dificuldades e oportunidades da adoção prática destes formatos nas redações, seja por via dos *newsgames* (Plewe & Fürsich, 2020), do jornalismo de dados (Data Journalism, 2021), do jornalismo de realidade virtual e aumentada (Watson, 2017), estão essencialmente focados nos grades mercados, tendo em conta a quantidade de recursos que estas produções demandam, não olham especificamente para o contexto do jornalismo impresso português.

Dito isto, esta investigação é fruto de uma curiosidade pessoal, mas também preenche de alguma forma este vazio. Este estudo pretende olhar para o contexto português, no jornalismo impresso em particular, e descrever o que é produzido em Portugal no âmbito das estratégias imersivas; identificar como se dá este processo de produção, isto é, oportunidades, dificuldades e desafios do mercado nacional; posicionar o que se faz em Portugal comparativamente ao que se faz em outros países. Ao alcançar estes objetivos, então estaremos aptos para responder a nossa pergunta de partida: *qual é o papel das estratégias imersivas no jornalismo impresso em Portugal?*

Para atingir os objetivos e responder à questão de investigação, este estudo exploratório de carácter qualitativo usa a triangulação metodológica no método, ao combinar a observação (recolha de produções) dos sítios *web* de jornais impressos e a entrevista semiestruturada com profissionais das redações (jornalistas e não jornalistas) que estão envolvidos direta ou indiretamente no processo de produção dos novos formatos narrativos. Para tornar a amostra mais representativa, para além de outras particularidades, do *corpus* fazem parte empresas nativas digitais (Observador e Divergente) e imigrantes digitais (Correio da Manhã, Expresso, Público e Jornal de Notícias). Em cada um destes meios foram entrevistados um ou mais profissionais, sendo nove deles jornalistas e dois não jornalistas.

Os dados obtidos da triangulação metodológica foram tratados com auxílio do MAXQDA2022 (programa de análise de dados qualitativos e métodos mistos) e analisados conforme as técnicas da análise do conteúdo.

Quanto a estruturação, o presente trabalho está fragmentado em duas partes. A primeira parte do trabalho refere-se à revisão da literatura e está dividida em dois capítulos: o primeiro capítulo aborda sobre as audiências e o novo panorama comunicativo, panorama este em que o utilizador está no centro da comunicação mediática. No primeiro tópico deste capítulo constatamos que públicos e audiências são distinções cada vez mais nebulosas, não são conceitos binários, sendo ambos constituídos pelas mesmas pessoas; no segundo, verificaremos que a evolução das audiências resulta de uma confluência de fatores, e não apenas do surgimento de determinada tecnologia, sendo fortemente condicionada pelo ambiente social e cultural que a circunda; no terceiro tópico, as novas características da audiência, isto é, elas hoje são nómadas e fragmentadas, tornando-se difícil acompanhá-las e geri-las; no quarto ponto, daremos conta da experiência como forma de consumo, um consumo caracterizado pela vivência de experiências afetivas, imaginárias e sensoriais, própria dos *media* experienciais; no quinto, o novo panorama comunicativo, onde apresentaremos o deslocamento massivo da audiência do papel de recetor para também de produtor, o símbolo do empoderamento da audiência; e, no sexto, evidenciaremos a questão da literacia para os novos *media*, onde apresentaremos não apenas a necessidade e condições de acesso, mas também de competências para uso dos novos *media*, para decifrar o mundo digital cada vez mais complexo.

No segundo capítulo, da primeira parte, apresentamos os novos formatos narrativos que permitem responder às necessidades e características das audiências no novo panorama comunicativo, apresentado no capítulo um. Sendo assim, no primeiro tópico vamos atrás das origens da imersão tecnológica, que estão solidificadas na literatura e na pintura; no segundo abordamos sobre o jornalismo de dados e interativo; no terceiro, tratamos da gamificação e os *newsgames*; no quarto, ocupamo-nos da realidade virtual, aumentada e os vídeos 360 graus; no quinto, focamo-nos no jornalismo multimédia, jornalismo personalizado e as narrativas transmediáticas; e, no sexto, na transição digital que o jornalismo enfrenta e os desafios éticos a ela associados.

Todos estes novos formatos narrativos que serão apresentados preservam a missão do jornalismo, que é informar, mas amplificam-na ao propor uma experiência imersiva, em primeira pessoa, na história narrada. Eles diferenciam-se nas fontes, nas formas de apresentação da informação, nos processos de criação, demandam conhecimentos técnicos

específicos para serem produzidos, mas também exigem da audiência competências para serem consumidos, sem falar nos elevados custos de produção, temporais e monetários. Os novos formatos aumentam o grau de interatividade e participação nas notícias, e ao permitir o consumidor fazer a sua própria jornada, numa narrativa não linear, aumentam naturalmente o grau de empoderamento do utilizador. Ao proporem novas formas de fazer notícias, também trazem consigo oportunidades, de negócio, e desafios, técnicos e éticos, para os meios de comunicação.

Quanto a segunda parte, sobre as estratégias imersivas no jornalismo impresso português, esta está dividida em três capítulos: o primeiro descreve a metodologia usada nesta investigação, a qualitativa; o segundo apresenta os dados obtidos tanto das observações como das entrevistas; e o terceiro capítulo trata da análise dos dados obtidos.

Posto isto, os resultados da investigação demonstram que, apesar de comparativamente o número de produções/experiências ser menor quando olhamos para o que é produzido no exterior, em Portugal também são produzidos alguns dos formatos que fazem parte das estratégias imersivas, com maior destaque para o jornalismo de dados e o jornalismo multimédia. Fruto da capacidade técnica instalada nas redações e das circunstâncias sociais em que nos encontrávamos durante o período de observação, auge da pandemia da covid-19. Os demais formatos são escassos devido às inerentes complexidades para serem produzidos, tendo em conta a quantidade de recursos consumidos e as múltiplas dificuldades, essencialmente financeiras, que os jornais impressos portugueses, e não só, enfrentam.

Como veremos, existe curiosidade, existe conhecimento do que tem sido feito por jornais internacionais e também nacionais, existe vontade de experimentar, mas a escassez de recursos, financeiros, técnicos e humanos, aliados a outras dificuldades intrínsecas do formato ou do meio onde os jornais estão inseridos dificultam a produção massiva ou a experimentação de determinados formatos narrativos. Por outro lado, por meio da adoção de alguns dos novos formatos narrativos que fazem parte das estratégias imersivas, os jornais começam a vislumbrar um novo modelo de negócio, por meio das assinaturas, sendo estes geralmente conteúdos exclusivos e pagos.

Parte I – Revisão da Literatura

Capítulo I - Audiências e literacia mediática: o novo panorama comunicativo

Falar das audiências, e a incontornável evolução, é antes de mais narrar o progresso e a história de nós mesmos aqui, em particular, na nossa relação com os *media*. Pois, as formas de ser uma audiência são um dos critérios indispensáveis para a participação cultural (Nightingale, 2011) e, estas formas, fazem de nós, potenciais, membros da cultura da participação em plena era da *Internet* (Jenkins, et al., 2016). Nesta linha de pensamento, Nightingale (2011) acrescenta que o facto de sermos audiência contribui de maneira determinante na visão que temos de nós mesmos e na relação que estabelecemos com o que está ao nosso redor.

Todavia, falar das audiências é também, e acima de tudo, tratar da existência e sobrevivência dos *media* (Portela, 2019). Especialmente no presente momento em que nos encontramos diante de um novo panorama comunicativo, onde o utilizador está no centro da comunicação mediática (Ferreira, 2005). Neste novo cenário, como argumenta Ferreira (2005), “As suas capacidades [dos utilizadores] de interpretação são determinantes no uso e no *design* dos novos media” (p. 1419), isto é, a presença da iliteracia ou ausência da literacia para os novos *media* condiciona a forma como nos relacionamos com os *media* e, conseqüentemente, com o mundo à nossa volta.

Assim, o presente capítulo analisou algumas questões relacionadas com as audiências, essencialmente, na sua relação com os públicos. Neste tópico, fizemos uma distinção de ambos os conceitos; analisamos a correlação entre a evolução dos *media* e das audiências; constatamos as novas características das audiências, entre elas, a mobilidade e a fragmentação; examinamos os novos géneros de consumo, em especial, o experiencial; apreciamos as linhas ténues que separam o recetor e o emissor no novo panorama comunicativo; e, finalmente, analisamos as audiências nas suas relações com o acesso e as competências de uso dos novos *media*, isto é, a literacia mediática.

1.1 Públicos e audiências

Ao estarmos disponíveis para consumir ou agir sobre aquilo que consumimos podemos ser considerados como público ou audiência. Ser público e ser audiência já foram concepções totalmente distintas e consensualmente aceites como realidades opostas. Na cultura anglo-saxónica, em especial, a noção de público estava, e ainda está, associada a conotações positivas e a de audiência associada a conotações negativas (Meinhof, 2005). Neste sentido, tanto no discurso popular como no da elite, a audiência é vista como passiva e acrítica, e o público o

oposto, tal como assevera Livingstone (2005) ao argumentar que “audiences are denigrated as trivial, passive, individualised, while publics are valued as active, critically engaged and politically significant” (p.18).

Públicos e audiências tendem a ser vistos como conceitos binários, mas nem sempre as coisas são tão simples como aparentam, por isso é necessário diferenciá-los: começando pela origem dos conceitos, o termo público precede outros tão importantes como *nação* e *nacionalidade*, as suas origens remontam à ágora grega e ao fórum romano (Hartley, 2020), enquanto o termo audiência, *audientia/ae* - do étimo latino (*escutar/ouvir*), tem a sua origem nos públicos dos teatros, espetáculos musicais, ouvintes de pronunciamentos de monarcas, de papas e também nos espetadores dos jogos greco-romanos da antiguidade (Hartley, 2020; McQuail, 2003).

Em sentido lato, de acordo com Cascais (2001), a palavra público “representa o conjunto de indivíduos a quem os *media* se dirigem e são por eles atingidos” (p. 158), uma aceção que podemos estendê-la também para as audiências, sendo elas também alvos dos *media*. De um modo mais específico, geralmente, a par da sua conotação positiva e a oposição ao privado (Silva, 2014), o conceito de público, de acordo com Pereira (2019), “salienta a ação dos indivíduos na sua relação com os *media*, o seu papel na descodificação dos vários tipos de textos mediáticos e a sua capacidade de participação e de produção de conteúdos” (p. 9). Posto isto, podemos inferir que o termo público se refere a um grupo de indivíduos que reunidos por interesses e características comuns participam ativamente na esfera pública (Silva, 2014); assim, falar de público implica dos mesmos, necessariamente, uma tomada de posição, uma ação sobre os conteúdos que recebem dos *media*; implica “uma apropriação e uma interpretação da informação, procurando uma participação ativa, não uma mera visualização ou apreensão passiva do que lhe é apresentado” (Silva, 2014, p. 86).

A audiência, por seu lado, é caracterizada pela receção passiva dos conteúdos, pelo apenas *ver*, *ler* ou *ouvir*, isto é, “[...] the term audience is now used to describe a large number of individually unidentifiable and mutually anonymous people, usually united by their participation in media use” (Hartley, 2020, p. 15). Pelas suas características, expressas aqui de modo geral, o conceito de audiência mediática está ligado ao conceito de massas (Silva, 2014), conceção esta que eclodiu nos anos de 1950 (Butsch, 2011). Nesta época, meados do século XX, já as audiências eram vistas como massas passivas e isoladas (Butsch & Livingstone, 2014). As mesmas massas que décadas antes Lippmann (1920) descreveu como “absolutely illiterate, feeble-minded, grossly neurotic, undernourished and frustrated individuals” (citado por Butsch, 2011, p. 152). Sendo que ainda estamos numa era de *mass media*, pode parecer

natural olhar para as audiências como massas (Silva, 2014), mas “Chamar massas à audiência reflectia o medo da despersonalização, da irracionalidade, da manipulação e de um declínio nos níveis culturais e morais”, como argumenta McQuail (2003, p. 366). Por estes motivos, Lippmann (1920 citado por Butsch, 2011) salienta a necessidade de as massas serem guiadas pelas elites através dos meios de comunicação de massas.

O conceito de público, pelo menos no seu significado e consequentes pretensões, tende a ser mais estável ao longo dos anos, mas o mesmo não ocorre com o de audiência que, notavelmente, encontra-se em constantes metamorfoses e, por isso, destaca-se entre os vários conceitos nos estudos dos *media* que necessitam de alguma revisão periódica (Masip et al., 2019).

Na obra *Audiences and Publics: when cultural engagement matters for the public sphere*, Sonia Livingstone (2005), com o intuito de analisar a divisão quase binária entre as duas conceções, apresenta um conjunto de indagações que circundam as noções de público e audiência, e destas destacamos algumas: *when is an audience acting so as to participate in, or to constitute, a public? when does it matter that a public is also an audience? when is an audience not a public? when is a public not an audience?* Podemos notar, nestas indagações de Livingstone, a consciencialização de uma certa fluidez no que podemos chamar de público e no que podemos chamar de audiência, ou melhor, quando usar um ou outro, afinal de contas, ambos os termos não descrevem realidades completamente distintas (Livingstone, 2005), ou seja, “In a thoroughly mediated world, audiences and publics, along with communities, nations, markets and crowds, are composed of the same people” (Livingstone, 2005, p. 17).

Por outro lado, estas interrogações mapeiam as evidências de uma metamorfose conceitual descomunal no campo dos *media* e, consequentemente, da audiência, mas também servem de atestado para a constatação do facto de que as mudanças globais que temos assistido são *meta-mudanças*, e muitos dos conceitos usados no passado já não são inteiramente adequados para designar os seus objetos de estudo na contemporaneidade, a esses conceitos Ulrich Beck chama de *zombies* (Beck & Willms, 2004).

Dentro deste conjunto de conceitos, a noção de audiência poderia enquadrar-se sem muitos obstáculos na noção de público de acordo com pesquisadores que salientam a dificuldade contemporânea para defini-la. Pois, tal como argumentam Masip et al. “el concepto de ‘audiencias’ va desarrollando características anteriormente atribuidas al concepto de ‘públicos’ (2019, p. 2), isto é, estão cada vez mais ativas no espaço público.

As audiências podem surgir da sociedade, dos *media* ou dos seus conteúdos de acordo com McQuail (2003, pp. 374-378), mas para além das suas origens, o autor identificou também

três categorias de audiências, que passamos a elencar e a caracterizar: a *audiência como grupo ou público* – refere-se a audiência cuja existência é independente e precede a sua identificação como tal, mas a sua formação tende a ser dificultada por governos totalitários e pelos *media* comerciais monopolizados; a *audiência como «conjunto de gratificações»* – reflete a condição da formação das audiências dependentes de certos interesses/necessidades vinculados com os *media*; e a *audiência do meio*, próximo à ideia de audiência de massas, caracteriza-se pela escolha do meio pelo qual irão receber os conteúdos e através deles são categorizadas, por exemplo, audiência de televisão ou público leitor.

Com o intuito de opor-se a conotação negativa associada a audiência, Neuman (1991 citado por Castells, 2009), no seu estudo sobre o futuro das audiências, afirma que “La audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo” (p. 179). Esta constatação é reforçada por um produto da *Internet*, o que Castells (2009) chamou de *autocomunicação de massas* (*mass self communication*), que contrasta com o anterior modelo de comunicação predominante e cujas diferenças são estabelecidas nos seguintes termos pelo autor:

la comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. (Castells, 2009, p. 88)

A materialização da *autocomunicação de massas* é facilmente visível nos sites e blogs, plataformas de *streaming*, como YouTube, redes sociais online e tantos outros novos *media* disponíveis para a audiência criativa (Castells, 2009), “fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas” (Castells, 2009, pp. 184-185). As mudanças tecnológicas e culturais mostraram que público e audiência não são nem permanecem como categorias fechadas e, ambas, por partilharem os mesmos intervenientes interagem e interatuam no mesmo espaço revezando constantemente os seus papéis entre o espaço público e o privado.

Mas a complexidade para distinguir a audiência do público, oposição binária que Dayan (2005, p. 54) chama de “*character assassination*”, não existe apenas no domínio conceitual e, consequentemente, na atuação dos mesmo em relação aos *media*, mas residem também no domínio linguístico e cultural, isto é, os significados atribuídos às palavras tendem a variar de

acordo com a língua e a cultura, como no caso da inglesa e a francesa (Dayan, 2005; Meinhof, 2005). As diferenças de significados estendem-se igualmente para cultura alemã e outras europeias que transportam diferentes conotações (Meinhof, 2005).

A título de exemplo, Dayan (2005), falante nativo do francês, afirma que “I do not conceive of ‘audience’ as a generic word to be contrasted with a narrow, normative notion called, ‘public’” (p. 45), em outras palavras, o significado atribuído à palavra audiência pelos ingleses, os franceses atribuem-no ao termo público e o significado de público é atribuído à palavra audiência. Assim sendo, Dayan (2005) argumenta que “One of our shared findings [...] is that the existence of different understandings of the same words often turns comparative research into a game of hide-and-seek” (p. 45). Todavia, neste trabalho guiamo-nos pela tradição anglo-saxónica.

Portanto, na essência, o que estava na base da oposição entre audiência e público é o facto de a primeira atuar nos círculos privados e a segunda na esfera pública, mas na sociedade contemporânea esta distinção é quase inexistente ou como diz Dayan (2005) “exist only on paper” (p. 46). Deste modo, Livingston (2005, p. 36) acrescenta dizendo que “as a growing body of literature makes clear, such binary thinking no longer fits either the subtleties of media texts or the complexities of media power in late modern societies”. Na era da *autocomunicação de massas*, o que define a audiência como público é o que as pessoas fazem com e nos *media*, isto é, “Regardless of the capabilities or limitations of media technologies and organization. [...] A strong civic culture encourages people to seek ways to act as publics even with minimal resources” (Butsch, 2011, pp. 164-165).

1.2 Evolução dos *media*, evolução das audiências

De acordo com Drotner (2005), desde os anos 80 que os *media* portáteis, como o *gameboy*, o *discman*, o *telemóvel*, o *MP3 player*, têm sido prenúncio de uma mudança na maneira como os meios de comunicação se relacionam com as pessoas. Os chamados novos *media*, tendo como expoente máximo a *Internet*, são assim designados para referir-se ao resultado da convergência (Hartley, 2020), isto é, “where telecommunications (networked, many-to-many or peer-to-peer communication), computing (ubiquitous ICT¹, very-large-scale data, interactive software), and media (cinema, broadcasting, the press, publishing) began to overlap and integrate as part of the process of globalisation” (Hartley, 2020, p. 220). Com o

¹ Information and Computer Technology.

desenvolvimento da *Internet*, e dos subsequentes progressos tecnológicos, como já tentamos evidenciar no ponto anterior, os *media* e as audiências também se transformaram, aliás, tudo se metamorfoseou.

Butsch (2011) e, mais profundamente, Drotner (2005) mapearam as mudanças no ecossistema mediático e apresentam algumas características da evolução dos *media*, mas ressalta-se que os novos *media* não só mudaram todo ambiente da vida quotidiana como também criaram uma série de preocupações e expectativas acerca do lugar dos meios de comunicação de massas neste novo cenário (Butsch, 2011). As diferenças são apresentadas nos seguintes termos:

Mass media were conceived as one-way communication, delivering information which publics could then use in conversation to develop public opinion. New media are interactive, conflating the information supply and conversation of this old conception and relocating both in a simultaneous virtual space. (Butsch, 2011, p. 162)

Os novos *media* são ontologicamente digitais e, por isso, ostentam possibilidades de convergência de vários formatos de *media* instantaneamente, sendo a simbiose audiovisual um exemplo. Mas não só os formatos de *media*, as próprias ferramentas de trabalho ou de lazer são cada vez mais espaços de convergência de inúmeras funcionalidades como é o exemplo do *smartphone*, um autêntico “canivete suíço” digital. Instaurou-se no nosso tempo uma forte cultura da convergência (Jenkins, 2009), os ecrãs, as funcionalidades, os canais multiplicaram-se, o *zapping*² é o novo normal.

Os novos *media* tornaram o *espaço permeável*, por meio da mobilidade do telemóvel; o *tempo tornou-se flexível*, as comunicações são síncronas (conversa), assíncronas (SMS³, e-mail) ou ambas (web chat, internet); permitiram uma maior *afirmação dos papéis sociais*; tornaram as *audiências adaptáveis* alterando a interação entre produtor e recetor; formaram os *públicos móveis*, alterando as condições para constituição de grupos; abriram caminhos para a proliferação da *expressividade interativa* (Drotner, 2005). Tal como argumenta Hermes (2006), “the public-private and the fiction and non-fiction boundaries are blurring, and citizenship is practiced in many places” (p. 27), mas não só o público e o privado, a ficção e a não ficção, mas também a realidade real e a realidade virtual estão entrelaçadas, e a este fenómeno foi dado o nome de *phygital* por Andrade e Dias (2020), estamos na era da *spreadable media* (Jenkins,

² Aqui é visto como a troca constante de canais.

³ Short Message Service

et al., 2013) e da ubiquidade mediática (Pavlik J. V., 2014). É diante deste cenário que Butsch (2011) evidencia que:

The internet and mobile media also have accelerated the trend to an environment in which we are immersed in media all the time and everywhere. In the 1990s, we talked about media embedded in everyday life. Immersion has turned embeddedness on its head. Today everyday life is immersed in media. (p. 163)

O impacto promovido pelas novas tecnologias antes, mas sobretudo nas primeiras décadas do séc. XXI, foi, e ainda é, tão grande que mudou e está a mudar radicalmente o ambiente social da nossa vida quotidiana. Talvez seja aqui, neste contexto, que encontramos a justificação do termo *new media*, isto é, segundo Butsch (2011), “New media is a catchall term whose very lack of specificity allows its application to a rapidly growing list of twenty-first-century media” (p. 162). Estas mudanças refletem-se necessariamente nas audiências, deste modo Ferreira (2005) argumenta que:

A definição do conceito de audiência está a mudar e os paradigmas até aqui existentes necessitam de uma reformulação porque não são apenas os suportes tecnológicos que estão a mudar. A própria natureza das audiências está a mudar e com ela mudam também os modos como cada um de nós opera sobre cada novo conteúdo, cada nova tecnologia. (p. 1423)

Indo de acordo com Ferreira (2005), é necessário salientar que apesar das mudanças não é menos verdade que ainda continuamos a consumir os *mass media*, cujo tempo de consumo supera àquele que é usado para trabalhar, estudar ou para conversas face a face (Livingstone, 2003), no entanto, hoje, fazemo-lo de novos modos e através de novos *media*. E por mais que não sejam tão “novos”, existe sempre alguma novidade (Hartley, 2020). Em pleno início da terceira década do século XXI, já não é só a televisão, o cinema, a rádio e o jornal, agora também são as plataformas de *streaming*, os canais no *YouTube*, os *videojogos*, os *podcasts*, as redes sociais online. Os *media* são partes indissociáveis do nosso dia a dia, os *media* são ubíquos, e as constantes melhorias tecnológicas como o 5G (redes de quinta geração), cuja velocidade de *download* e *upload* são centenas de vezes superiores às redes de quarta geração (4G), aumentam consideravelmente o seu potencial de omnipresença e abrem igualmente espaço para a potencialização de vários formatos de *media* como o *livestreaming*, *gaming*,

tecnologias profundamente imersivas como a realidade virtual (RV), a realidade aumentada (RA) e/ou realidade mista (RM) (Newman, 2021).

“Audiences are problematic” (Abercrombie & Longhurst, 1998, p. 1), é com esta constatação que Abercrombie e Longhurst introduzem a sua obra, mas esta não é nem de perto, nem longe uma frase de efeito, ela é o reflexo da complexidade dos tempos em que nos encontramos. Assim, os autores fazem o mepeamento da evolução das audiências no capítulo *Changing audiences; changing paradigms of research* e argumentam que existem três categorias de audiências: audiências simples, de massas e difusas. E alegam que as audiências dos *media* tradicionais estão a mudar com o ambiente social e cultural que as circunda (Abercrombie & Longhurst, 1998), isto é, as mudanças são o resultado de uma associação de fatores, afinal de contas, eles estão disponíveis em todo o lado, ou seja, “The practices of our everyday lives, both material and symbolic, are dependent on structures of work, family, economy, nation, and cannot be so quickly overturned by technological change” (Livingstone, 2003, p. 3).

À semelhança da pandemia da covid-19 que serviu e serve de catalisador para transformação digital e automação massiva de produtos e serviços nas mais diversas áreas, os desenvolvimentos tecnológicos têm igualmente um efeito de estímulo nas estruturas sociais e culturais que fazem parte do nosso dia a dia e condicionam a mudança. “These media and information technologies open up new, more active modes of engagement with media - playing computer games, surfing the Web, searching databases, writing and responding to email, visiting a chatroom, shopping online, and so on” (Livingstone, 2003, p. 25).

É o fim da “audiência”? não. Esta é uma pergunta que foi muito formulada na primeira década do século XXI (Livingstone, 2003; McQuail, 2003), mas a questão não é nova, tal como sugere o título do artigo de Bogart (1966) “Is it time to discard the audience concept?”. Todavia, diante da questão, Livingstone (2003) argumenta que o termo audiência já não satisfaz, foi e ainda é para as audiências de massas, mas já não descreve com propriedade as interações entre produtor e utilizador no novo panorama mediático. Deste modo, para Livingstone (2003, p. 24), “audiences are becoming ‘users’” pelo facto de o termo permitir uma maior variedade de envolvimento com os *media*, apesar das suas reconhecidas limitações; Castells (2009), no que lhe concerne, optou por chamar de “audiências criativas”; e McQuail (2003) não encontrou um termo alternativo viável. Enquanto alguns pesquisadores estão em busca de novas nomenclaturas para substituir a de audiência, Carpentier, et al. (2014b) discordam desta tendência e deixam claro a sua posição: “we do not subscribe to the idea that the audience concept has become outdated and should therefore be abandoned”(p. 4), e

sustentam-na apoiando-se à visão de Gassner (2011) quando argumenta que: “As long as there is any media, there will be an audience and vice versa. The question to be asked is rather if the nature of the audience has changed and in what way and due to what circumstances this has happened” (p. 127).

Portanto, evolução dos media, evolução das audiências, sim. Mas não existe uma correlação direta, de causa e efeito, entre o desenvolvimento tecnológico, consequentemente mediático, e a evolução das audiências. A evolução das audiências, para além das tecnologias, resultam da confluência de vários intervenientes socioculturais, isto é, “Existem também forças sociais, poderosas e variadas, que influenciam a produção e uso dos *media*, com raízes profundas e que são em si resistentes às influências das mudanças tecnológicas” (McQuail, 2003, p. 417). Num longo exercício para identificar estas forças, Vesnić-Alujević, et al. (2018) apresentam os quatro macro condutores que estão na base da mudança das audiências, são eles: económicos, políticos, sociais e tecnológicos.

Deste modo, dentro da categoria social, encontramos os condutores micros como: audience fragmentation, personalisation, identities, produsage e transnational flows; no condutor económico temos: commercial/private interests, co-option of audience work, disinvestment of audiences, transnational investment in communication technologies and services; no campo político temos: strength of democratic institutions, reach and level of governance/active state involment, participation in political life e social (counter) movements; e no setor tecnológico encontramos os seguintes condutores micros: privacy concerns, technological risks, technological capital e big data (Vesnić-Alujević, et al., 2018, p. 212)

1.3 Audiências, um alvo em movimento

A primeira ideia de audiência estava assente na fórmula emissor-recetor, regra esta que foi posta em causa com o surgimento das novas tecnologias de comunicação (McQuail, 2003), que permitiram um revezamento de papéis entre ambos os intervenientes do processo comunicativo. Por esta e outras causas é facto, e é incontestável, que as audiências hoje são nómadas e fragmentas.

Scolari (2013), por sua vez, constata que: “Las audiencias ya no están donde solían estar en las épocas del broadcasting: bien quietas frente a la pantalla del televisor” (p. 226). Mas continuamos a consumir conteúdos mediáticos, porém consumimos por múltiplas vias, por isso, dizer que estou a *ver televisão* já não goza do mesmo significado de antes porque, hoje, a expressão *ver televisão* estende-se as mais diversas telas que temos diante de nossos olhos, isto

é, ver televisão pode significar que estou a ver um determinado programa de televisão, que estou a assistir um filme numa plataforma de *streaming*, que estou a ver um *livestreaming* ou que estou a ver vídeos no YouTube (Scolari, 2013). E o mesmo pode ser estendido para expressões como *ouvir rádio* ou *ler jornal*, as transformações são transversais, e neste sentido McQuail (2003) acrescenta dizendo que:

É cada vez mais difícil acompanhar as audiências, gerir ou prever a sua composição e a direcção dos seus interesses, mesmo quando as novas tecnologias, como as da medição de pessoas e outras formas de análise computacional dos utentes do sistema, melhoram o fluxo da informação de retorno para os media. (p. 416)

Assim, a proliferação e diversificação de meios e canais de receção/distribuição de conteúdos faz com que “infinitas” possibilidades estejam disponíveis para a audiência, o que consequentemente diminui a sua atenção às mensagens e a probabilidade de influência das mesmas tende a ser mais baixa (McQuail, 2003), isto é, “O utente típico dos media tem menos tempo e motivação e [...] não tem as ligações sociais nem normativas com a fonte mediática que poderia suportar a influência. Diluíram-se a qualidade e a quantidade da possível influência” (McQuail, 2003, p. 416).

Portanto, que as audiências mudaram, os factos falam por si. Mas pensamos que essa evolução pode ser também e mais bem observada nos seus quatro estádios, tal como são apresentados na figura 1.

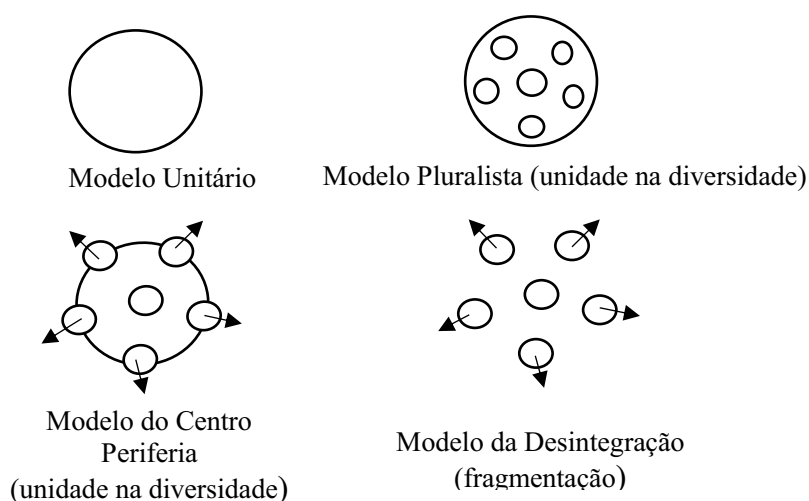


Figura 1: Os quatro estádios da fragmentação da audiência (McQuail, 1997 citado por McQuail, 2003, p. 415).

Estes quatro períodos foram originalmente concebidos para mapear as tendências da audiência da televisão, mas, como reconhece o autor, estendem-se a outros formatos midiáticos (McQuail, 2003). Deste modo: o primeiro modelo, *o unitário*, refere-se a época em que as escolhas eram limitadas, por exemplo, a três canais de televisão, e a experiência era amplamente compartilhada por todos; o segundo, *o pluralista*, refere-se ao aumento de opções no leque de canais e conteúdos com o surgimento de canais de televisão privados, mas mantém a unidade no compartilhamento das experiências; o terceiro, *o centro periferia*, descreve um aumento superior de canais e conteúdos, porém começa a enfraquecer a unidade da audiência; e o quarto modelo, *da desintegração*, como o próprio nome já o descortina, usa-se para descrever a inexistência de um centro e a diversificação dos conjuntos de utilizadores dos *media* (p. 415-416). Este último modelo assemelha-se ao que Abercrombie e Longhurst (1998) designaram por *audiências difusas*.

Segundo Scolari (2013), este processo de fragmentação ou difusão das audiências tem as suas origens nos anos de 1970 a 80, mas com a chegada da *World Wide Web* e das novas formas de comunicação, que levaram esta separação a níveis mais extremos, o autor sugere que: “Más que de fragmentación, quizá deberíamos hablar de progresiva atomización de las audiencias” (p. 227) e apropria-se da metáfora do sociólogo Zygmund Bauman ao afirmar que as audiências também tornaram-se líquidas, sem forma. Nesta sentido, Livingstone (2004) argumenta que “Audiences and users of new media are increasingly active – selective, self-directed, producers as well as receivers of texts. And they are increasingly plural, whether this is conceptualized as multiple, diverse, fragmented or individualized” (p.79).

As audiências fragmentadas e/ou individualizadas são fruto da cultura da convergência, como a designou Jenkins (2009), e definiu-a como sendo “o 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). Os consumidores referenciados por Jenkins, cujo comportamento migratório é *sine qua non*, são designados de consumidores *forenses* por Scolari (2013); na visão de Sousa et al. (2012), “O público tornou-se um alvo em constante movimento que a indústria é forçada a perseguir” (p. 173); e para Ferreira (2005), “o estudo das audiências dos media tem um alvo em movimento, que se fragmenta e se move entre e por vezes em simultâneo por diversos media executando diversas tarefas”(p. 1418).

Deste modo, uma das formas de “perseguir” as audiências é proporcionar-lhes as experiências de consumo que tanto procuram, isto é, como um sebe, envolver a audiência num

leque de conteúdos que se estendem por múltiplas plataformas, cada uma contribuindo com o que tem de melhor e cuja narrativa se expande a medida em que alternamos o suporte, ou seja, não se trata aqui, como é comum, de multiplicar o mesmo conteúdo através de vários suportes, o chamado *cross-media*, mas sim de fazer de cada suporte um ponto de entrada para um “universo”, o da narrativa jornalística transmediática (Jenkins, 2009; Scolari C. A., 2013). Apesar de não ser o nosso foco, as narrativas transmediáticas (NT), este é um tema que iremos abordar com mais detalhes no segundo capítulo, mas aqui interessa-nos salientar que esta forma de narrativa visa imergir a audiência num vasto e variado conjunto de conteúdos e plataformas, o ideal para o consumidor *forense* de Scolari (2013).

Sem se dissociar da opção anterior, outra forma de “perseguir” as audiências é através da oferta personalizada de conteúdos e serviços, mas para isso necessita-se de conhecer as características das audiências que durante a era dos *mass media* eram feitas com base na *episteme científica* e, com ascensão dos *media* digitais, são feitas recorrendo também à *episteme algorítmica*, todavia elas não existem separadas uma da outra (Fisher & Mehozay, 2019). O termo *episteme*, que no seu sentido lato nos remete para o conhecimento científico, aqui ele não abandona o seu sentido original, mas o sentido de *episteme* aqui adotado por Fisher e Mehozay (2019) transporta o significado atribuído ao termo pelo filósofo francês Michel Foucault com o intuito de estabelecer uma ligação entre realidades distintas, “[...] a link between the empirical, local, and concrete on the one hand and the abstract, social, and structural on the other hand” (Fisher & Mehozay, 2019, p. 4).

Dito isto, não é novidade que vivemos na era do *big data*⁴, que todas as atividades realizadas na web deixam uma pegada digital, que somos vigiados online e offline na era dos *media* digitais; também não é novo que os algoritmos tendem determinar o que iremos ver, ler e ouvir (Netflix, Google, Spotify); com quem iremos nos encontrar, conviver ou trabalhar (Facebook, Tinder, LinkedIn); o que devemos comprar (Amazon, Ebay, Aliexpress). Estas ferramentas são conhecidas como sistemas de recomendação, e são amplamente usados pelos *media* digitais. Isto vem a propósito daquilo a que Fisher e Mehozay (2019) chamaram de formas de *ver* a audiência e por *ver* entende-se aqui o conhecimento dos gostos e interesses da audiência. Deste modo, nos meios de comunicação social, as audiências são vistas por meio da *episteme científica* que se baseia numa classificação dos indivíduos em grupos de acordo com

⁴ Não existe uma definição precisa para o termo *Big Data*, que se aplica, para designar a grande quantidade de dados, incluindo os pessoais, produzidos a nível global e cujo manuseamento requer técnicas complexas de processamento. Este processo de tratamento dos dados e extração de informação e conhecimento a partir dos mesmos é muitas vezes designado por *Data Mining* (Nazaré, 2018, p. 315).

determinadas características sociais, desde o género, possibilidades económicas ou o nível de instrução e, de acordo com estas categorizações, os conteúdos são produzidos e distribuídos para apelar aquele determinado grupo, afinal de contas, como diz Ang (1991, p. 2) “[The audience] only exists as an imaginary entity, an abstraction constructed from the vantage point of the institutions, in the interest of the institutions”, elas não têm uma forma física (McQuail, 2003).

Com o surgimento de meios interativos, da personalização e o modelo de negócio assente nos dados, a maneira de ver as audiências mudou. Se a episteme científica não concebe a audiência como indivíduo, a episteme algorítmica trabalha precisamente com a ideia da personalização dos conteúdos, não para grupos organizados conforme os critérios da científica, mas para indivíduos, ou melhor, para grupos de indivíduos que partilham os mesmos gostos e interesses, sendo que estes foram sempre dois dos critérios para formação das audiências (McQuail, 2003). Mas esta personalização geralmente não é feita por meio da produção, mas da mediação, da curadoria, entre aqueles que produzem e aqueles que consomem (Fisher & Mehozay, 2019), isto é, “Digital platforms serve predominantly as personalized curators, which trawl through a large supply of content and match it to ‘users’ personal wants, interests, and likes. Digital media, then, are largely driven by audience members addressing each other” (Fisher & Mehozay, 2019, p. 8).

Em 2004, Livingston argumentou que “in the new media environment, reception may be once again gleaned – at least to some extent – from an analysis of use”(p. 85), mais de uma década depois Fisher e Mehozay, em 2019, argumentam na mesma linha, mas agora na presença massiva dos algoritmos. Deste modo, a episteme algorítmica analisa e transforma os dados de uso dos utilizadores em informação e esta em conhecimento, o caso Cambridge Analytica⁵ pode ser bastante elucidativo quanto a capacidade dos algoritmos para identificar padrões em grandes volumes de dados. A episteme algorítmica não faz a distinção entre masculino e feminino, pobre ou rico, jovem ou idoso, o que a ela interessa é agrupar os indivíduos atomizados, conforme os gostos e interesses, e fazer a curadoria dos conteúdos. Mas esta categorização também pode ser enriquecida pelos critérios da episteme científica, no entanto, de acordo com Fisher e Mehozay (2019), para a episteme algorítmica “To know the audience is to be able to predict their future behavior” (p. 11) . A título de exemplo, com ajuda do teste A/B, os produtores de conteúdos enviam duas versões do produto para grupos focais,

⁵ <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
<https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/17/the-cambridge-analytica-scandal-changed-the-world-but-it-didnt-change-facebook>

imaginemos cada um deles constituídos por 10.000 pessoas, e o conteúdo que obtiver mais cliques torna-se a versão final. Nas redações, uma das maneiras de fazer o teste A/B é enviar o mesmo conteúdo noticioso aos grupos focais A e B, mas com títulos ou *leads* diferentes, por exemplo, mas sem retirar a essência da notícia.

Portanto, as duas epistemes ou maneiras de observar as audiências, que não são totalmente opostas, mas complementares, possibilitam o cruzamento de inúmeras variáveis e consequentemente proporcionam uma visão mais completa da audiência. Apesar da complementaridade, existem diferenças evidentes entre as duas metodologias, diferenças estas que são estabelecidas por Fisher e Mehozay (2019) nos seguintes termos: “in temporal terms: whereas the former is directed backwards in time, the latter is future-oriented. Rather than attempting to explain phenomena (e.g. a behavior) as a result of past or existing causes, the algorithmic episteme seeks to predict behavior” (p. 13).

Abrimos aqui um parêntese, que poderia ser uma breve nota de rodapé, para dizer que não são só os usos dos algoritmos, mas também as suas tipologias vão muito além das que aqui foram descritas. Eles se estendem a campos tão vastos quanto as atividades humanas alcançam e já são raros os setores em que a presença de algoritmos de inteligência artificial (IA) são inexistentes. Eles estão na medicina, na economia, na agricultura, na engenharia, na arte, na justiça, no jornalismo, ou seja, vivemos na era dos algoritmos (Fry, 2019).

1.4 O consumo experiencial

A maneira como consumimos e os produtos que consumimos não são estáticos. Para uma visão mais alargada desta metamorfose, bastará dar uma olhada nas fases de evolução do consumo radiografadas por Lipovetsky (2007) na obra *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Importa-nos aqui, apenas, referir tal como Lipovetsky, que a “constatação é banal” e continua o autor argumentando que “à medida que nossas sociedades enriquecem [acrescentaríamos social e tecnologicamente] surgem incessantemente novas vontades de consumir” (p. 38). A insaciável febre pela novidade, que existe em nós, levou-nos a criar várias formas de consumo, como é o caso do consumo experiencial.

Nesta forma de consumo emocional, de acordo com Lipovetsky (2007), louvam-se “os processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” (p. 45). No nosso quotidiano, estas estratégias, encabeçadas pelo marketing sensorial ou experiencial, podem ser vistas em lojas que através de sons, odores,

cenografias, etc., pretendem estimular os vários sentidos dos consumidores de modo a condicionarem a sua decisão de compra (Lipovetsky, 2007).

Do epicentro do mercado de entretenimento, o sensorama⁶, do qual falaremos mais posteriormente, é um dos primeiros exemplares de onde saíram as possibilidades de vivenciar experiências sensitivas que se estenderam as mais diversas áreas desde o marketing à economia (Longhi & Caetano, 2019), mas também ao jornalismo. Apesar deste último ter uma tradição de lenta adoção da tecnologia (Blair, 2014), quiçá prudência:

O jornalismo não fica refratário a esse aquecimento do consumo, sobretudo estimulado pelas facilidades técnicas que potencializam a prática de experimentações destinadas a fazer o público experienciar factos e sentimentos em ambientes cada vez mais performáticos pelos seus efeitos de sentido de presença e realidade. (Longhi & Caetano, 2019, p. 83)

Já antes dos *media* digitais, para criar este sentido de presença e de realidade na audiência, os jornalistas “mergulham” numa determinada realidade durante algum tempo para vivenciar e trazer para o seu público os acontecimentos experienciados por ele, narrados na primeira pessoa. São exemplos destas formas de imersão o *jornalismo encoberto* ou de *infiltração* cujo objetivo é pôr-se no lugar dos outros, sendo um dos exemplos o da jornalista Nellie Bly em *Diez días en un manicómio*, onde se fingiu de louca para ser internada num hospício, ou a obra *Esclavas del poder* da jornalista Lydia Cacho, que se disfarçou de prostituta para imergir e sentir na pele os desafios e os riscos desta profissão (Hidalgo & Barrero, 2016). Apesar das diferenças, estes formatos têm o mesmo denominador comum, a imersão e o desejo de levar a audiência para a primeira fila dos acontecimentos, que “em qualquer das suas modalidades, permite ao jornalismo contar a história em primeira pessoa, como testemunha que é dos fatos” (Hidalgo & Barrero, 2016, p. 105).

Assim, constatamos que as possibilidades de experienciar uma determinada situação não é exclusiva dos *media* experienciais (*experiential media* na terminologia inglesa), “other media can, for example, let audiences experience an emotional state such as fear or joy. All media to a certain degree involve users doing something, however, limited in complexity” (Pavlik J. V., 2018, p. 49). Quando se fala dos *media* experienciais, Pavlik (2018) “refers to the degree of doing something while engaging one or more of the senses via a digital communication

⁶ O Sensorama é um dispositivo multimédia e multissensorial criado na década de 1950 por Morton Heilig. É considerado um dos precursores dos head-mounted display (HMD).

platform” (p. 49). A capacidade de estimular vários sentidos complexificam a experiência da audiência, tornando-a, deste modo, mais imersiva e suscetível de gerar emoções mais fortes do que no modelo analógico. Dos *media* experienciais deriva o jornalismo experiencial definido por Longhi (2017) nos seguintes termos:

[O jornalismo experiencial] no seu sentido mais clássico, significando a ação do repórter vivenciando uma situação sobre a qual ele vai fazer um relato. Neste sentido, experienciar é colocar-se como sujeito da história que se relata. Trata-se de um narrador que tudo vê. Se trouxermos isto para as imagens imersivas, temos, efetivamente, uma imagem que tudo vê, na qual não há cortes. Não há um quadro, não há recortes. Trata-se, muito mais, de um quadro expandido. (p. 8)

Este quadro expandido tende a consumir-se com a utilização de câmeras 360 graus, ou da realidade virtual (RV) e aumentada (RA), ou a combinação de ambas, a realidade mista (RM), que permitem ao utilizador experienciar determinada realidade como participante, e estas apresentam-se como as formas mais profundas de imersão proporcionadas pelos *media* experienciais (Pavlik J. V., 2018). Neste sentido, Hidalgo e Barrero (2016) corroboram ao argumentar que “a realidade virtual e as técnicas dos videogames oferecem ao cidadão a possibilidade de viver as experiências transmitidas e vividas pelos jornalistas, naquilo que já se conhece como jornalismo imersivo” (p. 103).

Ao conjunto de formatos narrativos e técnicas que pretendem levar a audiência a imergir nos acontecimentos noticiosos, em especial, variando naturalmente em grau de profundidade, chamamos de estratégias imersivas, das quais constam a adoção da RV, RA, RM, vídeos e fotos 360°, *newsgames*/gamificação, jornalismo de dados, jornalismo multimédia, jornalismo personalizado, narrativas transmediáticas, entre outras, como novos formatos para contar as “velhas” histórias do jornalismo no mundo digital. Desenvolveremos cada um destes tópicos no capítulo dois, mas não englobaremos nesta abordagem outros formatos emergentes igualmente imersivos como o são os conteúdos em *ultra-high-definition* (UHD) (Pavlik J. V., 2018), o uso de *drones* (Longhi & Caetano, 2019, p. 83), etc.

Fruto do desenvolvimento sociotecnológico, Pavlik (2018) argumenta que as audiências assemelham-se cada vez mais com os utilizadores, pois o ambiente digital caracteriza-se pela *interatividade*, *imersão*, *multissensorialidade*, *algoritmos* e *dados*, pela capacidade de proporcionar uma *perspetiva em primeira pessoa* e uma *interface natural de utilizador*. Estas seis qualidades do ambiente digital possibilitam aos *media* experienciais transformar os

conteúdos mediáticos de *storytelling* para *story experiencing* (Pavlik J. V., 2018). Aqui, não é apenas o jornalista que experiencia, adentra no ambiente, mas o utilizador também tem a mesma possibilidade tal como descrevem Hidalgo e Barrero (2016), neste formato o utilizador pode “[...]mergulhar em qualquer acontecimento e presenciar e experimentar com a vista, o ouvido e, inclusive, com o tato e com o olfato, o que ocorre no lugar dos fatos” (p. 110).

Tanto as modalidades imersivas do jornalismo de intervenção, ou outro, como as narrativas imersivas, jornalismo de RV e/ou RA, proporcionadas pelos *media* experienciais, constituem àquilo a que Longhi (2017, p. 8) chamou de “*faces da experiência*” no momento de desfrutar dos relatos. À semelhança das invenções passadas, é importante referir que também a regra da coexistência dos meios tende a prevalecer, sendo que os *media* experienciais não vêm para substituir, mas complementar, isto é, “[...] they do not necessarily supplant earlier forms; in many cases, they complement or extend the capacity of storytelling in new directions. The newer forms can become increasingly dominant, but not necessarily to the exclusion of earlier forms” (Pavlik, 2018, p. 51). Para o futuro dos *media* experienciais, igualmente importante para relacionar-se com o que está ao nosso redor na era digital, será indispensável a literacia para os *media* experienciais (Pavlik, 2018).

O Observatório da Comunicação (OberCom), no seu relatório sobre as mudanças mediáticas, apresenta cinco previsões para o futuro das notícias, mas é a quinta previsão que nos interessa. Segundo o relatório, “no futuro, as empresas compreenderão melhor o que os jovens pretendem e o que os fará dar mais atenção a sete (sic) tipo de transmissão, fazendo assim regressar, em mais força, este tipo de comunicação noticiosa” (Cardoso et al., 2019a, p. 23), e neste contexto perguntamo-nos: serão os *media* experienciais os ganchos que irão atrair e capturar a atenção das gerações mais jovens? Não temos nenhuma resposta incisiva, pois ainda caminhamos sobre terreno instável, mas Blair (2014) antevendo o mesmo entrave, o de como atrair a geração mais jovem, conclui que a RV tem a solução: “Strap them in vision-encompassing helmets and let them experience the news like a video game” (para. 2), é um começo, é uma proposta, mas a resposta para esta questão não é tão simples.

1.5 De consumidores a *prosumers*

Apesar do debate encontrar-se mais “aceso” desde o surgimento da *Internet*, nos anos 90, e da *Web 2.0*, em especial, em 2004, cujas promessas vislumbravam um ambiente digital interativo, dinâmico e atrativo (Bruns, 2013), não é de hoje que as audiências participam de algum modo nos meios de comunicação social, principalmente nas suas formas mais

primitivas, mas que ainda hoje estão presentes na mesma ou com outras vestes, como são as cartas ao diretor/editor, as mensagens de texto nos programas de televisão, as chamadas telefônicas para os programas de rádio (Steensen, 2014), “audience participation has taken a variety of forms across time and different technological platforms” (Steensen, 2014, p. 1197). Neste sentido, Pavlik (2014), por sua vez, argumenta que:

nenhuma ilha midiática do século XX (mídia analógica tradicional) deveria sustentar a tirania sobre o continente midiático digital do século XXI (mídia global conectada). O conteúdo gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente. (p. 159)

Independente do nível, a audiência sempre foi ativa tal como corroboram Livingstone et al. (2014) quando afirmam que “we recognise that audiences have not dramatically transformed from passive to active around the turn of the 21st century— rather, they have always been actively interpretative, although arguably not so interactive or participatory” (p. 212). A questão da interatividade e, principalmente, da participação não as apresentaremos como tardias ou exclusivas da *Web 2.0*, mas é a ela que atribuímos o mérito de ser uma das principais catalisadoras da mudança.

A participação e a interatividade são tidas como condições indispensáveis para uma audiência ativa (Carpentier, 2011). Neste sentido, Carpentier (2011) e Carpentier, et al. (2014a) evidenciam a existência de duas categorias de participação mediática, a participação nos *media* e a participação através dos *media*. Neste contexto, as diferenças entre estas duas formas de participação são apresentadas nos seguintes termos:

Participation through the media deals with the opportunities for mediated participation in public debate and for self-representation in the variety of public spaces.

Participation in the media, by contrast, deals with participation in the production of media output (content-related participation) and in media organisational decision-making (structural participation). (Carpentier, et al., 2014a, pp. 130-131)

As duas formas de participação são essenciais, mas é sobretudo o segundo modelo de participação, a participação nos *media*, que aqui nos interessa. A *Web 1.0* enfatizou a interação e a interatividade, a *Web 2.0* destacou a participação (Carpentier, et al., 2019). Ao pôr os produtores e consumidores no mesmo plano, a *Internet* desafia as noções tradicionais de

audiência (Livingstone, 2004) e, deste desafio, surgem termos como o *prosumer* (produtor + consumidor) de Alvin Toffler (1980), o *produser* (produtor + utilizador) de Bruns (2013), o *co-creators* de Banks e Humphreys (2008), o *fandom* (Jenkins, 2009) ou como chamou Jay Rosen (2006), professor de jornalismo na universidade de New York, no seu ensaio no blog PressThink⁷, *The people formerly known as the audience*.

Neste ensaio, Rosen (2006) efetuou o mapeamento das mudanças que ocorrem no panorama mediático e alerta aos conglomerados dos *media* sobre a existência de outros atores sociais igualmente capazes. Mas quem são as tais pessoas formalmente conhecidas como audiência? À nossa interrogação, o autor responde da seguinte forma:

are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another— and who today are not in a situation like that at all. (Rosen, 2006, para. 5)

E as imagens mentais que o autor cria com os seus exemplos podem ser bastante elucidativas desta nova audiência. Dos exemplos temos: um passageiro do navio que tem o seu próprio barco e um telespetador que tem a sua própria câmara. Mas é sobre tudo nos novos meios que estão à disposição da audiência que assenta o empoderamento, usando aqui a expressão do autor, *the people formerly known as the audience*, eis a comparação: os conglomerados dos *media* tem as impressoras, nós temos os blogs; eles têm as estações de rádio, nós temos os *podcasts*; antes só a *big media* filmava, editava e distribuía, mas hoje qualquer um de nós pode fazer isso; antes foram editores exclusivos de notícias, hoje também podemos editar ao nosso gosto; antes o sistema de *media* era centralizado, hoje o fluxo horizontal é tão ativo quanto o vertical (Rosen, 2006). Estamos na era da autocomunicação de massas (Castells, 2009). Apesar dos seus méritos, revemo-nos ainda mais na primeira parte do título do artigo de Sousa, et al. (2012) “*Eu também posso propagar histórias*”. A adaptação e as narrativas transmediáticas na era da participação. Esta “simples” frase, *Eu também posso propagar histórias*, carrega consigo uma certa “poesia” e, na sua subtileza, um atestado de empoderamento das audiências, ou seja, não quer dizer que eu vá propagar histórias, mas fica claro que eu também posso e fã-lo-ei se necessário. Em todo caso, o que vemos hoje nada mais é do que um retirar do véu que cobria os contributos dos fãs, tal como nos diz Jenkins (2009):

⁷ http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html

Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais. (p. 198)

Como resultado da convergência mediática, impulsionada pela web, assistimos cada vez mais a ascensão do chamado *user-generated content* (UGC), que de acordo com Carpentier (2011):

is seen as one of the main innovations in contemporary media worlds. As part of a digital culture that emphasizes new participatory opportunities, it claims to pose a number of challenges for our reflections about media and, more specifically, for (the more traditional forms of) audience theory. (p. 190)

Torna-se necessário apresentar outra distinção a propósito do UGC. Deste modo, Carpentier, et al. (2014a) fazem outra diferenciação sobre a participação na *Web* e através da *Web*, mas é no primeiro modelo onde encontramos o terreno fértil para o UGC. Conforme os autores, a participação na web “focuses on the opportunities provided to non-media professionals to (co-) produce media content themselves and to (co-) organise the structures that allow for such media production” (Carpentier, et al., 2014a, p. 134), exemplo disso são os conteúdos feitos por fãs, conhecidos como *fan-made*.

Este movimento de criação de conteúdos dá-se por dois motivos contrários, isto é, por um lado o fascínio e por outro a frustração, como o descreveu Jenkins (2009). Dito isto, a cultura da participação nasce do balanço entre o fascínio e a frustração com a obra criada, o que dará origem ao envolvimento, no caso do fascínio, ou a reformulações, no caso da frustração. E podemos concluir que estes dois movimentos, em princípio contrários, estão presentes numa mesma obra. Na busca por uma definição para a cultura da participação, Jenkins et al. (2006) apresentam o conceito nos seguintes termos:

A participatory culture is a culture with **relatively low barriers** to artistic expression and **civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations**, and some type of **informal mentorship** whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which **members believe their contributions matter**, and feel some degree of **social connection** with one another (at the least they care what other people think about what they have created). (p. 3) (grifos nossos)

As narrativas transmediáticas (NT) apresentam-se, neste contexto, como a expressão máxima da cultura da convergência; um ambiente caracterizado pela colisão entre os velhos e os novos *media* (Jenkins, 2009); uma cultura em que os papéis de produtor e utilizador diluem-se. Estamos a vivenciar um momento em que a agenda mediática não depende inteiramente dos conglomerados dos *media* e para isso bastará rever, por exemplo, como as notícias da “Primavera Árabe”, já em 2011, foram parar nas agendas dos *mass media*. Aqueles que produzem conteúdos na categoria UGC, no jornalismo, são-lhes atribuídos vários nomes, mas são essencialmente conhecidos como cidadãos jornalistas. As NT apresentam-se como um convite a fim de narrar uma história coletivamente (Zaluczkowska, 2019).

Os cidadãos jornalistas, segundo Renó e Ruiz (2014), “Son ciudadanos libres, que no dependen de los oligopolios, ni de los profesionales tradicionales ni tampoco de los lenguajes definidos por ellos (y por la academia) como ideales para reconstruir una historia de su interés” (p. 50). Os blogs, os canais no YouTube, redes sociais, microblog Twitter e outras plataformas na rede são usadas para criar os seus espaços comunicativos. Todavia, Renó e Ruiz (2014) identificam uma tensão entre os produtores independentes, os cidadãos jornalistas, e os oligopólios de comunicação, que tendem a definir o que é conteúdo. Esta mesma tensão também foi identificada por Bruns (2013) e por Carpentier et al. (2019).

Bruns (2013) refere que as relações entre os profissionais da comunicação e os cidadãos jornalistas são mais caracterizadas pela “animosidade” do que pela “colaboração”, mas refere também que este desprezo mútuo tem dado espaço a convites de colaboração, por iniciativas internas de diálogos entre ambos em espaços de terceiros. Talvez sejam exemplos destas iniciativas de colaboração os espaços “Eu Vi” da TVI e o “Eu Repórter CM” do Correio da Manhã, ambos os espaços convidam as audiências a partilharem conteúdos (vídeos e fotos, essencialmente) com relevância noticiosa. Não negamos serem intrinsecamente espaços de participação, mas estas e outras contribuições Zamith (2013) considera que o “cidadão comum está a andar ‘à boleia’ do jornalismo profissional no que diz respeito a sua participação no processo de construção noticiosa” (p. 33), e se olharmos com as lentes de Carpentier et al. (2019) constataremos o porquê da conclusão a que Zamith chegou, isto é:

alguns profissionais dos média sentem-se pressionados para auscultar o público, sem terem propriamente as condições ideais ou recursos para integrarem efetivamente a voz do público nas suas produções. Muitos formatos participativos, dinamizados pelos média, não mais serão do que estratégias encapotados de ‘marketing’, pensados apenas para

preencher grelhas de programação ou assegurar posições confortáveis nas audiências. (p. 19)

Estes estratagemas levam o público à frustração, pelo baixo impacto dos seus contributos, mas também denotam uma falta de confiança nas competências da audiência para participar na democracia, reforçando a crença da existência de um sistema de elites (Carpentier et al., 2019). A importância da participação é, talvez, melhor explicada na metáfora do talismã proposta por Bergillos (2019) e, a propósito dela, o autor argumenta que “Se entendermos a participação como um talismã, podemos protegê-la, resgatá-la, ao reforçarmos a crença no seu potencial” (p. 218). No entanto, para podermos participar também precisamos estar capacitados para decifrar a realidade, num momento em que ela se apresenta cada vez mais complexa, mais datificada, falamos aqui da literacia de dados, em particular, (Gutiérrez, 2019) e da literacia para os novos media em geral.

1.6 Acesso e uso: a literacia para os novos *media*

Existem um vasto número de questões levantadas quando se trata da finalidade da literacia, algumas delas são expressas por Pinto e Pereira (2008) na nota introdutória da revista *Comunicação e Sociedade*, número dedicado aos novos territórios da literacia. Deste modo, os autores questionam:

Como aprender a ler um mundo tão diverso e tão problemático como é aquele em que nos é dado viver e que tem o condão de não nos proporcionar uma alternativa que não seja no plano simbólico, dos sonhos e dos desejos? E como aprender não só a ler, mas também a intervir nele e participar nas melhores soluções para os desafios que ele coloca? (Pinto & Pereira, 2008, p. 5)

A resposta para as perguntas feitas por Pinto e Pereira (2008) apresentam-se como os objetivos das literacias, literacias no plural porque o termo enamora-se e casa-se constantemente com outras áreas. Deste modo, a literacia é vista como um fenómeno multidimensional (Livingstone et al., 2014), que tende a evoluir conforme as transformações sociais e tecnológicas que ocorrem nas nossas sociedades, por isso fala-se, no plural, de literacias (Pinto & Pereira, 2008; Espanha & Lapa, 2019). No século XIX, dizia-se que alguém era *literary* quando conhecia as obras literárias que faziam parte do cânone da alta cultura da época, mas com o surgimento das massas surgiu também o termo *literacy* para descrever as

capacidades de leitura e de escrita, mas sem acesso/conhecimento do cânone da alta cultura (Livingstone et al., 2014).

Nos nossos dias, a literacia é definida sob vários prismas, mas conforme a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) a literacia é vista:

as a continuum of learning and proficiency in lifelong learning perspective is defined as the ability to read and write, to identify, understand, interpret, create, communicate and compute, using printed and written materials including on-line, as well as the ability to solve problems in an increasingly technological and information rich environment. (UNESCO, 2019, p. 2)

Existem vários conceitos de literacia mediática, uns mais e outros menos abrangentes, mas pensamos que o presente conceito é suficientemente amplo e agregador das presentes e das futuras mutações do panorama mediático. Posto isto, podemos inferir de acordo com esta definição da UNESCO que a literacia é um trabalho em progresso, e apesar de a escola ser importante para aquisição das competências próprias da literacia mediática, os estudos demonstram, segundo o relatório do Observatório da Comunicação (OberCom), *literacias na sociedade dos ecrãs*, que os mecanismos informais de aprendizagem desempenham um papel preponderante e no “o caso da Internet em particular, estamos a falar de uma dinâmica de ‘learn by doing’ ou ‘learning on the go’” (Cardoso, et al., 2018, p. 9). A literacia para os novos *media* é parte deste *continuum* e a medida que o tempo passa e as tecnologias avançam, novas competências são exigidas para fazer frente aos últimos desenvolvimentos tecnológicos que pretendemos “domesticar”, tais como a literacia de dados, a literacia transmediática, literacia de RV, RA ou RM, entre outras. Segundo a European Association For Viewers Interests (EAVI), “As such, it is no longer an advantage to be media literate, rather it is a disadvantage not to be, not only to individuals but to countries and international organisations” (EAVI, s.a., para. 1).

A literacia mediática é determinante para nossa inserção, inclusão e participação no “*e-ambiente*⁸” económico, social e cultural. Mas muitos de nós por nascermos como “nativos digitais” e o acesso à *Internet* ter sido garantido desde o berço, pensamos que temos as competências necessárias para consideramo-nos como indivíduos aptos para intervir eficientemente no mundo digital. Porém, segundo Wojtkielewicz (2020), no seu artigo

⁸ Ambiente eletrónico

publicado no site da EAVI intitulado *Think you're media literate? think again*, existem cinco competências essenciais para considerar-se como alguém que tem um alto nível de literacia mediática, tais como: *technical skills* (que na sua base está a capacidade de usar os dispositivos e navegar na web, passando pela produção, edição, distribuição de conteúdos de todos os tipos. Mas acrescenta-se a capacidade de criar, gerir e estabelecer uma presença digital e de manter um site com SEO⁹ de nível básico); *receptive skills* (abarcam o conhecimento de como as informações chegam até nós, “background processes”, passando pelo pensamento crítico e o conhecimento de como os *media* funcionam e mais além); *social skills* (requer uma atuação local, mas um pensamento global, pois vivemos numa sociedade em rede); e *emotional and metacognitive skills* (referem-se as capacidades de compreender os nossos processos de pensamento e dos outros, nossas limitações racionais, o desenvolvimento de capacidades céticas em relação às informações não verificadas e aos hábitos saudáveis de uso dos *media*).

O objetivo de dotar os cidadãos com competências mediáticas para uma melhor inclusão e participação no mundo digital tem motivado governos e particulares a desenvolverem e apoiarem diversos projetos de literacia mediática em todo o mundo (Cardoso G. , et al., 2020). Neste âmbito, em Portugal, destacam-se sete projetos: o *Referencial de Educação para os Media*, instituído em 2014 pela Direção-Geral da Educação; o *Observatório sobre Média, Informação e Literacia* (Milobs), criado em 2012, dedica-se à promoção da literacia mediática em diversos campos, monitoriza e divulga o que é feito em Portugal e no estrangeiro neste âmbito; o *Media Smart*, criado em 2008, está voltado para crianças dos 7 aos 14 anos; e mais recentemente: *Literacia para os Media e Jornalismo*, de 2019; *Media Veritas*, de 2019; *Media Coach Portugal*, de 2019; *Público na Escola*; *RTP Ensina*; *Página 23* (Cardoso G. , et al., 2020).

Uma das condições essenciais para aquisição da literacia para os novos *media* é o acesso à *Internet*/dispositivos e a consequente utilização dos mesmos. Em Portugal, conforme o Instituto Nacional de Estatística (INE), 8 em cada 10 portugueses utiliza a *internet*, isto é, 87,3% dos agregados familiares têm acesso à *internet*, um aumento de 2,8 pontos percentuais impulsionados pelas consequências da pandemia do coronavírus (INE, 2021). O mesmo relatório refere que as famílias com crianças até aos 15 anos são as que possuem as taxas mais elevadas de acesso à *internet*, com 98,2% (INE, 2021). “A taxa de utilizadores de internet é também superior a 90% para a população dos 25 aos 44 anos, para as pessoas (16-74 anos) que concluíram níveis de ensino superior (98,7%) e secundário (96,9%)” (INE, 2021, p. 11), em

⁹ Search Engine Optimization (SEO)

outras palavras, quanto maior é o nível académico e menor for a idade, maior é a taxa de utilização da *Internet* e dispositivos a ela conectados.

Desde 2017 que a *Open Society Institute – Sofia* (OSIS), por meio da *European Policies Initiative* (EuPI), analisa os índices de literacia mediática em 35 países europeus, com o intuito de examinar a capacidade de resiliência diante das notícias destes países, usando como métricas a liberdade nos *media*, a educação e a confiança entre as pessoas. No relatório *Media Literacy Index para 2021*, dedicado também a enorme quantidade de notícias falsas que surgem com a pandemia do coronavírus, chamada de infodemia, os lugares cimeiros são ocupados pela Finlândia, com 78 pontos percentuais (p.p.); seguida pela Dinamarca, com 73 p.p.; e pela Estónia, com 72 pontos percentuais. Portugal surge neste *ranking* no 11.º lugar abaixo do Reino Unido, com 61 pontos percentuais, menos 1 ponto em relação ao ano passado (Lessenski, 2021).

Em contrapartida, noutro relatório da OberCom em colaboração com a Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ), *Digital news report Portugal 2021*, depois da Finlândia, com 65%, Portugal é o segundo país onde os cidadãos afirmam confiar mais nos conteúdos noticiosos, com uma taxa de 61% da população. Deste *ranking*, entre os que menos confiam nos conteúdos noticiosos estão a França, Hungria e os Estados Unidos da América. A televisão e a *internet* são os meios de eleição, mas existe mais confiança nos conteúdos que passam no primeiro do que os que circulam no segundo, e isso talvez seja um reflexo da elevada preocupação com o que é real ou não na *internet* (Cardoso, et al., 2021). Esta preocupação com o real e o falso enquadra-se dentro das *emotional and metacognitive skills* de Wojtkielewicz (2020).

Se tomarmos como unidade de medida a distinção feita por Carpentier et al. (2014a) sobre as formas de participação, aquela feita nos *media* e através dos *media*, verificaremos com base no *Digital news report Portugal 2021* que a participação no quotidiano noticioso em Portugal é feita maioritariamente através dos *media* e uma pequena franja da amostra participa nos *media*. Em termos estatísticos, quanto a participação através dos *media*, as práticas mais usuais dos portugueses, com 28,1% da amostra, é a partilha de notícias nas redes sociais online; enquanto falar online com amigos ou colegas sobre uma notícia, com 27,5%, é a segunda forma de participação mais usual. Já a participação nos *media*, como o são a participação em campanha ou grupo em torno de um tema da atualidade, apenas 3,8%, da amostra o fazem; e quanto a escrever um *post* num blog sobre assuntos noticiosos, apenas 3% da amostra o praticam (Cardoso, et al., 2021).

Os dados do *Digital news report Portugal 2021* coincidem, nalguns pontos, com uma descrição feita da população portuguesa, em 2015, pela investigadora Paula Lopes no seu artigo intitulado “Muito entretenimento, pouca informação” publicado no site European Journalism Observatory (EJO), onde a investigadora apresenta os resultados da sua investigação e nele destacamos dois pontos, o que os jovens mais gostam de fazer na web e o que menos fazem. Assim, argumenta a autora:

As actividades preferidas destes jovens [portugueses] são ouvir música online (59,7% da amostra), ver filmes/séries/vídeos online (56%) e participar em redes sociais (51,6%) – todas actividades na área do entretenimento. No extremo oposto, nas menos preferidas, todas as actividades que requerem alguma proactividade na produção e gestão de conteúdos: manter uma página online (reunindo apenas 2,6% das preferências), manter um blogue (3,9%), fazer upload de vídeos (4,7%), editar conteúdos multimédia (5,2%), partilhar com hastags (6%) ou fazer upload de música na internet (6,4%). (Lopes P. , 2015, para. 8-9)

Os resultados do estudo levam Lopes (2015) a pôr em causa alguns pré-conceitos associados a geração de nativos digitais, segundo a nomenclatura de Prenski (2001). Da mesma forma que a interação e o acesso são condições essenciais para alcançar o tal equilíbrio de poder, eles não são suficientes para garantirem a efetividade da participação, pois esta requer para além da interação e acesso também uma verdadeira redistribuição do poder (Carpentier, et al., 2019). Do mesmo modo, se os acessos às tecnologias nos abrem o caminho para podermos utilizá-las, isso não quer necessariamente significar que tenhamos competências para produzir e gerir conteúdos, por exemplo, mas é apenas um grau zero. Para esta e outras formas de participação nos *media* precisamos ter literacia mediática e alguma vontade (Lopes P. , 2015), precisamos de possuir algumas das cinco *skills* de Wojtkielewicz (2020) e continuar a aperfeiçoá-las, sendo a literacia, para os novos media em particular, um *continuum*.

1.7 Considerações finais

O capítulo “Audiências e literacia mediática: o novo panorama comunicativo” que agora finda, olhou para algumas das mais variadas facetas da audiência. Nele vimos que, hoje, a divisão binária entre público e audiência é quase inexistente, apesar de ainda estar viva no senso comum. Ficou assente que vários fatores contribuíram grandemente para a evolução das

audiências, contrariando assim a tese do determinismo tecnológico. Ficou igualmente evidente que o resultado da evolução das audiências e os desenvolvimentos sociotecnológicos, que culminam no aumento exponencial de fontes e conteúdos, permitem a audiência deslocar-se no espaço digital em busca dos conteúdos de que necessitam para satisfazer as suas necessidades, sendo hoje também elas móveis.

Realçou-se, ao longo do capítulo, as novas necessidades de consumo, especificamente o experiencial, um consumo que proporciona ao público uma imersão na obra narrada, cuja interação e o sentido de presença são cruciais para a empatia e o engajamento. Verificou-se também a mudança do paradigma comunicativo, rompendo com a fórmula fixa e vertical emissor-recetor, que estava na base da formulação de audiência, e introduziu-se uma fórmula horizontal, onde ambas as partes podem ser emissores enquanto são recetores com recurso aos novos *media*. Mas para que tudo isto seja possível é necessário a aquisição de competências mediáticas para poder ler, compreender e relacionar-se com o mundo à nossa volta, isto é, para podermos desfrutar da melhor maneira possível das novas possibilidades mediáticas, seja como consumidores ou produtores. Por isso, olhamos também para alguns indicadores do estado da literacia mediática em Portugal.

O primeiro capítulo pretendeu apresentar o panorama do estado da audiência: o que foi, como é, e o que quer. Dito isto, os formatos narrativos apresentados no segundo capítulo são vistos como respostas aos anseios, presentes e futuros, desta nova audiência fragmentada, difusa, líquida, mas cada vez mais em busca de interatividade e espaços de participação

Capítulo II – Estratégias imersivas no jornalismo contemporâneo

Para os entusiastas da tecnologia, em especial, de RV menos atentos ou, simplesmente, para aqueles que, como paraquedistas, de repente “deparam-se” com a tecnologia de RV, por meio dos seus *gadgets*, e experienciam as suas propriedades imersivas poderá, para estes, parecer que esta tecnologia é exclusivamente fruto do rápido desenvolvimento tecnológico do presente, se assim o for, enganam-se redondamente.

As possibilidades imersivas que hoje são vislumbradas no jornalismo não são novas, um longo caminho foi percorrido para chegar até onde estamos. Desta forma, o presente capítulo apresentou e refletiu sobre as formas pelas quais as estratégias imersivas (EI) materializam-se no jornalismo contemporâneo, sem esquecer de olhar para as tendências globais dos novos formatos de apresentar os acontecimentos ou, se quisermos, de espelhar a realidade. Analisou-se, de igual modo, as mudanças intrínsecas para o/a jornalista, no âmbito das novas competências exigidas e os desafios éticos, e para o próprio jornalismo, no que tange as mudanças na criação, distribuição e comercialização dos conteúdos.

2.1 Da imersão literária à tecnológica: origens e fundamentos

Toda causa tem um efeito e vice-versa, “*ex nihilo nihil fit*”¹⁰, resumiu Lucrecio, poeta e filósofo latino, na sua obra *De rerum natura*¹¹. Não queremos aqui nos ater a uma discussão filosófica, mas almejamos simplesmente apoiar-nos neste princípio para podermos afirmar que a RV, ápice das tecnologias imersivas, não é fruto exclusivo da sociedade em rede de Castells (2001), nem da convergência tecnológica, mas também do resultado de um esforço de hominização (Lévy, 2001) que remonta há vários séculos. Tal como nos diz Grau (2003), historiador da arte, na introdução da sua obra *Virtual art: from illusion to immersion*, que a mesma não se presta a olhar para a virtualidade como uma constante antropológica, porque se assim o fosse exigiria recorrer aos antecedentes remotos da história humana, como é caso das pinturas rupestres, para não irmos mais distante.

Sem recorrer a uma revisão exaustiva das origens da imersão, foquemo-nos, então, em dois pilares que consideramos estarem mais próximos de nós e que nos guiaram até as tecnologias atuais e permanecem: literatura e pintura.

¹⁰ A frase, equivalente em português a “nada vem do nada” é atribuída a Parménides, filósofo grego.

¹¹ Em português: “Sobre a natureza das coisas”.

2.1.1 Imersão literária

Quando ouvimos falar de imersão por meio da leitura pode eventualmente surgir uma pergunta, especialmente quando já experimentamos o poder imersivo de algum meio imagético: é possível alcançar a telepresença por meio da literatura? A resposta a esta questão é sim, é possível, tal como atestam Murray (2001) e Ryan (2001).

A experiência de imersão, independentemente do meio, que Murray (2001) descreve como mergulho, apoia-se na metáfora que dá corpo ao termo. Assim, a autora argumenta que “buscamos uma experiência psicologicamente imersiva [...] a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda a nossa atenção, de todo o nosso sistema sensorial” (p. 102). A propósito da imersão literária, Ryan dedica uma vasta discussão na obra *Narrative as a virtual reality*. Nela, a autora atesta que o estilo narrativo do século XVIII teve uma postura ambígua com relação à imersão, enquanto o estilo do século XIX manteve uma postura a favor da imersão (Ryan, 2001). Posto isto, a autora argumenta que:

[...] high realism effaced the narrator and the narrative act, penetrated the mind of characters, transported the reader into a virtual body located on the scene of the action, and turned her into the direct witness of events, both mental and physical, that seemed to be telling themselves. (Ryan, 2001, p. 4)

Ainda a propósito da imersão literária, Ryan (2001) apoia-se na fenomenologia da leitura¹² e define a imersão literária como sendo: “the experience through which a fictional world acquires the presence of an autonomous, language-independent reality populated with live human beings” (p. 14). Seguindo esta lógica, a autora argumenta que “For immersion to take place, the text must offer an expanse to be immersed within, and this expanse, in a blatantly mixed metaphor, is not an ocean but a textual world” (Ryan, 2001, p. 90). Estes mundos textuais são vistos pela autora como portas que se abrem por meio da linguagem e se prolongam no tempo e no espaço para além da moldura em que estão inseridos (Ryan, 2001). Neste processo, a leitura é o nó que nos liga a estes mundos possíveis (Haim, 1998) e a linguagem serve de ponte entre os nós. A título de exemplo, a figura de *Alice no país das maravilhas* é uma boa representação imagética para esta metáfora. Assim, no ato de leitura e por meio da linguagem estabelecemos uma ligação entre o mundo textual e o físico, possibilitando a

¹² Interação entre o texto e o leitor.

imersão, isto é, “the reader plunges under the sea (immersion), reaches a foreign land (transportation), is taken prisoner (being caught up in a story, being a captured audience), and loses contact with all other realities (being lost in a book)” (Ryan, 2001, p. 93).

Independentemente da metáfora que queiramos usar para tornar mais perceptível a ideia de imersão, sendo mundo textual e mergulho duas de muitas existentes, o certo é que existe uma predisposição, ou seja, “uma narrativa excitante, em qualquer meio, pode ser experimentada como uma realidade virtual porque nossos cérebros estão programados para sintonizar nas histórias com uma intensidade que pode obliterar o mundo à nossa volta” (Murray, 2001, p. 101).

Tanto é que, cientes desta “programação”, os escritores tendem a fazer-se de “guias turísticos”, conduzem os sentidos e os sentimentos dos leitores na forma como vão experienciar as aventuras neste novo mundo literário. “Opening a book is embarking on a voyage from which one will not return for a very long time” (Ryan, 2001, p. 90). Exemplo disso é a introdução da obra de Joseph Conrad (2017), nela o autor explica:

A minha tarefa, aquela que estou a tentar realizar, é, graças ao poder da palavra escrita, a de levar o leitor a ouvir, e a sentir — é, acima de tudo, a de convencer o leitor a ver. Nada mais além disto, e isto é tudo. Se eu vencer, o leitor encontrará na obra, de acordo com os seus desejos, encorajamento, consolo, medo, encantamento, tudo o que o leitor exigir — e, talvez, ainda aquele vislumbre de verdade que o leitor se esqueceu de pedir. (p. 13)

O desejo, expresso por Conrad, de levar o leitor para dentro do mundo literário, “o estar lá imerso” não é novo e prova disso é a concretização da tarefa que o autor se propõe a realizar na sua obra, *O negro do narciso, coração das trevas, linha de sombra e outras histórias*, alguns séculos antes pelo fidalgo Dom Quixote de la Mancha, na *opus magnum*¹³ de Cervantes:

[o fidalgo] Em suma, enfrascou-se tanto em sua leitura, que se lhe iam as noites lendo de uma assentada, e os dias de sol a sol; e assim, do pouco dormir e do muito ler, se lhe secou o cérebro de maneira que acabou por perder o juízo. Encheu-se-lhe a fantasia de tudo aquilo que lia nos livros, tanto de encantamentos como de pendências, batalhas, desafios, feridas, requebros, amores, tormentos e disparates impossíveis; e firmou-se de tal modo na imaginação, que era verdade toda aquela máquina daquelas sonhadas invenções que lia, que para ele não havia outra história mais certa no mundo. (Cervantes, 2015, p. 84)

¹³ Expressão latina que pode ser traduzida, em português, por obra-prima.

Este trecho de Cervantes confirma o poder imersivo da leitura, como também reflete uma crítica que povoa tanto a imersão literária, a de ser uma ameaça à reflexão crítica (Ryan, 2001), como a imersão tecnológica, a que Heim (1998) chamou de Síndrome do Mundo Alternativo (Alternate World Syndrome - AWS), que se refere a uma forma temporária de amnésia corporal e pode manifestar-se depois do uso de equipamentos de RV, mas poderá evoluir também para um Transtorno do Mundo Alternativo (Alternate World Disorder – AWD). Nas palavras do autor, “AWS is technology sickness, a lag between the natural and artificial environments” (Haim, 1998, p. 53).

Mas a imersão literária como ameaça à reflexão crítica, que não é menos verdade, sendo que esta é uma experiência mentalmente absorvente (Grau, 2003), tem ainda um antecedente mais remoto, na antiguidade grega, com Platão. Assim, diz-nos Murray (2001) que “Essa força de ‘canto das sereias’ que a narrativa possui fez Platão suspeitar dos poetas como uma ameaça à República. Fez os contemporâneos de Cervantes temerem a nova coqueluche da leitura silenciosa” (p. 101). Deste modo, a crítica que paira sobre a imersão literária é explicada nos seguintes termos:

A prazerosa rendição a um mundo imaginário é geralmente descrita, nas palavras de Coleridge, como ‘a intencional suspensão da descrença’ [...] Por causa do nosso desejo de vivenciar a imersão, concentramos nossa atenção no mundo que nos envolve e usamos nossa inteligência mais para reforçar do que para questionar a veracidade da experiência. (Murray, 2001, p. 111)

Portanto, a imersão literária experienciada por Dom Quixote, como referência, cada um de nós está sujeito, digamos, “a ser vítima”. Nenhum de nós está isento de viajar com *Alice no país das maravilhas*, de Lewis Carroll; ou mergulhar num ambiente tenso, febril, e participar da guerra civil espanhola em *Por quem os sinos dobram*, de Ernest Hemingway; de experienciar na primeira pessoa a angústia e a falta de sorte de Santiago Nasar, que acaba morto por um crime que não cometeu e, o mais agravante, ficar indignado com facto de que, exceto Santiago, todos na comunidade sabiam que ele estava a ser “caçado” em *Crónica de uma morte anunciada*, de Gabriel García Márquez; ou ainda perder-se num futuro distópico em *Admirável mundo novo*, de Aldous Huxley, entre outros. As possibilidades para perder-se no mundo dos livros, ou melhor, nos mundos textuais são quase infinitas e bastará, para isso, ter à mão de semear um bom texto, que novos mundos e sensações abrir-se-ão para o leitor. Afinal de contas, como nos alerta Ryan (2001, p. 148), “[...] literary fictions can elicit the same spectrum of

emotional reactions in the reader as real-life situations: empathy, sadness, relief, laughter, admiration, spite, fear, and even sexual arousal”. Reações estas que tendem a ser aguçadas na imersão imagética, principalmente por meio da RM.

2.1.2 Imersão tecnológica

A visão do autor, de *Virtual art: from illusion to immersion*, quanto a virtualidade antropológica corrobora com a ideia postulada na frase de Parménides, citada aqui nas vestes de Lucrécio. Neste sentido, Grau (2003) argumenta que:

virtual reality forms part of the core of the relationship of humans to images. It is grounded in art traditions, which have received scant attention up to now, that, in the course of history, suffered ruptures and discontinuities, were subject to the specific media of their epoch, and used to transport content of a highly disparate nature. Yet the idea goes back at least as far as the classical world, and it now reappears in the immersion strategies of present-day virtual art. (p. 5)

Não pretendemos, novamente, fazer disto uma viagem histórica exaustiva, apenas queremos proporcionar um olhar supersónico para aqueles que poderíamos chamar de antecedentes mais “recentes” das formas de imersão, pintura e literatura, para podermos rastrear o caminho até à imersão tecnológica do século XXI. A este propósito, Ryan (2001) afirma que “[...] the immersive wave peaked earlier in painting than in literature” (p. 2).

Antes do renascimento, a arte visual tinha essencialmente uma função simbólica, os artistas retratavam os objetos não como eles eram na realidade, mas como eram vistos por eles. Além disso, a bidimensionalidade dos objetos impedia que corpos tridimensionais fizessem parte da obra de arte, até a descoberta da perspetiva (Grau, 2003; IJsselsteijn, 2005; Ryan, 2001).

Os artistas italianos, do século XV, Brunelleschi, Masaccio e Ghiberti, foram três pioneiros cujo domínio da técnica da perspetiva permitiu-lhes romper com as barreiras do espaço. Como descreveu Grau (2003), a perspetiva “opened up the depths of space[...]. With the aid of the visual technique of perspective, strategies of immersion received a tremendous boost, for they allowed artists to portray convincingly much that formerly could only be alluded to” (p. 37). E Ryan (2001) acrescenta:

Perspective painting immerses a virtual body in an environment that stretches in imagination far beyond the confines of the canvas. From its spatial point of view the embodied gaze of the spectator experiences the depicted objects as virtually present, though the flat surface of the painting erects an invisible wall that prevents physical interaction. (p.3)

Esta parede invisível é também um reflexo das limitações técnicas de cada época. Com a descoberta da perspectiva, outras técnicas de aplicação ganharam forma como é o caso da pintura panorâmica e da ilusionista, também conhecida como *trompe-l'oeil*, os frescos. A perspectiva atingi o seu auge na era barroca, segundo Ryan (2001), “The frescoes of Baroque churches blur the distinction between physical and pictorial space by turning the latter into a continuation of the former” (p. 3). São alguns exemplos destes espaços a Igreja de Jesus, a Sala da Perspetiva, a Igreja de Santo Inácio de Loyola, todas em Roma.

A imersão, o tão almejado “estar lá”, que é geralmente conhecido como presença ou telepresença num ambiente virtual, IJsselsteijn (2005) emprega o termo para referir-se aos atributos físicos que determinada tecnologia possui, essencialmente de comunicação, para concretizar o sentido de presença. Lombard e Ditton (1997), por sua vez, definem a presença como sendo “the perceptual illusion of nonmediation”(para. 32). O meio tem que tornar-se invisível para quem quer alcançar o sentido de presença. Neste sentido, quanto mais diversificados forem os estímulos sensoriais, e a consequente capacidade de resposta em tempo real, maior será o sentido de presença. Por tudo isso, as inovações que sucederam à pintura mudaram a forma, mas a missão de aumentar o nível de sentido de presença do espetador na obra mantém-se, é a meta que nos guia até hoje. Cabe aqui referenciar três invenções que nos trouxeram até os equipamentos de realidade virtual que temos atualmente: o Panorama de Robert Baker, o Cinerama de Fred Waller e o Sensorama de Morton Heilig. Por esta ordem, cada uma destas invenções serviu de base para as seguintes.

O Panorama, ver figura 2, era uma pintura que cobria todo o campo visual do espectador, montado numa estrutura que não permitia a entrada de informações contraditórias sobre a realidade percetiva que se via, independente dos movimentos do espectador ao redor do ambiente, um verdadeiro *mass media* do século XIX (IJsselsteijn, 2005).

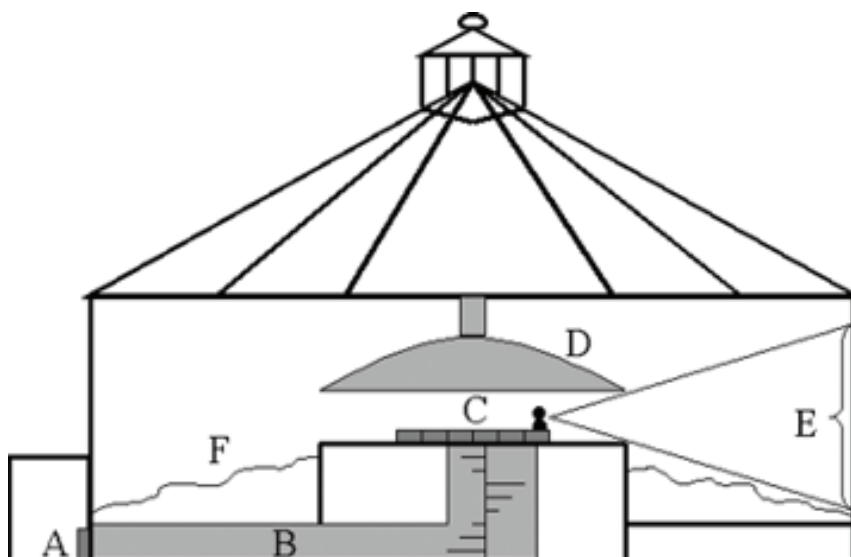


Figura 2: Secção transversal de um panorama, constituído por: (A) entrada e bilheteira, (B) corredor e escadas escurecidas, (C) plataforma de observação, (D) teto em forma de guarda-chuva, (E) ângulo de visão vertical do observador, e (F) terreno falso em primeiro plano. (IJsselsteijn, 2005, p. 11)

O Cinerama, por seu turno, ver figura 3, consistia na junção de três projetores de 35 mm (milímetros) que projetavam uma imagem num ecrã curvo para criar um panorama de 146 graus e usava um sistema de som direcional de 6 canais, que prometia levar a audiência para dentro do filme. Mudou a relação do público com o filme e a ele é associada a noção de audiência participativa (IJsselsteijn, 2005). Uma técnica de projeção que permanece até os dias de hoje nos cinemas IMAX.

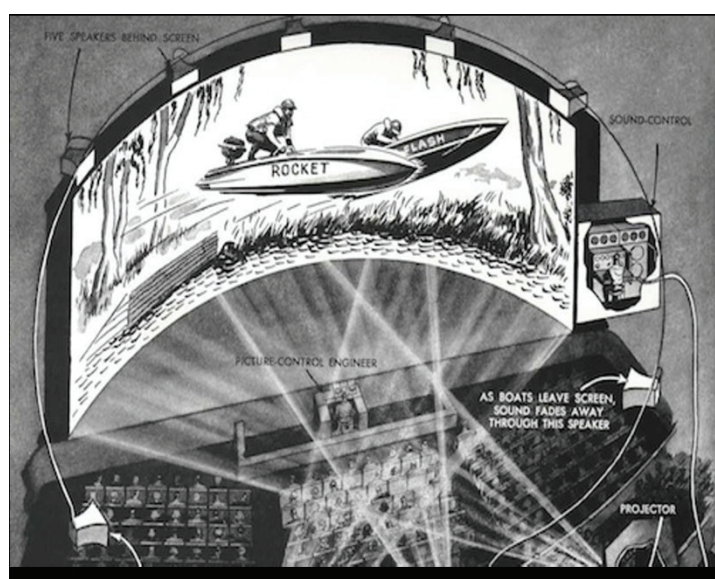


Figura 3: Exemplo de projeção do cinerama (Horak, 2016)

Quanto ao Sensorama, ver figura 4, este apresenta-se como o somatório das técnicas anteriores. Pretendia proporcionar ao espetador uma experiência sensorial completa, estimulando os cinco sentidos, idealizado pelo criador como teatro da experiência. Aventa-se a hipótese de que seja o primeiro *head-mounted display* (HMD) e um dos precursores dos ambientes virtuais modernos (IJsselsteijn, 2005).



Figura 4: Anúncio publicitário do Sensorama, 1956.

Podemos notar que os esforços para trazer o telespetador para dentro dos acontecimentos, na primeira fila, remontam há séculos e atravessam diversas formas de arte. A medida que os anos passam, e o desejo de levar o espetador para outros mundos sem sair de “casa” aumenta, novas técnicas de representar a realidade surgem com o intuito de consumir “plenamente” esta meta ancestral. Num olhar mais próximo das tecnologias de realidade virtual do século XXI, podemos afirmar que a RV, com os HMD como *Google cardboard*, o *Meta quest* e os *smartphones*, enquanto extensões de tecnologias anteriores, visam suprir as necessidades que precedem à sua invenção.

No domínio do jornalismo, cuja narrativa é não ficcional, a imersão é vista em duas perspetivas: imersão na produção e na interação (Fonseca, et al., 2019). A primeira é por meio do relato elaborado pelo repórter que teve contacto com a realidade (como o jornalismo encoberto ou de infiltração) e a segunda dá-se através da utilização de técnicas narrativas diferenciadas por meio das tecnologias disponíveis (jornalismo de dados, de realidade virtual, por exemplo). A adoção destas técnicas, ressaltamos, chamamos de estratégias imersivas (EI) e passamos a dissecar as mais proeminentes.

2.2 Jornalismo de dados e interativo

Os dados são atualmente o novo ouro negro, basta conectar-se à *Internet* que as nossas informações estarão a ser imediatamente recolhidas e armazenados em algum lugar da *Web*. Tudo o que fazemos e como fazemos fica registado, a *Internet* não permite o esquecimento. Os jornais enquanto empresas também utilizam estes dados para melhorar as suas próprias atividades e, com ajuda dos dados, cumprir melhor a sua missão de informar.

Trabalhos como o *Football e Luanda Leaks*, *Operação Marquês*, *Mensalão*, *Operação Lava Jato*, *Escândalo da Cambridge Analytics e Facebook*, *Iraq war logs*, *Paradise papers*, *Panama papers*, *Bahamas leaks*, *China cables*, para citar apenas alguns exemplos recentes, partilham pelo menos três características: primeiro, são trabalhos que possuem grandes volumes de dados; segundo, encontram-se em suporte digital; e, por último, necessitam de ferramentas informáticas para minerar e lapidar os dados. Lidar com dados, e acima de tudo, grandes volumes de dados e proporcionar uma visualização acessível é a tarefa a que se propõe o jornalismo de dados e interativo.

2.2.1 Jornalismo de dados

Tal como o jornalismo tradicional começou a usar a *Internet* mesmo antes do surgimento do que conhecemos hoje como web (Canavilhas & Baccin, 2015), o mesmo aconteceu com a utilização dos dados, nas notícias e reportagens, antes mesmo do surgimento do que conhecemos hoje como jornalismo de dados (JD), afinal de contas o jornalismo sempre foi de e com dados (Bradshaw, 2012; Lima & Paulino, 2017; Martinho, 2018; Renó & Renó, 2015; Renó & Corrêa, 2017; Renó, 2018; Rogers et al., 2017). “El periodismo es, por si, una actividad que tiene como base del proceso la investigación e interpretación de datos para la construcción de una narrativa que represente estos datos interpretados. No existe periodismo sin investigación, y tampoco sin datos” (Renó & Corrêa, 2017, p. 128), reforçando a posição de Renó e Corrêa (2017), Rogers, et al. (2017) no relatório, da Google Media Lab, sobre o estado do jornalismo de dados e os desafios que enfrentam, afirmam que “Data has been used in journalism for hundreds of years, and actually predates newspapers. In the early 1600s, there was a weekly accounting of deaths and births in London that sold for a few pennies” (p. 6).

No caso do jornalismo português, a título de exemplo, de acordo com Ilo Alexandre, investigador da iNova Media Lab¹⁴ (UNL)¹⁵, no seu artigo, *A covid-19 e o jornalismo guiado por dados*, difundido pelo jornal Público, afirma que:

[...] Em 1868, o Ministério do Reino designou uma comissão para estudar as causas da falta de trabalho em Portugal. Uma das propostas apresentadas foi a construção de casas populares.

O jornal *Diário Popular* considerou os valores apresentados pela comissão irrealistas e questionou a viabilidade do projeto, publicando uma tabela com os custos associados à construção das habitações — terrenos, materiais e mão-de-obra. ‘Aqui está, pois, a utopia desfeita’, lê-se no fim da matéria. Em 1888, O repórter reclamava da falta de transparência dos dados governamentais. Nada mais atual. (Alexandre, 2020, para. 1-2)

Mas o que é o jornalismo de dados? Esta é uma pergunta que não tem uma resposta definitiva (Gray, et al., 2012), sendo que a discussão a respeito do tema ainda decorre nas redações e na academia, todavia não estamos desprovidos de algumas linhas orientadoras diante das transformações e dos debates. Contudo, definir jornalismo de dados simplesmente como sendo aquele que usa dados, como diz Bradshaw (2012), não ajuda muito. Aqueles que se aventuram a definir o que é o jornalismo de dados apoiam-se em duas perspetivas, isto é, algumas definições estão focadas no propósito, a combinação do tradicional faro jornalístico ao novo contexto, e outras no processo, desde a seleção, limpeza e até a publicação (Rogers, et al., 2017).

Deste modo, apoiando-se no conceito de Träsel (2014), desde já uma definição focada no processo, Gehlen e Sousa (2018) apresentam o conceito de jornalismo de dados como sendo aquele que “[...] refere-se ao conjunto de práticas [...] que aplica técnicas computacionais e científicas para apuração, edição, publicação e circulação de produtos jornalísticos” (p. 127). Portanto, se os dados não são novos no jornalismo, então o que há de novo no JD?

Antes de mais, é necessário referir que jornalismo de dados tem um passado, cuja identidade era, ou ainda é, o jornalismo de precisão (JP) estabelecido pelo pioneirismo de Philipe Mayer e consumado na sua obra *Precision journalism: a reporter's introduction to social science methods*, de 1973.

¹⁴ <http://inovamedialab.org/>

¹⁵ Universidade Nova de Lisboa

O periodismo de precisão, de acordo com Dader e Fernández (1993, p. 100), “se origina, pues, en una autocrítica sobre el método periodístico de detectar, seleccionar, clasificar y jerarquizar cualquier «actualidad relevante»”. Esta autocrítica reflete a dependência dos jornais pelas declarações oficiais ou de especialistas. Assim, quanto ao conceito de jornalismo de precisão, Philipe Mayer (1989) diz que “se trata de la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo” (citado por Dader & Fernández, 1993, p.101), e, por seu turno, Dader e Fernández (1993) definem o JP da seguinte forma:

se entiende por «periodismo de precisión» la información periodística que aplica o analiza sistemáticamente métodos empíricos de investigación científica, de carácter numérico o no numérico, sobre cualquier asunto de trascendencia social, con especial inclinación al campo de las ciencias sociales. (p. 102)

O computador, enquanto ferramenta de apuração, apresenta-se como o elemento que diferencia o JP e o JD (Araújo, 2016), que tem as suas raízes nos métodos da Reportagem Assistida por Computador (RAC), definida como aquela “que tiene como técnica fundamental el cruce de datos y estadísticas a partir de comandos desarrollados en el software Excel, pero también en conjunto con otros programas de computador desarrollados específicamente para esa actividad” (Renó & Corrêa, 2017, p. 131).

Para maioria dos investigadores, o jornalismo de dados é a evolução do JP e da RAC, mas ambos se apresentam como a evolução da essência do jornalismo, o jornalismo de investigação (Gehlen & Sousa, 2018; Neves Abreu e Sousa, 2018; Renó & Renó, 2015). O jornalismo de dados assemelha-se as demais reportagens na sua finalidade, mas diferencia-se delas, nas fontes. Enquanto a reportagem tradicional procura legitimidade em fontes oficiais, especialistas ou testemunhas oculares, por exemplo, as reportagens de dados têm como fonte primária determinada base de dados a quem o jornalista direciona as suas indagações (Rogers, et al., 2017). Neste sentido, Lima e Paulino (2017) argumentam que:

O cenário proporcionado pelos dados digitais apresenta ao campo do jornalismo uma faceta reconfigurada no que diz respeito as práticas mais elementares do jornalismo, como a coleta, a pesquisa e a manipulação dos dados. O jornalista sempre manuseou as informações de maneira mais analógica. Coletando dados de forma mais palpável, como documentos impressos, anotações, gravações em rádios, etc., mas se vê agora diante de

dados binários, com linguagem própria e dentro do universo mediado, processado e armazenado por máquinas computacionais. (p. 8)

Vivemos numa era em que quase tudo é representado por zeros e uns (0 e 1), isto é, vivemos num mundo binário, digitalizado na *Internet*. Vivemos na era do *big data*. Como consequência, não é novidade para ninguém que nos últimos tempos o volume de dados produzido e armazenado *online* tenha aumentado e continua a aumentar exponencialmente a cada dia. Dos estimados 34 zetabytes, atingidos em 2018, o relatório da International Data Corporation (IDC) e Seagate, de 2018, prevê que em 2025 produziremos 175 *zettabytes* de dados (Reinsel, et al., 2018). Numa linguagem mais próxima de nós, 1 *zettabyte* é o equivalente a 1 trilhão de gigabytes.

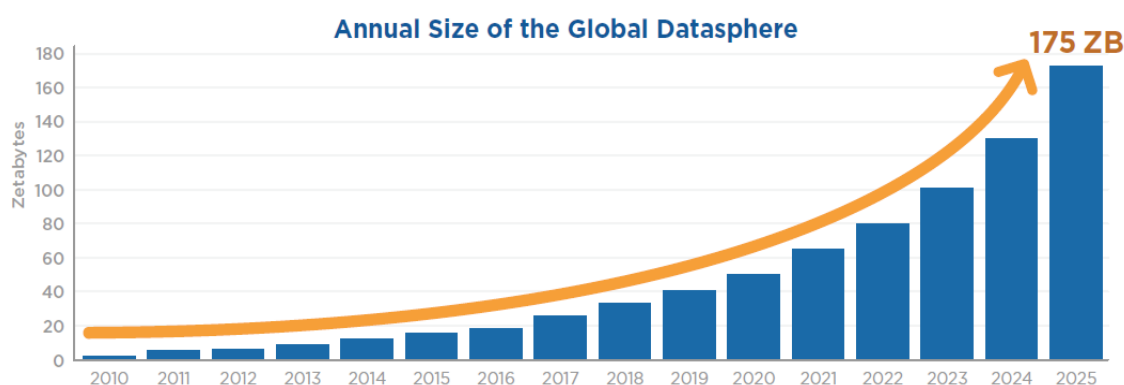


Figura 5: Estimativas do volume de dados a serem atingidos até 2025 (Fonte: IDC DataAge 2025 whitepaper).

Muitos destes dados virão certamente da internet das coisas (IdC)¹⁶, como resultado dos últimos avanços no ramo da inteligência artificial (IA) e das redes de comunicação de quinta geração (5G), e estes dados estarão armazenados maioritariamente na *cloud* (Reinsel, et al., 2018), vista como um espaço fundamental para o exercício do JD (Renó, 2018).

Não é novidade para o jornalismo encontrar informações importantes num grande volume de dados, mas perante o cenário do *big data* tornou-se uma habilidade indispensável para fazer bom jornalismo (Neves Abreu e Sousa, 2018). Deste modo, Renó (2018) argumenta que “con la popularización de datos abiertos en el internet, el periodismo ha ganado un nuevo aliado en su práctica profesional: el periodismo de datos” (p. 27). Esta “nova” forma de periodismo ajuda a manter e atualizar a tarefa intrínseca do jornalismo, a de *watchdogs* (Ávila, 2014).

¹⁶ Internet of Things (IoT), na terminologia inglesa.

Sob a égide de governo aberto e transparente, os domínios *dados.gov.pt/br* ou *data.gov.uk/us*¹⁷, para citar apenas alguns, proliferam-se em todo o mundo. Os dados surgem de todas as direções, desde fontes oficiais e governamentais até de organizações não governamentais e sem fins lucrativos como a ProPublica ou a WikiLeaks, meios de comunicação social, como o The Guardian e o seu *datablog*, ou até de indivíduos, como hackers e/ou delatores, como Edward Snowden e Rui Pinto.



Figura 6: Captura de ecrã do site português *dados.gov.pt*.

Temos tantos dados hoje que conseguiríamos naufragar neles, na verdade, alguns navegam, mas a maioria de nós naufraga por falta de habilidades de navegação (Café Filosófico CPFL, 2016). Podemos olhar para esta imensidão de dados como sendo as novas formas de censura, típico dos sistemas democráticos, em que já não é a escassez de informação que conduz as manchetes, mas o excesso, a ponto de ficarmos atolados se não tivermos os recursos ou se não estivermos munidos de literacias para navegar neste mundo cada vez mais datificado.

É neste cenário de mudanças e de crises, incluindo no jornalismo, que o JD surge como um aliado, cujas habilidades e ferramentas para a busca, extração, limpeza, análise e visualização tornam-se indispensáveis para compreender o mundo à nossa volta.

De acordo com Rogers, et al. (2017) existem três usos dos dados no jornalismo, o que pode ajudar a compreender melhor o JD, são eles: usamos dados para enriquecer as histórias (stories that are enriched by data), como, por exemplo: como *está a evoluir a pandemia de*

¹⁷ São domínios abertos onde os governos depositam um conjunto de informações de interesse público.

*covid-19 onde vivo?*¹⁸; para fazer jornalismo investigativo por meio dos dados (investigative data journalism), por exemplo, *Luanda leaks*¹⁹, *China cables*²⁰ ou *Quanto é que a covid-19 já custou em contratos com o Estado?*²¹; e para explicar o significado da complexidade dos dados (data that needs explaining), por exemplo, *Dollars for docs*²².

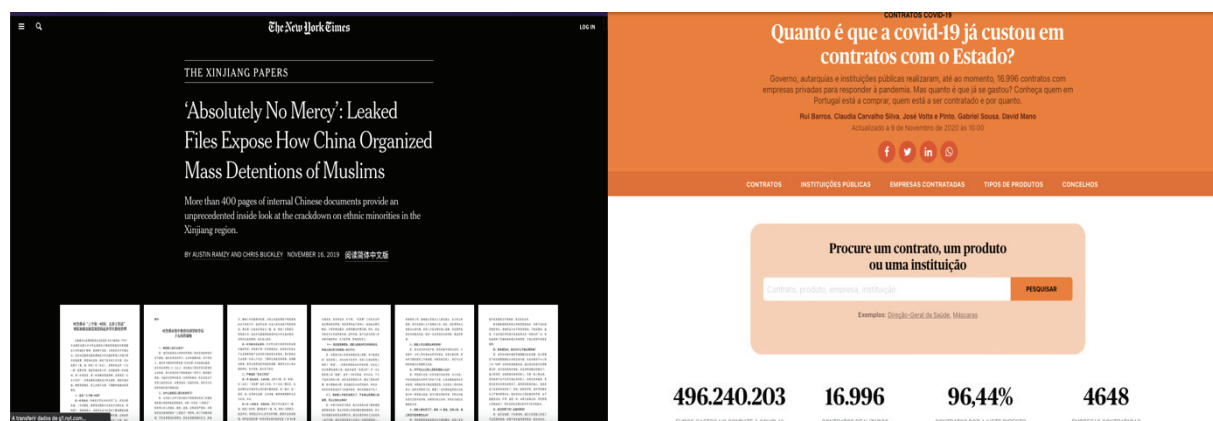


Figura 7: À esquerda, captura de ecrã da página inicial da reportagem de dados China Cables do NYT. À direita, página inicial da reportagem de dados do Público sobre os gastos do Governo com a covid-19.

Assim sendo, de acordo com Alexandre (2020) “A grande transformação que ocorreu no início deste século foi a possibilidade de não apenas contar histórias com dados, mas permitir que o leitor interaja e explore as informações apresentadas” (para. 3). O jornalismo de dados ajuda-nos a relacionar os acontecimentos direta e indiretamente com a nossa própria vida, e um bom exemplo nacional, nomeada para os *Sigma Awards 2020*²³, é a reportagem da *Rádio Renascença (RR)*, *Calculadora custo de vida*²⁴, que se assemelha ao, *Is it better to rent or buy?*²⁵, do *New York Times*, que nos ajuda a encontrar a melhor cidade para viver consoante o nosso rendimento.

O jornalismo de precisão, conhecido hoje como de dados, deveu-se aos vazamentos de documentos secretos do Governo dos Estados Unidos sobre a guerra no Iraque, *Iraq war logs*, protagonizado pelo WikiLeaks (Neves Abreu e Sousa, 2018; Ávila, 2014). Esta ação marcou profundamente este novo ramo da profissão jornalística.

¹⁸ <https://www.publico.pt/interactivo/como-esta-evoluir-pandemia-covid19-onde-vivo#/>

¹⁹ <https://www.icij.org/investigations/luanda-leaks/how-africas-richest-woman-exploited-family-ties-shell-companies-and-inside-deals-to-build-an-empire/>

²⁰ <https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/16/world/asia/china-xinjiang-documents.html>

²¹ <https://www.publico.pt/interactivo/gastos-covid-19#/>

²² <https://projects.propublica.org/docdollars/>

²³ Prémio internacional de jornalismo de dados.

²⁴ <https://rr.sapo.pt/calculadora-custo-de-vida/>

²⁵ <https://www.nytimes.com/interactive/2014/upshot/buy-rent-calculator.html>

Renascença

Calculadora Custo de Vida

De quanto é que o Francisco precisa para viver em Lisboa?

Preencha os espaços com os seus dados e obtenha um artigo personalizado que o ajuda a calcular quanto é que precisa para viver em alguns concelhos do país.

O meu nome é Francisco e vivo/quero viver em Lisboa. Tenho 40 anos e vivo com mais 2 pessoas.

Consigo viver com 1000 euros (rendimento líquido familiar) por mês no concelho de Lisboa?

Calcular

Os dados que preencher servem apenas para fins jornalísticos e a Renascença não registará nem utilizará essa informação para fins comerciais.

Figura 8: Captura de ecrã da página inicial da reportagem de dados Calculadora Custo de Vida da RR.

2.2.2 Jornalismo interativo

Outro grande diferencial do jornalismo de dados reside na visualização resultantes das investigações, tão importante quanto as outras fases do processo. A visualização é um ramo do *design* digital que, de acordo com Pavlik (2019), “refers to the aesthetic and functional dimensions of how a narrative is presented, experienced, or interacted with in a media environment or on a digital platform” (p. 14). Neste contexto, será de pouca utilidade ter um bom material em mãos se depois não conseguiremos passar a mensagem por meio da forma mais adequada, por isso, “Se no papel estas visualizações são necessariamente estáticas, no meio digital podem ser desenhadas de forma interativa, abrindo caminho para um maior envolvimento dos leitores com o conteúdo apresentado” (Neves Abreu e Sousa, 2018, p. 2).

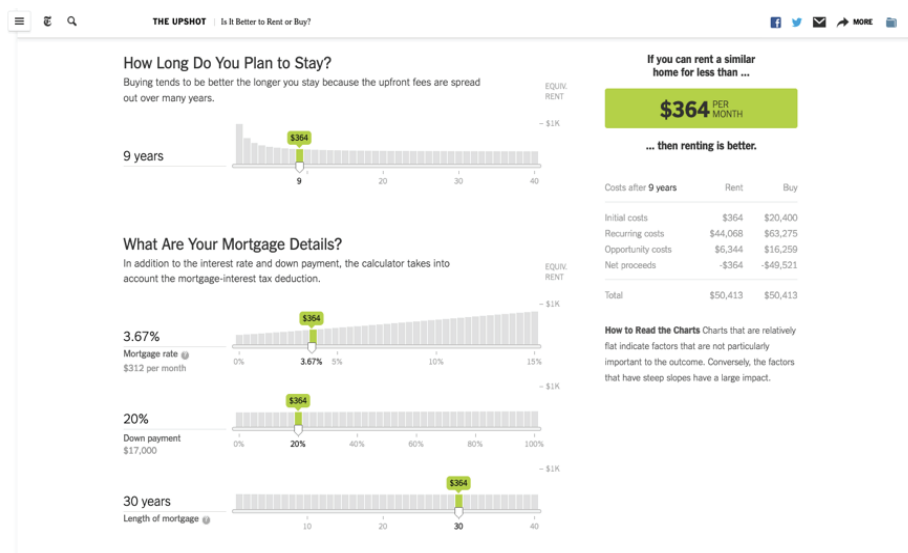


Figura 9: Captura de ecrã dos gráficos interativos da reportagem de dados *Is it better rent or buy?* do NYT.

Esta é a tarefa do chamado jornalismo interativo, definido por Nikki Usher (2016) como sendo “visual presentation of storytelling through code for multilayered, tactile user control for the purpose of news and information” (citado por Keith, 2018, p. 123). A interatividade, a hipertextualidade, multimedialidade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade perfazem as sete características do jornalismo digital (Canavilhas, 2014). Estas características do webjornalismo ajudam a envolver a audiência no conteúdo. No jornalismo experiencial, para além da interatividade, acrescentam-se a imersão, apresentação multissensorial, perspetiva em primeira pessoa, narrativa não linear e interface de utilizador natural (Pavlik J. , 2019).

O jornalismo de dados é parte fundamental do jornalismo interativo (Keith, 2018), mas não existe uma relação de mútua dependência entre o jornalismo de dados e o jornalismo interativo. A dependência tende a ser unilateral, isto é, não existe jornalismo interativo sem dados, tendo em conta que o jornalismo sempre foi de e com dados, mas existe jornalismo de dados sem jornalismo interativo, como o comprovam os modelos tradicionais de jornalismo.

Intrinsecamente relacionada com a visualização (Gray et al., 2012), no jornalismo de dados, os mapas e os gráficos interativos tem sido padrão de representação da informação na *Web* (Renó & Corrêa, 2017), e sites como *information is beautiful*²⁶ ou *gapminder*²⁷ são bons exemplos desta necessidade. A interatividade é um recurso de empoderamento do utilizador, por meio dela o utilizador pode fazer as suas próprias escolhas e caminhos na narrativa.

²⁶ <https://informationisbeautiful.net>

²⁷ <https://www.gapminder.org>

Por seu turno, Rost (2014) argumenta que existem dois níveis de interatividade: a seletiva, que remete ao poder de selecionar, em que o utilizador é visto como recetor, e a comunicativa, referente as possibilidades de se expressar, em que o utilizador é tido como produtor. No nível mais básico, dizemos que estamos diante da interatividade seletiva quando, por exemplo, ao clicar numa determinada área de um gráfico interativo temos acesso a informações adicionais. No que toca a comunicativa, quando temos a possibilidade de comentar, por exemplo.

Se olharmos para estes termos, diremos que a interatividade não é necessariamente uma novidade no jornalismo, pois já antes da *Internet* o público interagiu com os meios de comunicação social. Sendo a televisão e o jornal um exemplo de interatividade seletiva, por meio do controle remoto e pela seleção das páginas que se quer ler. Por sua vez, a rádio é um exemplo de interatividade comunicativa mais do que seletiva, sendo que as audiências por chamadas telefónicas podem gerar conteúdos para o meio (Rost, 2014). No entanto, de acordo com Rost (2014):

Se a interatividade seletiva tem que ver com “fazer coisas” sobre os conteúdos no processo de receção, a interatividade comunicativa transcende essa receção individual já que o leitor gera algum conteúdo que se torna público.

A interatividade comunicativa representa as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. [...] comentários, pesquisas, perfis em redes sociais abertas à participação de utilizadores, blogues de cidadãos/ãs [...]. (pp. 57-58)

Deste modo, podemos afirmar de acordo com Rost (2014) que quase todas as notícias e reportagens possuem algum grau básico de interatividade, sendo que algumas estarão mais voltadas para interação seletiva e outras para a comunicativa. E o nível de engajamento, de imersão na história jornalística narrada, dependerá não só do conteúdo, mas do formato, da visualização e do equilíbrio entre as duas tipologias de interatividade.

2.2.3 Produção de jornalismo de dados: tendências globais

Com a datificação, o jornalismo de dados e a visualização interativa têm aqui um campo de crescimento muito fértil, e a medida que a realidade fica mais complexa torna-se cada vez mais urgente ter a curadoria de jornalistas de dados, reforçando aqui os papéis de *gatekeeper* e *watchdogs*, ou na visão de Pinto (2018), aos jornalistas modernos são reservados três novos papéis: o de bibliotecário, notário e o de analista.

Fora os já sobejamente conhecidos casos de jornalismo de dados, como os apresentados pelo ICIJ²⁸, GNIJ²⁹, WikeLeaks, ProPublica, que demandam uma colaboração sem precedentes entre os jornalistas e não jornalistas de vários países, em 2020, conforme o relatório da Reuters Institute e a Oxford University, *Journalism, media and technology trends and predictions 2021*, a pandemia derivada da covid-19 e as eleições nos Estados Unidos demonstraram a importância do bom jornalismo, isto é, “the value of news organisations that could visualise and explain complex stories in an accessible way” (Newman, 2021, p. 11). Para 2021, a previsão era de que haveria “more focus on data and visual storytelling formats” (Newman, 2021, p. 11). E o *Digital news report Portugal 2021* confirma este investimento, segundo o relatório, no caso português, “Formatos como o jornalismo de dados, com base em informação estatística complexa e em permanente atualização, viram desenvolvimentos muito significativos no nosso país” (Cardoso, et al., 2021, p. 14).

Atualmente, quase todos os jornais de referência do mundo têm um departamento específico para o jornalismo de dados, as chamadas *data unit*, outros ainda estão a criar. O simulador do coronavírus³⁰ do Post foi a história mais vista de sempre do jornal, esta conquista advogou a criação de um departamento de dados com uma equipa de sete jornalistas (Newman, 2021).

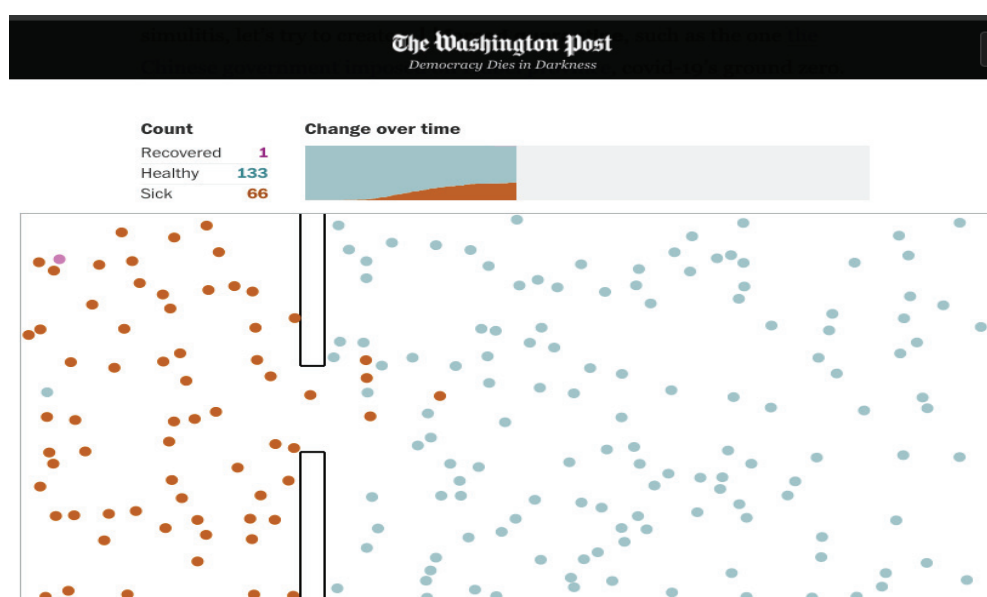


Figura 10: Captura de ecrã do simulador do coronavírus do Post.

²⁸ International Consortium of Investigative Journalists.

²⁹ Global Investigative Journalism Network.

³⁰ <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/>

À semelhança do Washington Post, outros jornais têm se destacado com as suas matérias de dados como o New York Times, ou mais próximo de nós, na vanguarda estão o jornal Público com “Como está a evoluir a pandemia de covid-19 onde vivo?” ou a Rádio Renascença com a “Calculadora do custo de vida”, anteriormente citadas. “This will be a year when text-based newsrooms invest more heavily in online audio and video content, in data journalism, as well as the snackable visual ‘stories’ that work well on social media” (Newman, 2021, p. 35).

De acordo com o *Data journalism survey, de 2021*, um inquérito que contou com 1594 respostas de jornalistas de dados ao redor do mundo, as ferramentas mais usadas pelos jornalistas de dados é o Excel, 3 em cada 4, e a linguagem de programação mais usada é a Python, com 63%, seguida pela linguagem HTML/CSS, com 51%. Ainda segundo o mesmo inquérito, apenas 22% trabalham numa *data unit* dedicada a projetos de dados, geralmente encontram-se em empresas com mais de 500 funcionários. A maioria dos projetos requerem a colaboração entre vários profissionais dentro e fora da redação, mas a maior parte dos projetos têm equipas pequenas, o mais comum são equipas de 2 a 5 pessoas, muitos trabalham sozinhos, e estes projetos podem durar várias horas, semanas e até meses (Data Journalism, 2021).

O JD já caminhava a passos largos antes da pandemia de covid-19, mas esta teve um grande impacto na sua adoção, tal como demonstram os dados do inquérito:

When examining the impact of the pandemic on data journalism, the most widespread views are that it has strengthened data journalism as a field (46%) and increased audience data literacy (43%). Well over one-quarter of data journalists also believe they’ve seen an improvement in access to data (28%). (Data Journalism, 2021, p. 25)

Segundo Rogers, et al. (2017), a prática do jornalismo de dados é afetada pela escassez de tempo, pois podem ser necessário várias horas ou até meses, as notícias de última hora continuam a ser a essência do jornalismo, *time pressure*; dificuldade no acesso aos dados, que chegam muitas vezes em formatos difíceis de trabalhar, *data inconsistencies*; a falta de competências técnicas para aceder, limpar e analisar dados, *skill shortages*; ferramentas de visualização limitadas para comunicar os dados, *visualization tool limitations*; e o retorno do investimento feito no jornalismo de dados como outra barreira, *unclear return on investment*.

Quanto as dificuldades, os dados do *Data journalism survey, de 2021*, retomam alguns dos pontos do relatório da *Google Media lab*, de 2017: time pressure, access to quality data, a lack of final resources, a lack of adequate knowledge in data analysis, ensuring data reliability, a lack of data visualisation knowledge (Data Journalism, 2021).

2.3 Gamificação e *newsgames*

Os jogos fazem parte das vidas humanas desde os primórdios da própria existência. Eles estão presentes na linguagem, nos mitos e até nos rituais de culto, os jogos são um “elemento” não na, mas da “cultural” (Huizinga, 2000). Assim, mais do que *homo sapiens* ou *homo faber*, de acordo com historiador e linguista holandês, a expressão que melhor caracteriza os seres humanos é *homo ludens*, e o autor acrescenta a sua convicção de que “é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve” (Huizinga, 2000, p. 5). Quanto ao conceito de jogo, Huizinga (2000) salienta a dificuldade para defini-lo em termos lógicos, biológicos ou estéticos, mas mesmo assim não deixa de o elucidar e apresenta o conceito de jogo nos seguintes termos:

[...] é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria, e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’. (Huizinga, 2000, p. 87)

Como podemos inferir, este conceito está focado essencialmente nas características, talvez não suficientes, mas essenciais, dos jogos e não tanto nas suas mecânicas e dinâmicas. Todavia, é suficientemente abrangente para englobar todas as categorias de jogos humanos.

A presença dos jogos, desde os primórdios, explica a sua continuidade e sobre tudo a proliferação dos mesmos nas formas digitais, conhecidos hoje como videogames. Ao contrário do formato analógico, a massificação dos jogos digitais que assistimos atualmente dá-se pelo facto de os mesmos serem uma “função da vida” (Huizinga, 2000), de estarem enraizados na “human psyche” (Bunchball, 2020), de serem parte da “human civilization” (McGonigal, 2011) e também deve-se a uma dimensão ou fator geracional (Bunchball, 2012; Savignac, 2016). Neste último ponto, referimo-nos à geração Y, também conhecida como nativos digitais (Prensky, 2001). Existe uma variação quanto ao período de nascimento da geração Y (Savignac, 2016), mas Prensky (2001) aplica o termo para referir-se as pessoas que nasceram depois do ano de 1980. Independentemente de terem nascidos a partir de 1975 ou 1980, o certo é que se trata de uma geração que, como refere a Bunchball³¹ (2012, p. 2), no seu white paper,

³¹ BI WORLDWIDE's Bunchball Nitro é uma empresa fundada em 2005 que atua no ramo da gamificação, mais info: <https://www.biworldwide.com>

They live and breathe online: play, school, and now work, fazendo referência a um estudo de 2011 realizado pela MTV³², os nativos digitais evidenciaram que “game-like metaphor” é indispensável em todas as facetas da vida da geração Y (Bunchball, 2012).

Para além dos motivos elencados e aqueles que estão subjacentes as questões da geração Y e podemos aqui acrescentar as que sucederam, como a Z e a “geração covid-19”³³ cuja identidade ainda está em construção, que o outro fator que motiva esta filosofia de vida, *game-like*, deve-se ao facto de o mundo físico estar cada vez mais desagradável, segundo McGonigal (2011), “compared with games, reality is depressing” (p. 48), uma constatação que começa no título da obra, *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*”. Por este e outros motivos, verifica-se cada vez mais o que o economista Edward Castronova, referenciado por McGonigal (2011), chama de *mass exodus* para espaços virtuais dos jogos.

The truth is this: in today’s society, computer and video games are fulfilling genuine human needs that the real world is currently unable to satisfy. Games are providing rewards that reality is not. They are teaching and inspiring and engaging us in ways that reality is not. They are bringing us together in ways that reality is not. (McGonigal, 2011, p. 18)

Esta constatação é um reflexo do aumento exponencial do número de jogos e jogadores ao redor do mundo, um movimento encabeçado pelos nativos digitais, mas do qual também se juntam os imigrantes digitais (nascidos antes da geração Y), assim chamados também por Prensky (2001). Segundo a Entertainment Software Association (ESA), no seu relatório anual de 2020, o *2020 Essential facts about the video game industry*, afirma que só nos Estados Unidos da América existem mais de 214 milhões de jogadores de videojogos. Destes mais de 200 milhões, 51 milhões correspondem a 70% das crianças com menos de 18 anos e os 163 milhões restantes correspondem aos adultos com mais de 18 anos. Do total, 59% são homens e os restantes 41% são mulheres (ESA, 2020).

Se olharmos para os dados de 2021 do mesmo relatório, talvez fruto da pandemia de covid - 19, os 214 milhões de jogadores passaram para 227 (ESA, 2021). Nos outros grupos de países, chamados de primeiro mundo, essencialmente, mas também os do segundo e terceiro mundo, os níveis de domesticação dos videojogos continuam em ascensão, tanto é que se fala

³² Music television

³³ Um dos primeiros artigos com esta designação surgiu na revista francesa L’Obs: <https://www.nouvelobs.com/chroniques/20200518.OBS28984/qu-advient-t-il-de-la-generation-covid.html>

constantemente no universo *gamer* e muitos nativos digitais jogam profissionalmente. Conforme a Newzoo³⁴, dados de 2021 apontam para a existência de 3 bilhões de jogadores de videojogos em todo o mundo, sendo que 55% deles encontram-se na região Ásia-Pacífico (Newzoo, 2022).

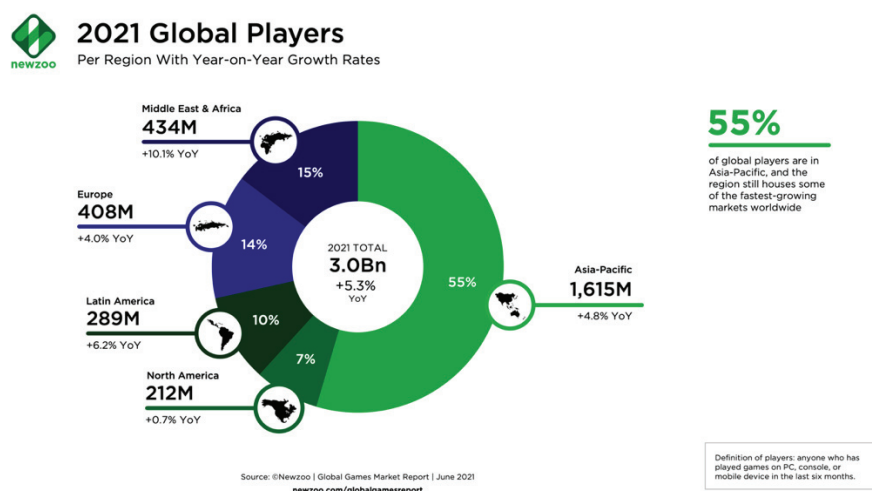


Figura 11: Distribuição do número global de jogadores de videojogos pelo mundo (Newzoo, 2022).

É neste amplo cenário geracional, tecnológico, cultural e económico, extremamente influenciado pelos jogos, em especial os videojogos, que encontramos os fundamentos para gamificação e os *newsgames*. Sendo os *smartphones* multitarefas, eles são também portas de acesso para o mundo dos videojogos. Segundo o *Digital 2022: global overview report*, um relatório produzido pelo site *Datareportal* em colaboração com as plataformas *We are social* e *Hootsuite*, estima-se que existem agora 5,31 bilhões de pessoas que usam telemóveis, correspondendo a 67,1% da população mundial (Kemp, 2022). No contexto português, o *Datareportal*, no relatório *Digital 2021: Portugal*, calcula que em Portugal, no ano de 2020, existiam 15.80 milhões de ligações de telemóveis, o equivalente a 155,1% da população (Kemp, Digital 2021: Portugal, 2021).

2.3.1. Jornalismo online e jogos

A transição digital que vivemos tem provocado no sector dos *media* esperanças e preocupações (Vos & Perreault, 2020). O sector da imprensa, em particular, é afetado negativamente devido a redução do número de leitores e a queda abrupta das receitas

³⁴ Uma das maiores plataformas que fornece dados sobre o mercado dos videojogos.

publicitárias, principal fonte de subsistência. Mas também abre um leque de novas possibilidades para que os meios de comunicação possam reinventar-se e contar as “velhas” histórias do jornalismo de uma forma nova num mundo novo, sendo a produção de notícias gamificadas e/ou jogos de notícias um dos passos rumo ao encontro das novas audiências. Desta forma, nas produções de conteúdos provenientes de meios de comunicação nativos e imigrantes digitais, como referem González-Díez, et al. (2019), torna-se comum:

que los medios de comunicación recurran a narrativas gamificadas o ludificadas y a elementos propios del juego con el fin de potenciar la interactividad de su producto, fomentar el consumo de contenidos informativos, destacar sus inserciones publicitarias o atraer a una audiencia más joven. (p. 53)

Indo na mesma lógica, García-Ortega e García-Avile's (2020) constataam que “many media outlets seek to innovate in content production to redefine their role in the public discourse” (p. 2), mas o cruzamento entre jornalismo e jogo remonta há mais de um século, pelo menos a partir de 1913, através de puzzles, palavras-cruzadas, quizzes, sudoku, banda desenhada (Bogost, et al., 2010).

A gamificação, mais do que os *newsgames*, tornou-se nos nossos dias uma *buzzword*. Para onde quer que olhemos ou nos situemos, e no que façamos, a gamificação tende a estar presente. Atualmente, fala-se de gamificação no trabalho, na educação, nos negócios e até nas notícias. Geralmente, concretizamos a gamificação, e já agora também os *newsgames*, quando usamos as dinâmicas e mecânicas dos jogos em contextos sérios (Bogost, 2007; Bogost, et al., 2010; Deterding, et al., 2011; Dowling, 2021; Fawzy, 2020; Goethe, 2019; Matallaoui, et al., 2017; Savignac, 2016; Stieglitz, et al., 2017) para engajar e motivar as pessoas (Burke, 2014). Vivemos em plena era da convergência, a gamificação e os *newsgames* também são produtos deste fenómeno.

A gamificação, por ser um termo recente, cunhado pelo britânico Nick Pelling, em 2002, e o interesse académico e profissional ter despertado a partir de 2010 (Goethe, 2019; González-Díez, et al., 2019), é inevitável que existam também visões diferentes a respeito do seu conceito, entre académicos e profissionais da área, e o que alguns chamam de gamificação, no mundo jornalístico também podem ser chamados de *newsgames*, que se encontram na categoria macro dos *serious games* (Bogost, et al., 2010; Dowling, 2021). Assim, dentre as definições de gamificação destaca-se o conceito de Deterding, et al. (2011) que a definem como sendo “*the use (rather than the extension) of design (rather than game-based technology or other game-*

related practices) *elements* (rather than full-fledged games) *characteristic for games* (rather than play or playfulness) *in non-game contexts* (regardless of specific usage intentions, contexts, or media of implementation)” (p. 13). (grifos do autor).

A maneira como o conceito foi concebido tem gerado críticas dos pares, uma delas por não ser totalmente abrangente no que diz respeito a especificação dos elementos que herdou do desenho dos videojogos (González-Díez, et al., 2019). Deste modo, Kapp (2011, citado por González-Díez, et al., 2019) argumenta que “gamification is using game-based mechanics, aesthetics, and game thinking to engage people, motivate action, promote learning, and solve problems” (p. 53). Quanto a mecânica, sendo este o elemento mais adotado, refere-se a presença de pontos, classificações, feedback, crachas.

Os chamados jogos sérios, categoria macro, remetem para o uso de jogos fora do mundo do entretenimento. O termo foi introduzido em 1999 pelo economista Benjamim Sawyer e o pesquisador David Rejeski e, hoje, é usado em inúmeras atividades (Savignac, 2016). Neste sentido, Goethe (2019) acrescenta que o termo é usado para designar iniciativas com as mesmas características, mas fora do mundo dos jogos de entretenimento, isto é, “any game-based initiative that holds an additional, serious agenda” (p. 17).

Com o intuito de diferenciar os jogos sérios dos gamificados, Deterding, et al. (2011) estabelecem a seguinte comparação: “Whereas ‘serious game’ describes the design of full-fledged games for non-entertainment purposes, ‘gamified’ applications merely incorporate elements of games” (p. 11). Deste modo, da mesma maneira que existem jogos de notícias e jogos sérios para outros fins, também existem notícias gamificadas e gamificação de outras atividades sérias (Deterding, et al., 2011). Outra distinção entre gamificação do jornalismo e *newsgames* é feita por Conill e Karlsson (2016), que resume na seguinte sentença: “newsgames bring news to games, and the gamification of journalism brings games to news” (p. 367).

Por seu turno, Bogost, et al. (2010) empregam o termo *newsgames* para designar todo o cruzamento entre notícias e videojogos, e nós incluímos neste cruzamento também a gamificação do jornalismo, e apresentam uma taxonomia dos *newsgames* parecida com a dos próprios géneros jornalísticos, tais como: eventos atuais (current events como *Cutthroat Capitalism*), editoriais (editorial games como *September 12th*), sensacionalistas (tabloid games como *Hothead Zidane*), reportagens (reportage games), infográficos (infographic newsgame como *Budget Hero*), documentários (documentary games como *JFK Reloaded*) e quebra-cabeças (puzzles como *The Scoop*). Nesta mesma linha taxonómica, Plewe e Fürsich (2017) apresentam as seguintes características: *created in response to actual events; easy to access; persuasive intention; supplementary to traditional news*. Plewe e Fürsich apresentam esta

categorização para os *newsgames*, mas Araft (2020) aplica-as também à gamificação e apresenta como exemplos dois jogos da Al Jazeera: *Pirate fishing: an interactive investigation*³⁵ (2014) e *#Hacked-Syria's electronic armies*³⁶ (2016). Uma classificação que não difere muito das anteriores, exceto na maneira como cada um será produzido.

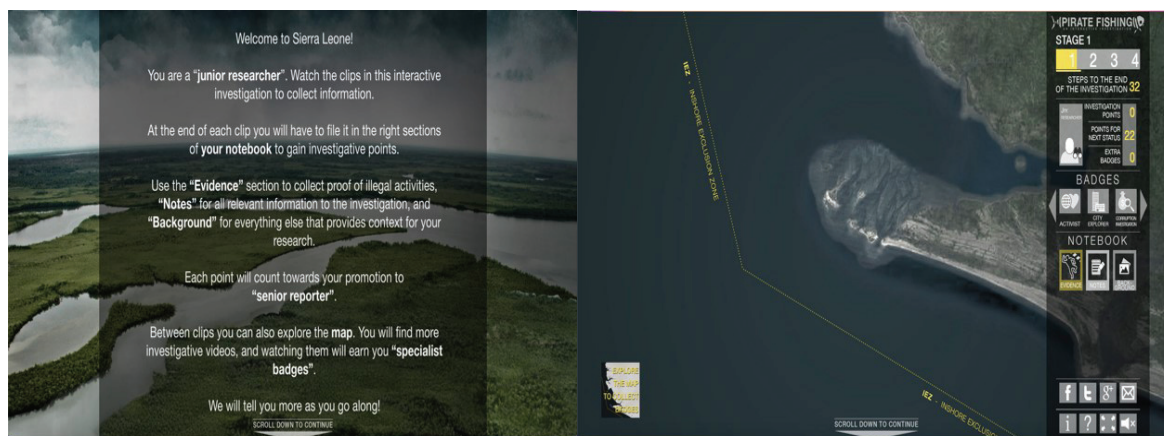


Figura 12: Captura de ecrã das telas iniciais da reportagem gamificada, da Al Jazeera, *Pirate Fishing: An Interactive Investigation*.

Quanto a questão, o que estes métodos trazem de novo para o jornalismo? Bogost, et al. (2010) respondem para os *newsgames*, mas nós atribuímos a mesma distinção para ambos, da seguinte forma:

Unlike stories written for newsprint or programs edited for television, videogames are computer software rather than a digitized form of earlier media. Games display text, images, sounds, and video, but they also do much more: games simulate how things work by constructing models that people can interact with [...]. (p. 6)

A simulação a que os autores se referem, Bogost (2007) chama de retórica processual e a concebe como sendo a capacidade de reproduzir processos ou as mecânicas de algo, tornando-a mais compreensível, tal como o concretizam os jogos persuasivos ou sérios, ou seja:

procedural rhetoric is the practice of using processes persuasively, just as verbal rhetoric is the practice of using oratory persuasively and visual rhetoric is the practice of using images persuasively. Procedural rhetoric is a general name for the practice of authoring arguments

³⁵ <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/#stage1>

³⁶ Por razões que desconhecemos, a reportagem já não está disponível no site da produtora.

through processes. [...] procedural rhetoric entails persuasion – to change opinion or action.
(Bogost, 2007, pp. 28-29)

No mundo digital, a interseção entre notícias e jogos é marcada por produções como *PeaceMaker*, de 2007, da ImpactGames. Um jogo cuja a lógica da retórica processual está patente ao apresenta a dificuldade de alcançar a paz no conflito palestino-israelense. Este não só inaugurou a era de ouro da distribuição digital como também “helped unify all the other games and game developers in this field under the banner of games for change” (Burak & Parker, 2017 citado por Dowling, 2021, s.p.).

Enquanto instituição, o jornalismo tem os seus valores bem definidos com base na experiência e linha editorial do jornal, mas os valores que servem de critérios para a notícia não são imutáveis. Assim sendo, a par dos valores já consagrados no jornalismo tradicional, como: *exclusivity, bad news, good news, surprise, conflict, audiovisuals, shareability, entertainment, drama, follow-up, the power elite, relevance, magnitude, celebrity* e *news organization's agenda* (Harcup & O'Neill, 2016). A par destes valores, as notícias gamificadas acrescentam quatro novos valores: *adaptability to game mechanics, sequentiality or customizability, individuality* e *investigation* (Arafat, 2020).

Apesar do crescente número de produções gamificadas de particulares, como a *Games for change*, ou proveniente dos meios de comunicação social de referência como *The Guardian, BBC, The New York Times, Le Monde, El País, La Repubblica, Globo, Folha de São Paulo*, entre outros, os *newsgames*, incluindo a *gamificação*, ainda não são um género consumado. Profissionais e académicos discutem sobre tudo acerca da qualidade e a relevância destes produtos (García-Ortega & García-Avilé's, 2020), e diante disso Bogost (2020) não põe em causa nem a relevância, nem a qualidade, mas questiona se as produções que têm sido feitas marcam uma nova era dos *newsgames* ou são apenas frutos da curiosidade jornalística.

Sobre os *newsgames*, Burton (2005) apresenta três limitações: a primeira refere-se ao facto de que estas produções incorrerem no risco de distorcer os factos devido à sua perspetiva única; a segunda prende-se com a possibilidade de simplificarem demais os conteúdos, dando como exemplos os jogos *September 12* e *JFK Reloaded* com gráficos bidimensionais e resumir-se a um momento no tempo e o jogador a um tarefa específica; e, por último, a impossibilidade de explicar todo o conteúdo/contexto em que está baseado, o que necessita de um conhecimento do que vem antes.

Tanto estas limitações como outras questões de fundo, como as de Bogost (2020), fazem parte do processo de standardização do modelo de produção de notícias gamificadas e jogos

de notícia. “Furthermore, the cultural tendencies are those that deviate or focus the use and practice of it through the conceptions and/or interests of the groups and institutions” (González-González & Navarro-Adelantado, 2020, p. 27). E como qualquer outro produto jornalístico, os *newsgames* e/ou as notícias gamificadas não estão desprovidas de promoverem determinados valores ideológicos, reduzir a “objetividade” ou o grau de “imparcialidade”, afinal de contas, os jornalistas não são nem imparciais, nem objetivos na totalidade, mas esforçam-se para tal, sendo estes os ideais da profissão. E como ideias, são inatingíveis.

Existe ainda um longo caminho a ser percorrido neste campo onde as notícias e os jogos se cruzam, desafios económicos e sociais a serem enfrentados, como refere Bogost (2020), “newsgames have great promise, but that promise has not yet been realized” (p. 1). Mas é certo que, tal como argumenta Dowling (2021, p. s.p.), “in the digital age, online journalism has become increasingly interactive and immersive, incorporating game logics, strategies, and competition in the process”. A incorporação destes mecanismos vai de encontro com os anseios da geração Y a Z. A gamificação e os *newsgames* deslocam o utilizador de usuário-leitor para usuário-jogador (Arafat, 2020; Fawzy, 2020). Por conseguinte, García-Ortega e García-Avilé’s (2020) defendem que “an intelligently designed newsgame that balances formal components and informative content and that has an appropriate architecture and game mechanics can reinforce journalistic values” (p. 3), estabelecendo deste modo novas formas de servir a democracia.

Embora com as suas limitações, “el *newsgame* contemporáneo busca empoderar al jugador como un ciudadano informado que explota las dinámicas lúdicas para proveer soluciones sociales basadas en informaciones periodísticas” (Herrero-Curiel & Planells de la Maza, 2020, p. 4). Portanto, *newsgames* e “Gamified journalism was still journalism” (Vos & Perreault, 2020, p. 9). Reforçando o facto de serem uma resposta aos eventos atuais, *Factitious 2020! Pandemic Edition*³⁹, um exemplo de gamificação, e *People of the Pandemic*⁴⁰, um exemplo de *newsgame*, que aplica a retórica processual à expansão do vírus e a gestão da mesma na comunidade é da nossa inteira responsabilidade, pois “el newsgame empodera tanto al jugador como al periodista digital y convierte a ambos en actores clave del debate presente en la opinión pública” (Herrero-Curiel & Planells de la Maza, 2020, p. 21).

2.3.2 Produção de conteúdos gamificados: tendências globais

³⁹ <http://factitious-pandemic.augamestudio.com/#/>

⁴⁰ <https://peopleofthepandemicgame.com/>

Na sua forma mais simples, herdadas dos primeiros cruzamentos, como quebra-cabeças, palavras-cruzadas, questionários e banda desenhada, eles cruzam informação e jogo, não apelando tanto para a retórica processual. A título de exemplo, o jornal Público na sua secção de jogos, alojada no *site*, as palavras-cruzadas são para leitores atentos e os quebra-cabeças desafiam os leitores a recordar as melhores ilustrações, fotografias e primeiras páginas do jornal⁴¹, e esta é uma tendência que se mantém há anos.

Já os jogos ou as mecânicas derivadas dos videojogos, seja pela via dos *newsgames* ou da gamificação, mas mais a primeira do que a segunda, tendem a aplicar na generalidade a retórica processual seja em notícias ou reportagens, eles são adequados para quase todos os temas. Tomemos como exemplo o jogo, de 2018, da Bloomberg, “Pick your own brexit”⁴², que desafia o leitor-jogador a conseguir um *brexit* melhor do que o da Theresa May, ou mais atual, de 2020, “People of the pandemic”⁴³ parecido com simulador do Post, este jogo desafia o jogador a gerir a pandemia na sua comunidade de modo a reduzir os números de contágios.

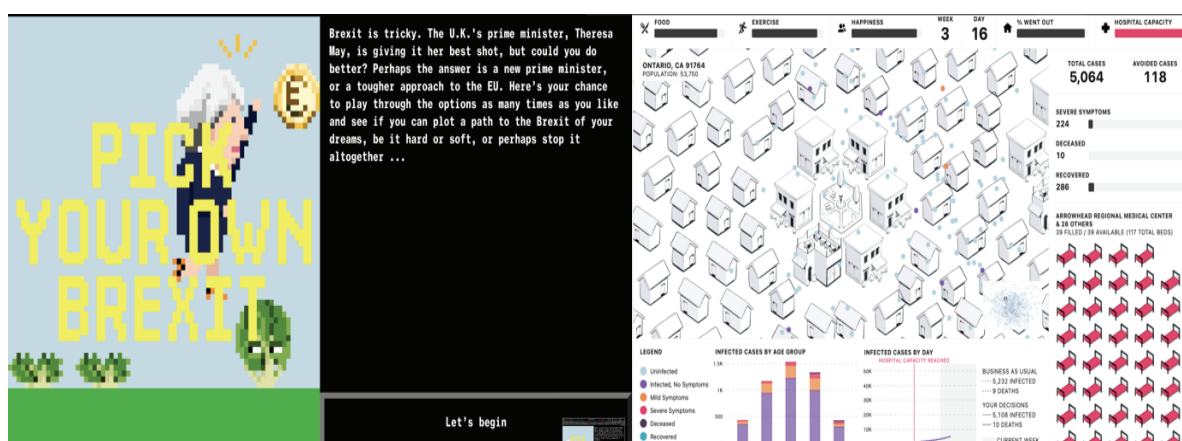


Figura 13: À esquerda, captura de ecrã da tela inicial do jogo sobre o Brexit e, à direita, do jogo sobre a pandemia.

Segundo o relatório da Markets and Markets citado pelo portal FinancesOnline (2020) “The gamification market size in 2020 had a global value of \$9,1 billion and is predicted to register an impressive growth rate of 27,4%, reaching \$30.7 billion by 2025”⁴⁴. Mas é sobretudo no comércio, indústria, educação, saúde que ela tem mais expressão. Independentemente do seu potencial de engajamento e motivação, a adoção na indústria do jornalismo ainda está a ganhar o seu espaço, mas apesar das dificuldades económicas que esta indústria enfrenta, muitas produções já viram e continuam a “ver a luz do dia”.

⁴¹ <https://www.publico.pt/jogos>

⁴² <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-pick-your-own-brexit/>

⁴³ <https://peopleofthepandemicgame.com/#/team-Paul34>

⁴⁴ <https://financesonline.com/gamification-statistics/>

Dos novos formatos narrativos, as notícias gamificadas tendem a ser os formatos que menos são publicados na indústria jornalística, são produções muito pontuais também devido à quantidade de recursos que demandam, o que faz dos quizzes a forma mais frequente de gamificação.

Numa pesquisa realizada por Plewe e Fürsich (2020), com desenvolvedores de jogos, evidencia-se a necessidade incontornável de colaboração entre jornalistas e *game developers* para a criação de *newsgames*. Assim, conforme os autores, para tal acontecer duas barreiras têm de ser ultrapassadas: a primeira refere-se a necessidade de levar a audiência a interagir profundamente com assuntos não comuns e, a segunda, requer fazer com que o produto seja apelativo e divertido para se jogar, mas o que se tem visto são experiências limitadas, ou seja, “Yet most journalists only bring limited gaming experience and programming or game design skills to the table. It is difficult to acquire the various skills necessary to produce computer games on top of everyday journalistic operations” (Plewe & Fürsich, 2020, p. 488).

Para além destas dificuldades, os autores salientam também os métodos ou ciclos de trabalhos que são diferentes dos ciclos de produção jornalística: os prazos de produção curtos, a falta de literacia mediática, principalmente nos adultos, e os recursos limitados das organizações para poder investir neste formato de conteúdo (Plewe & Fürsich, 2020). Deste modo, para além das dificuldades enunciadas, os autores acrescentam que:

Newsgames production was very resource-intensive for all organizations. Another reason why newsgames had a difficult time competing against 360° videos, interactive graphics, and online photo galleries was that the linear narrative structure of the latter resembled more closely the traditional presentation of journalistic content. Moreover, their production was cheaper and faster than newsgames while they also potentially led to more intensive online user engagement that advertisers prefer. (Plewe & Fürsich, 2020, p. 496)

2.4 Realidade virtual e aumentada

Não faz muito tempo, talvez menos de uma década, em que os óculos de realidade virtual (RV), também chamados de HMD, eram muito desconfortáveis, raros e quase todos absurdamente caros⁴⁵, e as experiências jornalísticas profundamente imersivas (de la Peña, et al., 2010) estavam confinadas nos laboratórios universitários (Mabrook & Singer, 2019). Na

⁴⁵ O Oculus Rift ou Quest 2, por exemplo, custam cerca de 300€ e o Google Cardboard pode ser adquirido a partir de 2€ em sites de e-commerce.

atualidade, vemos cada vez mais vários *mass media* a experimentaram a realidade virtual para contar histórias jornalísticas, projetos estes que são feitos por meio da recriação de ambientes/acontecimentos reais através de imagens geradas por computadores, as chamadas *Computer-generated imagery* (CGI), como *Harvest of change*, de 2014, do jornal americano Des Moines Register ou, pela gravação de vídeos em 360°, como *Fukushima: vidas contaminadas*, de 2016, do *El País*, para citar apenas alguns exemplos.

2.4.1 RV, RA, vídeos 360 graus e o jornalismo

O marco da era da realidade virtual no jornalismo (Pavlik J. V., 2019) tem a sua origem no ano de 2012 aquando do lançamento do documentário em RV – *Hunger in LA*, pela jornalista Nonny de la Peña, no festival de cinema *Sundance Filme*. *Hunger in LA* é uma história sobre um diabético que tem um colapso devido à fome, enquanto aguardava pela sua vez na fila do banco alimentar de Los Angeles. Pelo seu pioneirismo, de la Peña tem sido apelidada de *madrinha* da realidade virtual (Volpe, 2014).



Figura 14: Captura de ecrã do documentário *Hunger in LA* de Nonny de la Peña. À esquerda, temos o documentário e, à direita, a reação do utilizador aos acontecimentos. (fonte: Fast Company⁴⁶)

No entanto, a reportagem, enquanto fundamento do jornalismo, é a marca identitária, que remonta há séculos, deste esforço contínuo para levar o leitor, ouvinte ou o telespectador para o local dos acontecimentos, embora mediados, para dentro da história (de la Peña, et al., 2010). Assim, o repórter, nas vestes de um “antropólogo”, desloca-se para o local dos acontecimentos para realizar uma observação direta e apurar os factos. Mais do que as imagens em movimento

⁴⁶ <https://www.fastcompany.com/1679530/hunger-in-la-immerses-viewers-in-an-interactive-journalism-experience-and-a-food-line?cid=search>

da televisão ou os textos e as imagens estáticas dos jornais impressos, a rádio pode ser o melhor exemplo deste esforço ancestral para fazer imergir a audiência. Nas reportagens radiofônicas, quando bem-feitas, os textos são criados de tal modo que chegam ao ponto de criar na mente do ouvinte o sentido de presença por meio da imaginação, “o fazer ver com as palavras”. Como prova bastará ouvir uma grande reportagem de rádio, como as da Antena 1, elaboradas tradicionalmente por meio da captação de som omnidirecional ou bidirecional, como a *Intensivos*⁴⁷, ou uma que recorre às novas tecnologias de captação de som tridimensional (som 3D), como a premiada reportagem *Com olhos de ouvir*⁴⁸, que fazem parte do grupo das chamadas reportagens aumentadas (Paiva, 2019).

O novo panorama comunicativo e as novas audiências exigem do próprio jornalismo uma abordagem que siga o *zeitgeist*⁴⁹, isto é, o espírito da época (Costa, 2019; Mabrook & Singer, 2019; Pavlik J. V., 2019). Não só por uma questão de sobrevivência, mas também de relevância num contexto extremamente competitivo e diante de uma audiência fragmentada e cada vez mais participativa, a dos nativos digitais (Prensky, 2001). Estes e outros fatores, como a realidade virtual e os videojogos (Dominguez-Martín, 2015), influenciaram o surgimento daquilo a que de la Peña et al. (2010) designaram de jornalismo imersivo (JI) e o definiram como sendo “the production of news in a form in which people can gain first-person experiences of the events or situation described in news stories” (p. 291). No que lhe concerne, Dominguez-Martín (2015) apresenta o conceito de jornalismo imersivo de modo mais específico e voltado para a interatividade. De acordo com autora, o JI “es una forma narrativa que busca la inmersión a través de técnicas interactivas y visuales consistentes en fomentar el rol activo del usuario en el relato y una experiencia sensorial de exploración del espacio” (Dominguez-Martín, 2015, p. 420).

Este conjunto de técnicas interativas e visuais, cuja missão é permitir ao utilizador experienciar os acontecimentos noticiosos na primeira pessoa, de acordo com Dominguez-Martín (2015) e de la Peña et al. (2010), estão divididas em duas categorias, consoante o nível de imersão que proporcionam. Deste modo, existem os moderadamente imersivos como: infografias interativas, como as do jornalismo de dados, dos *newsgames* e da gamificação, entre outras, e outros profundamente imersivos: a realidade virtual, aumentada, mista, os vídeos 360 graus. “São produtos que dão ao espectador a impressão de estar no ambiente da notícia – com

⁴⁷ <https://www.rtp.pt/play/p309/grande-reportagem>

⁴⁸ https://www.rtp.pt/noticias/mundo/covid-19-a-situacao-ao-minuto-do-novo-coronavirus-no-pais-e-no-mundo_e1296043

⁴⁹ Termo de origem alemã.

a sensação de ser testemunha dos acontecimentos, emulando uma presença em primeira pessoa no local da ação” (Costa, 2019, p. 21). Todavia, o grau de imersão está dependente, não só da qualidade de construção, do *design* digital das notícias experienciais: “interaction, immersion, multisensory presentation, first-person perspective, nonlinear narrative, natural user interface, intuitive user control” (Pavlik J. V., 2019, p. 14), mas também do dispositivo que será usado para reproduzir a peça, pois só quando o ecrã desaparece é que estamos em RV, como afirmou Ryan (2001), e Watson (2017) afirma que: “There are different levels of audience experience, requiring different levels of production effort. Viewing that content through a headset is what makes it VR. The better the headset (and the content) the more magical the experience will be” (p. 15).

Não obstante ao tipo de visualização, a criação dos conteúdos em CGI, MR ou em 360 graus, para que a experiência seja realmente imersiva ela deve proporcionar aos utilizadores três condições: *place illusion*, *plausibility* e *virtual body ownership* (de la Peña, et al., 2010). O utilizador deve ter a impressão de que se encontra no lugar real, mesmo sabendo que não o está (*place illusion*); esta impressão é reforçada pelas contingências sensoriomotoras (*sensorimotor contingencies*), isto é, a correspondência de movimentos no mundo físico e no virtual; ter a ilusão de que as coisas neste mundo virtual são o que aparentam ser (*plausibility*); e sentir que o seu corpo faz parte daquele ambiente virtual na forma de avatar, (*virtual body ownership*) (de la Peña, et al., 2010).

Outro elemento fundamental para imersão nas produções de RV é a possibilidade de alcançar o chamado *six degrees of freedom* (6DoF), sendo a capacidade de circular e explorar o espaço tridimensional em que está imerso, como é possível em *Home after war: returning to fear in Fallujah*⁵⁰. *Home after war* é uma produção, em RV, da NowHere Media⁵¹, uma empresa especializada na criação de experiências imersivas, mas só é possível experienciar esta produção com os óculos de realidade virtual da marca Meta Quest.

Para além dos atributos elencados, o áudio tridimensional e o tato despenham um papel preponderante na experiência imersiva (Pavlik J. , 2019). Assim, Mateo et al. (2020) salientam que “el uso del sonido, que su inclusión resulta un elemento exponencialmente inmersivo tanto para los relatos en formato tradicional como en los formatos inmersivos de realidad virtual” (p. 359).

⁵⁰ <https://www.homeafterwar.net/>

⁵¹ <https://www.nowheremedia.net/>

Atualmente, são poucos os jornais com capacidades técnicas e financeiras para produzir individualmente conteúdos em RV e os que produzem, como *The New York Times* ou o *The Guardian*, associam-se as grandes empresas tecnológicas como Google, Samsung e/ou Facebook (Watson, 2017). Contudo, é necessário realçar que a maioria das produções que se intitulam como sendo de realidade virtual não o são, em bom rigor, elas são vídeos em 360 graus (Mabrook & Singer, 2019; Watson, 2017). Quanto as diferenças que existem, é necessário referir que: a RV diferencia-se da RA pelo facto de esta ser “a computer-generated simulation of a three-dimensional environment that can be interacted with by a person using special electronic equipment” (Maher, 2018, p. 34), os já referidos CGI. Curiosamente, estes ambientes tridimensionais podem ser construídos com base em vídeos gravados em 360 graus. *Harvest of Change*, do *Des Moines Register*, foi o primeiro conteúdo de realidade virtual criado por um meio de comunicação social (Debarros, 2014).



Figura 15: À esquerda, captura de tela do programa de CGI, com base em vídeos 360° do *Harvest of Change*, e, à direita, o resultado final de outro imóvel da fazenda

Ao passo que as fotos e vídeos 360 graus são gravações feitas com câmeras de vídeo especiais, a preços acessíveis, que conseguem captar imagens num ângulo de 360 graus em torno do seu próprio eixo, e o resultado é depois “costurado” em programas de edição. Elas põem o utilizador no centro e o permitem olhar, vertical e horizontalmente, para todas as direções à sua volta (Mabrook & Singer, 2019). O *The New York Times* com a produção *The displaced*⁵², em 2015, tornou-se num dos pioneiros na produção de vídeos 360 graus e

⁵² https://www.youtube.com/watch?v=ecavbpCuvkI&ab_channel=TheNewYorkTimes

atualmente mantém o projeto *The Daily 360*, que publica regularmente vídeos curtos em 360 graus com temáticas variadas e a partir de diversos países.

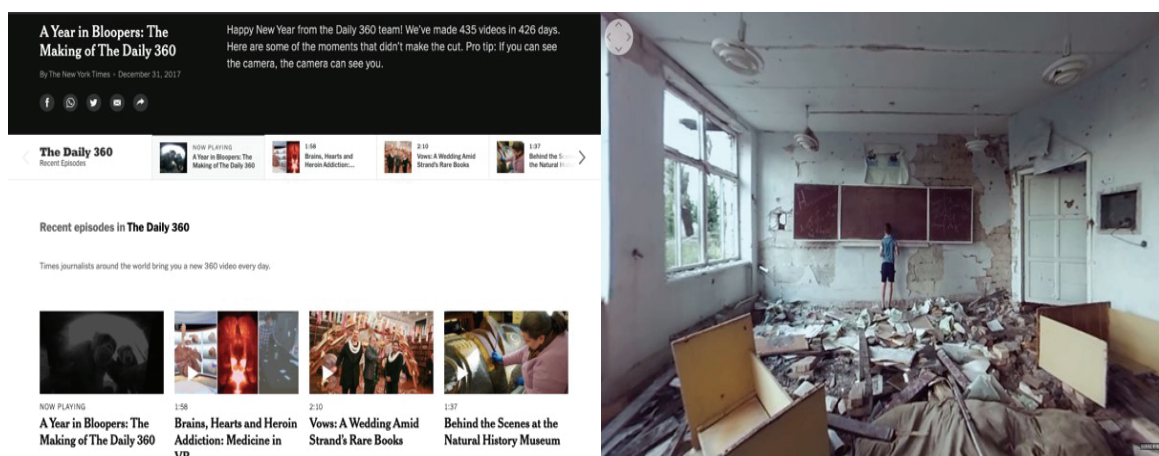


Figura 16: À esquerda, captura de ecrã da página do Daily 360 e, à direita, a cena de abertura do *The Displaced*.

A realidade aumentada (RA) é tida como um complemento da realidade virtual (Pavlik J. V., 2019). Ela permite adicionar camadas de informação, gráficos gerados por computador, ao nosso mundo físico, ou mais precisamente, “brings graphics, haptic feedback, sounds, and smell to the natural world as it exists” (Goethe, 2019, p. 120). As camadas de informação podem ser vistas por meio das câmeras dos smartphones ou dos óculos de RV, como os gráficos. Mais do que no jornalismo, a RA tem sido usada no comércio, turismo, forças armadas, museus, galerias de arte. Mas também tem o seu espaço no jornalismo e pode ser usada para fornecer informações aos utilizadores por meio da geolocalização (Pavlik J. V., 2019), ou acrescentar camadas de informação aos suportes tradicionais, como o jornal.

Um dos projetos mais conhecido de RA é o *Augmented reality: four of the best olympians, as you’ve never seen them, do NYT*, que dá a possibilidade aos amantes do desporto de “congelar” momentos e ver com maior detalhe as manobras acrobáticas realizadas pelos atletas dos jogos olímpicos de inverno, de 2018, na Coreia do Sul.

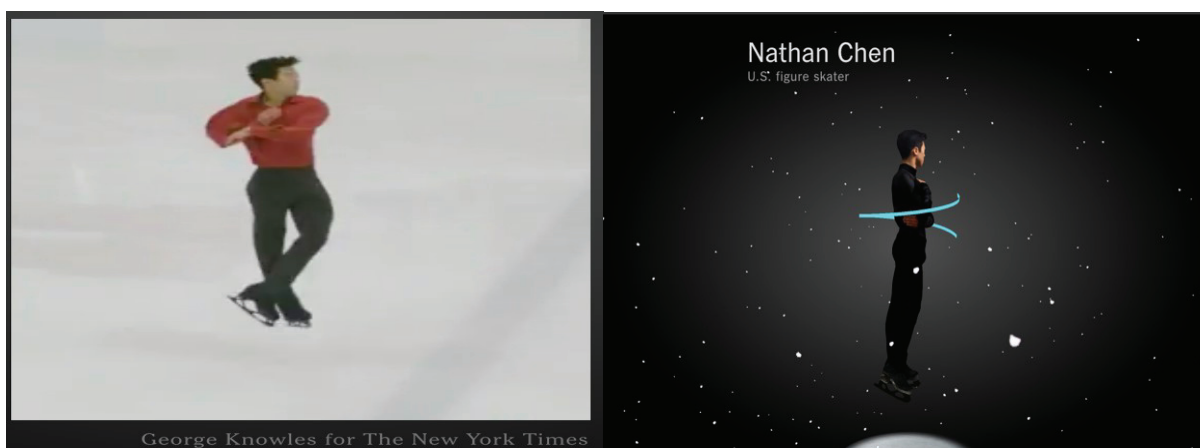


Figura 17: À esquerda, captura de ecrã do vídeo em tempo real. À direita, imagem em RA, que possibilita ver com maior detalhe a execução do movimento feito pelo atleta olímpico Nathan Chen, que na maior parte das vezes é invisível aos olhos.

Da mesma forma que os *newsgames* têm a retórica processual (Bogost, 2007), as produções imersivas de realidade virtual não fogem à regra, têm a chamada retórica imersiva (RI) (Dominguez-Martín, 2013; 2015). Aqui, a retórica é entendida pela autora como sendo “un sistema de reglas y recursos utilizados con una finalidad persuasiva” (2015, p.10). Deste modo, passamos a elencar os dez elementos que fazem parte da RI: (1) Composición de la interfaz con marco único; (2) estilo gráfico realista; (3) Movimiento por continuidade; (4) Sonido constante ambiental; (5) El sistema de interacción incluye manipulación directa o menús emergentes o formularios; (6) El usuario puede elegir lo que ve; (7) Se eligen opciones que afectan a la trama; (8) Se puede jugar; (9) Se experimenta una vivencia narrativa de representación; (10) El usuario puede personificar un personaje (Dominguez-Martín, 2013, p. 284). À semelhança da retórica processual, estes dez elementos que constituem a retórica imersiva de Dominguez-Martín servem para padronizar um modelo, um pano de fundo comum, entre as produções de conteúdos de realidade virtual. Mas a autora também salienta que a RI baseia-se na interface e na interatividade com a história, mas “su mera utilización no garantiza la inmersión, pues se trata de una cualidad psicológica. La capacidad inmersiva del relato no depende únicamente de sus recursos expresivos” (Dominguez-Martín, 2013, p. 278).

Por não ser ainda um formato consumado, a experiência é a palavra de ordem. Neste cenário, académicos e profissionais tentam encontrar e propor um modelo de produção de JI, como Costa, (2019) e Mateo et al. (2020), um padrão de produção que possa garantir a realização das promessas do meio, pois o jornalismo de realidade virtual, aqui englobamos os vídeos 360 graus e a RA, “promises to be richly informative” (Mabrook & Singer, 2019, p. 12).

Por conseguinte, em meio as incertezas, sabe-se que a capacidade de agência é uma das principais características do JI (Mabrook & Singer, 2019), a agência aqui é compreendida pelos autores como uma “characteristic of VR, which gives users both real and perceived control over, and responsibility for, actions to which the system then responds” (p. 2).

Consequência da proliferação e das elevadas capacidades dos *smartphones*, estes são hoje a principal porta de entrada para os mundos virtuais (Costa, 2019), a “magic window” (Watson, 2017). Referindo-se aos *newsgames* e a realidade virtual, Dominguez-Martín (2015) argumenta que estes formatos narrativos perseguem o mesmo objetivo, isto é, “aumentar la comprensión y sensibilidad hacia la realidad de la que se nutre. La idea fundamental es que el conocimiento humano se amplifica con una experiencia en primera persona de un mundo creíble” (p. 417). Num estudo da Town Center of Journalism (TCJ), sobre o poder de gerar empatia das notícias em RV e vídeos 360 graus, os pesquisadores apontam vários resultados, dos quais destacamos apenas dois:

VR formats prompted a higher empathetic response than static photo/text treatments and a higher likelihood of participants to take ‘political or social action’ after viewing; Users who experienced the VR treatments reported higher levels of immersion and were more likely to report a desire to take action or find out more about the topic as a result (Archer & Finger, 2018, p. 3).

Quanto ao critério de produção, na linha do jornalismo experiencial (Pavlik J. , 2019), Longhi e Caetano (2019) propõem o conceito de valor-experiência, fazendo uma analogia ao já estabelecido valor-notícia, para estas novas formas de produzir e consumir a informação.

Todavia, a realidade virtual e o jornalismo imersivo não são sinónimos, mas é por causa dela e pelo seu apelo visual e interativo que se populariza na cultura contemporânea e a imersão encontra o seu ponto mais alto (Santaella, 2005). No que lhe concerne, Milk (2016) observa a realidade virtual como o “último meio” e argumenta que “VR will be more than just a storytelling platform. It will be a platform for sharing our inner self — our very humanity”(para. 23). Se formos apologistas da ideia de Milk, então não tardará a crença de que estamos a caminhar em direção ao cenário futurista, que o metaverso pretende concretizar, demonstrado no filme de ficção-científica, de 2018, *Ready player one*, de Steven Spielberg, onde o *phygital* de Andrade e Dias (2020), isto é, o digital e o físico estão intrinsecamente relacionados. Aliás, a RA é prova desta constatação a que Longhi e Caetano (2019) chamam de ponte entre os dois mundos.

2.4.2 Produção de RA, RV e vídeos 360 graus: tendências globais

A produção de conteúdos em realidade virtual e aumentada está, entre outros aspetos, dependente da evolução e a sua adoção dos equipamentos pelos utilizadores (Watson, 2017). Dito isto, de acordo com a International Data Corporation (IDC), os números de óculos RV vendidos têm vindo a aumentar anualmente e durante o ano de 2021 foram vendidos mais de 11 milhões de unidades, prevendo-se que esta tendência de crescimento permaneça nos próximos anos (IDC, 2022).

Por outro lado, temos assistido nos últimos anos várias empresas de notícias a preparar-se para oferecer aos utilizadores uma experiência na primeira fila dos acontecimentos. NYT VR, Time VR, EL País VR, BBC VR, CNNVR, The Guardian VR, RTVE VR 360 são apenas alguns dos aplicativos para *smartphones* que existem para consumir conteúdos imersivos em realidade virtual ou vídeos em 360 graus. No entanto, devido ao momento de experimentação, Watson (2017) argumenta que as “Key motivations for those that have invested, for example by launching VR apps to audiences, have been brand innovation credentials and positioning for the future” (p. 6).

Em contrapartida, na busca de melhores conteúdos, parcerias têm sido concretizadas com as grandes tecnológicas, como salientamos anteriormente. Fruto deste modelo de produção foi a parceria entre o New York Times e a Google, na ocasião do lançamento do *The displaced*, o NYT ofereceu aos seus assinantes mais de 1.3 milhões de óculos de realidade virtual do Google, o Google cardboard. “Some large media companies continue to experiment with both these technologies, notably the New York Times and the BBC, but for many other publishers the level of usage does not yet justify significant investment” (Newman, 2019, p. 41). Por isso, mais do que RV, a maioria das empresas produz conteúdos imersivos gravados com câmeras capazes de captar fotos e vídeos em 360 graus, sendo um dos motivos os baixos custos de produção e edição (Watson, 2017).

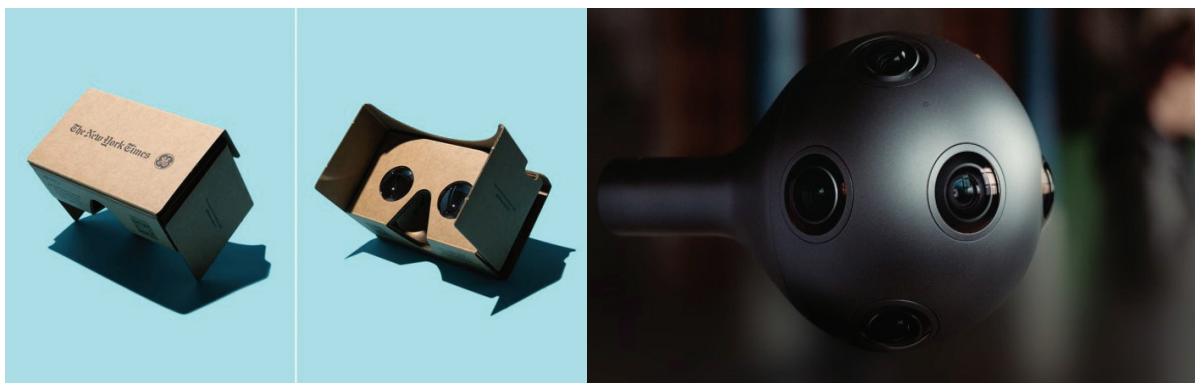


Figura 18: À esquerda, Google Cardboard (fonte: Josh Valcarcel/Wired) e, à direita, câmera 360° da Nokia (fonte: FastCompany).

Deste modo, a BBC, em 2018, por meio da aplicação BBC Sport VR - FIFA World Cup 2018, transmitiu os 33 jogos do mundial em 360 graus e cerca de 300.000 downloads foram efetuados da aplicação, e iniciativas como The Daily 360 dão corpo ao formato. Os *media* usam a RV/360° para contar histórias atuais e para revisitar o passado tal como a revista Time que usou AR e VR para recriar a *Apollo 11 'Landing on the Moon'*. Estas organizações, incluindo a CNN, Euronews, e outras, começam a delinear a forma do novo meio. “Beyond journalistic excitement, the motivations for early investment have centred on wanting to be first to innovate in this new storytelling technology, and/or explore the new business models potentially associated with it” (Watson, 2017, p. 10).

Fora das notícias, o mercado da realidade virtual e realidade aumentada é gigantesco. Os números variam a depender da fonte, mas de acordo com a IDC, “Worldwide spending on augmented reality and virtual reality (AR/VR) is forecast to accelerate out of the pandemic, growing from just over \$12.0 billion this year to \$72.8 billion in 2024” (IDC, 2020, para. 1). Segundo Stacey Soohoo, a gerente de pesquisa, customer insights & analysis na IDC, “2020 has become a major turning point where enterprises and organizations across all verticals are embracing the unarticulated need for augmented, mixed, and virtual reality” (IDC, 2020, para. 2).

Em 2016, Steven Rosenbaum escrevia na Forbes: “It’s clear that immersive VR journalism is here to stay. As the technology improves it will become even more realistic, powerful, and ethically complicated” (Rosenbaum, 2016, para. 12), um pensamento que preserva a sua máxima atualidade. Mas para que tal se concretize existe uma série de obstáculos que devem ser ultrapassados, isto é, para que promessa imersiva do meio seja concretizada os utilizadores necessitam de óculos de RV para experienciar a verdadeira realidade virtual, a sua produção tem custos altos e a demora para produzir tais conteúdos são algumas dificuldades

(Watson, 2017). Além destes, a autora acrescenta outros entraves na produção deste género de conteúdos:

Creating high-quality VR for headset viewing takes longer and involves additional production considerations – restrictions that can impact on storytelling. These include camera position, limiting camera movement and the way the film is edited. This is primarily to avoid nausea and a feeling of disembodiment for viewers. And creating high-end computer-generated VR requires even more specialist skills such as Unity developers and 3D designers. (Watson, 2017, p. 18)

A par das dificuldades de monetização, e outros desafios referenciados, no final de outubro de 2021, o Facebook, a empresa mãe, mudou o seu nome para Meta e apresentou a sua visão do futuro que se concretiza no metaverso. Este acontecimento pode ser decisivo para a “domesticação” da RV, RV *headsets* e a proliferação dos mundos virtuais. A edição de 2022 da CES, Consumer Electronics Show, a maior feira de tecnologia e eletrónicos de consumo do mundo, foi dominada, entre outros, pela apresentação de equipamentos que pretendem concretizar a experiência nos mundos virtuais, demonstrando, assim, o grande investimento das grandes e pequenas empresas de tecnologia (Kelly & Duffy, 2022).

2.5 Outros formatos e a narrativa transmediática

Existem muitos mais formatos imersivos, mas aqui apresentamos apenas o resumo de dois deles, o jornalismo multimédia e o jornalismo personalizado, também chamado de *evolving story*, sendo as narrativas transmediáticas o conúbio destes e de tantos outros formatos.

2.5.1 Jornalismo multimédia

Ao contrário dos formatos anteriores, o jornalismo multimédia é quase, se não mesmo, um formato há muito consagrado. Ele como a maioria dos novos formatos é também fruto da convergência, uma convergência vista como o resultado do cruzamento dos vários *media* (Deuze, 2003). O jornalismo multimédia, em geral, e a multimédia, em particular, pode ser analisada sob dois paradigmas de acordo com Deuze (2003), isto é:

multimedia can be seen as the combination of information offered in different formats, produced in different sections of one or more media organizations. In the second paradigm all parts of the site are developed from a multimedial starting point, offering the end-user several ways into, and through, the site's contents. (p. 212)

Da proposta de Deuze (2003), interessa-nos aqui o primeiro paradigma referente a combinação de *media* estáticos, textos, fotografias, infografias, e *media* dinâmicos, sons, vídeos, animações. Neste sentido, argumenta Dunham (2020):

Multimedia journalism is journalism, like old-fashioned newspapers, radio and television... but published on new digital platforms and combined in multiple media. It has the same rules for accuracy, fairness and ethics. The public simply consumes it differently. And the public consumes it incessantly. (p. 4)

A pretensão da reportagem multimédia não é apenas combinar diversos formatos numa narrativa, é primeiro aproveitar o que cada formato mediático tem de melhor e com ele tornar a narrativa ricamente informativa e eficiente (Bull, 2010), e já agora, também imersiva. No seu guia prático de jornalismo multimédia, Bull (2010) dá algumas sugestões na hora de escolher ou combinar formatos multimédia que melhor ajudam a contar determinada história:

We can use text as our main means of storytelling and add in a video or sound clip to give better coverage to one element in a story. We can twin a text report with a stills slide show. We can use video as our main medium but give a URL that will take viewers to, for example, a report that the video is based on. (p. 36)

As possíveis combinações de formatos dependerão necessariamente das necessidades da narrativa e, às vezes, também da audiência. Um dos exemplos icónicos de jornalismo multimédia é a premiada reportagem, de 2012, *Snow fall: the avalanche at tunnel creek*⁵³, do NYT. Porém, reportagens como *NSA files: decoded. what the revelations mean to you*⁵⁴, do The Guardian, ou *Terra de todos, terra de alguns*⁵⁵, da Divergente, não ficam para trás.

⁵³ <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

⁵⁴ <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1>

⁵⁵ <https://terradealguns.divergente.pt/>

2.5.2 Jornalismo personalizado/*evolving story*

No capítulo referente ao jornalismo de dados evidenciamos o facto de vivermos num mundo datificado e guiado por algoritmos, por conseguinte, de acordo com Lafrance (2017), “As data-tracking becomes more sophisticated, voice recognition software advances, and tech companies leverage personalization for profit, personalization will only become more acute” (para. 8). Quando falamos de personalização, em geral, falamos de receber conteúdos consoante os nossos hábitos de consumo, hábitos estes aproveitados pelos provedores de produtos e serviços para melhorar os resultados comerciais, incluindo os *mass media*.

Uma das características do jornalismo digital é a personalização (Lorenz, 2014), técnica esta que pode ser vista, assim como a multimédia, sob dois paradigmas, isto é, personalizamos o jornalismo ao dar aos membros da audiência apenas aquilo que eles gostam de consumir, uma personalização do conteúdo (Silveira S. C., 2017), sendo o trabalho de agregação realizado pelo Huffington Post um exemplo, mas também podemos personalizar a narrativa, quando contamos uma história do *eu* em vez do *nós*.

A narrativa jornalística personalizada, também designada por *evolving story* (Kangasniemi, 2022), faz parte do segundo paradigma “which uses unique data responses to create personalised storylines” (p. 4). A reportagem *Elämän evä*⁵⁶ do jornal finlandês Helsingin Sanomat, traduzida para o inglês por Kangasniemi (2022) para *Ingredients of life*, é um bom exemplo de uma narrativa personalizada. Assim, trabalhos como: *Com que programa eleitoral sairia para jantar?*⁵⁷, *Com ou sem vacina: o que posso fazer em segurança no meu concelho?*⁵⁸, ambos do Público, o *Votómetro do Observador. Responda ao questionário e descubra quais os partidos mais próximos de si*⁵⁹, do Observador, ou a já mencionada *Calculadora custo de vida*, da RR, são apenas alguns exemplos de produção nacional. Esta categoria de personalização encontra-se no quarto grau, de sete, na escala de personalização de Lorenz (2014), é o grau referente a narrativas que nos ajudam na tomada de decisões.

2.5.3 Narrativas transmediáticas

As narrativas transmediáticas (NT) apresentam-se como as expressões máximas da cultura da convergência, um ambiente caracterizado pela colisão entre os velhos e os novos

⁵⁶ <https://dynamic.hs.fi/2019/elaman-eva/>

⁵⁷ <https://www.publico.pt/eleicoes-legislativas-2022/propostas-partidos>

⁵⁸ <https://www.publico.pt/interactivo/risco-covid-19-vacinado-nao-vacinado-o-que-fazer-seguranca-meu-concelho>

⁵⁹ <https://observador.pt/interativo/votometro-legislativas-2022/#political-compass>

media (Jenkins, 2009), uma cultura em que os papéis de produtor e utilizador diluem-se, originando o *prosumer* (Toffler, 1980)

O conceito de NT é um “processo” (Jenkins, 2009). Por este motivo, existem muitos conflitos em torno do que é ou não *transmedia* (Scolari C. A., 2013). “Las NT son un fenómeno transversal que surca de una punta a otra la industria de la cultura”, argumenta Scolari (2013, p. 10), e sendo um fenómeno transversal estará sempre aberta a novas visões ou áreas de aplicação. Originalmente, o conceito foi elaborado por Jenkins (2009) para descrever os eventos que ocorriam no universo do entretenimento, sendo o universo *Matrix* um exemplo, mas nos últimos tempos o próprio conceito tem sido expandido para outras áreas de produção de conteúdos como a publicidade, a educação e próprio jornalismo. Deste modo, Scolari (2013) define a NT como sendo “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p. 35).

A expressão convergência, em que a NT se encontra, no jornalismo tende a ser aliada a ideia do *uberjornalista*, do jornalista multimédia, mas Ford (2007) refere que, quando fala de jornalismo transmediático, “I’m not talking in this sense about giving conglomerates the chance to squeeze more blood from the stone [...] Instead, what I mean is finding the best platform possible to tell the story in, to use each medium to its strengths” (para. 1).

Com o intuito de contar melhor a história, Jenkins, numa entrevista exclusiva para Scolari (2013), salienta que “la presentación de las noticias tiene que generar un espacio para la participación activa de los consumidores. No deberíamos consumir passivamente lo que nos ponen delante” (p. 192). E para tal, os *media* devem usar as velhas e as novas formas de participação nos *media*. A criação de conteúdos transmediáticos, no jornalismo, talvez seja uma das respostas que há muito se procura para uma pergunta que inquieta as empresas de *media*: como chegar as novas, e jovens, audiências sem, no entanto, perder as “velhas”?

Esta não é uma pergunta de resposta fácil, e mais difícil ainda é pôr a solução em prática, mas é facto que o consumidor digital quer envolver-se, quer participar, quer ser ouvido e quer que as suas ideias tenham reflexos na prática. Para as novas audiências, o jornalismo transmediático é um potencial candidato para resolver alguns dos problemas do setor.

Na tentativa de compreender esta reconfiguração do espaço público e noticioso, e dos próprios meios de comunicação, Canavilhas (2013) fala de um novo ecossistema mediático impulsionado por três fatores: os *factores intermediários* (surgimento dos novos *media*), os *factores tecnoambientais* (resultado do papel mais ativo dos utilizadores) e os *factores contextuais* (a informação perde o valor absoluto e fica condicionada ao espaço e tempo onde

será consumida). Por seu turno, Pernisa Júnior (2010) refere que: “O difícil, ainda, é visualizar este jornalismo transmidiático, na prática, já que o que se vê, na maioria das vezes, são os modelos de veículos analógicos sendo transplantados para o meio digital” (p. 4). Isto quer dizer que boa parte dos conteúdos noticiosos que se encontram espalhados pelas múltiplas plataformas na *Internet* não são necessariamente *transmedia*, geralmente, são *cross-media*. Deste modo, na linha de Ford (2007), Maloney (2012) ressalta que:

Journalism's purpose is to foster conversation as well as to inform and enlighten the public. Transmedia journalism should reach for publics on every media channel that is relevant to that story, from mobile devices to virtual reality systems to board games or even paper airplanes. (pp.10 -12)

Quanto ao gênero jornalístico que mais se adequa a utilização de técnicas transmediáticas, existe um certo acordo na escolha da grande reportagem como gênero ideal (Canavilhas J. , 2013; Moloney, 2012; Scolari C. A., 2013). Estes autores defendem que: “os gêneros jornalísticos verdadeiramente adaptados à narrativa transmedia são os gêneros nativos do jornalismo da Web, mas sobretudo a grande reportagem, um gênero transversal a todos os media” (Canavilhas, 2013, p.10).

O jornalismo transmediático, tal como na ficção, deve ser planeado com a devida antecedência. Pois, tal como Martins e Duarte (2019) argumentam, “para que um produto jornalístico seja considerado transmídia, é necessário que em sua essência ele seja concebido com essa finalidade, adotando elementos e recursos que permitam a participação ativa do público e a expansão da narrativa” (p. 73),

O jornalismo transmediático é uma nova forma de contar histórias; apresentam-se como uma reviravolta no modo de produzir conteúdos noticiosos e interagir com a audiência; é o espaço onde os vários ângulos e sensibilidades de um acontecimento podem ser explorados e experienciados imersivamente; é o modelo de comunicação para o século XXI.

As NT não são aqui nosso objeto de estudo primário, mas era fundamental fazer uma breve menção da sua existência. São exemplos, o *1619 Project*, do NYT⁶⁰, a *Batalha do Belo Monte*, do Folha de São Paulo⁶¹.

⁶⁰ <https://www.nytimes.com/interactive/2019/08/14/magazine/1619-america-slavery.html>

⁶¹ <https://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/>

2.6 Transição digital no jornalismo e desafios éticos

A *Internet* e a transformação digital mudaram profundamente a indústria jornalística (Karimi & Walter, 2015), são as chamadas tecnologias disruptivas (Christensen, 1997), definidas como sendo “as new form of tecnologia whose emergence in the market often signifies the eventual replacement of the market leader in the industry”(Ganguly, et al., 2010, p. 35). Desde a década de 1990, a democratização da *Internet* marcou o início de profundas transformações em vários setores, incluindo na indústria dos *media*, e o modo como as indústrias respondem às mudanças determinará o sucesso ou o fracasso destas instituições no novo ambiente.

Deste modo, jornalismo digital, ciberjornalismo, webjornalismo ou jornalismo pós-industrial são apenas alguns dos nomes usados para tentar demarcar a profissão do seu passado linear, menos interativo, e a um elevado grau de “passividade” do consumidor no ato de consumir e produzir os conteúdos jornalísticos.

Neste cenário de mudanças, a crise é um termo transversal em muitas áreas, principalmente no jornalismo, um setor cujo surgimento de um novo meio de comunicação, atendendo a sua longa história, já não é uma novidade (Cardoso, et al., 2018). Todavia, das várias indústrias parece ser a do jornalismo àquela onde as mudanças trazidas pela *Internet* e a transformação digital abalaram toda a estrutura de negócio, não só ao nível de processos e ferramentas, mas também nos objetivos, instituições e valores, e nas fontes de receitas (Moreno & Cardoso, 2018), em outras palavras, “Os media foram das primeiras organizações a chegar à Web, mas até agora não conseguiram rentabilizar essa vanguarda” (Lorenz, 2014, p. 155).

Na tentativa de dissecar os elementos trazidos pela *Internet*, que são os promotores da mudança, Moreno e Cardoso (2018) identificam quatro frentes de transformação: *a sociedade em rede*, estamos todos conectados; *do analógico para o digital*, a transformação digital defini novos padrões e promove a convergência e a interatividade; *as pessoas anteriormente conhecidas como “audiências”*, todos somos produtores e utilizadores em simultâneo; *mass media e “novos media”*, alterou o modelo de comunicação da sociedade; e, por último, *o valor económico e social da informação*, o valor de troca ou económico diminuiu e o valor de uso ou social aumentou.

Quanto aos valores fundamentais, como a veracidade, imparcialidade e objetividade, em torno dos quais o jornalismo estabeleceu os pilares da sua atividade, também sofrem alterações no novo jornalismo, o digital (Moreno & Cardoso, 2018). Assim, ao narrar os factos no ambiente digital, a verdade mantém-se enquanto valor central, a objetividade é substituída pela

transparência, e a imparcialidade é substituída pela frontalidade. Mas fica aqui o alerta de que este choque não é direto, isto é, “É uma colisão lateral, que não impede a continuação da marcha, mas obriga a mudar de trajetória” (Moreno & Cardoso, 2018, p. 27).

Para termos uma noção, em termos numéricos, eis o impacto da transformação digital: “no mercado da Imprensa [em Portugal], entre 2002 e 2017, as vendas de publicações passaram de 442 Milhões de exemplares para 188 Milhões, uma quebra de 58%. Os jornais, em particular, tiveram uma descida ainda mais acentuada, próxima dos 60%” (Cardoso G. , et al., 2019b, p. 25). Apesar de ser o modelo económico o aspeto mais afetado, não existe apenas uma crise no jornalismo, existem muitas crises, tais como: *a crise do negócio, da autoestima, da organização, da ética jornalística, da reputação, da credibilidade, da identidade, da narrativa, da verdade, crise democrática*, são muitas crises e muitos desafios (Malheiros, 2018).

Portanto, a mudança é necessária para sobrevivência do meio, apesar da resistência de muitas empresas de *media*, conforme o American Press Institute (API): “After more than a century of success with one primary product and business model, most of them have no tradition of innovation, no innovation budgets, no product development processes and no experience in seeking out new customer needs” (2008, p. 78). Por sua vez, Cardoso et al. (2018) argumentam que “Enquanto prática – o jornalismo caracteriza-se pela permanente busca de novidade no conteúdo – as notícias – mas também pela inovação lenta e doseada de novas práticas [...]” (p. X). Diante destas constatações, concluímos que: o que muitas empresas chamam de jornalismo digital, não o deixa de ser por estar no meio digital, mas não passa de uma cópia dos meios e modelos narrativos tradicionais colados no suporte eletrónico (Canavilhas & Rodrigues, 2017; Bertocchi, 2016), e tendem a não reunir as sete características, anteriormente citadas, do webjornalismo que marcam a diferença (Canavilhas, 2014).

2.6.1 Novos formatos, “velhas” histórias

O jornalismo sempre foi móvel, tendo o papel e depois o rádio como suporte, mas com o surgimento do telemóvel com ecrã tátil, segundo Canavilhas, et al. (2019), “[...]tornar-se móvel e portátil, o jornalismo passou a ser ubíquo e personalizado, entrando assim numa nova era” (p. 10).

Com o intuito de reinventar-se, nos últimos anos, assistimos o aparecimento de novos formatos narrativos no jornalismo, tais como: *crowdsourcing* e conteúdos gerados pelos utilizadores, jornalismo independente, de proximidade, visual, de ponto de vista, virtual, de

atualidade, de longo formato (*long-form*), explicativo, de dados, de agregação e curadoria, automático e global (Moreno & Cardoso, 2018).

Dentro deste emaranhado de formatos, muitos deles experimentais, nos últimos tempos temos assistido a ascensão de um “novo” jornalismo, que já descrevemos nos tópicos anteriores, o jornalismo imersivo (de la Peña, et al., 2010). Este jornalismo concretiza-se com adoção de novos formatos noticiosos, assim, jornalismo de dados, gamificação, realidade virtual e aumentada, vídeos 360°, multimídia, personalização, narrativa transmediática são algumas *buzzwords* da atualidade jornalística que dão corpo a este fenómeno.

Apesar de lentas e tímidas, a motivações para a constante experimentação são óbvias, a subsistência e a relevância dos *mass media* no espaço público. Sendo que “o pagamento do acesso a conteúdos depende em grande medida da capacidade dos meios oferecerem formatos e linguagens diferenciados, nomeadamente conteúdos imersivos que exijam mais participação dos utilizadores e os envolvam no processo noticioso” (Canavilhas & Rodrigues, 2017, p. 15). Com o jornalismo imersivo de realidade virtual ou 360 graus, os factos, os vários lados de uma história, podem ser explorados de todos os ângulos de visão (Costa, 2019; de la Peña, et al., 2010; Pavlik J. , 2019), e deste modo “o jornalismo vislumbrou um formato para produções que possibilitam o público a não apenas ver as notícias, mas começar a vivê-las” (Costa, 2019, p. 16). A esse jornalismo, como já o vimos, Pavlik (2019) chama de *jornalismo experiencial*, sendo os smartphones a porta de entrada mais acessível para as narrativas imersivas (Costa, 2019).

Tabela 1: Matriz de impacto da virtualidade de Pavlik (2016 citado por Longhi, 2017, p. 6-7). (tradução da autora)

Virtualidade/ Ciberjornalismo	Produção	Narrativa	Público	Organização
Adoção Pré-Experiencial	2D, câmeras direcionais, microfones, edição manual, processos químicos.	Linear, perspectiva em terceira pessoa, publicação/distribuição fixa.	Audiência passiva, anônima.	Hierárquica, segura, dirigida por humanos.
Implementação totalmente Experiencial	3D, câmeras e microfones 360, espacial, GPS, mobile, drones, ubíqua, em rede.	Interativa (não-linear), imersiva (360), multissensorial (visão, toque, som), fluída ou dinâmica, personalizável, guiada por dados.	Engajada (participativa) como usuários e colaboradores, conectadas, privacidade em risco.	Conectada, participativa, guiada por dados e algoritmos, automatizada, baseada em nuvem, segurança em risco.

2.6.2 Jornalismo colaborativo

A colaboração a que nos referimos, no jornalismo colaborativo, não é a que tem sido anunciada entre produtores e utilizadores, mas sim entre profissionais de áreas distintas. Para além dos custos altos de produção, o jornalismo imersivo demanda das redações um conjunto de especialistas em diversas áreas. Ser jornalista é essencial, mas não é suficiente para poder trabalhar nestes novos formatos que demandam conhecimentos tecnológicos de diversos campos (Data Journalism, 2021; Kangasniemi, 2022; Mabrook & Singer, 2019; Watson, 2017).

Posto isto, para poder, por exemplo, realizar reportagens de dados são necessários conhecimentos de programação, estatísticos, design, conhecimentos estes que geralmente os jornalistas não possuem (Mabrook & Singer, 2019), o que constitui um desafio para a formação do jornalista contemporâneo (Renó L. , 2018). Para tal, as redações necessitam abrir espaço para especialistas em tecnologias de informação (TI) e, não só, precisam também trabalhar lado a lado para produzir conteúdos imersivos de qualidade. Portanto, para trabalhar com realidade virtual, *newsgames*, são necessários vários profissionais fora da indústria jornalística como programadores, motion graphics designers, designers de videojogos, modeladores 3D, engenheiros de som, coloristas, para citar apenas alguns, mas esta mesclagem essencial ainda não é bem vista em muitas redações (Renó L. , 2018), ou seja:

a pesar de poseer una proximidad con la tecnología, pocas redacciones aceptan la existencia de profesionales especializados en tecnología de procesamiento de datos en sus espacios profesionales. [...]Todavía, algunas redacciones insisten en defender la hegemonía de profesionales graduados en periodismo en el ejercicio de la actividad profesional. (Renó L. , 2018, pp. 27-28)

No caso do jornalismo de dados, em particular, instituições como a Global Investigative Journalism Network (GIJN) ou o International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), deste último, do qual fazem parte alguns *media* portugueses, constituem-se como grandes ecossistemas desta nova era do jornalismo colaborativo.

2.6.3 Ética e o jornalismo imersivo

A banalização do mal, nos termos de Hannah Arendt, na nossa sociedade fizeram com que as imagens perturbadoras que observamos na tela das televisões ou nos *smartphones* não

passarem de “cenar” de um filme de terror. Já nada mais tem um forte impacto, desde que estejamos distantes dos acontecimentos, é o individualismo no seu auge. Mas o jornalismo imersivo propõe-se a trazer o utilizador para dentro da história, não apenas para ver, mas viver (Dominguez-Martín, 2013, 2015; de la Peña, et al., 2010; Mabrook & Singer, 2019; Pavlik J. V., 2019) e despertar fortes emoções nos utilizadores (Mabrook & Singer, 2019). Prova disso são as produções experimentais que têm sido realizadas por diversos órgãos de comunicação social por esse mundo a fora, tais como: *Fukushima: Vidas contaminadas*, El País; *The Displaced*, NYT; *En la piel de un refugiado*, El Confidencial; *A syrian refugee in Lebanon*, UN Women; *6×9*, The Guardian; *Roller coaster*, Wall Street Journal; *The crossing*, RYOT e The Huffington Post, entre outros projetos.

No domínio dos dados, de modo geral, e com o advento da internet das coisas, questões como: que tipos de dados devemos armazenar e por quanto tempo? Quem decide e quais os critérios? Quais dados divulgar? (Nazaré, 2018), ainda necessitam de respostas aproximadamente consensuais. No domínio do jornalismo, Silveira (2015), apoiando-se nos eventos da WikiLeaks, Snowden e na cultura *hacker*, afirma que “o jornalismo tem dificuldades de manter seu compromisso com a verdade. Jornalistas preferem se esconder sob a falácia da imparcialidade” (para. 21), abandonando deste modo a tarefa de defender o interesse público (Araújo, 2016). Tendo em conta esta visão, interessa-nos questionar: na procura por dados de interesse público, até que ponto o jornalismo deve ir em nome deste mesmo interesse? Seria justificável apelar a métodos contrários à lei em nome do “bem comum”? Em nome da segurança? Em nome da liberdade? Olhemos o caso do *hacker* português, Rui Pinto, até que ponto o uso de informações adquiridas ilicitamente beneficiaram o jornalismo? Os métodos pouco ortodoxos justificam o bem em potencial que pode daí advir? Seria plausível se jornalistas contratassem *hakers* para invadirem bases de dados de empresas ou países, por exemplo, em que vigoram sistemas políticos mais fechados em nome da segurança? Em nome da liberdade ou do interesse público? Mas o que é a liberdade? O que é o interesse público, e quem os define? Seria o interesse público aquilo que a audiência quer ver ou aquilo que deve ver? Quem decide?

Pelo poder persuasivo, os *newsgames*, através da retórica processual, quando bem-feitos convertem os jogadores em “actores clave del debate presente en la opinión pública” (Herrero-Curiel & Planells de la Maza, 2020, p. 21). Como qualquer outra ferramenta, eles podem ser adulterados e usados como as novas fábricas de desinformação e *fake news*. Como evitar? Ou melhor, como combater este eventual formato de desinformação tão persuasivo? O mesmo mal, e pior ainda, assombra a realidade virtual que combina imersão + empatia profunda, elas

também podem ser manipuladas (de la Peña, et al., 2010). Podem ser usadas para transmitir pontos de vistas particulares ou distorcer a verdade, mas o que é a verdade? De que modo os formatos narrativos que deveriam reforçar, prejudicariam a democracia? No que toca a privacidade, como não violar a de outrem no momento de uma gravação de vídeo ou foto em 360 graus em direto? Ou teremos que (re)definir os limites do que consideramos privado? Em que consiste, no contexto imersivo, o princípio de causar o mínimo dano possível? Como devem ser utilizadas a RA, RV e RM, no jornalismo? Se é impossível compreender o jornalismo sem a Ética (Pérez-Seijo & López-García, 2019), então que princípios éticos vão nortear o jornalismo imersivo de qualidade?

Outrossim, por enquanto a maioria das produções imersivas estão desprovidas de publicidade, mas quando chegar a hora, durante a produção, até que ponto os interesses editoriais e publicitários se vão cruzar, e como resolver os desacordos? Onde fica a objetividade no jornalismo imersivo? Os princípios éticos da profissão adequam-se ao JI? Ou precisam de serem reformulados? As questões são muitas, e certamente teremos melhores bússolas éticas à medida que passamos da constante experimentação para a consagração dos novos formatos nas práticas jornalísticas quotidianas.

2.7 Considerações finais

O segundo capítulo da primeira parte deste trabalho surge como resposta aos anseios das novas audiências caracterizadas no primeiro. Para fundamentar a imersão, começamos por visitar a história em busca dos antecedentes recentes da imersão. Vimos que as possibilidades imersivas não estão restritas aos formatos próprios da *Web*, elas precedem a *Internet* e os sucessivos desenvolvimentos tecnológicos dos óculos de RV; argumentou-se que imersão também pode ser alcançada por via da leitura e pintura; e vimos que existem graus de imersão e cada um dos formatos narrativos explorados podem proporcionar e facilitar a imersão em maior ou menor grau.

Depois desta revisão histórica passamos a elencar os formatos imersivos, começando pelo jornalismo de dados cujo fundamento está assente no trabalho com grandes volumes de dados, e cujas habilidades para busca, extração, limpeza, análise e visualização são fundamentais para se poder compreender o mundo datificado.

Olhamos igualmente para o cruzamento digital entre jornalismo e videojogos que se concretizam na gamificação e nos *newsgames*, um formato que quer tornar os processos mais perceptíveis pelo empoderamento do jogador-leitor. Vimos igualmente o jornalismo imersivo

de realidade virtual, ponto mais alto da imersão, que se propõe a levar o público para a primeira fila dos acontecimentos para viver, e não apenas ler ou ver, a história narrada.

Em termos de formatos, vimos o já consumado formato narrativo multimídia, o personalizado, ainda em vias de estruturação, e as narrativas transmediáticas que nada mais são do que a combinação de todos os formatos aqui elencados, em que cada um contribui da melhor maneira possível e consoante as suas potencialidades sem repetir o que já foi veiculado por outros formatos.

Por último, analisamos algumas facetas deste processo de transição no jornalismo, passando pela adoção dos novos formatos narrativos, pela necessidade de colaboração multidisciplinar na redação e aventamos algumas questões éticas para as quais a profissão terá que dar respostas a medida que estes formatos imersivos se tornarem populares nas redações.

Portanto, em quase todas as áreas, como já o referimos, *o big data*, a gamificação, a realidade virtual, englobando aqui a realidade aumentada, as fotos e vídeos em 360°, multimídia e personalização tornaram-se *buzzwords*. Constituem-se, hoje, como elementos fundamentais das práticas quotidianas, seja nos momentos de lazer, no trabalho, nos negócios, na publicidade ou nas notícias, podem não estar todos em simultâneo, mas certamente um destes elementos estará presente nalguma atividade quotidiana.

Cada instituição adotou estas técnicas por razões díspares, mas o jornalismo tem vindo progressivamente a adoptá-las, essencialmente, para prestar um serviço público de maior qualidade. Deste modo, *o big data* enriqueceu o jornalismo de dados, a gamificação passou a ser jornalismo gamificado/*newsgames* e a RV passou para jornalismo de realidade virtual e a união de todos deram origem ao que chamamos de estratégias imersivas. O conjunto recebe o nome de conteúdos imersivos, mas com diferentes graus de imersão.

Estamos claramente numa fase de transição. Os formatos narrativos apresentados no segundo capítulo apresentam-se como tendências para o futuro do jornalismo, pois o que está em causa não é apenas o futuro do jornalismo, mas é também o jornalismo do futuro.

Parte II – Estratégias imersivas no jornalismo impresso português

“As palavras que não são seguidas de factos não servem para nada.”
Demóstenes, orador grego (384-322 a.C.)

O capítulo que se inicia dá resposta à pergunta de partida: *qual é o papel das estratégias imersivas no jornalismo impresso português?* Este foi um estudo exploratório de tendências que pretendeu conhecer e compreender a situação do jornalismo impresso português no que tange a produção de conteúdos jornalísticos imersivos. O estudo também visou identificar dificuldades e oportunidades no mercado nacional e, como não poderia deixar de ser, posicionar o que se faz cá dentro comparativamente ao que se faz em outros países. Para responder à pergunta de partida e atingir os objetivos utilizamos uma pesquisa de carácter qualitativa.

Capítulo I: Metodologia

A nossa pesquisa, conforme a classificação de Vilelas (2020), quanto ao modo de abordagem foi um estudo qualitativo. Quanto ao objetivo geral, esta apresentou-se como sendo um estudo exploratório cuja recolha de dados foi feita por meio da triangulação metodológica, isto é, recorreremos à técnica da observação e da entrevista em profundidade.

A pesquisa qualitativa diferencia-se da quantitativa, entre outras razões, por não corroborar com a visão de que tudo pode ser quantificável, deste modo, ela defende que nem tudo pode ser traduzido em números. Ao “considerarem que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, [...] um vínculo indissociável [...]. Os investigadores usam as abordagens qualitativas para explorar o comportamento, as perspetivas e as experiências das pessoas que eles estudam” (Vilelas, 2020, p. 199). A pesquisa qualitativa é definida por Van Maanen como sendo “an umbrella term covering an array of interpretive techniques which seek to describe, decode, translate, and otherwise come to terms with the meaning, not the frequency, of certain more or less naturally occurring phenomena in the social world” (1979 citado por Merriam & Tisdell, 2016, p. 15).

Desde o momento que não recorrem às técnicas e aos métodos descritivos, os dados, nos estudos qualitativos, ficam à mercê, tendencialmente, da análise indutiva (Vilelas, 2020), mas isso não quer dizer que as pesquisas qualitativas e quantitativas não possam estar juntas em algum momento ou em todos do trabalho investigativo.

Assim como Vilelas (2020), para Gil (2002), as pesquisas podem ser caracterizadas de duas formas: com base nos objetivos e com base nos procedimentos técnicos utilizados. Ora,

como nos propusemos a analisar as tendências imersivas no jornalismo impresso português classificamos o objetivo da nossa pesquisa como sendo exploratório. Pois, “Estas pesquisas [exploratórias] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (Gil, 2002, p. 41). Nesta mesma linha, Vilelas (2020) argumenta dizendo que os estudos exploratórios “Podem surgir também quando aparece um novo fenómeno, que, precisamente por ser novo, ainda não possui uma descrição sistémica ou quando os recursos de que dispõe o pesquisador são insuficientes para empreender um trabalho mais profundo” (p. 213).

No presente estudo, estamos, indubitavelmente, diante de um fenómeno novo. Todavia, não é à sua descrição sistémica, enquanto fenómeno novo, que nos moveu, mas sim a respetiva implementação/adoção na *praxis* do jornalismo impresso português. Para a prossecução da nossa pesquisa, no que tange aos instrumentos de recolha de dados, usamos o método da triangulação. Este é um método de verificação de dados que consiste em usar várias fontes de informação, vários métodos de recolha de dados e vários investigadores para estudar o mesmo fenómeno (Vilelas, 2020). Existem vários tipos, mais precisamente cinco (Vilelas, 2020), mas aqui faremos o uso da triangulação metodológica no método para a recolha de dados. A triangulação metodológica no método foi materializada pela *observação* e a *entrevista*.

Quanto a amostra, esta foi não-probabilística e intencional. É não-probabilística porque nem todos os elementos da população possuem as mesmas probabilidades de fazer parte da nossa amostra, e é intencional pela exigência de que os entrevistados devem ser portadores de características específicas, como, por exemplo, ser jornalista e/ou trabalhar num departamento relacionado com o jornalismo digital (Vilelas, 2020).

1.1 A observação

Quanto a técnica de observação científica, como defende Wästerfors, “What to observe, and how, depends on the project” (2018, p. 314) e Vilelas (2020) acrescenta argumentado que “observar cientificamente é perceber ativamente a realidade exterior com o propósito de obter os dados que, previamente, foram definidos como de interesse para a investigação” (p. 335). No presente trabalho, realizámos uma observação estruturada, segundo a classificação de Vilelas (2020), porque conhecíamos o contexto e os aspetos que deveriam chamar a nossa atenção durante a observação. Dito isto, com a observação, o objetivo foi verificar a tipologia das produções jornalísticas imersivas feitas pelos jornais portugueses que compõe a nossa amostra, isto é, como *benchmarking* olhamos para o que tem sido feito em Portugal, no âmbito

das estratégias imersivas, e para tal selecionamos seis empresas portuguesas de notícias com perfis e histórias distintas, são elas: *Jornal de Notícias* (JN), *Público*, *Expresso*, *Correio da Manhã* (CM), *Observador* e *a Divergente*.

O JN, o Público, o CM e o Expresso foram escolhidos por serem títulos generalistas incontornáveis da nossa praça, cuja diversidade de perfis e públicos pensamos serem representativos dos meios de comunicação impressos de Portugal. Já o Observador e a Divergente foram essencialmente escolhidos pela sua natureza de nativos digitais, porém distinguem-se não só pelas linhas editoriais como pela periodicidade. A junção de imigrantes e nativos digitais, como diria Prensky (2001), nesta análise, forneceu-nos um mosaico mais representativo e mais completo da amostra.

Observamos e recolhemos peças que foram produzidas e publicadas entre 1 de janeiro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, e estavam disponíveis durante o período de observação que decorreu entre 1 de janeiro de 2022 a 28 de fevereiro de 2022. Durante a observação, analisamos as peças jornalísticas com características imersivas publicadas por um dos seis jornais escolhidos. As peças imersivas foram analisadas e categorizadas consoante a sua tipologia, compreendo um ou mais dos vários formatos apresentados na revisão da literatura. Esta recolha de dados foi complementada com a entrevista.

1.1.1 Caraterização do corpus da observação

Jornal de Notícias (JN), nascido em 1888, é um jornal diário generalista, o último centenário da cidade do Porto, com uma tiragem de 24 mil exemplares diários no quarto trimestre de 2021 segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)⁶². O mesmo relatório atesta que uma pequena franja dos seus leitores se encontram *online* com uma circulação digital paga, no mesmo período, a rondar aos 4.348 exemplares (APCT, 2021). Pertence ao grupo empresarial português Global Media Group (GMG).

Define-se como sendo uma publicação periódica informativa e não doutrinária, apartidária e independente dos vários poderes (políticos, económicos e religiosos); apesar de prosseguir com a sua tradição de porta-voz das camadas mais desfavorecidas da sociedade portuguesa, não cede a práticas demagógicas ou sensacionalistas (JN, s.a.).

Conforme o *Digital news report Portugal 2021* (DNR2021), relativamente a confiança nas marcas de notícias portuguesas, o JN ocupa o terceiro lugar entre as marcas mais credíveis

⁶² <http://www.apct.pt/analise-simples>

de Portugal, com 78,8% dos portugueses a afirmarem confiar nela, mas o primeiro entre os jornais impressos, sendo os lugares cimeiros ocupados pelas televisões RTP e a SIC (Cardoso, et. al., 2021).

Quanto ao perfil do leitor, segundo dados do Bareme Imprensa (BI)⁶³ referentes ao período de maio e outubro de 2021, o grosso dos leitores do JN têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (as preferências vão para os leitores entre os 25 aos 35 anos, que representam 21,2%); das classes C1 e C2; domésticas, reformados/pensionistas/aposentados, a viver de rendimentos, representando 27, 5% da amostra; e maior parte são residentes na região do Grande Porto, com 32, 5%.

Público, nascido em 1990, assume-se como um projeto em sintonia com os processos de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público. De acordo com APCT, no quarto trimestre de 2021, teve uma tiragem de 11 mil exemplares, mas é no *online* onde se encontram a maioria dos seus leitores com uma circulação paga, no mesmo período, a rondar aos 40.456 exemplares (APCT, 2021). Pertence ao grupo empresarial português Sonae.

Nasceu exclusivamente impresso, mas hoje define-se como sendo um jornal multiplataforma e independente de qualquer ordem ideológica, política ou económica; de tradição europeísta, recusa o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa; aposta no pluralismo e observa nas novas técnicas informativas a exigência de um jornalismo eficaz, atrativo e imaginativo na constante comunicação com os leitores (Público, s.a.).

De acordo com DNR2021, o Público é a sexta marca de notícias em que os portugueses mais confiam, com 75,9% de aprovação, mas é a quarta mais confiável entre os jornais impressos. Os lugares cimeiros são ocupados pelo JN, Expresso e Diário de Notícias (Cardoso, et. al., 2021).

Quanto ao perfil do leitor, segundo dados do BI referentes ao período de maio e outubro de 2021, maior parte dos leitores do Público têm idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos (as preferências vão para os leitores entre os 35 aos 44 anos, representando 28,0% da amostra); das classes B e C1; quadros médios superiores, o que corresponde a 32% dos leitores; e são residentes na região da Grande Lisboa, com 25, 2%.

Expresso, nascido em 1973, é o semanário de referência nacional cuja tiragem rondava, de acordo com APCT, nos 47 mil exemplares no quarto trimestre de 2021 e conta com uma

⁶³ O Bareme-Imprensa é um estudo regular da Marktest, onde se analisam as audiências de imprensa em Portugal Continental. Os dados aqui apresentados foram parcialmente fornecidos pela Marktest e podem ser consultados de forma integral nos relatórios da empresa.

vasta gama de leitores na versão *online*, que rondam aos 48,171 exemplares (APCT, 2021). O jornal Expresso pertence ao grupo Impresa.

Apresenta-se como sendo um jornal com convicções, independente de todos os poderes incluindo dos seus anunciantes; caracteriza-se por ser um ávido opositor de qualquer forma de censura ou lei limitadora da liberdade de informação e de expressão; recusa o sensacionalismo por prejudicar o jornalismo de qualidade que sempre pretendeu fazer (Expresso, 2020).

Segundo o DNR2021, em 2020 o semanário ocupava o lugar hoje ocupado pelo JN, mas em 2021 o Expresso foi quarta marca de notícias em que os portugueses mais confiavam, com 78,3% de aprovação, mas a segunda marca entre os jornais impressos (Cardoso, et. al., 2021).

Quanto ao perfil do leitor, segundo dados do BI referentes ao período de maio e outubro de 2021, a maioria dos leitores do Expresso têm idades compreendidas entre os 35 e os 64 anos (as preferências vão para os leitores entre os 55 aos 64 anos, representando 26,8% da amostra), das classes B e C1; domésticas, reformados/pensionistas/aposentados, a viver de rendimentos, representando 37, 7% dos leitores; e residem maioritariamente na região da Grande Lisboa, com 31, 4%.

Correio da Manhã (CM), nascido em 1979, sediado em Lisboa, é o jornal diário com a maior tiragem em Portugal, com cerca de 48 mil exemplares diários no quarto trimestre de 2021. E neste mesmo período, segundo a APCT, na versão digital conta com 2.521 exemplares. É também generalista, mas tende a ser caracterizado pelo sensacionalismo à semelhança da imprensa cor-de-rosa. O CM pertence ao grupo Cofina S.A.

Centrado nos interesses dos leitores, o CM define-se como sendo um defensor do valor absoluto da notícia e independente das várias formas de poder; apresenta-se como defensor da liberdade, do pluralismo, da economia de mercado e como um ávido cultivador do jornalismo de investigação; para além de defender a separação dos poderes, dedica especial atenção aos direitos das crianças, mulheres, minorias e dos mais desfavorecidos (CM, s.a.).

Segundo o DNR2021, o CM ocupa o último lugar da lista, dos 15 *mass media* que fazem parte deste *ranking*, com 51.5% dos portugueses a afirmarem que confiam nas notícias desta marca (Cardoso, et. al., 2021). Quanto ao perfil do leitor, segundo dados do Bareme Imprensa referentes ao período de maio e outubro de 2021, grande parte dos leitores do Correio da Manhã têm idades compreendidas entre os 35 e os + 64 anos (as preferências vão para os leitores com + 64 anos, que representam 27,6% da amostra); das classes C1, C2 e D; domésticas, reformados/pensionistas/aposentados, a viver de rendimentos, representando 42,1% dos leitores; e grande parte residem na região da Grande Lisboa, com 23,8%.

Observador, fundado em 2014, assume-se como um projeto exclusivamente digital e inovador, tal como escrevia Lopes (2014), citando a equipa do site do Observador aquando da inauguração, “Somos nativos digitais e vamos fazer jornalismo deste tempo” (para. 3). De acordo com o jornal, em março de 2020 o Observador recebeu 40 milhões de vistas⁶⁴; em 2018⁶⁵ foi eleito o jornal generalista do ano durante a 20.ª edição dos Prémios & Publicidades.

Apresenta-se como sendo independente e livre, subordinado aos factos e a procura constante pela verdade; identificar-se igualmente como sendo independente dos poderes políticos e económicos; não perfilha nenhum programa político, mas às vezes é tido por alguns como sendo de orientação política de direita; assume os princípios fundadores da civilização ocidental e orienta-se pelo princípio da dignidade humana e pelos valores da democracia; imputa-se o compromisso de buscar fórmulas atrativas e pertinentes para apresentar a informação, mas sem recorrer ao sensacionalismo (Observador, s.a.).

De acordo com DNR2021, o Observador ocupa o 12.º lugar entre as marcas de notícias mais confiáveis, com cerca de 68.5% dos portugueses a confirmarem que confiam nas notícias desta marca (Cardoso, et. al., 2021). Quanto ao perfil do leitor, de acordo com dados do netAudience⁶⁶, referentes ao mês de janeiro de 2022, o grosso de leitores do Observador têm idades compreendidas entre os 15 e os 44 anos (as preferências vão para os leitores entre os 15 e os 24 anos, que representam 26,6% da amostra); residem na região da Grande Lisboa, com 25,5%, e Litoral Norte, com 20,9%.; e pertencem às classes B, C1 e C2.

Divergente é uma publicação multimédia anual de jornalismo de investigação fundada em 2014. A Divergente é um projeto da *Bagabaga studios*, uma cooperativa de criação multimédia, que se propõe romper com as convenções do cinema documental, do design e do jornalismo.

Ao contrário dos demais meios de comunicação, este assume um ritmo mais lento e aprofundado (*slow journalism*), é sem fins lucrativos e não aceita publicidade. Os temas abordados variam desde os direitos humanos até as desigualdades sócio económicas dentro da CPLP. Orientada por critérios de independência, recusa todo o tipo de discriminação. Ao contrário dos *mass media* prototípicos, não se obriga a neutralidade ou a imparcialidade quando valores fundamentais à vida em sociedade estão em causa (Divergente, s.a.).

⁶⁴ <https://observador.pt/2020/04/01/portugueses-contam-com-o-observador-que-duplicou-em-marco-a-audiencia-com-40-milhoes-de-visitas/>

⁶⁵ <https://observador.pt/2018/09/20/observador-eleito-jornal-generalista-de-2018/>

⁶⁶ O netAudience da Marktest é um sistema híbrido de audiência de *Internet*. Também os dados foram parcialmente fornecidos pela Marktest.

Sob o lema “*histórias que revelam silêncios*”, a Divergente faz parte do seleto grupo dos chamados *media alternativos*⁶⁷ caracterizados pela inovação na narrativa, nos formatos e pelo modelo de financiamento.

1.2 A entrevista

As entrevistas enquanto procedimentos técnicos ou método de recolha de dados “se distinguem pela aplicação dos processos fundamentais da comunicação e interação humana” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 191). Ao beneficiar da interação direta, presencial ou remotamente, a entrevista passa a ser vista, naturalmente, por muitos como um instrumento de investigação social por natureza, sendo o objetivo fundamental a obtenção de dados sobre determinada situação ou problema do entrevistado (Marconi & Lakatos, 2003).

A comunicação e a interação humana, inerentes à entrevista, “Corretamente valorizados, estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão ricos e matizados” (Quivy & Campenhoudt, 2008, pp. 191-192). Por este e outros motivos, dentre as várias finalidades da entrevista, de acordo com Marconi & Lakatos (2003), destacam-se a averiguação de “*fatos*”; a *determinação das opiniões sobre os "fatos"*; a *determinação de sentimentos*; a *descoberta de planos de ação*; a *conduta atual ou do passado* (p. 196).

Posto isto, o objetivo das entrevistas foi compreender o porquê da adoção de uns e não de outros formatos narrativos imersivos nas práticas quotidianas das diferentes redações; conhecer quais fatores estão a favor e quais estão contra na adoção de determinado formato imersivo; qual consideram ser o valor acrescentado ou não pelos novos formatos; descobrir se ajudam a fidelizar a audiência; conhecer os desafios que o mercado nacional enfrenta para adoção de tais formatos; e quais as possíveis soluções.

Neste trabalho, para tirar maior e melhor proveito das entrevistas, utilizamos a variante semidirectiva ou semidirigida da entrevista, conforme a terminologia de Quivy e Campenhoudt (2008), também conhecida por semiestruturada, caracterizada por não ser tão aberta ou demasiado fechada. Nesta variante de entrevista, “o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 192).

⁶⁷ <https://mediaalternativos.pt/>

Como todos os métodos, a entrevista não está isenta de vantagens, limites nem de problemas. Deste modo, Quivy e Campenhoudt (2008) apontam o “grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos” (p. 194), como uma das principais vantagens. Por seu turno, Marconi e Lakatos (2003) destacam, na mesma linha, não só a possibilidade de todos poderem participar, mas sobretudo que a entrevista “Dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos” (p. 198).

No que tange as limitações, Marconi e Lakatos (2003) sublinham a possibilidade de o entrevistado ser influenciado pela postura e perfil do entrevistador; da hipótese de retenção de algumas informações importantes pelo entrevistado; e apontam igualmente, como limitação, o tempo necessário para a realização das entrevistas (p. 198).

Cientes de alguns prós e contras que circundam o método, e com o intuito de maximizar os prós em detrimentos dos contras, entrevistamos de cada um dos seis jornais, anteriormente elencados, de um a três jornalistas que desempenham funções em departamentos ou secções ligadas, ou próximas, a produção ou adoção dos novos formatos narrativos imersivos aqui em análise. Na tabela 2, abaixo, encontra-se a lista dos entrevistados⁶⁸ e as respetivas procedências.

Tabela 2: Síntese da caracterização dos entrevistados.

Nome	Função	Jornal
Hugo Silva	Editor da secção Grande Porto	Jornal de Notícias
Luís Carvalho	Editor <i>online</i>	Jornal de Notícias
Rui Barros	Jornalista de dados	Público
Pedro Rios	Editor <i>online</i>	Público
Guida Marques Pinto	Diretora de inovação	Público
Hugo Franco	Jornalista	Expresso
Raquel Albuquerque	Jornalista de dados	Expresso
Catarina Santos	Editores multimédia	Observador
Diogo Couto	Motion graphic designer	Observador
Sónia Simões	Grande repórter	Observador
Diogo Cardoso	Jornalista	Divergente

⁶⁸ Do jornal Correio da Manhã, apesar de sucessivas tentativas de contacto, e por vários meios, não foi possível entrevistar nenhum profissional da redação do CM.

As entrevistas decorreram de 16/02/2022 a 25/03/2022 e foram realizadas e gravadas por meio da plataforma Zoom e tiveram durações variadas, entre 30 a 90 minutos.

1.3 Análise do conteúdo

A análise qualitativa dos dados foi feita com base na técnica mais comum das investigações qualitativas, a análise do conteúdo (AC). A análise de conteúdo é vista como sendo “um conjunto de técnicas de interpretação da comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores, quantitativos ou não, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (Vilelas, 2020, p. 432). Esta técnica possui duas funções: uma heurística, que enriquece o estudo exploratório ao aumentar as chances de descobrir novas hipóteses, e a outra de administração de provas, que serve de prova para verificar as hipóteses levantadas pela função heurística (Vilelas, 2020).

Após a coleta dos dados, procedeu-se ao respectivo processamento. Para tal, seguiram-se os procedimentos sugeridos por Laurence Bardin (1977). A codificação dos dados foi feita com auxílio do MAXQDA (versão de 2022), um software de análise de dados qualitativos e métodos mistos. Nele, a unidade de registo (UR), que de acordo com autora, “É a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial” (Bardin, 1977, p. 104). A unidade de registo escolhida foi o *tema*, característica da análise do conteúdo, refere-se a uma afirmação sobre o assunto, que visa descobrir “núcleos de sentido” de determinada frase ou parágrafo do ato comunicativo e cuja presença frequente pode ter algum significado para o objetivo de análise (Bardin, 1977). Quanto a visão de Ghiglione e Matalon (2005), “Esta unidade implica uma operação sobre o sentido, pois uma análise temática não é mais que o reconhecimento de temas num discurso que não é necessariamente temático” (p. 191).

Quanto a unidade de contexto (UC), tal como o próprio nome diz, é o segmento da mensagem que permite compreender, contextualizar a unidade de registo que no nosso caso, em função da UR, são os *parágrafos* cuja probabilidade de co-ocorrência, de determinada UR, será maior quanto maior for o parágrafo (Bardin, 1977; Ghiglione & Matalon, 2005).

No que se refere as regras de enumeração (Bardin, 1977) ou as unidades de numeração (Ghiglione & Matalon, 2005), foram usadas um conjunto de regras: a *regra da presença*, de determinado elemento no discurso, pode ser significativo e servir como indicador; a *regra da*

frequência simples, que é a medida mais usada na análise do conteúdo, isto é, quanto maior a frequência de determinada UR maior tenderá ser a sua importância e se todas tiverem o mesmo peso quer dizer que também podem ter a mesma importância (Bardin, 1977). Esta regra da frequência faz parte da unidade de numeração aritmética, pois, por exemplo, está voltada para o número de vezes que determinado tema aparece no ato comunicativo (Ghiglione & Matalon, 2005).

Quanto a categorização, de acordo com Bardin (1977), esta consiste em agrupar os elementos, neste caso, unidades de registo sob um título genérico tendo em conta os aspetos comuns que determinadas unidades de registo possuem.

A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados brutos a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados brutos. (Bardin, 1977, p. 119)

Pelo carácter exploratório da nossa pesquisa, ou procedimentos abertos como a chamam Ghiglione e Matalon (2005), as categorias foram criadas a *posteriori* e foram agrupadas também com base no resultado da observação em duas categorias macro: *razões da adoção de novos formatos narrativos no jornalismo* e *razões da escassez dos novos formatos narrativos no jornalismo*. Após estas fases procedeu-se à inferência e interpretação dos dados. A inferência, que visa oferecer um “saber mais”, como diz Bardin, foi feita com base na mensagem, sendo este o começo de qualquer AC e sem a qual a mesma não se concretiza, mas dentro dela existem níveis de análise dentre os quais nos focamos no nível da significação (Bardin, 1977), isto é, “A análise de conteúdo, pode realizar-se a partir das significações que a mensagem fornece.” (p. 135).

Por seu turno, Coutinho (2018) acrescenta que, “Durante a interpretação dos dados, é voltar atentamente aos marcos teóricos, pertinentes à investigação, pois eles dão o suporte e as perspetivas significativas para o estudo” (pp. 221-222).

Capítulo II - Apresentação dos resultados

Como consequência do carácter público dos acontecimentos, os meios de comunicação social tendem a veicular as “mesmas” histórias. Neste sentido, para a prossecução da observação científica, definimos dois conjuntos de termos-chave que nos serviram de guia na busca por produções imersivas nos respetivos sites dos jornais portugueses que constituem a nossa amostra. Alguns termos de pesquisa incidem sobre o formato narrativo e outros sobre o tema abordado.

O primeiro conjunto de palavras-chave estava diretamente relacionado com as estratégias imersivas que exploramos ao longo do trabalho, tais como: “*jornalismo de dados*”, “*newsgames*”, “*gamificação*”, “*ludificação*”, “*jogos de notícias*”, “*jornalismo interativo*”, “*interactivo/interativo*”⁶⁹, “*realidade virtual*”, “*realidade aumentada*”, “*realidade mista*”, “*vídeo 360º*”, “*personalização*”, “*multimédia*”. Já o segundo conjunto de palavras-chave foi constituído por termos mais genéricos e alguns referentes aos grandes acontecimentos que tiveram lugar durante o período de observação, tais como: “*eleições*”, “*resultado das eleições*”, “*legislativas 2022*”, “*presidenciais 2021*”, “*autárquicas 2021*”, “*evolução da pandemia*”, “*Covid-19 em Portugal*”, “*ranking das escolas*”, “*mapa de risco*”, “*vacinação*”, “*simulador*”, “*infografia*”, “*quiz*”, entre outros.

Mas, como nem todos os acontecimentos têm um período de mediatização tão grande quanto aos outros, tendo em conta a quantidade de notícias que são publicadas diariamente, os mecanismos de pesquisa dos sites dos jornais e de acordo com outras variáveis que podem restringir a quantidade de resultados por meio dos termos de pesquisa, optamos por olhar também para as secções dos jornais, como a dos *especiais* do Observador, a de *infográficos* e *multimédia* do Público, a *CM interativo* do Correio da Manhã para recolher o máximo possível do material disponível que correspondia às características dos formatos aqui analisados.

Se a observação estava voltada para as peças produzidas no âmbito das estratégias imersivas adotadas na prática, as entrevistas tiveram o seu foco em quem as fez diretamente ou participou indiretamente na elaboração das mesmas, isto é, jornalistas e não jornalistas dos vários jornais envolvidos de alguma forma no processo.

Quanto a apresentação dos resultados, como foram dois métodos de recolha, a observação e as entrevistas, os dados serão apresentados conforme os métodos e serão posteriormente conjugados na análise dos resultados.

⁶⁹ A dupla grafia é uma consequência da adoção ou não do novo acordo ortográfico pelos jornais aqui estudados.

2.1 Apresentação dos dados das observações

Como se pode observar no *gráfico 1*, sobre as produções imersivas do **Público**, nota-se uma maior quantidade na produção de jornalismo de dados em detrimento das demais categorias, com 47 peças, produzidas durante o período de observação. A segunda categoria com mais produções é a do jornalismo multimédia, com 20 peças, e são seguidas pela gamificação e os *newsgames*, com 10 peças, enquanto a personalização e os vídeos 360 graus com 4 peças cada uma. Os trabalhos de JD, na sua esmagadora maioria, os dados são de compilação própria, são interativos e com elementos gráficos dinâmicos. Nas reportagens multimédia quase todos os formatos que a constituem são de produção própria do jornal e muitas delas também interativas. Os temas das peças variam entre política, economia, covid-19.

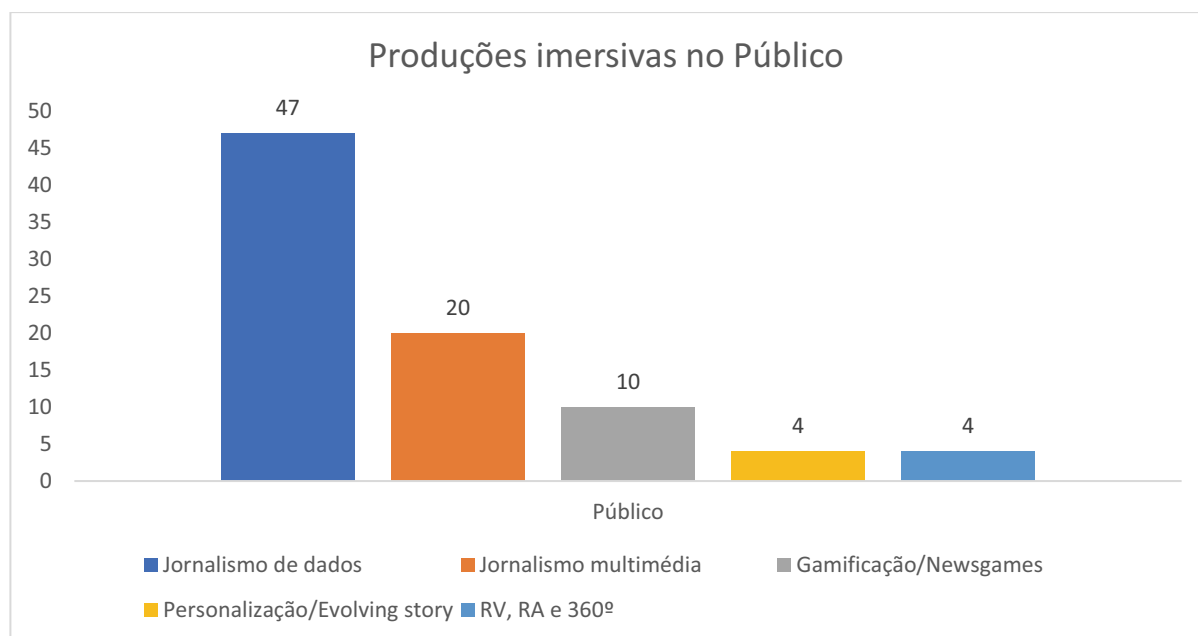


Gráfico 1: Número e tipologia de produções imersivas no jornal Público.

É necessário ter em atenção, e estes dados podem ser mais bem observados na *tabela 2*, do anexo I, que na categoria da gamificação e *newsgames*, a gamificação materializa-se na sua forma simples por meio dos *quizzes*, mas por falta de datas de publicação não podemos garantir que todos foram produzidos durante o período de observação, por isso incluímos apenas alguns dos muitos que foram produzidos com e sem data. O jogo de notícia, *Eco'a Breca!*, foi produzido pelo Público em 2019, mas por ser até ao momento o único, foi incluído como “menção honrosa”. À semelhança do jogo de notícia, os vídeos 360 graus, resultado de uma parceria com a Samsung, também foram produzidos durante os anos de 2017 e 2018, no âmbito

do Projeto PÚBLICO 360°, e são aqui mencionados pela mesma razão. Sendo que nunca foram realizadas produções em realidade virtual ou aumentada.

Quanto a **Divergente**, como podemos observar no *gráfico 2* e aprofundar na *tabela 3*, do anexo I, dos formatos pesquisados, a Divergente tem uma peça para o jornalismo de dados e uma para o jornalismo multimédia. Estes números refletem acima de tudo a periodicidade anual do meio analisado. As reportagens da Divergente são sempre *long-form*, geralmente divididas em capítulos, são interativas e as produções dos formatos que a concretizam, o multimédia e a compilação dos dados, é sempre de autoria própria. O tema da peça é de cunho histórico e político.

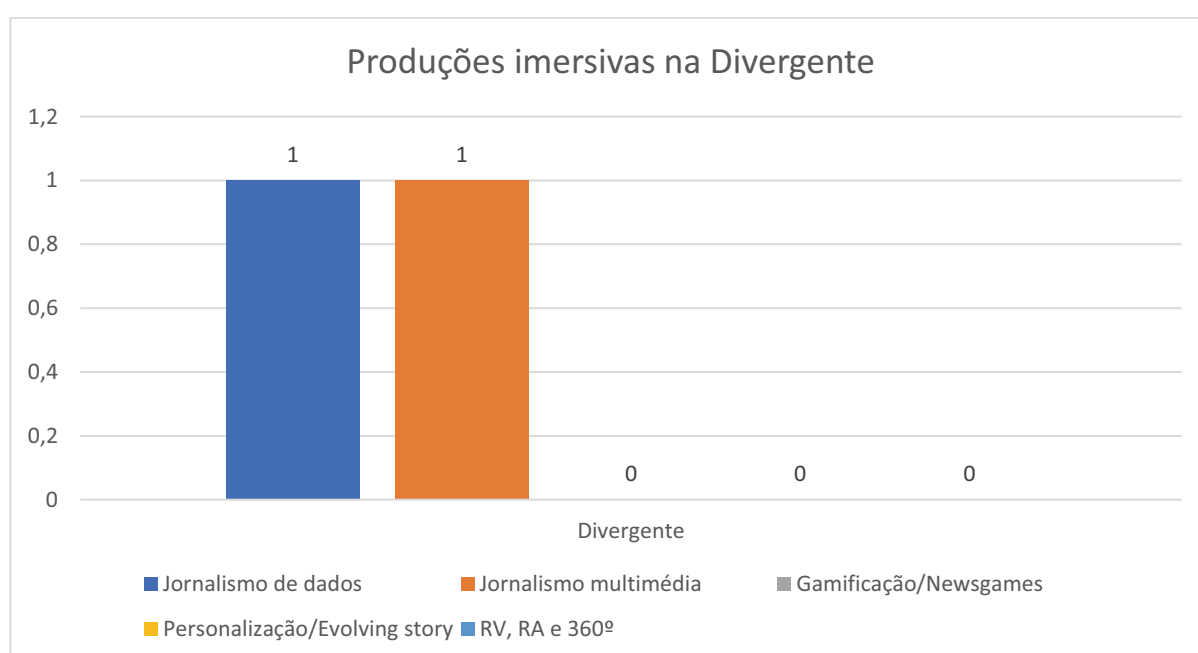


Gráfico 2: Número e tipologia de produções imersivas na Divergente.

Dos restantes formatos não foram encontradas produções que se enquadram no período de análise, mas no trabalho publicado em 2018, *Terra de todos, terra de alguns*, constam vídeos 360 graus. Dos restantes formatos não encontramos produções.

Quanto ao jornal **Expresso**, os dados não refletem a realidade do periódico porque quando foram feitas as observações e a recolha dos dados o site foi alvo de um ataque cibernético, tornando o arquivo indisponível para consulta. Portanto, aqui constam apenas seis peças de jornalismo de dados feitas durante o último mês de análise, e o primeiro de observação, janeiro de 2022, como pode ser observado no *gráfico 3* e aprofundado na *tabela 4*, do anexo I. As peças de JD recorrentes não foram incluídas mais do que 1 vez, principalmente as que abordavam a temática covid-19, sendo que representam muitas vezes

uma atualização diária dos números, mas mantendo a estrutura gráfica. E este critério foi usado também para recolha de dados nos outros meios de comunicação da amostra.

Da análise parcial dos dados disponíveis, referentes ao jornalismo de dados, são geralmente de compilação própria e são interativos. Quanto aos temas das peças, predominam a política e a covid-19.

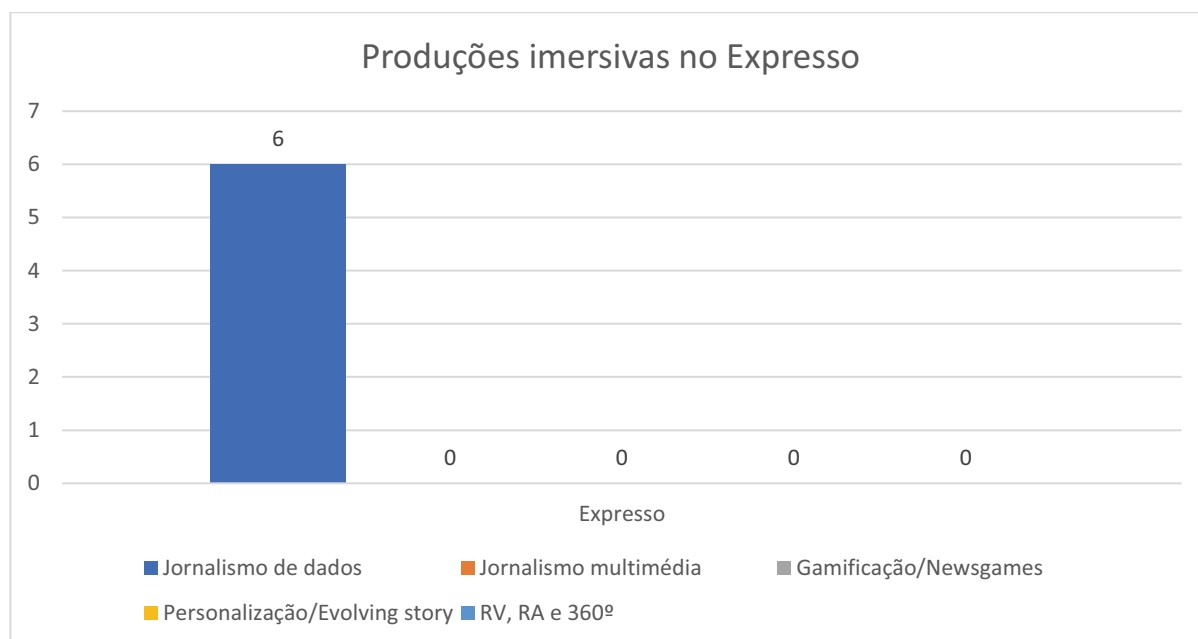


Gráfico 3: Número e tipologia de produções imersivas no Expresso.

No que tange ao **Observador**, como pode ser constatado no gráfico 4 e aprofundado na tabela 5, do anexo I, existe também aqui uma produção de jornalismo de dados substancialmente superior, com 43 peças, em relação ao jornalismo multimédia, com 24 peças. E as restantes categorias apenas têm uma peça, cada uma, exceto a categoria da RV, RA e 360 graus, que não tem nenhuma peça, nem no período de análise ou antes.

As peças de jornalismo de dados contam com dados de compilação própria, mas também de outras organizações com predomínio da *Our world in data*⁷⁰. Tanto as peças de jornalismo de dados de compilação própria ou incorporadas, ambas são quase todas interativas. As peças multimédia contam com áudios e vídeos de produção própria, mas também com vídeos de plataformas como YouTube incorporados na peça. Os temas predominantes nos trabalhos são relacionados com política, educação e covid-19.

⁷⁰ O Our world in data é um site que contém as estatísticas mundiais sobre a Covid-19, entre outros temas. Pode ser consultado em: <https://ourworldindata.org/>

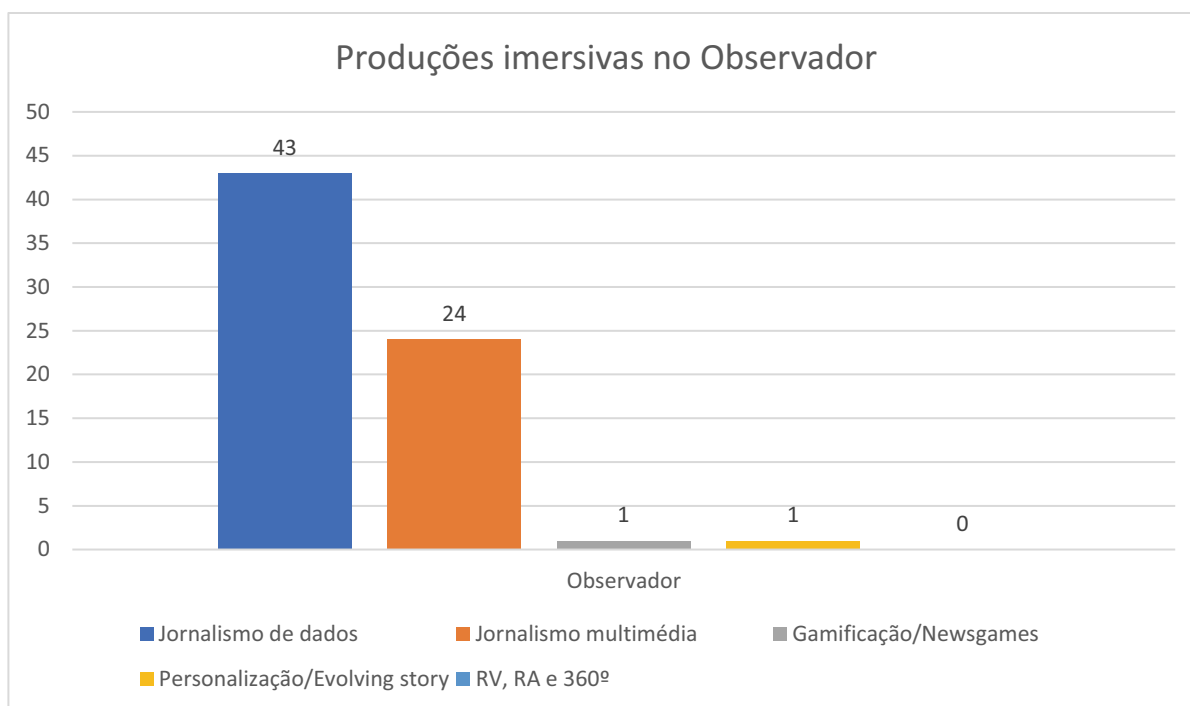


Gráfico 4: Número e tipologia de produções imersivas no Observador.

O **Jornal de Notícias** é o meio de comunicação que mais peças de jornalismo de dados publicou, com 65 peças, como se pode constatar no *gráfico 5* e aprofundar na *tabela 6*, do anexo I, e depois segue-se o jornalismo multimédia com 5 peças e a gamificação, com os 3 *quizzes*, no JN Tag⁷¹. Para as restantes categorias não foram encontradas peças nem no período de análise ou no período anterior para uma possível menção.

Os dados das peças são geralmente de compilação própria, muitos deles são resultados de sondagens políticas, modelo recorrente, mas com personalidades ou temáticas distintas. Nos trabalhos de jornalismo de dados, as tabelas, os gráficos e os mapas são na sua esmagadora maioria estáticos. Muitos são estáticos porque foram publicados originalmente na versão impressa e uma versão no formato PDF⁷² foi disponibilizada no site do jornal. Nos trabalhos publicados pelo JN, os temas predominantes são sobre política e covid-19.

⁷¹ Um espaço dedicado para os mais novos.

⁷² Portable Document Format (PDF). É um formato usado para armazenar diversos tipos de informações e cuja vantagem está em não perder a sua forma ou resolução independentemente do dispositivo em que vai ser usado, o que não acontece com formatos como *.docx*, do Word e outros softwares.

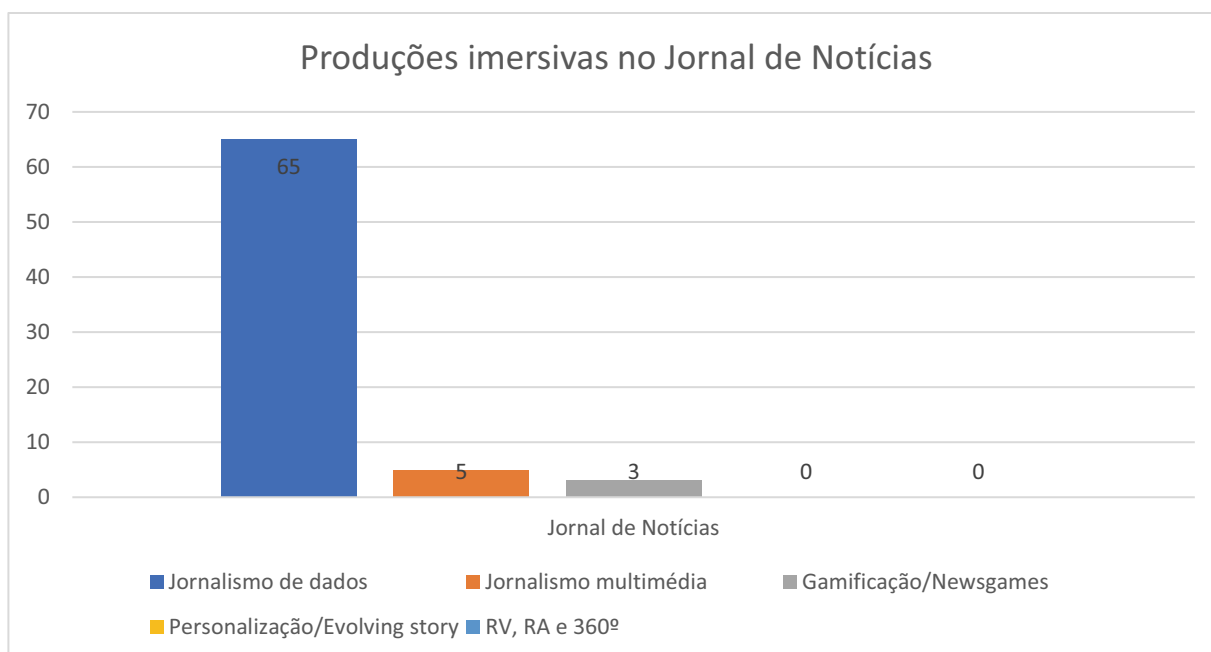


Gráfico 5: Número e tipologia de produções imersivas no Jornal de Notícias.

Por último, temos o **Correio da Manhã**, que segue a mesma tendência de produção, isto é, o jornalismo de dados continua com o maior número de peças, 13 ao todo, como se pode observar no *gráfico 6* e aprofundar na *tabela 7*, do anexo I. A seguir surgem as produções multimédia, com 9 peças. Os demais formatos não foram encontrados quaisquer produções durante o período de observação. Os dados são geralmente de compilação própria e geralmente interativos. Os vídeos e áudios são de compilação própria e outros são de fontes externas. Os trabalhos são de temáticas variadas.

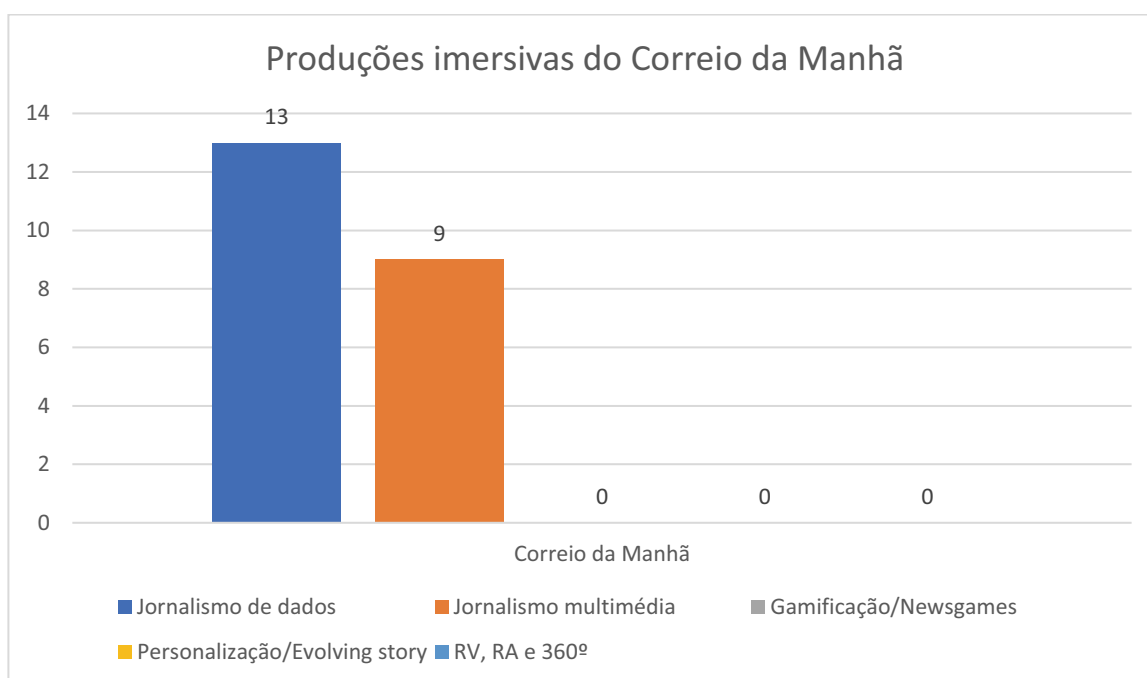


Gráfico 6: Número e tipologia de produções imersivas no Correio da Manhã.

O *gráfico 7*, um gráfico comparativo, apresenta todos os dados anteriormente descritos numa visão comparativa. Aqui, é possível verificar que o único meio que produz e/ou produziu a maioria dos formatos em análise é o jornal Público, tanto na tipologia como na média de produções, seguido pelo jornal de Notícias e o Observador.

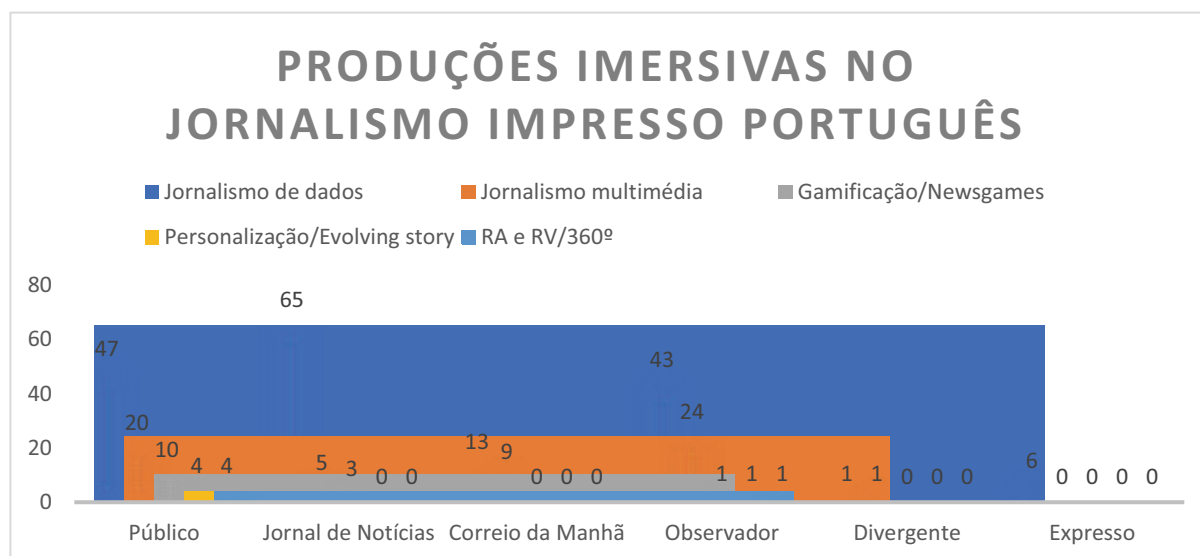


Gráfico 7: Comparações entre todos os jornais da amostra.

2.2 Apresentação dos dados das entrevistas

Depois da codificação, os dados foram condensados em duas grandes categorias diametralmente opostas: a primeira, é referente às *razões da adoção dos novos formatos narrativos no jornalismo*, com 52 unidades de registo e sete subcategorias e, a segunda, refere-se às *razões da escassez dos novos formatos narrativos no jornalismo*, com 36 unidades de registo e duas subcategorias.

Como pode ser verificado no *gráfico 8*, referente a primeira categoria, existe uma maior frequência das subcategorias «trabalho colaborativo», «novos hábitos de consumo», «valor acrescentado pelos novos formatos», ambos com uma frequência de 100% entre os inquiridos; a seguir as três subcategorias, encontramos as subcategorias «motivos da abundância do JD e JM», como 90% de frequência, e as subcategorias «novas fontes de receitas» e «cultura empresarial favorável» com 54.5% de frequência; já a unidade de registo «continua a ser função do jornalismo informar» possui uma frequência de 72,7% entre os inquiridos; as unidades de registo «curiosidade dos jornalistas», «tratar temas com profundidade» e «diferenciar-se da concorrência» têm todas uma frequência na amostra de 54,5%.

Estas percentagens são referentes a quantidade de entrevistas que abordam determinada UR e não o número de vezes que determinada UR aparece, como acontece no *gráfico 13*.

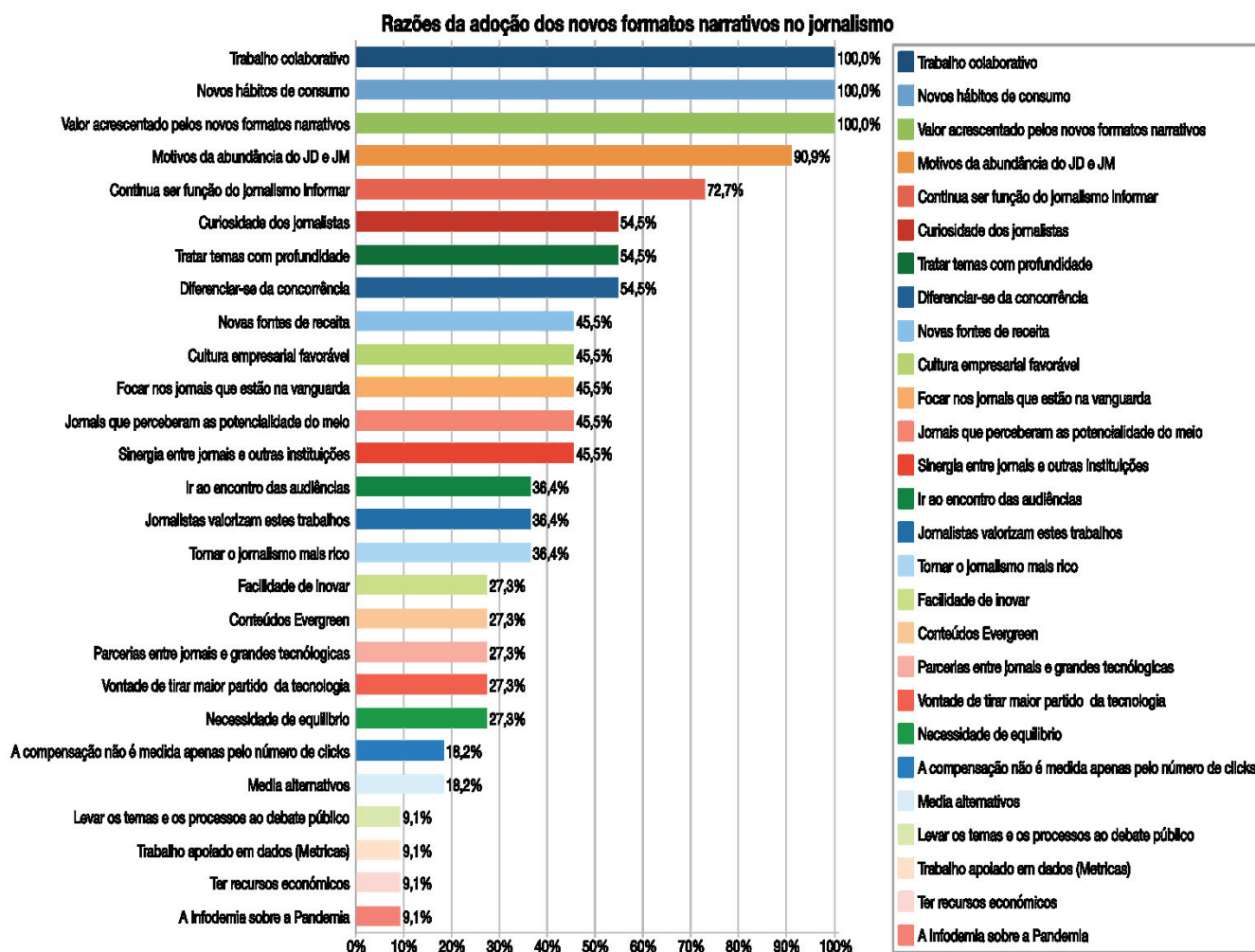


Gráfico 8: Estatísticas de categorias - razões da adoção dos novos formatos narrativos no jornalismo impresso português.

Para uma visão mais aprofundada sobre as subcategorias mais frequentes e as respetivas unidades de registo atentemo-nos ao *gráfico 9*, referente a subcategoria «trabalho colaborativo». Neste gráfico notamos que, apesar de a subcategoria ter 100% de frequência no *gráfico 8*, apenas uma das suas unidades de registo possui 100% de frequência nas respostas dos entrevistados, a unidade de registo «relacionamento positivo entre jornalistas e não jornalistas».

Quanto as restantes unidades de registo, a «sinergia dentro da redação» tem 90% de frequência e «jornalistas multimédia» está com 63,6% de frequência entre as respostas dos entrevistados. O que significa que, conforme as estatísticas de subcódigos do MAXQDA, se uma das unidades de registo da subcategoria tiver 100% de frequência nas respostas e as outras não, como podemos constatar no *gráfico 9*, então, automaticamente a subcategoria passa a ter 100% de frequência, como pode ser constatado no *gráfico 8*.

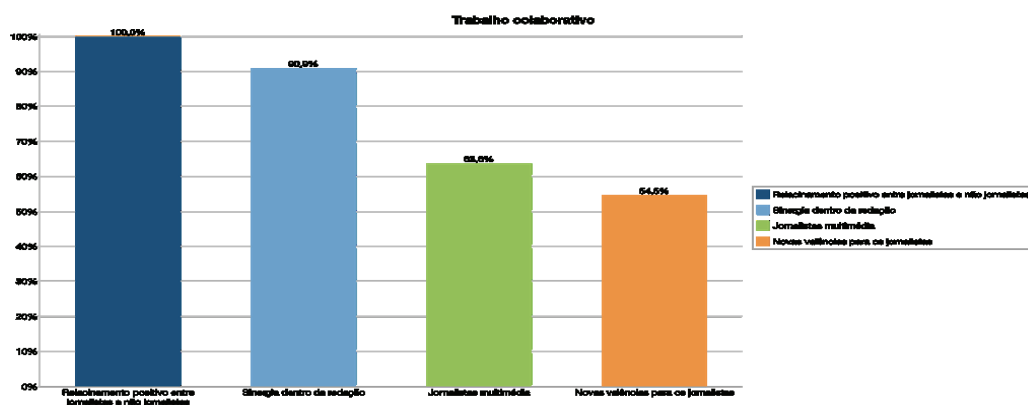


Gráfico 9: Estatísticas de subcategorias - trabalho colaborativo.

Quanto a subcategoria «novos hábitos de consumo», também com 100% de frequência, a unidade de registo com maior frequência é «a audiência gosta de experimentar os novos formatos», presente em 81,8% dos entrevistados; depois seguem-se as unidades de registo «ajudam a fidelizar a audiência», com 63,6% de frequência, «permitem maior envolvimento da audiência com a história», com 54,5% de frequência, «ficam na memória», com uma frequência entre os inquiridos de 27,3%, como se pode comprovar no *gráfico 10*.

Como se pode ver aqui, para que uma subcategoria tenha 100% de frequência, não é necessário que determinada unidade de registo tenha 100% de frequência entre os inquiridos, mas se cada uma das unidades de registo da subcategoria estiver presente em uma ou mais das respostas dos entrevistados, e assim por diante, e o somatório de todas elas for igual a 100%, então a subcategoria passa a ter automaticamente 100% de frequência entre as respostas dos entrevistados, como se pode observar nos *gráficos 10 e 8*.

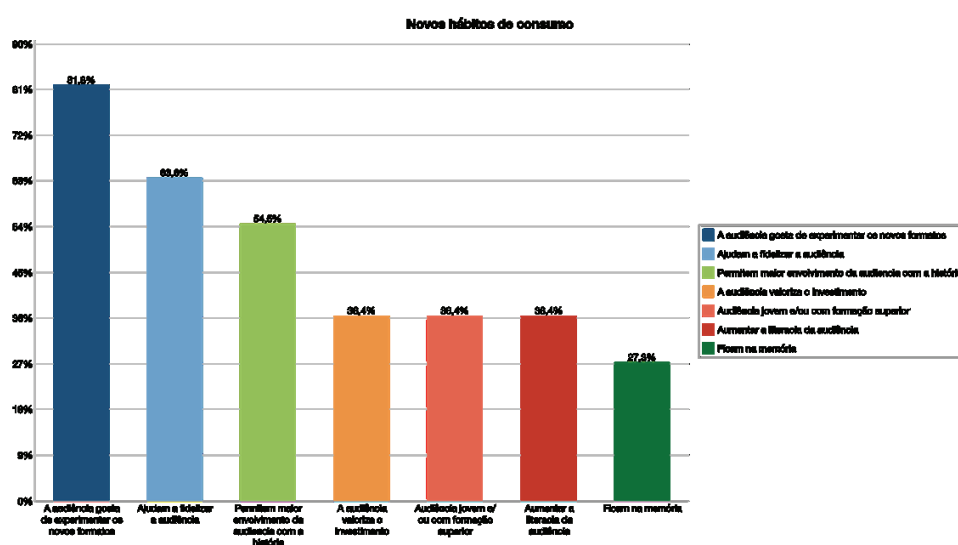


Gráfico 10: Estatísticas de subcategoria - novos hábitos de consumo.

No que se refere a subcategoria «valor acrescentado pelos novos formatos», conforme consta do *gráfico 11*, a unidade de registo com maior frequência entre os entrevistados é «chegar ao leitor de uma forma diferente», com uma frequência de 90,9%; a seguir temos a unidade de registo «unir vários formatos» e «produzir conteúdos do nosso tempo», ambas com 63,6% de frequência nas respostas; e temos também as unidades de registo «interesse em produzir novos formatos», presente em 54,5% das respostas, e «aumentam o volume de receita», com 18,2% de frequência entre as respostas dos entrevistados.

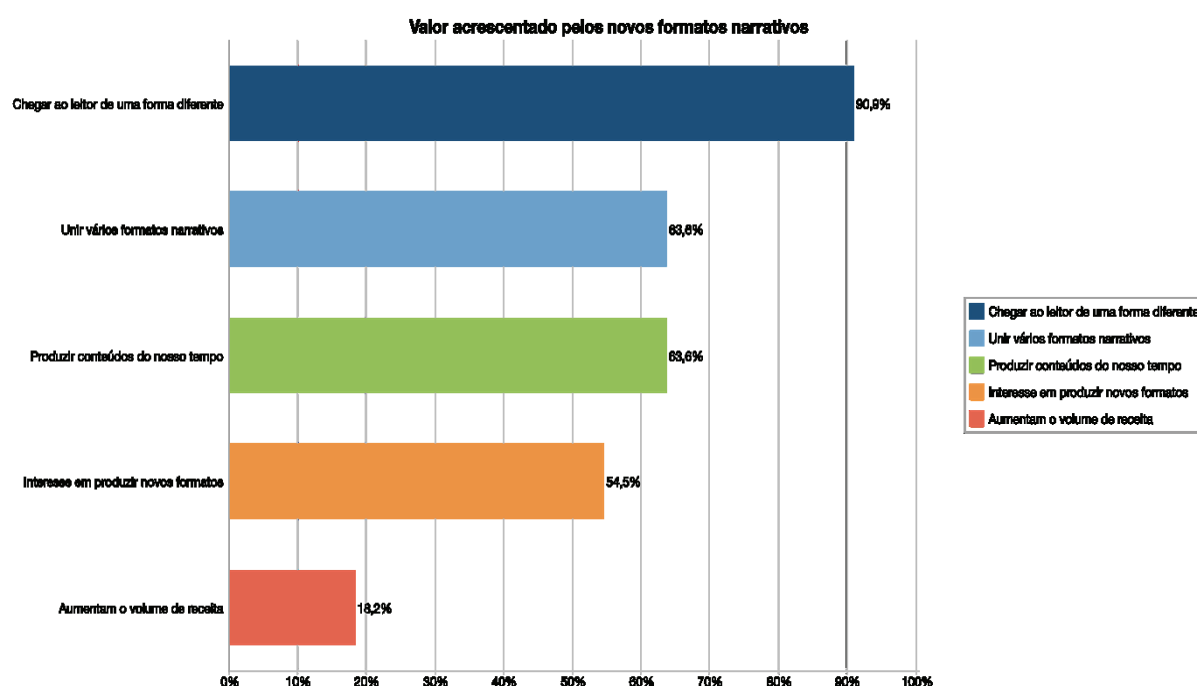


Gráfico 11: Estatísticas de subcategorias - valor acrescentado pelos novos formatos.

Quanto a subcategoria «motivos da abundância do JD e JM⁷³», como pode ser verificado no *gráfico 12*, as unidades de registos mais frequentes entre os entrevistados são: «usar a capacidade técnica e humana instalada», com 80,0% de frequência, «são apelativos para o segmento», presente em 70,0% da amostra, «os dados dizem que vale o investimento», com uma presença de 30,0% entre os entrevistados.

Depois são seguidos pelas unidades de registo «o JD tem o potencial de gerar manchetes», «são o futuro» e «aumentam o tempo de permanência na página» todas com uma frequência a rondar os 20,0%, e, finalmente, a unidade de registo «o custo e benefício é maior», com uma presença de 10,0% em toda a amostra.

⁷³ JD (jornalismo de dados) e JM (jornalismo multimédia).

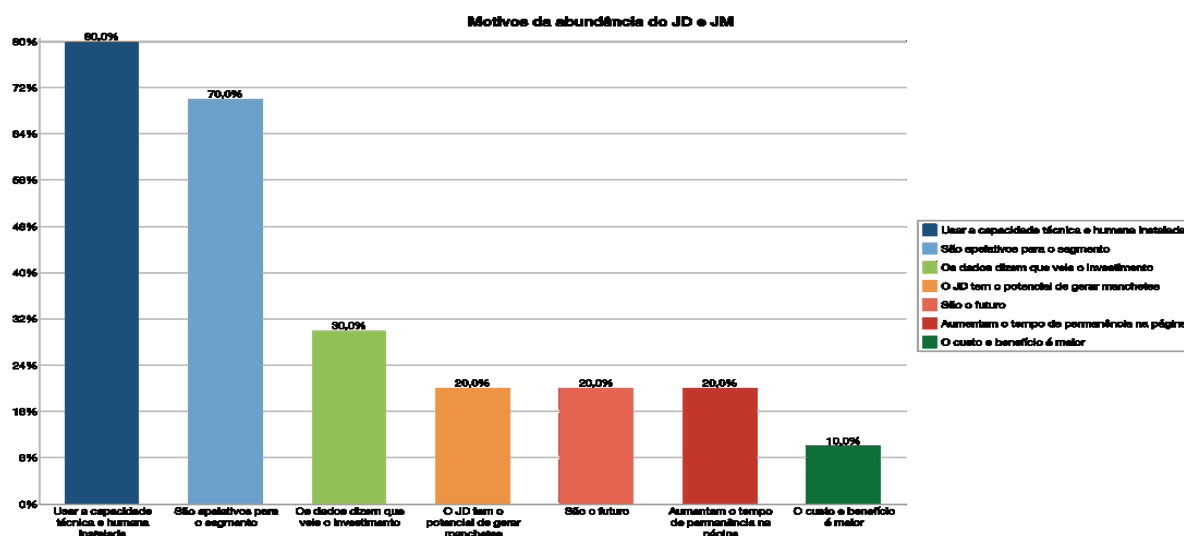


Gráfico 12: Estatísticas de subcategorias - motivos da abundância do JD e JM.

Os dados referentes à categoria «razões da adoção dos novos formatos narrativos no jornalismo» também podem ser observados no gráfico hierárquico, *gráfico 13*, as subcategorias e as unidades de registo mais frequentes entre as respostas dos entrevistados. Sendo que também é possível verificar as unidades de registo mais frequentes não em percentagem, mas a quantidade de vezes que a mesma aparece em toda amostra, sendo a unidade de registo «continua a ser função do jornalismo informar» a mais frequente da categoria em análise, 22 vezes. Este modelo apresenta apenas as cinco subcategorias e unidade de registo mais frequentes na amostra.

Modelo com categorias e subcategorias hierárquicas

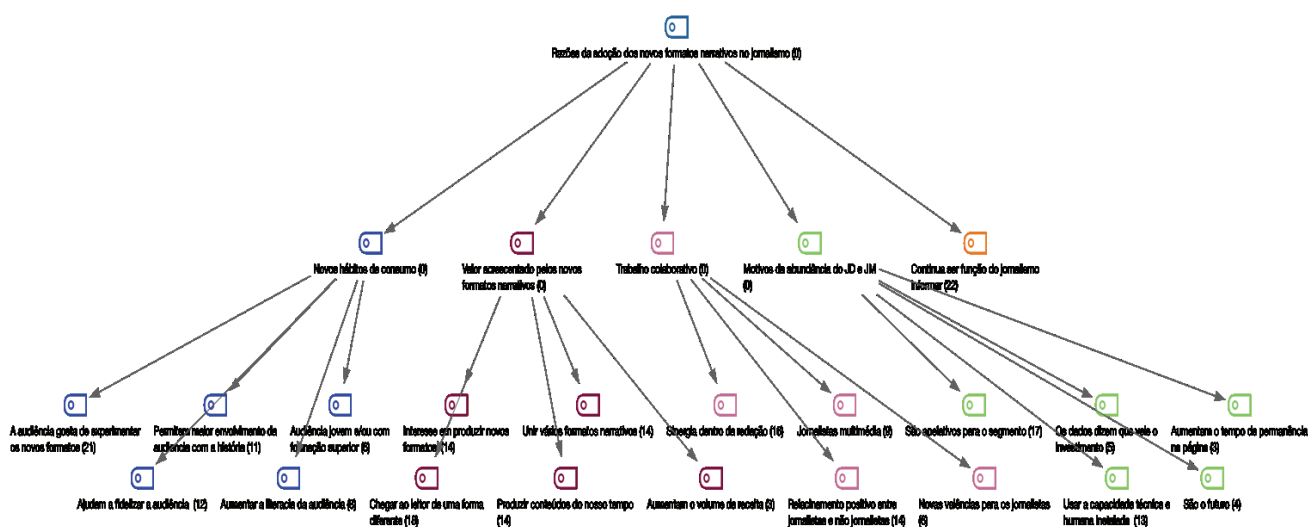


Gráfico 13: Modelo com categorias e subcategorias hierárquicas.

Quanto a categoria dois, «razões da escassez dos novos formatos narrativos no jornalismo», como podemos constatar no *gráfico 14*, existe uma maior frequência das subcategorias «múltiplas dificuldades», com 100,0% de frequência, e da subcategoria «motivos da escassez de RV, RA e vídeos 360», com 63,6% de presença na amostra; as unidades de registo «falta de literacias», tem 36,4% de frequência, «resistência à mudança», possui 27,3% de presença na amostra, e a «falta de praticidade», detém 18,2% de frequência na amostra; as demais unidades de registo possuem o mesmo volume de frequências de 9,1% na amostra, tal como podemos constatar no gráfico abaixo.

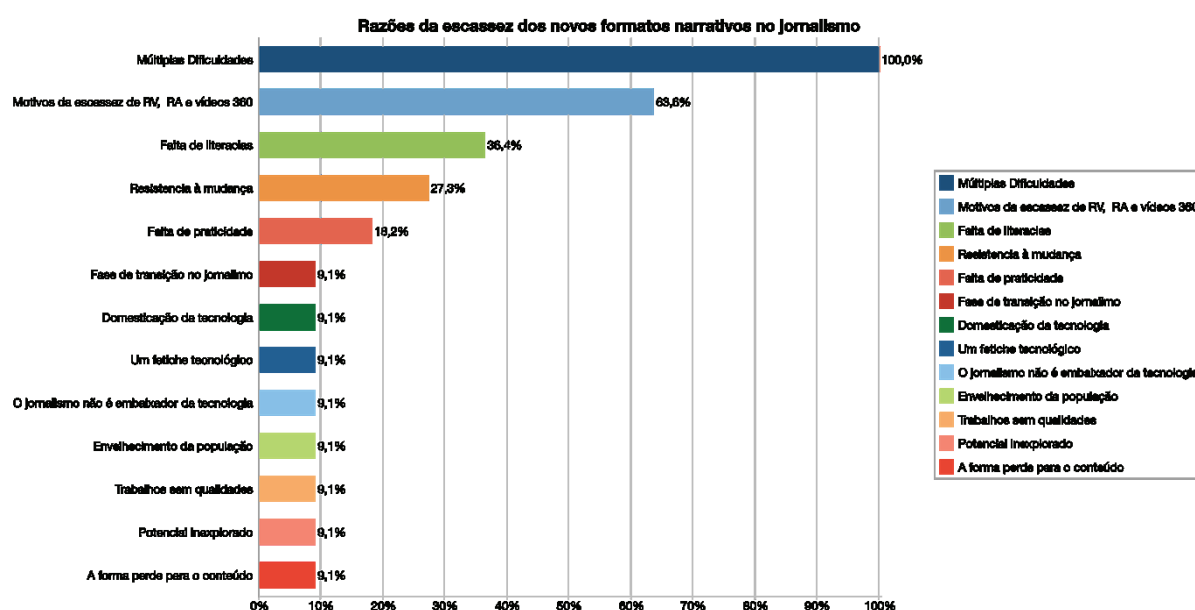


Gráfico 14: Estatísticas de categorias - razões da escassez dos novos formatos narrativos.

No que tange a primeira subcategoria, «múltiplas dificuldades», tal como nos é apresentado no *gráfico 15*, notamos que a unidade de registo mais frequente é aquele que se refere a «falta de recursos humanos», com 90,9% de presença na amostra, e é seguida pela «lenta adoção da tecnologia», com uma frequência de 81,8% entre os entrevistados; em terceiro e quarto lugar temos a «demora na produção dos conteúdos» e as «dificuldades económicas», ambas com 72,7% de frequência na amostra.

A «escassez de meios técnicos» é frequente em 54,5% de toda a amostra; seguida pelo «equilíbrio entre ambição e recursos», com 36,4% de frequência na amostra; as unidades de registo «falta de conhecimentos», «modelo de negócio esgotado» e «dificuldade para reter talento» detêm 23,3% de frequência entre os entrevistados; as restantes unidades de registo possuem uma frequência de 18,2%, como «mercado pequeno» e «dificuldades no acesso aos

dados». Quanto as últimas unidades, tal como «as grandes tecnológicas vampirizam o trabalho jornalístico», têm uma frequência de 9,1% entre os entrevistados.

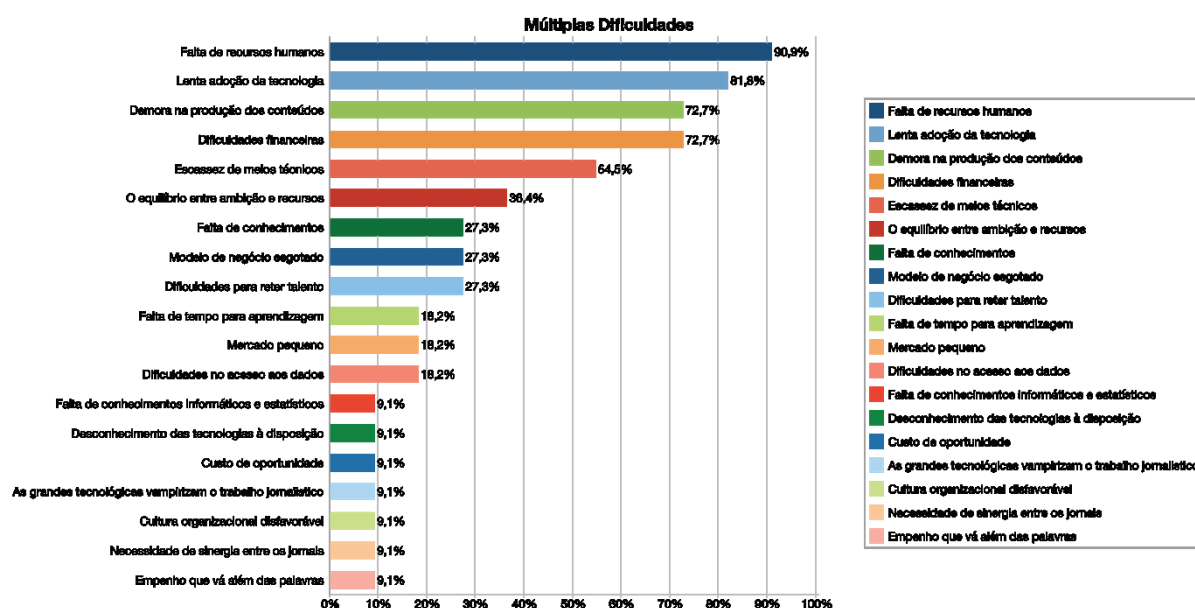


Gráfico 15: Estatísticas de subcategorias - Múltiplas dificuldades.

Já no que se refere a segunda subcategoria, «motivos da escassez de RV, RA e vídeos 360», podemos verificar, tal como esta patente no *gráfico 16*, que a unidade de registo «formatos em fase de experimentação» tem a maior frequência de todas, com 85,7%, entre os entrevistados; as unidades de registo «o problema da interface e a necessidade dos óculos de RV» e «não é o formato preferido do leitor» têm a mesma frequência na amostra, com 28,6%.

As demais unidades, «falta de tempo para consumir», «pode não ser um objetivo» e «não acrescenta nada ao leitor», também têm a mesma frequência na amostra, com 14,3%.

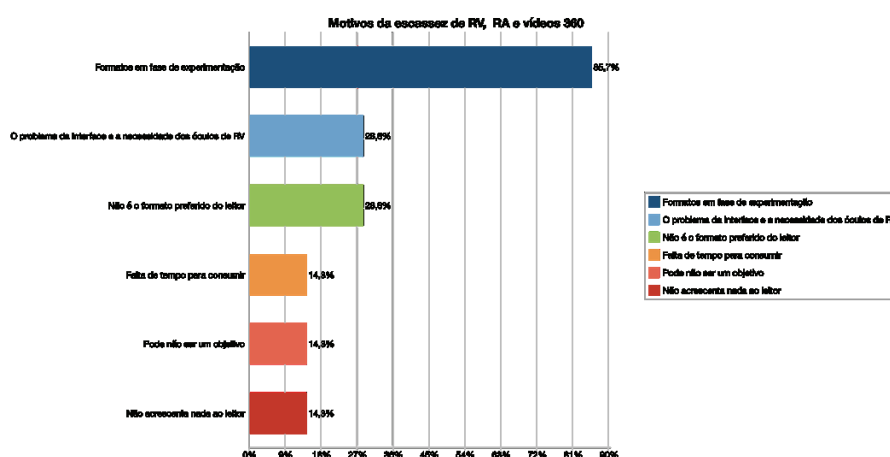


Gráfico 16: Estatísticas de subcategorias - motivos da escassez da RV, RA e vídeos 360°.

Assim como foi apresentado para a categoria um, a categoria dois também pode ser observada por meio do modelo hierárquico de categorias, subcategorias e unidades de registo, no *gráfico 17*. Neste gráfico constam apenas as cinco unidades de registo mais frequentes da categoria. Aqui é possível verificar a quantidade de vezes que determinada unidade de registo aparece em toda amostra, sendo a unidade de registo «falta de recursos humanos» a mais referenciada, 31 vezes.

Modelo com categorias e subcategorias hierárquicas

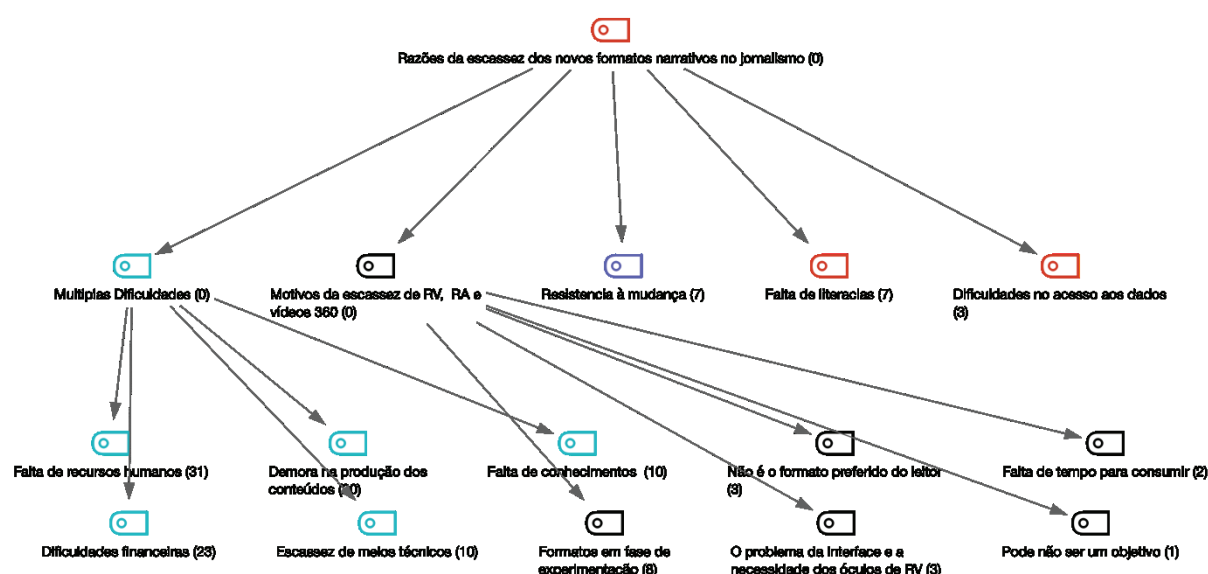


Gráfico 17: Modelo com categorias e subcategorias hierárquicas da categoria razões da escassez dos novos formatos narrativos.

Capítulo III – Análise dos Resultados

Diante dos novos desenvolvimentos sociais e tecnológicos (novos canais de informação, formatos narrativos, modelos de negócios, evolução das audiências, novas competências técnicas, para citar apenas alguns), que assistimos nestas duas primeiras décadas do século XXI, o jornalismo encontrou mais um desafio de transformação e coexistência, pois a história do jornalismo provou que o surgimento de um novo meio ou formato não significa necessariamente a extinção do anterior.

3.1 Razões da adoção das estratégias imersivas

Os dados recolhidos na observação, que podem ser vistos no *gráfico 7 – sobre produções imersivas no jornalismo impresso português* -, comprovam que em Portugal também são produzidos alguns dos novos formatos narrativos que fazem parte das estratégias imersivas aqui em análise. Apesar de o jornalismo multimédia ser o formato mais consagrado de todos eles, é no jornalismo de dados que encontramos o maior número de peças durante o período de observação. Estes números também resultam do facto de o ano de 2021 ainda ter sido muito marcado pela pandemia de covid-19 (Roche, 2021), tanto é que os temas relacionados a ela são os mais frequentes entre as peças de jornalismo de dados produzidas em Portugal e no mundo (Data Journalism, 2021).

Esta diferença na quantidade de peças produzidas entre formatos consumados e em vias de consumação, JM e JD, e formatos ainda em fase de experimentação no jornalismo, desde a gamificação até a RV, deve-se a inúmeras razões: a primeira e mais importante delas é o cumprimento do dever jornalístico, isto é, continua a ser função do jornalismo informar, como pode ser constatado no *gráfico 8 (referente a categoria razões da adoção dos novos formatos narrativos no jornalismo impresso português)*, e informar da melhor maneira possível. Assim, o jornalista do Expresso, Hugo Franco, argumenta que:

na base, o jornalismo de hoje é o mesmo jornalismo que se fazia antes, mas em redor disto tudo há toda a questão da tecnologia que nos veio trazer novas formas de fazer o jornalismo e novas dinâmicas para escrever notícias e reportagens. (Comunicação pessoal, 18 de março de 2022)

Segundo, para além da tarefa incontornável do jornalismo, a nossa pesquisa põe em evidência que a aposta nos formatos que fazem parte das estratégias imersivas, em maior ou menor grau, é impulsionada naturalmente pela atualidade dos acontecimentos, pela necessidade de compreender o mundo cada vez mais complexo, cada vez mais digital e datificado. No caso do jornalismo de dados, este “apenas” alterou as fontes, mudou de suporte e incrementou novas ferramentas de trabalho e utilização, mas o jornalismo sempre foi de e com dados (Bradshaw, 2012; Lima & Paulino, 2017; Martinho, 2018; Renó & Renó, 2015; Renó & Corrêa, 2017; Renó, 2018; Rogers et al., 2017).

Alguns dos resultados da nossa investigação corroboram e assemelham-se as funções atribuídas ao JD por Rogers et al. (2017), quando se evidencia no *gráfico 8* a necessidade de tratar os temas com profundidade e tornar o jornalismo mais rico, por exemplo. Neste sentido, a necessidade de explicar os dados inerentes a pandemia também deu um grande contributo, veio solidificar a necessidade do JD, isto é, na visão de Luís Carvalho, editor *online* do JN, a corrida para os dados em Portugal deve-se sobretudo a infodemia sobre a pandemia:

a mais recente é aposta no jornalismo de dados. Acho que se percebeu durante a pandemia, eu acho que isso está muito ligado à pandemia, que para as pessoas conseguirem perceber o que está a acontecer tinham que ser ajudadas a interpretar dados. [...]. Eu acho que é por isso que de repente toda a gente começou a fazer, a falar do jornalismo de dados, que é uma coisa que já se fala há algum tempo, mas que ainda não tinha grande aplicação prática no jornalismo português, muito incipientes. E eu acho que está muito relacionado com os tempos que vivemos na pandemia. (Comunicação pessoal, 26 de fevereiro de 2022)

O aumento da produção de jornalismo de dados corrobora com as previsões para 2021 de Newman (2021), antevisões estas que já tinham em conta a pandemia e as eleições presidenciais norte-americanas. Estas previsões são também confirmadas no contexto português por Cardoso, et al. (2021). Para além destes, o relatório de 2021 sobre o estado do jornalismo de dados, feito com 1594 jornalistas de dados de vários países, afirma que 25% destes envolveram-se com dados devido à pandemia (Data Journalism, 2021).

O facto de se ter produzido mais jornalismo de dados e jornalismo multimédia, em detrimento dos outros formatos, deve-se também a necessidade de se tirar maior proveito da capacidade técnica e humana de que os jornais dispõem, como é evidenciado no *gráfico 12* (referente a subcategoria motivos da abundância do JD e JM). Deste modo, Catarina Santos, editora multimédia do Observador, argumenta que:

E o motivo para se calhar ter notado que nesses dois segmentos há mais produção de conteúdo é porque são as áreas que neste momento estão com mais capacidade de ação e onde há mais versatilidade e mãos para poder pôr esses trabalhos no terreno. (Comunicação pessoal, 22 de fevereiro de 2022)

Para além deste facto, a investigação demonstra que adoção dos novos formatos está também intimamente ligada a cultura empresarial, *gráfico 8 - referente a categoria razões da adoção dos novos formatos narrativos no jornalismo impresso português*, a abertura para testar as novas tecnologias, a produção de conteúdos *evergreen*, a predisposição para arriscar como argumentou a diretora de inovação do Público, Guida Pinto:

tem muito mais a ver com o ADN da redação e do próprio jornal, além da interação com os outros departamentos de apoio, do que muitas vezes o que está à nossa disposição. Ou seja, a predisposição para arriscar, no fundo, é um bocadinho o segredo sobre a adoção dessas tecnologias ou não. (Comunicação pessoal, 25 de fevereiro de 2022)

A nossa investigação também atesta que ao alterar alguns dos paradigmas, os novos formatos narrativos também demandam um trabalho colaborativo entre diversos profissionais com competências distintas para que os formatos que fazem parte das estratégias imersivas possam ser concretizados (Data Journalism, 2021; Plewe & Fürsich, 2020; Rogers, et al., 2017; Watson, 2017), deste modo, de acordo com Rui Barros, jornalista de dados do Público, a radiografia nacional é apresentada nos seguintes termos:

o Público tem um departamento de TI que tem programadores, como quase todos os jornais hoje em dia têm, ou seja, que estão responsáveis pelo site e por desenvolver aquela parte em concreto do site[...], mas também colaboram bastante no desenvolvimento dos interativos, de projetos de dados às vezes, ou seja, mais na área da programação, não no sentido jornalístico do termo, mas mais na área da programação. Depois há uma equipa de infografia no Público que para além de fazer a infografia estática do papel tem feito bastante infografia interativa no site e, depois, há a equipa do *online* onde eu estou integrado, onde têm nascido também muitos dos projetos, mas não há uma equipa. Não há uma *data unit* como há, por exemplo, no New York Times ou noutros jornais, noutros jornais grandes, ou seja, não há uma *data unit*, uma equipa de dados. Acho que essa realidade não existe em nenhuma redação em Portugal. (Comunicação pessoal, 16 de fevereiro de 2022)

Das entrevistas feitas, apenas dois jornais confirmaram possuir um jornalista de dados. No caso do Público é o já citado Rui Barros e no caso do Expresso é a Raquel Albuquerque. Mas estes desempenham funções distintas, isto é, enquanto o do Público faz análise e também a parte da programação, a jornalista de dados do Expresso está essencialmente focada na questão da análise dos dados, a parte da programação é feita por outros profissionais da redação, isto é, apesar de serem eles que possuem o título oficial, os mesmos não são os únicos que sabem laborar com dados no jornal em que atuam e as redações que não possuem jornalistas com esta designação também existem profissionais que sabem trabalhar com dados, daí a sinergia.

Este trabalho colaborativo, *gráfico 9 – referente a subcategoria trabalho colaborativo*, que possibilita a produção dos novos formatos narrativos, que segundo os entrevistados são necessários e correm geralmente bem, contrariam em parte a afirmação feita por Renó (2018), a de as mesmas ainda não serem bem vistas em muitas redações, mas também confirmam esta mudança e abertura das redações para o exterior, tal como argumenta Diogo Cardoso, jornalista da Divergente:

Na Divergente, eu vejo isso como supernatural e é um bocado aquilo que falávamos anteriormente da mudança do paradigma. Se tu tens as ferramentas à disposição, se o paradigma é outro, se estás a construir uma coisa completamente diferente, os métodos de trabalhos e os fluxos de trabalhos têm de ser completamente diferentes. (Comunicação pessoal, 17 de março de 2022)

Além de estabelecer vínculos, criar sinergia, estas colaborações permitem dotar os jornalistas que participam dos projetos com novas valências, transformando-os em jornalistas multimédia. Estas evidências são corroboradas pelo relatório *state of data journalism 2021*, segundo qual os entrevistados destacaram a possibilidade de abrir-se para um público mais vasto, a capacidade de realizar um trabalho melhor em equipa, o efeito positivo sobre aprendizagem e o preenchimento do vazio existente na redação no quesito competências técnicas específicas (Data Journalism, 2021).

A par da inerente função do jornalismo, da evolução do trabalho colaborativo, das capacidades técnicas, a nossa pesquisa demonstra que a adoção das estratégias imersivas no jornalismo impresso português é também impulsionada pelo deslocamento da audiência do papel para o digital, resultando na queda constante das vendas em bancas (Cardoso G. , et al., 2019b), pelo facto da transformação digital ter tornado o público móvel e a indústria é forçada

a persegui-lo (Sousa et al., 2012), pelo facto dos consumidores serem forenses (Scolare, 2013), de estarem cada vez mais ativos, seletivos e autodirecionados (Livingstone, 2004), ou como argumentou Renó (2018):

Los ciudadanos no quieren más contenidos simples – y las seis preguntas tradicionales, contestadas de manera básica. Ahora se exige que esas preguntas se respondan de manera creativa, entretenida, con profundidad y con contenidos que las sustenten frente a la información simple e inmediata. (p.118)

Estas novas demandas são comprovadas pelas unidades de registo que fazem parte da subcategoria novos hábitos de consumo, *gráfico 10*, onde os entrevistados afirmaram que a audiência gosta de experimentar os novos formatos narrativos, pois estes ajudam a fidelizar a audiência, principalmente a audiência jovem e com ensino superior, sendo que permitem um maior envolvimento com história e naturalmente ficam na memória. Neste sentido, Sónia Simões, grande repórter do Observador, afirma que:

Sim, eu acho que sim, porque resultam sempre bem. Nós monitorizamos as visualizações e de facto sempre que apresentamos um produto novo ou diferente nós temos um grande *feedback*. A prova disso foi, lá tá, o questionário que fizemos antes das eleições [o Votómetro] ou mesmo o trabalho das FP 25 que ainda por cima estava aberto, não estava trancado, e que teve um grande sucesso, portanto, não tenho dúvida que as pessoas gostam destes formatos novos. (Comunicação pessoal, 20 de fevereiro de 2022)

Outras motivações estão associadas a perda do valor económico da informação, mais concretamente, o valor de troca da informação, como resultado da migração para o digital e da arquitetura em rede (Moreno & Cardoso, 2018). Assim, tanto para os novos como para os *media* tradicionais, “em termos práticos, significa que as empresas que trabalham com informação são cada vez menos capazes de capturar valor dos fluxos de informação na sociedade (Moreno & Cardoso, 2018, p. 18). Dito isto, os novos formatos narrativos vêm aqui reforçar o valor social da informação, naturalmente, mas também impulsionar esta recuperação do valor de troca da informação ao desenhar igualmente novas fontes de receitas por meio das assinaturas. Deste modo, Catarina Santos, editora multimédia do Observador, salienta que: “esse é um dos elementos que temos de ter em conta para já, para garantir a sustentabilidade daquilo que estamos aqui a fazer e para garantir que vamos poder continuar a fazer notícias e a cumprir o nosso papel amanhã” (Comunicação pessoal, 22 de fevereiro de 2022). No mesmo

sentido, Hugo Franco salienta que a produção dos novos formatos “traz também publicidade, porque, em geral, são conteúdos fechados, pagos, e, portanto, geram mais dinheiro do que propriamente as notícias de última hora que inundam os sites diariamente” (Comunicação pessoal, 18 de março de 2022).

Esta consciencialização é um reflexo da necessidade de oferecer as novas audiências também conteúdos novos, do seu tempo, consolidando também o novo modelo de negócio, pois, retomando aqui Canavilhas e Rodrigues (2017), os autores afirmam que “o pagamento do acesso a conteúdos depende em grande medida da capacidade dos meios oferecerem formatos e linguagens diferenciados, nomeadamente conteúdos imersivos que exijam mais participação dos utilizadores e os envolvam no processo noticioso” (p. 15). Nesta questão reside o valor acrescentado das estratégias imersivas, *gráfico 11 – referente a subcategoria valor acrescentado pelos novos formatos narrativos*, ao permitirem chegar ao leitor de uma maneira diferente, ao produzir conteúdo do nosso tempo, ao fazerem o cruzamento dos vários formatos, ao aumentarem o volume de receita também despertam o interesse para produzir os formatos aqui em análise.

Deste modo, os jornais começam a vislumbrar um novo modelo de negócio, por isso parte dos entrevistados afirmam ter interesses ou em melhorar os formatos já produzidos, JD e JM, ou em produzir os demais formatos que constituem as estratégias imersivas, “Há, portanto, aqui uma vontade grande de inovar cada vez mais e tirar partido destas várias valências que a tecnologia nos dá” (Catarina Santos, comunicação pessoal, 22 de março de 2022).

3.2 Razões da escassez das estratégias imersivas

Apesar do que foi dito nos parágrafos anteriores, referentes as motivações para a produção dos novos formatos narrativos, existe também um conjunto de obstáculos que a nossa pesquisa identificou e que impedem que se faça mais, seja dos formatos consagrados, em vias de consagração ou em fase experimental. Para esta parte começamos por destacar a subcategoria múltiplas dificuldades, *gráfico 15*. Geralmente, as redações portuguesas padecem da falta de recursos humanos, não é apenas de profissionais com competências específicas indispensáveis para a realização dos formatos aqui propostos, mas também de jornalistas prototípicos. As redações estão cada vez mais pequenas, deste modo, Pedro Rios, editor *online* do Público, faz uma radiografia do panorama e argumenta que:

De alguma forma, eu acho que podemos dizer que é verdade que em Portugal e na generalidade do mundo, com exceção, eventualmente, de alguns jornais internacionais com equipas muito grandes, sei lá, o New York Times ou El País. Portanto, jornais com uma escala mais nacional como o Público, como o Expresso, como o JN, têm equipas mais reduzidas e têm muitas solicitações da atualidade, como ainda a bocado se dizia, e de facto estes formatos exigem um grande esforço, quer dizer, exigem tanto esforço como os outros, ou seja, quem os faz aplica tanto esforço como quem faz um texto. A questão é que são tipicamente projetos de maior tempo de produção e, às vezes, com um ‘know-how’ técnico que não existe nas redações. Ao exigir esse ‘know-how’, com muitas horas de produção que é muito diferente do tempo habitual de produção da maioria dos textos ou vídeos, ou peças de rádio. (Comunicação pessoal, 1 de março de 2022)

Aos problemas da falta de profissionais, ou na eventualidade de se recorrer dentro ou fora da organização em buscar especialistas com conhecimentos específicos, associa-se o tempo de produção destes formatos que geralmente necessitam de várias horas, semanas ou até meses, e esta constatação é reforçada também por Raquel Albuquerque, jornalista de dados do Expresso, quando afirma que:

[...] Há muitos exemplos, muitos bons trabalhos com dados a serem feitos no Expresso todas as semanas, que saem sobretudo na versão em papel. Portanto, alguns têm uma versão digital um bocadinho mais detalhada, com algumas infografias, etc., outros não chegam a ter. Essencialmente a questão que está por trás disto é o tempo. Para se ter um grande trabalho com dados que tenha digitalmente uma visibilidade significativa, no sentido em que tem vários gráficos, tem várias coisas, que as pessoas estão ali a explorar, etc. é preciso que quem faça aquilo esteja dedicado aquele trabalho, muito facilmente, ao longo de duas semanas, no mínimo. (Comunicação pessoal, 25 de março de 2022)

Tanto a questão do conhecimento, quanto a questão do tempo também foram identificadas em estudos prévios já aqui citados, seja no domínio dos dados (Data Journalism, 2021; Rogers, et al., 2017), seja no domínio dos *newsgames* (Plewe & Fürsich, 2020) ou da realidade virtual e aumentada (Watson, 2017), é uma questão transversal. Subjacente a estes dois principais problemas, encontramos as dificuldades financeiras. A crise que se instalou com a transformação digital, levando o modelo de negócio com mais de um século a falência e a não descoberta de uma maneira definitiva de rentabilizar o jornalismo *online* (Moreno & Gustavo, 2018), tem dificultado muito a adoção dos novos modelos narrativos, pois no final do

dia quase tudo se resume a dinheiro, para investir em equipamentos, para contratar profissionais, para poder experimentar e aperfeiçoar, para poder ter tempo de produzir estes formatos. Neste sentido, Tiago Couto, realizador e motion graphic designer do Observador, afirma que:

Do ponto de vista técnico, eu sei que isso são coisas que consomem muitos recursos. [...] É assim, toda esta área dos audiovisuais, aquilo que eu sei, é que é muito cara. Nós temos a tendência a pensar que são coisas muito simples e que nós conseguimos fazer com o nosso telemóvel e é verdade, a CNN na Ucrânia fez algumas emissões com telemóvel, mas eu não consigo fazer vídeos 360° com o telemóvel, eu tenho que ter uma câmara 360° para fazer isso. As câmaras de 360 são baratas, mas é importante ter um computador que processe essas imagens rapidamente e, portanto, vamos falar do investimento, de pequenos investimentos aqui, ali, aqui e ali. Isso será com certeza o futuro e com certeza vai haver mais aposta neste tipo de situações, mas são coisas que são exigentes, quer seja do ponto de vista humano, como material e técnico. E eu penso que é um bocadinho por aí, porque o jornalismo, como deve calcular, no jornalismo nós temos de conseguir ser o mais rentáveis possível. (Comunicação pessoal, 11 de março de 2022)

Sendo os recursos escassos, os prazos cada vez mais curtos, movidos pela atualidade, cabe ao corpo editorial fazer escolhas e geralmente os formatos profundamente imersivos são deixados para outras ocasiões. Na sua pesquisa com designers de jogos, Plewe e Fürsich (2020) destacam que produções de *newsgames* apesar do seu potencial, consomem muitos recursos da redação, por isso têm que competir com vídeos 360 graus, gráficos interativos, galerias de fotos, etc., formatos mais próximos do jornalismo tradicional. Esta dificuldade também a RV e RA enfrentam, por isso é que muitas produções chamadas RV são, na verdade, vídeos 360 graus (Watson, 2017), porque demandam menos recursos, mas que ainda assim são superiores a outros formatos como o de dados ou multimédia, daí também a sua escassez.

Para além destas dificuldades de nível macro, e embora com menor frequência na amostra, a nossa investigação também evidencia algumas barreiras que estão intimamente ligadas ao formato, como o facto de alguns encontrarem-se numa fase de experimentação no jornalismo, como é o caso dos *newsgames*, RA, RV, vídeos 360°, personalização, e a necessidade de dispositivos adicionais, como óculos de RV, para poder experienciar o mais imersivamente possível as produções realizadas, *gráfico 16 – referente a subcategoria motivos da escassez da RV, RA e vídeos 360°*, mas também barreiras ligadas ao mercado português, começando pelo tamanho do mercado nacional, o envelhecimento da população, a falta de

literacia para os novos media, principalmente na franja da população com mais idade, e alguma lenta adoção da tecnologia, *gráfico 14 – referente a categoria razões da escassez dos novos formatos no jornalismo impresso português*. Na sua visão, Catarina Santos argumenta que:

Os meios tiveram, quisessem ou não, que se adaptar ao que a tecnologia e a *Internet* trouxeram, mas acho que o foram fazendo de forma geral, claro que há exceções, mas foram-no fazendo menos rapidamente do que seria desejável. E o que tem consequências. Acho que muitas vezes, tendo em conta que já estamos há tanto tempo a viver esta transformação, já poderíamos estar muito mais a abraçá-la e a liderá-la e ainda nos vejo muitas vezes presos ao que ela nos obrigou. Acho que essa é uma postura que não nos permite tirar melhor partido das possibilidades que há desta transformação. (Comunicação pessoal, 22 de fevereiro de 2022)

Tendo em conta as múltiplas variáveis que foram aqui elencadas, muitas vezes não compensa para determinados meios produzir determinados conteúdos também pela incerteza do retorno deste investimento em termos monetários (Rogers et al., 2017), mas muitas vezes a produção também é limitada pelo alcance que determinado conteúdo terá, por exemplo, a realidade virtual num momento em que os óculos de realidade virtual ainda não foram totalmente domesticados.

Portanto, os dados da APCT, de 2021, sobre a circulação digital paga dos vários jornais, sendo o Público (com 40.456 exemplares) e o Expresso (com 48,171 exemplares) aqueles com maior número de assinantes, e fazendo aqui um cruzamento com os dados recolhidos no nosso estudo, levam-nos a uma conclusão óbvia, a de que quanto maior o número de circulação digital paga, maior é o investimento destes jornais na produção dos novos formatos narrativos, verdadeiramente digitais, e não uma adaptação do que é feito originalmente para o papel. E o contrário acontece para jornais, como JN e CM, que têm uma circulação digital paga inferior à circulação impressa⁷⁴. Para estes, a aposta é sobretudo no papel, mas cada vez mais se voltam para o digital, pois a queda do papel continua a aumentar a cada ano e as audiências já não são as mesmas nem não estão nos mesmos lugares. Assim, com base nos dados aqui apresentados e analisados, podemos afirmar que as estratégias imersivas no jornalismo impresso português têm ganho protagonismo, cada vez mais assumem um papel de destaque, sendo o JM e o JD os mais produzidos, como já foi enunciado.

⁷⁴ Circulação digital paga do JN ronda os 4.348 exemplares e do CM ronda os 2.521 exemplares, enquanto a tiragem impressa do JN ronda os 25 mil exemplares e do CM anda a volta de 48 mil exemplares, dados do quarto trimestre de 2021.

Os jornais impressos portugueses têm apostado cada vez mais nas estratégias imersivas a medida que vislumbram nestes formatos a possibilidade de atrair as novas audiências e de aumentar assim o valor económico da informação, e com ela solidificar o modelo de negócio por meio das assinaturas. Como vimos, dos dados obtidos, nem todos os formatos que fazem parte das estratégias imersivas aqui em análise foram produzidos em Portugal durante o período de análise, o que existe são apenas experiências pontuais, anteriores ao período de análise, ou projetos futuros, posteriores ao período de análise.

Esta investigação confirma que existe consciência por parte dos profissionais da comunicação portugueses da necessidade de adotar as estratégias imersivas, que há vontade, há curiosidade, há iniciativa no mercado português, não há é dinheiro para investir em meios técnicos e humanos para fazer da adoção destes novos formatos parte do quotidiano das redações de jornalismo impresso portuguesas.

Conclusão

Ao longo deste trabalho argumentamos que com o advento da *Internet* e das transformações digitais subsequentes, aliadas a fatores de ordem social e cultural, surgiu também um novo panorama comunicativo, marcado por aquilo que Castells (2009) chamou *autocomunicação de massas*. A verticalidade pela qual as relações entre produtores de conteúdos mediáticos e consumidores dos mesmos, as audiências, eram caracterizadas já não se aplicam inteiramente nesta nova era. Os novos *media* descentralizam as possibilidades de comunicação, permitem que a própria audiência também se torne produtora ao mesmo tempo que é consumidora de conteúdos, daí o *prosumer* de Toffler (1980). Exemplos deste deslocamento podem ser observados nas redes sociais *online* (Facebook, Instagram), plataformas de *streaming* como YouTube, nos *podcasts*, nos *blogs*. Mas esta abundância de criação de conteúdos, de participação no espaço público, já acontecia muito antes das transformações digitais, porém com menos canais para a sua concretização. A transformação digital veio, neste contexto, “apenas” radicalizar as tendências emergentes.

Está mudança de mentalidade é o resultado da confluência de vários fatores, não havendo aqui espaço para o determinismo tecnológico. As novas audiências com as possibilidades que tem ao seu dispor também querem pagar e consumir conteúdos que fazem jus aos tempos que vivemos, interativos, participativos, imersivos, engajadores, e vão atrás destes onde quer que se encontram, por isso Scolari (2013) chamou esta nova audiência de consumidores “forenses”.

Numa altura em que o jornalismo enfrenta inúmeras crises, sendo a do modelo de negócio uma das mais graves, e atendendo as novas necessidades e características das audiências, apresentamos nesta investigação um conjunto de novos formatos narrativos, próprios do webjornalismo, que reúnem as características exigidas, àquelas que as novas audiências procuram e cuja capacidade de cativar os consumidores tende a ser maior que o formato padrão dos jornais impresso, o texto-foto, transplantado para a *Web*. Os novos formatos narrativos com os seus recursos, como vimos, visam pôr a audiência na primeira fila dos acontecimentos, imergir profundamente na história, daí a designação de *media* experienciais de Pavlik (2018). Portanto, cremos que o futuro do jornalismo e o jornalismo do futuro passam necessariamente também pela adoção das estratégias imersivas aqui analisadas.

Arguimos também que o surgimento dos novos formatos narrativos e o novo ecossistema mediático demandam dos jornais e dos jornalistas uma transição. Dos jornais um reposicionamento da sua atividade no espaço público, dos jornalistas uma atualização e aquisição de novas competências técnicas, a profissionalização. Pois, estes formatos possuem

tempos de produções diferentes, exigem competências técnicas específicas não prototípicas na “tribo” de jornalistas, demandam recursos técnicos diferentes, levantam igualmente alguns desafios éticos para o exercício da profissão, desafios estes que possivelmente serão resolvidos à medida que estes formatos passarem a fazer parte do quotidiano das redações.

Outrossim, para nós está claro que este é um caminho sem volta. As tendências que hoje assistimos tenderão a padronizar-se nos próximos anos. Assim, conhecer a maneira como o mercado português está a reagir a estas novas tendências narrativas é o contributo que esta pesquisa visou proporcionar.

Deste modo, destacamos aqui algumas das conclusões deste trabalho. Fruto da nossa investigação concluímos que à semelhança do que é feito noutros países, em Portugal também são produzidos, não todos, mas alguns formatos que fazem parte das estratégias imersivas, com maior incidência para o jornalismo de dados e o multimédia; quantidade esta de produções resultantes da capacidade técnica e humana instalada nas redações; a pesquisa demonstra também que a produção destes novos formatos tem possibilitado atrair novas audiências, o que tem impulsionado também a fidelização e o consequente aumento do número de assinaturas nos jornais impressos, lançando as bases para a consolidação do novo modelo de negócio para os jornais impressos portugueses. A par destes, o estudo põe em evidência algumas dificuldades como a falta de recursos técnicos e humanos nas redações dos jornais impressos portugueses para produzir mais dos novos formatos imersivos; o tamanho do mercado, das redações, a escala nacional dos meios em análise, alguma resistência à mudança; evidencia-se igualmente que os profissionais estão conscientes da necessidade de adotar nas suas práticas jornalísticas os novos formatos; que existe curiosidade, vontade, mas não há folga financeira suficiente para poder investir nos meios necessários para uma produção regular, e mesmo experimental, destes formatos.

Como qualquer outra investigação, este estudo não está desprovido de limitações. A primeira delas está na impossibilidade de fazer grandes generalizações devido o tamanho da amostra. Optou-se por construir uma amostra com os maiores meios de comunicação, atendendo que os formatos aqui estudados demandam muitos recursos das redações, mas ainda assim é necessário conhecer a realidade dos jornais impressos portugueses de média e pequenas dimensões; outra limitação foi o facto de não termos conseguido recolher todos os dados que foram inicialmente preconizados, como as produções imersivas do Expresso e a realização de entrevistas com alguns profissionais do jornal Correio da Manhã. Mas de cada um destes dados em falta foram minimamente compensados por outros; ainda na recolha de dados, existe a dificuldade de pesquisar os conteúdos dentro das plataformas web dos jornais; outra

dificuldade foi o acesso aos profissionais (jornalistas, editores, diretores) que estão ligados de alguma forma a produção dos novos formatos narrativo. Um acesso generalizado a estes profissionais, estando eles nos locais de decisões, certamente nos forneceriam dados igualmente importantes para a investigação; outro obstáculo foi aceder às versões completas de determinados relatórios, sobre o mercado da realidade virtual e aumentada, da gamificação que chegam a custar várias centenas de euros.

Para o futuro seria interessante aprofundar esta temática e envolver no *corpus* os jornais de pequena e média dimensão; ou adaptar a temática para as particularidades da rádio e da televisão; olhar para adoção das estratégias imersivas do ponto de visto dos consumidores, quiçá para avaliar os níveis de engajamento, de imersão da audiência portuguesa em cada um dos novos formatos narrativos apresentados; ou talvez o nível de literacia mediática para consumir os formatos aqui em análise; poderá ser interessante estudar individualmente cada um dos formatos aqui agrupados naquilo que designamos por estratégias imersivas; outros estudos poderão fazer também uma análise técnica comparativa das produções feitas em Portugal, no âmbito das estratégias imersivas, com as que são feitas no exterior. Para estudos mais aprofundados nesta área sugerimos trabalhar com métodos mistos, qualitativos e quantitativos.

No âmbito social, a utilidade deste estudo reside no mapeamento e na apresentação das mudanças que estão a decorrer no ambiente mediático; em dar a conhecer de forma sistematizada o que tem sido realizado em Portugal no âmbito das estratégias imersivas, quais são os formatos mais produzidos, os menos produzidos e o porquê desta disparidade.

Bibliografia

- Neves Abreu e Sousa, V. S. (2018). Um Olhar sobre o Jornalismo de Dados. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-4). Coimbra: S/ed.
- Ávila, A. M. (2014). "Periodismo de datos: historia y momento actual. Em F. Perry, & M. (. Paz, *Manual de periodismo de datos iberoamericano* (pp. 8-31). Santiago, Chile: s/ed.
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and Imagination*. London: SAGE Publications.
- Alexandre, I. A. (28 de abril de 2020). *A covid-19 e o jornalismo guiado por dados*. Obtido em 2021 de janeiro, de Público:
<https://www.publico.pt/2020/04/28/opiniao/noticia/covid19-jornalismo-guiado-dados-1914216>
- America Press Institute (API). (2008). *Newspaper next 2.0: Making the leap beyond "newspaper companies"*. Obtido de https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2013/09/N2_Making-the-Leap-Beyond-Newspaper.pdf
- Andrade, J., & Dias, P. (2020). A phygital approach to cultural heritage: Augmented reality at regaleira. *Virtual Archaeology Review*, 11(22), 15-25.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. New York e London: Routledge.
- APCT. (2021). *Análise Simples*. Obtido de Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) : <https://www.apct.pt/analise-simples>
- Araújo, L. V. (2016). A web e o jornalismo de dados: mapeamento de conceitos chave. *Estudo de Jornalismo*, 5, 129-143.
- Arafat, R. K. (2020). Rethinking framing and news values in gamified journalistic contexts: A comparative case study of Al Jazeera's interactive games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-22.
- Archer, D., & Finger, K. (2018). *Walking in another's shoes: Do 360-degree video news stories generate empathy in viewers?* Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Banks, J., & Humphreys, S. (2008). The labour of user co-creators: Emergent social network markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), DOI: 10.1177/1354856508094660, 401-418.
- Bardin, L. (1977). *Análise do Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beck, U., & Willms, J. (2004). *Conversations with Ulrich Beck*. Cambridge, UK : Polity Press .
- Bergillos, I. (2019). A participação enquanto talismã: uma reflexão metafórica e teórica sobre a conceptualização da participação. Em F. Ribeiro, A. D. Melo, & N. Carpentier, *Resgatar a participação* (Vol. 36, pp. 207-221). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Bertocchi, D. (2016). *Dos dados aos formatos: A construção de narrativas no jornalismo digital*. Curitiba, Brasil: Appris.
- Blair, C. (10 de dezembro de 2014). *'Experiential journalism': How virtual reality could depict news in 3D*. Obtido de American Journalism Review (AJR) :
<https://ajr.org/2014/12/10/experiential-journalism-virtual-reality-depict-news-3d/>
- Bogart, L. (1966). Is It Time to Discard the Audience Concept? *Journal of Marketing*, 80, 47-54 disponível em: <https://pt.booksc.org/dl/75627730/277fca?jsh=ccdccfc33fa29f19>
<https://dl101.zlibcdn.com/dtoken/8fbc9f54c153658ff46183afe2fb8824> .
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: the expressive power of videogames*. London: The MIT Press.

- Bogost, I. (2020). Curiosity Journalism, or the First Decades of Newsgames. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-5.
- Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at Play*. London: The MIT Press.
- Bradshaw, P. (2012). O que é o jornalismo de dados? Em J. Gray, L. Bounegru, & L. Chambers, *Manual de jornalismo de dados* (pp. 8-9). S/l: S/ed.
- Bruns, A. (2013). From prosumption to produsage. Em R. Towse, & C. Handke, *Handbook on the digital creative economy*, (pp. 67-78). United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
- Bull, A. (2010). *Multimedia Journalism: A practical guide*. London and New York: Routledge.
- Bunchball. (11 de maio de 2020). *Enterprise gamification: Becoming a champion within your company [White paper]*. Obtido de biworldwide: <https://www.biworldwide.com/research-materials/thought-leadership/2020/enterprise-gamification-becoming-champion-within-your-company/>
- Bunchball. (2012). *Enterprise gamification: the gen Y factor*. Obtido em 2021 de janeiro, de gamification: https://www.gamification.co/wp-content/uploads/getting-started/White%20Paper_Enterprise%20Gamification_The_Gen_Y_Factor_2012.pdf
- Burke, B. (2014). *Gamify: how gamification motivates people to do extraordinary things*. Brookline-Massachusetts: Bibliomotion.
- Burton, J. (2005). News-Game Journalism: History, Current Use And Possible Futures. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society (AJETS)*, 3(2), 87-99.
- Butsch, R. (2011). Audiences and publics, media and public spheres. Em V. Nightingale, *The handbook of media audiences* (pp. 149-168). United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Butsch, R., & Livingstone, S. (2014). Introduction: "Translating" audiences, provincializing Europe. Em R. Butsch, & S. Livingstone, *Meanings of audiences: Comparative discourses* (pp. 1-19). New York: Routledge .
- Café Filosófico CPFL. (17 de outubro de 2016). *Youtube*. Obtido de Mario Sergio Cortella: A Era da Curadoria: O que Importa é Saber o que Importa[Video] : https://www.youtube.com/watch?v=9CLXe6nzzgQ&ab_channel=Caf%C3%A9Filos%C3%B3ficoCPFL
- Canavilhas, J. (. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2013). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. Em D. Renó, C. Campalans, S. Ruiz, & V. Gosciola, *Periodismo Transmedia: miradas múltiples* (pp. 53-68). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Canavilhas, J., & Baccin, A. (2015). Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão. *Brazilian Journalism Research*, 1, 10-27.
- Canavilhas, J., & Rodrigues, C. (2017). *Jornalismo móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: LabCom.
- Canavilhas, J., Rodrigues, C., Giacomelli, F., & (Orgs.). (2019). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.
- Cardoso, G., Baldi, V., Crespo, M., Pais, P. C., Paisana, M., & Quintanilha, T. L. (junho de 2020). *Literaciados media: Projeto e organizações em Portugal e no estrangeiro*. Obtido de OberCom: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/Literacias_2020_Final.pdf

- Cardoso, G., Baldi, V., Pais, P. C., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2019a). *Media em Mudança: Análise de relatórios de consultoras e entidades de investigação sobre o futuro dos media e da comunicação*. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Pais, P. C., Couraceiro, P., & (Orgs.). (2019b). *Comunicação social - mercado português: Tendências e modelos*. Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G., Martinho, A. P., & Crespo, M. (2018). *Jornalismo, indignação e esperança*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (junho de 2021). *Digital News Report Portugal 2021*. Obtido de OberCom: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf
- Cardoso, G., Paisana, M., Quintanilha, T. L., & Pais, P. C. (março de 2018). *Literacias na sociedade dos ecrãs*. Obtido de OberCom: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/03/OberCom2018-Literacias-na-Sociedade-dos-Ecra%CC%83s.pdf>
- Carpentier, N. (2011). New configurations of the audience? The challenges of user-generated content for audience theory and media participation. Em V. Nightingale, *The handbook of media audiences* (pp. 190-212). United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., & Pasquali, F. (2014a). The democratic (media) revolution: A parallel genealogy of political and media participation. Em N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallett, *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity* (pp. 123-142). New York: Routledge.
- Carpentier, N., Melo, A. D., & Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. Em F. Ribeiro, A. D. Melo, & N. Carpentier, *Resgatar a participação* (Vol. 36, pp. 17-36). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Carpentier, N., Schrøder, K. C., & Hallett, L. (2014b). Audience / Society Transformations. Em N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallett, *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity* (pp. 1-14). New York: Routledge.
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de jornalismo: As palavras dos media*. Lisboa/São Paulo: Verbo.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cervantes, M. d. (2015). *Dom Quixote de la Mancha*. Alfragide: D. Quixote.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business school.
- CM. (s.a.). *Conheça o estatuto editorial do CM*. Obtido de Correio da Manhã: https://www.cmjornal.pt/mais-cm/lei-da-transparencia/detalhe/estatuto_editorial
- Conill, R. F., & Karlsson, M. (2016). The Gamification of journalism. Em H. Gangadharbatla, & D. Z. Davis (Eds.), *Emerging Research and Trends in Gamification* (pp. 356-383). Hershey: Information Science Reference.
- Conrad, J. (2017). *O negro do narciso, coração das trevas, linha de sombra e outras histórias*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Costa, L. (2019). *Jornalismo imersivo de realidade virtual: Aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo*. Covilhã: LABCOM.IFP.
- Coutinho, C. P. (2018). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Coimbra: Almedina.
- Dader, J. L., & Fernández, P. G. (1993). «Periodismo de precisión»: una nueva metodología para transformar el periodismo. *Anàlisi*, 99-116.

- Data Journalism. (2021). *The state of data journalism 2021*. Obtido de Data Journalism: https://datajournalismcom.s3.eu-central-1.amazonaws.com/survey/state_of_data_journalism_2021.pdf
- Dawson, C. (2009). *Introduction to research methods: A practical guide for anyone undertaking a research project*. Oxford: How To Books Ltd.
- Dayan, D. (2005). Mothers, midwives and abortionists: Genealogy, obstetrics, audiences & publics. Em S. Livingstone, *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (Vol. 2, pp. 43-76). Bristol, UK: Intellect.
- de la Peña, N., Weil, P., Pomés, J. L., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 19 (4), 291-301.
- Debarros, A. (17 de 09 de 2014). *Harvest of change: Virtual reality project is a journalism first*. Obtido de Des Moines Register: <https://eu.desmoinesregister.com/story/money/agriculture/2014/09/17/harvest-of-change-virtual-farm-virtual-reality/15785377/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. *15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, (pp. 9-15).
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media Society*, 5(2), 203-230. DOI: 10.1177/1461444803005002004.
- Divergente. (s.a.). *Quem somos*. Obtido de Divergente: <https://divergente.pt/sobre/#editorial>
- Dominguez-Martín, E. (2013). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Universitat Ramon Llull, Comunicació. Barcelona: [Tesis Doutoral].
- Dominguez-Martín, E. (2015). 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*, 24 (4), 413-423.
- Dowling, D. O. (2021). *The gamification of digital journalism: innovation in Journalistic Storytelling*. New York: Routledge.
- Drotner, K. (2005). Media on the move: personalised media and the transformation of publicness. Em S. Livingstone, *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp. pp. 187–212). Bristol, UK: Intellect.
- Dunham, R. S. (2020). *Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling*. Beijing, China: Springer.
- EAVI. (s.a.). *Media Literacy*. Obtido de EAVI: <https://eavi.eu/media-literacy/>
- ESA. (2020). *Essencial facts about the video game industry* . Obtido de Theesa: <https://www.theesa.com/resource/2020-essential-facts/>
- ESA. (2021). *2021 Essential Facts About the Video Game Industry*. Obtido de theesa: <https://www.theesa.com/resource/2021-essential-facts-about-the-video-game-industry/>
- Espanha, R., & Lapa, T. (. (2019). *Literacia dos novos media*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Expresso. (20 de janeiro de 2020). *Estatuto editorial*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/informacao/estatutoeditorial/2020-01-20-Estatuto-editorial-3c79f4ec>

- Fawzy, R. M. (2020). Let's Play News!: An SFL Approach to Aesthetic Interactivity of Gamified News. *Games and Culture.*, 1-26.
- Ferreira, P. J. (2005). Alvo em movimento. Audiências e novos media. Em A. Fidalgo, F. Ramos, J. P. Oliveira, & Ó. (. Mealha, *4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: "Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação": livro de actas* (pp. 1416-1424). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- FinancesOnline. (2020). *54 gamification statistics you must know: 2020/2021 market share analysis & data*. Obtido de FanancesOnline: <https://financesonline.com/gamification-statistics/>
- Fisher, E., & Mehozay, Y. (2019). How algorithms see their audience: Media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*, 1-16. DOI: 10.1177/0163443719831598.
- Fonseca, A. d., Lima, L. S., & Barbosa, S. O. (2019). Jornalismo imersivo: Dez anos de pesquisa e produções. *International Journal on Stereo & Immersive Media*, 3 (1), 72-89.
- Ford, S. (05 de abril de 2007). *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*. Obtido de Convergence Culture: http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php
- Ganguly, A., Nilchiani, R., & Farr, J. V. (2010). Defining a set of metrics to evaluate the potential disruptiveness of a technology. *Engineering Management Journal*, 22(1), 34-44. doi:10.1080/10429247.2010.11431851
- García-Ortega, A., & García-Avile's, J. A. (2020). When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20.
- Gassner, P. (2011). The end of the audience : how the nature of audiences changed. *Global Media Journal: African Edition*, 1, 120-129. DOI: 10.5789/1-1-51.
- Gehlen, M. A., & Sousa, J. P. (2018). Jornalismo de dados em Portugal: um estudo exploratório sobre práticas jornalísticas especializadas. *Estudos de Jornalismo*, 9, 125-139.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005). *O inquerito: teoria e prática*. Oeiras: Celta.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo : Atlas S.A.:
- Goethe, O. (2019). *Gamification mindset*. Switzerland: Springer .
- González-Díez, L., Labarga-Adán, I., & Pérez-Cuadrado, P. (2019). Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de MARCA Plus. *Revista de Comunicación*, 18, 52-72.
- González-González, C. S., & Navarro-Adelantado, V. (2020). The limits of gamification. *Convergence*, s/p.
- Grau, O. (2003). *Virtual art: from Illusion to Immersion*. Massachusetts: MIT Press.
- Gutiérrez, M. (2019). Participação num ambiente datificado: Questões sobre literacia de dados. Em F. Ribeiro, A. D. Melo, & N. Carpentier, *Resgatar a participação* (Vol. 36, pp. 37-56). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Haim, M. (1998). *Virtual Realism*. New York: Oxford University Press.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (01 de março de 2016). What is news? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.
- Hartley, J. (2020). *Communication, cultural and media studies*. London e New York: Routledge.

- Hermes, J. (2006). Hidden debates: Rethinking the relationship between popular culture and the public sphere. *Javnost - The Public*, 13(4), 27 - 44, DOI: 10.1080/13183222.2006.11008923.
- Herrero-Curiel, E., & Planells de la Maza, A. J. (2020). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave*, 23 (2), 1-26.
- Hidalgo, A. L., & Barrero, M. F. (2016). Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, 4(2)(Dossiê: Práticas jornalísticas), 102-111. disponível em: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68383/484-1504-1-PB%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Horak, J.-C. (8 de janeiro de 2016). *This is Cinerama*. Obtido de UCLA Film and Television Archive : <https://www.cinema.ucla.edu/blogs/archival-spaces>
- Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- IDC. (2020 de novembro de 2020). *Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Forecast to Deliver Strong Growth Through 2024, According to a New IDC Spending Guide*. Obtido de IDC: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47012020>
- IDC. (21 de março de 2022). *AR/VR Headset Shipments Grew Dramatically in 2021, Thanks Largely to Meta's Strong Quest 2 Volumes, with Growth Forecast to Continue, According to IDC*. Obtido de International Data Corporation (IDC): <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48969722>
- IJsselsteijn, W. A. (2005). History of Telepresence. Em O. Schreer, P. Kauff, & T. Sikora, *3D Videocommunication Algorithms, concepts and real-time systems in human centred communication* (pp. 7-22). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- INE. (22 de novembro de 2021). *Sociedade da informação e do conhecimento: Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2021*. Obtido de INE: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Brasil: ALEPH.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media : Creating value and meaning in a networked culture*. New York e London: New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Malden, USA: Polity Press.
- JN. (s.a.). *Estatuto editorial*. Obtido de Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/estatuto-editorial.html>
- Kangasniemi, J. (janeiro de 2022). *From empty hype to a crucial tool: pushing the boundaries of immersive journalism*. Obtido em janeiro de 2022 , de Journal of Immersive Media and Creative Arts: <https://www.jimca.org/index.php/1/article/view/8>
- Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of dynamics capabilities in responding to digital disruption: A factor-based study of the newspaper industry. *Journal of management Information systems*, 32(1), 39-81. doi:10.1080/07421222.2015.1029380
- Keith, S. (2018). Book Review: Nikki Usher, *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code*. *Newspaper Research Journal*, 39, 123-125.

- Kelly, S. M., & Duffy, C. (01 de janeiro de 2022). *CES 2022: cinco lições da gigante feira de tecnologia*. Obtido de CNN Brasil: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/ces-2022-cinco-lico-es-da-gigante-feira-de-tecnologia/>
- Kemp, S. (11 de fevereiro de 2021). *Digital 2021: Portugal*. Obtido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Kemp, S. (26 de janeiro de 2022). *Digital 2022: global overview report*. Obtido de Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Lafrance, A. (18 de outubro de 2017). *The Power of Personalization*. Obtido de NiemanReports: <https://niemanreports.org/articles/the-power-of-personalization/>
- Lessenski, M. (14 de março de 2021). *Media literacy index 2021 double trouble: Resilience to fake news at the time of covid-19 infodemic*. Obtido de Open Society Institute - Sofia (OSIS): https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
- Lévy, P. (2001). *O que é virtual?* Coimbra: Quarteto.
- Lima, P., & Paulino, R. (2017). Ser jornalista: rupturas e continuidades. *Estudos de Jornalismo*, 7, 7-20.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media user [online]. *LSE Research Online*, 1-37 disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000417>.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86: DOI:// 10.1177/0267323104040695].
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. Em S. Livingstone, *audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 17-42). Bristol, UK: Intellect.
- Livingstone, S., Wijnen, C. W., Papaioannou, T., Costa, C., & Grandío, M. d. (2014). Situating media literacy in the changing media environment: Critical insights from european research on audiences. Em N. Carpentier, K. C. Schrøder , & L. Hallett, *Audience transtormations: Shifting audience positions in late modernity* (pp. 210-227). New York: Routledge.
- Lombard, M., & Ditton, T. (01 de setembro de 1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), s.p., <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>.
- Longhi, R. R. (12 de outubro de 2017). *Jornalismo experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em Realidade Virtual no ciberjornalismo*. Obtido em 2021 de março, de Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo(SBPJor): <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/839/297>
- Longhi, R. R., & Caetano, K. (2019). Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial. *Galaxia (São Paulo, online)*, 42 , 82-95. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019340116>.
- Lopes, M. (09 de maio de 2014). *Novo jornal online diário Observador lançado dia 19*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2014/05/09/politica/noticia/novo-jornal-digital-o-observador-lancado-dia-19-1635262>

- Lopes, P. (09 de março de 2015). *Muito entretenimento, pouca informação*. Obtido de EJO (European Journalism Observatory): <https://pt.ejo.ch/literacia-dos-media/nativos-digitais-muito-entretenimento-pouca-informacao>
- Lorenz, M. (2014). Personalização: análise aos 6 graus. Em J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 137 - 158). Covilhã: livros labCom.
- Mabrook, R., & Singer, J. B. (2019). Virtual reality, 360° video, and journalism studies: Conceptual approaches to Immersive technologies. *Journalism Studies*, 20, 2096-2112.
- Maher, D. (maio de 2018). *Supporting pre-service teachers' understanding and Use of mobile devices*. Obtido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/326392442_Supporting_Pre-Service_Teachers'_Understanding_and_Use_of_Mobile_Devices
- Malheiros, J. V. (2018). Um novo jornalismo para servir a democracia: Uma crise, muitas crises. Um desafio, muitos desafios. Em G. Cardoso, A. P. Martinho, M. Crespo, & (Orgs.), *Jornalismo, indignação e esperança* (pp. 113-122). Lisboa: Mundos Sociais.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas S.A.
- Martinho, A. P. (2018). Jornalismo de dados: desafios de uma profissão em mudanças. Em G. Cardoso, A. P. Martinho, & M. (. Crespo, *Jornalismo, indignação e esperança* (pp. 177-184). Lisboa: Mundos Sociais.
- Martins, E., & Duarte, G. (2019). Concepções de jornalismo transmídia – em busca de um conceito. *Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, 3, 56-75: DOI:10.20873/uft.2526-8031.2019v3n3p56.
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, 28 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>, 1-42.
- Matallaoui, A., Hanner, N., & Zarnekow, R. (2017). Introduction to gamification: foundation and underlying theories. Em S. Stieglitz, C. Lattemann, S. Robra-Bissantz, R. Zarnekow, T. Brockmann, & (eds.), *Gamification: using game elements in serious contexts* (pp. 3-18). Switzerland : Springer.
- Mateo, R., Bautista, P. S., & Pintado, P. G. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 341-365.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: why games meke us better and how they can change de world*. New York: The Pinguin Press.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meinhof, U. H. (2005). Audiences and publics: comparing semantic fields across different languages. Em S. Livingstone, *Audiences and publics: When cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 213-238). Bristol, UK: Intellect.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Milk, C. (16 de junho de 2016). *The Future of Virtual Reality*. Obtido de medium: <https://medium.com/@Within/welcome-to-within-c7d3daba2b55>
- Moloney, K. (02 de 11 de 2012). Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative. 10.13140/RG.2.2.13630.95045

- Moreno, J., & Cardoso, G. (2018). Os desafios do jornalismo na sociedade em rede. Em G. Cardoso, A. P. Martinho, & M. Crespo, *Jornalismo, indignação e esperança* (pp. 3-70). Lisboa: Mundos Sociais.
- Murray, J. H. (2001). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp.
- Nazaré, M. H. (2018). Big Data e desafios éticos. Em M. d. Neves, & d. M. Carvalho, *Ética aplicada: novas tecnologias* (pp. 315-332). Lisboa: Edições 70.
- Newman, N. (2019). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*. s/l: Reuters Institute.
- Newman, N. (2021). *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2021*. s/l: Reuters Institute.
- Newzoo. (janeiro de 2022). *Key Numbers*. Obtido em dezembro de 2021, de Newzoo: https://newzoo.com/key-numbers/?utm_campaign=Newzoo%20General%20Awareness&utm_source=ppc&utm_content=key%20number%20page&utm_term=game%20market%20statistics&utm_campaign=General+Awareness+2021&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3787860576&hsa_cam=1
- Nightingale, V. (2011). *Audiences, the handbook of media*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Observador. (s.a.). *Estatuto editorial*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/estatuto-editorial/>
- Público. (s.a.). *Estatuto editorial*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>
- Paiva, A. S. (2019). Reportagem aumentada: Uma proposta para o jornalismo radiofónico. Em J. Canavilhas, C. Rodrigues, F. Giacomelli, & (Orgs.), *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 101-122). Covilhã: LabCom.IFP.
- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the age of virtual reality: how experiential media are transforming news*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. Em J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159-184). Covilhã: LabCom.
- Pavlik, J. V. (2018). Experiential media and transforming storytelling: A theoretical analysis. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies (JOCIS)*, 3, 046-067.
- Pavlik, J. V. (2019). *Journalism in the age of virtual reality: How experiential media are transforming news*. New York: Columbia University Press.
- Pereira, S. (2019). [Prefácio] A importância dos estudos de audiências. Em P. Portela, *Introdução aos estudos de audiência* (pp. 9-10). Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Pérez-Seijo, S., & López-García, X. (2019). Five ethical challenges of Immersive journalism: a proposal of good practices' indicators. Em Á. Rocha, C. Ferrás, M. Paredes, & (Eds.), *Information technology and systems: Proceedings of ICITS 2019* (Vol. 918, pp. 954-964). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11890-7_89.
- Pernisa Júnior, C. (2010). Jornalismo Transmidiático ou Multimídia? XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, Brasil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Pinto, M., & Pereira, S. (2008). Nota introdutória. *Comunicação e Sociedade: Novos territórios da literacia*, 14, 5-6.

- Pinto, R. J. (2018). Futuros do jornalismo de indústria de extração a de transformação. Em G. Cardoso, A. P. Martinho, M. Crespo, & (Orgs.), *Jornalismo, indignação e esperança* (pp. 165-176). Lisboa: Mundos Sociais.
- Plewe, C., & Fürsich, E. (2017). Are newsgames better journalism? *Journalism Studies*, 1-18. , DOI: 10.1080/1461670X.2017.1351884.
- Plewe, C., & Fürsich, E. (2020). Producing newsgames beyond boundaries: Journalists, game developers, and the news business. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(3) , 486–502. DOI: 10.1177/1354856520918076 journals.sagepub.com/home/con.
- Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiência*. Braga: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9, 1-6.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Reinsel, D., Gantz, J., & Rydning, J. (2018). *Data age 2025: the digitalization of the world - from edge to core*. s/l: s/ed.
- Renó, D., & Ruiz, S. (2014). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. Em C. Campalans, & D. G. Renó, *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas* (pp. 49-68). Barcelona: Editorial UOC.
- Renó, L. (2018). *Manual de periodismo de dados*. Aveiro: Ria Editorial.
- Renó, L., & Corrêa, E. S. (2017). Reportaje soportado por el computador: procedimientos y tecnología para el periodismo de datos contemporáneo. *Razón e Palabra*, 21, 128-141.
- Renó, L., & Renó, D. (2015). Jornalismo de dados e tecnologia: algoritmo na produção da notícia transmídia. *Razón y Palabra*, 92, 1-18.
- Roche, L. (20 de dezembro de 2021). *2021: os momentos marcantes da pandemia de Covid-19*. Obtido de <https://pt.euronews.com/2021/12/20/2021-os-momentos-marcantes-da-pandemia-de-covid-19>
- Rogers, S., Schwabish, J., & Bowers, D. (2017). *Data journalism in 2017: the current state and challenges facing the field today*. S/L: Google News Lab.
- Rosen, J. (27 de junho de 2006). *The people formerly known as the audience*. Obtido em março de 2021, de PressThink: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Rosenbaum, S. (2016). *Virtual reality and Journalism - can they get along?* Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2016/02/09/virtual-reality-and-journalism-can-they-get-along/?sh=37f49fff3240>
- Rost, A. (2014). Interatividade: definições, estudos e tendências. Em J. C. (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 55-88). Covilhã: Livros LabCom.
- Ryan, M.-L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Santaella, L. (2005). Os espaços líquidos da cibermídia. *E-Compós*, 2.
- Savignac, E. (2016). *The gamification of work: the use of games in the workplace*. London: Wiley.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Duesto.

- Silva, M. T. (2014). *As cartas dos leitores na imprensa portuguesa: Uma forma de comunicação e debate do público*. Covilhã: LabCom.
- Silveira, S. A. (24 de março de 2015). *A informação quer ser livre*. Obtido de Observatório da Imprensa: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/_ed843_a_informacao_quer_ser_livre/
- Silveira, S. C. (2017). Jornalismo ubíquo e dispositivos móveis: uma análise do produto do jornal The Guardian. Em J. Canavilhas, & C. (. Rodrigues, *Jornalismo Móvel: Linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 411-434). Covilhã: LabCom.IFP.
- Sousa, M. N., Zagalo, N., & Martins, M. (2012). “Eu também posso propagar histórias”. A adaptação e as narrativas transmediáticas na era da participação. *Comunicação e Sociedade*, 22, 167-183.
- Steensen, S. (2014). Conversing the audience: A methodological exploration of how conversation analysis can contribute to the analysis of interactive journalism. *New media & society*, 16(8), DOI: 10.1177/1461444813504263 , 1197–1213.
- Stieglitz, S., Lattemann, C., Robra-Bissantz, S., Zarnekow, R., Brockmann, T., & (eds.). (2017). *Gamification: using game elements in serious contexts*. Switzerland: Springer.
- Toffler, A. (1980). *The Third wave*. New York: Bantam Books.
- UNESCO. (2019). UNESCO strategy for youth and adult literacy (2020-2025). *UNESCO. General Conference, 40th, 2019*. Paris.
- Vesnić-Alujević, L., Seddighi, G., Das, R., & Mathieu, D. (2018). Audiences, towards 2030: Drivers, scenarios and horizons of the future. Em R. Das, & B. (. Ytre-Arne, *The Future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 199-242, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7>). Switzerland: Palgrave macmillan.
- Vilelas, J. (2020). *Investigação: O processo de construção de conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Volpe, J. (24 de 01 de 2014). *The Godmother of Virtual Reality: Nonny de la Peña*. Obtido de Engadget: https://www.engadget.com/2015-01-24-the-godmother-of-virtual-reality-nonny-de-la-pena.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJfOuVIRu70uvdUAhgOrb4yIE4YyfcGASYWjFI9gzWlfd15bPwZ8hPLo1WCfvRFgzm-F9-yVCka4dkkwi8-
- Vos, T. P., & Perreault, G. (2020). The discursive construction of the gamification of journalism. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-16.
- Wästerfors, D. (2018). Observations. Em U. Flick, *The SAGE handbook of qualitative data collection* (pp. 314-326). Los Angeles: SAGE Publications.
- Watson, Z. (2017). *VR for news: The new reality?* S.L.: Reuters Institute.
- Wojtkielewicz, A. (1 de setembro de 2020). *Think You’re Media Literate? Think Again*. Obtido de EAVI: <https://eavi.eu/think-youre-media-literate-think-again/>
- Zaluczkowska, A. (2019). Participação efetiva com recurso a narrativas negociadas. Em F. Ribeiro, A. D. Melo, & N. Carpentier, *Resgatar a participação* (Vol. 36, pp. 183-206). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Zamith, F. (dezembro de 2013). Prós e contras de andar à boleia – quando o cidadão comum parece jornalista. *Revista Estudos de Jornalismo*, 2, 19-35, disponível em: http://www.revistaiej.sopcom.pt/ficheiros/20140126-revista_2__1_.pdf.

Anexo I - Tabelas

Tabela 3: Publicações imersivas do jornal Público

Formatos	Público	Título(s) da(s) peça(s)	Seção	Destaque	Recorrência	Data de Publicação	Observações
		<u>Como foram eleitos os presidentes da República em democracia</u>	Infografia	Sim	Não	12/01/2021	Compilação própria de dados.
		<u>Ascensão e queda do turismo em dez gráficos</u>	Infografia	Sim	Não	27/02/2021	Compilação própria de dados.
		<u>Um ano de covid em Portugal</u>	Infografia	Sim	Não	02/03/2021	Compilação própria de dados.
		<u>Portugal no 25 de Abril e agora</u>	Infografia	Sim	Não	25/04/2021	Compilação própria de dados.
		<u>Quantos doentes poderão estar internados nos hospitais dentro de uma semana?</u>	Infografia	Sim	Sim	01/05/2021	Compilação própria de dados.
		<u>A TAP em dez gráficos</u>	Infografia	Sim	Não	24/06/2021	Gráficos e tabelas estáticas. Compilação própria de dados.
		<u>Chegaram os exames. Breve guia para os próximos dias</u>	infografia	Sim	Sim	29/06/2021	Compilação própria de dados.
		<u>Minas de lítio - entre o verde e o cinzento</u>	Infografia	Sim	Não	15/08/2021	Compilação própria de dados.
		<u>Portugal entre os países da UE com mais dificuldades no acesso à Net</u>	Infografia	Sim	Não	20/02/2021	
		<u>De onde vêm e para onde vão os milhões da Europa?</u>	Infografia	Sim	Não	01/03/2021	
		<u>Green Deal: a corrida europeia para alcançar a neutralidade climática em 2050</u>	Infografia	Sim	Não	15/03/2021	
		<u>Como está a União Europeia a acolher quem precisa?</u>	Infografia	Sim	Não	29/03/2021	
		<u>O futuro da União Europeia vai passar pelo alargamento até aos Balcãs?</u>	Infografia	Sim	Não	16/04/2021	
		<u>O Pilar Europeu dos Direitos Sociais. Como tornar a UE mais justa?</u>	Infografia	Sim	Não	26/04/2021	Estas reportagens de dados, cuja compilação é da autoria do Público, fazem parte de uma série de trabalhos que visam dar a conhecer os vários aspetos da comunidade europeia. Os
		<u>Como tornar a UE mais coesa?</u>	Infografia	Sim	Não	10/05/2021	
		<u>O turismo vai ser o motor da recuperação económica da União Europeia?</u>	Infografia	Sim	Não	27/05/2021	

Após 34 anos, a União Europeia está determinada a tornar o Erasmus mais inclusivo	Infografia	Sim	Não	09/06/2021	trabalhos foram publicados ao longo de vários meses e são regidos sob o tema: Europa - Estado da União.
O que pode a União Europeia fazer para salvar a democracia e travar a desinformação?	Infografia	Sim	Não	21/06/2021	
Igualdade, protecção e segurança: é este o mote para os direitos dos trabalhadores na União Europeia	Infografia	Sim	Não	05/07/2021	
Por mar, terra e ar: como é que os europeus se deslocam?	Infografia	Sim	Não	19/07/2021	
O Estado de direito está garantido na Europa?	Infografia	Sim	Não	02/08/2021	
Qual é o estado da ciência na União Europeia?	Infografia	Sim	Não	16/08/2021	
Que espaço existe para a Cultura na Europa?	Infografia	Sim	Não	30/08/2021	
Por onde vai passar a marcha da transição energética na Europa?	Infografia	Sim	Não	11/09/2021	
O que faz a União Europeia fora de portas?	Infografia	Sim	Não	13/09/2021	
O direito dos consumidores na Europa	Infografia	Sim	Não	11/10/2021	
A agricultura da UE está mais orientada para produzir ou para cultivar?	Infografia	Sim	Não	25/10/2021	
Do Canadá às Seychelles: os acordos comerciais da União Europeia	Infografia	Sim	Não	11/11/2021	
Quem entra e quem sai da União Europeia?	Infografia	Sim	Não	22/11/2021	
Portugal é o maior consumidor de peixe na União Europeia	Infografia	Sim	Não	06/12/2021	
A Alemanha continua a ser o motor da produção industrial da União Europeia	Infografia	Sim	Não	22/12/2021	
Como é coordenada a nossa vida na Europa?	Infografia	Sim	Não	04/01/2022	
O estado do SNS em dez gráficos	Infografia	Sim	Não	01/11/2021	Compilação própria de dados.
Covid-19 em Portugal: 1751 casos e três mortes	Sociedade	Sim	Sim	12/11/2021	Compilação própria de dados.
Quanto mais estou a pagar por combustíveis? Onde estão os postos mais baratos?	Interactivo	Sim	Sim	12/11/2021	Compilação própria de dados.
Como está a correr a vacinação da covid-19? Compare Portugal com os outros países	Interactivo	Sim	Sim	16/11/2021	Dados provenientes do SNS ⁷⁵ e OWD.
Quem são, como vivem e o que sentem os jovens portugueses?	Infografia	Sim	Não	27/11/2021	Ilustrações e gráficos estáticos, dados da Fundação Francisco Manuel dos Santos.
A pandemia depois do Natal. Como evolui a covid-19 em Portugal e na Europa?	Interactivo	Sim	Sim	29/11/2021	Dados do OWD.
Cada português consome em média 3GB de Internet por dia	Infografia	Sim	Não	26/12/2021	Compilação própria de dados.

⁷⁵ Serviço Nacional de Saúde (SNS).

Multimédia	Coronavírus já infectou quase 300 milhões de pessoas no mundo	Infografia	Sim	Sim	31/12/2021	Compilação própria de dados.
	Como evolui a quinta vaga de covid-19 na Europa? Compare Portugal com outros países	Interactivo	Sim	Sim	14/01/2022	Compilação própria de dados.
	O espectro da democracia portuguesa	infografia	Sim	Sim	23/01/2022	Compilação própria de dados.
	22 círculos eleitorais. 198 cabeças de lista de nove partidos. Veja aqui em quem vota nas eleições	Política	Sim	Não	25/01/2022	Compilação própria de dados.
	Como se dividiram os eleitores nas legislativas desde 1975?	Política	Sim	Não	31/01/2022	Compilação própria de dados.
	Resultados	Legislativas 2022	Sim	Sim	30/01/2022	Compilação própria de dados.
	Os mapas que mostram o domínio do PS, a queda abrupta do PAN e os bastiões da Iniciativa Liberal	Política	Sim	Sim	31/01/2022	Compilação própria de dados.
	Como os ventos de maioria mudaram estas eleições	Eleições legislativas 2022	Sim	não	31/01/2022	Compilação própria de dados.
	O comércio local à procura dos clientes (des)confinados	Sem secção	Sim	Não	18/03/2021	Produção própria.
	Mercado do Livramento: histórias do espaço mais saboroso do país	Infografia	Sim	Não	29/01/2021	Estes trabalhos fazem parte da série de reportagens <u>Todo o Peixe é Nobre</u> . Os vídeos, as animações, que os tornam reportagens multimédia <i>long-form</i> e curtas são de produção própria.
	“É uma vida difícil, mas não temos padrões a mandar na gente”	Sociedade	Sim	Não	22/03/2021	
	Sarração: o atum alternativo (e sustentável)	Infografia	Sim	Não	31/03/2021	
	Não tenham medo da cavala	Infografia	Sim	Não	21/04/2021	
	Sigamos o Smart Fish em Peniche	Fugas	Sim	Não	01/05/2021	
	“Sinto mais gozo em libertar um atum do que em metê-lo no barco”	Fugas	Sim	Não	31/07/2021	
	Lítio, um metal para recarregar o mundo	Multimédia	Sim	Não	25/07/2021	Todas estas reportagens multimédia <i>long-form</i> fazem parte de série de reportagens <u>Lítio: a febre do petróleo branco</u> . Produção própria dos vários formatos narrativos que as tornam multimédia.
	A viagem do lítio: desde a natureza até ao carro eléctrico	Infografia	Sim	Não	25/07/2021	
	A chegada das picaretas	Multimédia	Sim	Não	01/08/2021	
	Nem um furo: a revolta contra o lítio	Multimédia	Sim	Não	08/08/2021	
	As zonas cinzentas da mineração verde	Multimédia	Sim	Não	15/08/2021	
	Minas de lítio – entre o verde e o cinzento	Infografia	Sim	Não	15/08/2021	
	Lítio: a era dos cifrões eléctricos	Multimédia	Sim	Não	22/08/2021	
	Energia — As dores da transição	Multimédia	Sim	Não	29/08/2021	
	“Nada contra, mas...”	p3	Sim	Não	02/08/2021	Produção própria.
	Sete temas para oito líderes	Autárquicas 2021	Sim	Sim	13/09/2021	
	Vulcões: o fogo que cria e destrói	Infografia	Sim	Não	16/10/2021	Produção própria. Formato curto.

	<u>Outra vida para além do carvão</u>	Multimédia	Sim	Não	10/12/2021	Compilação própria de dados.
	<u>Os vencedores e vencidos da noite eleitoral</u>	Política	Não	Não	31/01/2022	Formato curto.
	<u>Eco'a Breca!</u>	P3	Sim	Não	16/09/2021	Menção "honrosa" do Newsgames.
Gamificação /Newsgames	<u>quis: "Coca-cola? Água!": quem disse as frases que marcaram 2021?</u>	Interactivo	Sim	Não	02/01/2022	Os quizzes "normais" limitam-se após a seleção da resposta dizer se está certa ou errada e, noutros casos, explicar o motivo pelo qual determinada pergunta está certa ou errada.
	<u>Quiz: Legislativas 2022: quem disse o quê?</u>	Interactivo	Sim	Não	Sem data	Mas existem também os quizzes comerciais, material publicitário, que para além de explicarem o motivo pelo qual determinada pergunta está certa ou errada, eles fornecem adicionalmente a percentagem de utilizadores que acertaram ou erram determinada resposta.
	<u>Quiz: Acha que sabe tudo sobre o 25 de Abril?</u>	Interactivo	Sim	Não	Sem data	
	<u>Quiz: Vinte anos depois do primeiro filme, ainda sabes tudo sobre Harry Potter?</u>	Interactivo	Sim	Não	Sem data	
	<u>Quiz: Será que sabes tudo sobre reciclagem?</u>	Interactivo		Não	Sem data	
	<u>Quiz: Acha que sabe tudo sobre o Benfica</u>	Interactivo	Sim	Não	Sem data	
	<u>Quiz Comercial: Quiz: -VC - A descoberta do conhecimento</u>	Interactivo	Não	Não	Sem data	
	<u>Quiz: O que sabe sobre a Declaração Universal dos Direitos Humanos?</u>	Interactivo	Sim	Não	Sem data	
	<u>Quiz Comercial: Quiz: É um mago das poupanças?</u>	Estúdio P	Não	Não	Sem data	
Evolving story/ Personalização	<u>Com ou sem vacina: o que posso fazer em segurança no meu concelho?</u>	Interactivo	Sim	Sim	06/12/2021	Produção própria.
	<u>Quanto mais estou a pagar por combustíveis? Onde estão os postos mais baratos?</u>	Interactivo	Sim	Sim	12/11/2021	Produção própria.
	<u>Com que programa eleitoral sairia para jantar?</u>	Eleições legislativas 2022	Sim	Não	21/01/2022	
	<u>Simulador: faça a sua maioria parlamentar em tempo real</u>	Legislativas 2022	sim	Sim	30/01/2022	
	<u>O azulejo está novamente "em alta"</u>	Vídeo	Sim	Não	21/08/2017	Menção honrosa de algumas produções de vídeos 360º
RA e VR/360º	<u>Olhar para Lisboa de janela em janela</u>	Vídeo	Sim	Não	13/12/2017	feitos durante 2017 e 2018
	<u>O campus da Microsoft é uma minicidade</u>	Tecnologia	Sim	Não	09/03/2018	no âmbito do Projeto PUBLICO 360º.
	<u>As voltas em Tenerife, dos golfinhos ao Carnaval</u>	Fugas	Sim	Não	27/03/ 2018	

Tabela 4: Publicações imersivas da revista digital *Divergente*

Divergente

Formatos	Título(s) da(s) peça(s)	Seção	Destaque	Recorrência	Data de Publicação	Observações
Jornalismo de Dados e Interativo	<u>“Por ti, Portugal, eu juro!”</u>	Não aplicável	Sim	Não	30/09/2021	Trabalho Composto por 4 reportagens multimédia <i>long-form</i> que ainda estão a ser publicados. Os gráficos são estáticos.
Multimédia	<u>“Por ti, Portugal, eu juro!”</u>	Não aplicável	Sim	Não	30/09/2021	
Gamificação /Newsgames	Sem publicação	x	x	x	x	x
Evolving story/ Personalização	Sem publicação	x	x	x	x	x
AR e VR/360°	Sem publicação	x	x	x	x	x

Tabela 5: Publicações imersivas do semanário Expresso

Expresso ⁷⁶						
Formatos	Título(s) da(s) peça(s)	Seção	Destaque	Recorrência	Data de Publicação	Observações
Jornalismo de Dados e Interativo	<u>Casos são mais do dobro da pior vaga do ano passado. Mas mortes correspondem a 6%</u>	Coronavírus	sim	sim	08/01/2022	Compilação própria de dados.
	<u>Covid-19: região Norte com 43% dos novos casos registados em Portugal, apenas a Madeira não bate máximo da pandemia (o surto em gráficos e mapas)</u>	Coronavírus	Sim	Sim	20/01/2022	Compilação própria de dados.
	<u>Neste dia, há um ano, morreram 748 pessoas, um recorde em Portugal (a evolução dos óbitos desde 1980)</u>	Expresso	Sim	Não	20/01/2022	Compilação própria de dados.
	<u>Eletricidade: 2022 arranca com o mais caro janeiro de sempre no mercado ibérico</u>	Economia	Sim	Não	30/01/2022	Compilação própria de dados.

⁷⁶ Desde o dia 02/01/2022 que o site, assim como os conteúdos posteriores a esta data, estão indisponíveis devido a um ataque cibernético no grupo Impresa, do qual o Expresso e a SIC fazem parte.

	O quarto melhor PS de sempre segurou os votos da esquerda, a direita subiu 549 mil votos, mas com o PSD quase igual (a história das legislativas em números)	Política	Sim	Não	31/01/2022	Compilação própria de dados.
	As novas forças de direita: onde Chega e Iniciativa Liberal construíram as suas vitórias	Legislativas 2022	Sim	Não	31/01/2022	Compilação própria de dados.
	Resultados das Eleições Legislativas 2022: por distrito, concelho e deputados eleitos	Legislativas 2022	Sim	Sim	31/01/2022	Compilação própria de dados.
Multimédia						
	Gustavo Carona, médico intensivista, e o impacto da variante Ómicron: “A pressão hospitalar vai ser elevadíssima”	Coronavírus	não	não	27/12/2021	Vídeo produzido pela SIC. Formato curto.
	Aceita um vinho do Porto? O brinde é pelo Douro, que é património da Humanidade há 20 anos	Multimédia	não	não	28/12/2021	Produção própria. Formato curto.
Gamificação /Newsgames						
	Publicação não disponível	x	x	x	x	x
Evolving story/ Personalização						
	Publicação não disponível	x	x	x	x	x
AR e VR/360º	Publicação não disponível	x	x	x	x	x

Tabela 6: Estratégias imersivas do diário digital Observador

Observador						
Formatos	Título(s) da(s) peça(s)	Seção	Destaque	Recorrência	Data de Publicação	Observações
	Presidenciais. Pesquise os resultados por candidato e freguesia	Interativo	Sim	Sim	24/01/2021	Compilação própria de dados.
	O grande sucesso dos EUA nas vacinas contra a Covid e o falhanço da UE. O que é preciso reformar para preparar a União da Saúde?	Especiais	Sim	Não	06/04/2021	Tabelas estáticas. Compilação própria de dados.
	Covid-19. 14 quadros e gráficos mostram como estão os números em Portugal	Interativo	Sim	Sim	15/04/2021	Compilação própria. Dados atualizados diariamente.
	Ranking das escolas. Em que lugar ficou a sua?	Interativo	Sim	Sim	21/05/2021	Compilação própria de dados.

Jornalismo de Dados e Interativo	A fragilidade financeira das famílias e empresas portuguesas no pós-pandemia	Especiais	Sim	Não	06/07/2021	Compilação própria de dados.
	Que cicatrizes vai a pandemia deixar na nossa economia?	Especiais	Sim	Não	08/07/2021	Compilação própria de dados.
	Desafios e vulnerabilidades da banca no pós-pandemia	Especiais	Sim	Não	09/07/2021	Compilação própria de dados.
	Há 33 cursos com emprego garantido (e 164 licenciaturas e mestrados com taxa de desemprego acima dos 10%)	Especiais	Sim	Não	24/07/2021	Compilação própria de dados.
	Inversão de marcha. Número de universitários que abandona curso no 1.º ano aumenta com a pandemia	Especiais	Sim	Não	24/07/2021	Tabelas estáticas. Compilação própria de dados.
	As políticas do ambiente e do clima resultam? A recuperação da camada do ozono prova que sim	Especiais	Sim	Não	01/09/2021	Dados provenientes do portal Our World in Data (OWD) ⁷⁷ e IPMA ⁷⁸ .
	Raio-X à pandemia na Europa. Vacinas determinantes no fim das restrições — mesmo com mais casos e mortes	Especiais	Sim	Não	05/09/2021	Compilação própria de Dados.
	O rei das sondagens, o candidato do brinde e o presidente da "propaganda". Onde é que os partidos andaram a gastar dinheiro na campanha?	Especiais	Sim	Não	24/09/2021	Tabelas estáticas. Compilação própria de dados.
	Institutos superiores pelas costuras, outros a sair do campus para ir até casa dos alunos. Haverá lugar no ensino superior para tanta gente?	Especiais	Sim	Não	25/09/2021	Compilação própria de dados.
	77% dos candidatos colocados na 1.ª fase. Veja aqui se entrou no ensino superior	Especiais	Sim	Sim	25/09/2021	Compilação própria de dados.
	Alunos de 18. A receita que dá médias altas tem muitos ingredientes	Especiais	Sim	Sim	25/09/2021	Compilação própria de dados.
	Resultados Autárquicas 2021. Veja quem ganhou no seu município e na sua freguesia	Interativo	Sim	Sim	26/09/2021	Compilação própria de Dados.
	Mais de 14 mil estudantes não entraram, o valor mais alto desde 1998. Cursos de saúde foram os mais procurados	Especiais	Sim	Sim	26/09/2021	Compilação própria de dados.
	A nota mais alta foi para Engenharia Aeroespacial. Em Medicina, no Abel Salazar, todos os alunos entraram com mais de 19 valores	Especiais	Sim	Sim	26/09/2021	Tabelas estáticas. Compilação própria de dados.
	Ainda há 6.393 vagas para a 2.ª fase de acesso ao ensino superior. Veja aqui quais são	Especiais	Sim	Sim	26/09/2021	Compilação própria de dados.
	O papel do Estado nos problemas de habitação	Especiais	Sim	Sim	03/10/2021	Compilação própria de dados.
	Nota mais alta foi para Medicina, no Porto. Veja aqui se é um dos 9.154 colocados na 2.ª fase de acesso ao Ensino Superior	Especiais	Sim	Sim	14/10/2021	Compilação própria de dados.

⁷⁷ <https://ourworldindata.org/>

⁷⁸ Instituto Português do Mar e da Atmosfera

As alterações climáticas e a conferência das Nações Unidas: o Grande Circo Carboníco	Especiais	Sim	Sim	07/11/2021	Gráficos estáticos provenientes da COP ⁷⁹ , do Eurostat ⁸⁰ e do OWD.
Se vacinação com 3ª dose não alcançar o ritmo dos tempos da task force, o Natal terá "consequências terríveis" para o SNS	Especiais	Sim	Sim	13/11/2021	Dados do portal OWD, de um imunologista e um jornalista a partir do Twitter.
Os preços estão (ou vão) subir, mas Portugal tem das inflações mais baixas da Europa	Especiais	Sim	Não	17/11/2021	Compilação própria de dados.
Regras confusas, ruas cheias e o regresso dos confinamentos. As novas restrições na Europa vistas por cinco portugueses	Especiais	Sim	Sim	17/11/2021	Dados do OWD.
Testes antes das visitas, máscaras e distanciamento, e acelerar (muito) a vacinação. A receita para um Natal tranquilo	Especiais	Sim	Sim	17/11/2021	Compilação própria de dados.
Vacinar agora Europa não trava a 5ª vaga, mas pode dar resultados em janeiro	Especiais	Sim	Sim	24/11/2021	Dados do OWD e compilação própria.
Pandemia a aumentar nos mais novos. Nas últimas 8 semanas, por 4 vezes a taxa de incidência mais alta foi a das crianças	Especiais	Sim	Sim	28/11/2021	Compilação própria de dados.
Porque é que África se pode tornar o "continente da covid"? O que se pode seguir depois da Omicron?	Especiais	Sim	Não	01/12/2021	Dados do OWD, compilação própria e Twitter.
Num ano "singular" as rendas excessivas do passado ajudaram a travar subida do preço da luz	Especiais	Sim	Não	17/12/2021	Compilação própria de dados.
Limite de pessoas à mesa e confinamento total. Como outros países da Europa enfrentam a quinta vaga no Natal	Especiais	Sim	Sim	21/12/2021	Dados do OWD.
Omicron será implacável? A resposta está no que correu bem e mal na vacinação de reforço. Portugal partiu com "um mês de atraso"	Especiais	Sim	Não	22/12/2021	Compilação própria de dados.
Inspirada em líderes como Mandela ou Sousa Mendes. O que é a filosofia africana Ubuntu e por que ganha adeptos nas escolas portuguesas?	Especiais	Sim	Não	25/12/2021	Compilação própria de dados.
Testes a mais justificam número de casos? Não e Portugal testa menos do que devia. Especialistas querem menos isolamento	Especiais	Sim	Não	29/12/2021	Dados do OWD.
Trabalhadores precisa-se. A restauração e a hotelaria não estão diferentes, os jovens é que já não são os mesmos	Especiais	Sim	Não	04/01/2022	Compilação própria de dados.
Portugal tem as medidas menos restritivas da Europa a seguir à Suécia? Não exatamente (ora compare o que se passa em 32 países)	Especiais	Sim	Não	08/01/2022	Dados do OWD.
Há novos investidores internacionais a entrar no mercado imobiliário português	Especiais	Sim	Não	14/01/2022	Compilação própria de dados.

⁷⁹ Conferência das Nações Unidas sobre Alterações Climáticas

⁸⁰ <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

	Sem contar com baixas de Covid, faltam 409 professores nas escolas. Pelo menos 25 mil alunos afetados pela ausência de docentes	Especiais	Sim	Não	24/01/2022	Compilação própria de dados.
	O fundo estatal que “torrou” 90% do dinheiro que investiu	Especiais	Sim	Não	27/01/2022	Tabela e gráfico estáticos. Compilação própria e FACCE ⁸¹ .
	DGS garante que contabilização de mortos por Covid-19 segue regras da OMS. O problema está antes: cada hospital segue métodos diferentes	Especiais	Sim	Não	27/01/2022	Compilação própria de dados.
	Legislativas. Como se construiu o novo mapa cor-de-rosa	Especiais	Sim	Não	31/01/2022	Compilação própria de dados.
	Legislativas 2022. Todos os resultados, freguesia a freguesia	Interativo	Sim	Sim	31/01/2022	Compilação própria de dados.
	85 horas no Santa Maria. Dilemas da luta no limite	Especiais	Sim	Não	03/01/2021	Produção própria de dados.
	“Tive de reaprender a andar. Era um peso morto”	Especiais	Sim	Não	04/01/2021	Produção própria de dados.
	Os doentes infetados que se despedem das famílias	Especiais	Sim	Não	05/01/2021	Produção própria de dados.
	Viver com a morte: “Eu não aguento estar aqui”	Especiais	Sim	Não	07/01/2021	Produção própria de dados.
	Mãe infetada, parto em coma: a saga do bebé Neves	Especiais	Sim	Não	14/01/2021	Produção própria de dados.
	Medo de assédio, riscos para a saúde e o boom da moda balnear: o topless na praia tem os dias contados?	Especiais	Sim	Não	05/09/2021	O vídeo incorporado é proveniente de uma conta no Twitter.
	“Sinto falta do entusiasmo sem limites de Bourdain”. O novo guia póstumo de viagens pelo mundo do chef	Especiais	Sim	Não	25/09/2021	Vídeos incorporado de um canal do YouTube.
	1971 e o Jazz de Cascais. A história do festival que a PIDE não conseguiu parar	Especiais	Sim	Não	12/09/2021	Os vídeos das reportagens <i>long-form</i> foram incorporados do canal do YouTube dos proprietários/autores das músicas.
	1971. Os baladeiros e o sonho da Pedra Filosofal: “O que nos uniu foi o que nos separou”	Especiais	Sim	Não	09/10/2021	
	1971. José Mário Branco e a revolução da canção portuguesa gerada a partir de Paris	Especiais	Sim	Não	13/11/2021	
	As alterações climáticas e a conferência das Nações Unidas: o Grande Circo Carboníco	Especiais	Sim	Sim	07/11/2021	Vídeo incorporado proveniente do canal do YouTube da Reuters.

⁸¹ Fundo Autónomo de Apoio à Concentração e Consolidação das Empresas

	Um drama humanitário "orquestrado por Lukashenko". A crise na fronteira entre a Bielorrússia e a Polónia em seis pontos	Especiais	Sim	Não	16/11/2021	Vídeo incorporado da Reuters.
	Porque é que África se pode tornar o "continente da covid"? O que se pode seguir depois da Ómicron?	Especiais	Sim	Não	01/12/2021	Vídeo incorporada da autoria da OMS ⁸²
	Porque é que África se pode tornar o "continente da covid"? O que se pode seguir depois da Ómicron?	Especiais	Sim	Não	01/12/2021	Os vídeos incorporados são provenientes de contas no Twitter.
	José Afonso em 1971: um esgotamento nervoso, duas prisões e uma obra prima	Especiais	Sim	Não	19/12/2021	Os vídeos têm a mesma origem dos anteriores desta série de reportagens.
	Espelhos com ouro, um detetor de radiação hipersensível e um escudo tão grande como um campo de ténis. Dentro do Telescópio James Webb	Especiais	Sim	Não	25/12/2021	Os vídeos incorporados são da autoria da NASA, criadora do Telescópio.
	FP-25 de Abril. As bombas, as balas e os "inimigos a abater"	Especiais	Sim	Não	27/12/2021	Produção própria.
	Seis interrogatórios e um encontro secreto. O frente a frente que durou meses entre Otelio e um juiz	Especiais	Sim	Não	28/12/2021	Produção própria.
	Testes a mais justificam número de casos? Não e Portugal testa menos do que devia. Especialistas querem menos isolamento	Especiais	Sim	Não	29/12/2021	Produção própria do áudio.
	FP-25 de Abril. O processo judicial que foi desaparecendo aos poucos	Especiais	Sim	Não	29/12/2021	Produção própria.
	Mais de 40 anos depois, o que fazem os ex-FP-25 de Abril	Especiais	Sim	Não	30/12/2021	Produção própria.
	Entrevistados e documentos inéditos, fotos à antiga e 21 horas de som para um podcast. Os bastidores de "Os Anos de Chumbo das FP-25"	Especiais	Sim	Não	31/12/2021	Produção própria.
	Como ganhar sem espinhas numa noite com espinhos: a festa da IL num país que não vai mudar	Especiais	Sim	Não	31/01/2022	Produção própria.
	Coligadora. Simule as coligações pós-eleitorais	Interativo	Sim	Não	23/01/2022	Elaboração própria.
Gamificação/News game						
Evolving story/Personalização	Votómetro do Observador. Responda ao questionário e descubra quais os partidos mais próximos de si	Interativo	Sim	Não	16/01/2022	Elaboração própria.
AR e VR/360°	Sem publicação	x	x	x	x	x

⁸² Organização Mundial da Saúde

Tabela 7: Estratégias imersivas do diário *Jornal de Notícias*

Jornal de Notícias						
Formatos	Título(s) da(s) peça(s)	Seção	Destaque	Recorrência	Data de Publicação	Observações
Jornalismo de dados e interativo	<u>Sondagem: avaliação de desempenho de Marcelo Costa e oposição</u>	Nacional	Sim	Sim	01/01/2021	Compilação própria de dados. Gráficos estáticos.
	<u>Taxa de transmissão da covid disparou no Natal</u>	Nacional	Sim	Sim	11/01/2021	Compilação própria de dados.
	<u>Em que ponto está a vacinação em Portugal e no Mundo?</u>	Nacional	Sim	Sim	20/01/2021	Dados de compilação própria. Tabelas, mapas estáticos e dinâmicos.
	<u>Quanto falta para a vacina chegar a todos em Portugal?</u>	Nacional	Sim	Sim	20/01/2021	Compilação própria de dados. Tabelas, mapas estáticos e dinâmicos.
	<u>A evolução da pandemia e a projeção do que poderá acontecer</u>	Nacional	Sim	Sim	Sem data	Compilação própria de dados. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	<u>A intenção de voto dos portugueses medida no último dia de campanha eleitoral</u>	Nacional	Sim	Sim	22/01/2021	Idem.
	<u>Novos casos, recuperações e óbitos. A evolução da pandemia</u>	Nacional	Sim	Sim	26/01/2021	Compilação própria de dados.
	<u>As restrições tiveram efeito na transmissão de covid?</u>	Nacional	Sim	Sim	03/02/2021	Compilação própria de dados.
	<u>As três vagas no primeiro ano de covid-19 em Portugal</u>	Nacional	Sim	Sim	21/02/2021	Compilação própria de dados.
	<u>As falhas do Governo e dos portugueses na terceira vaga</u>	Nacional	Sim	Sim	25/02/2021	Compilação própria de dados. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	<u>A covid-19 nas notícias durante a pandemia</u>	Nacional	Sim	Sim	10/03/2021	Compilação própria de dados.
	<u>Vejá como está o R(t) em todas as regiões</u>	Nacional	Sim	Sim	12/03/2021	Idem.

	R(1) esteve acima de 1 a maior parte do tempo da pandemia	Nacional	Sim	Sim	15/03/2021	Idem.
	Quantas vezes esteve o meu concelho acima da linha vermelha?	Nacional	Sim	Sim	16/03/2021	Compilação própria de dados. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	Comércio digital ganha força em ano de pandemia	Nacional	Sim	Sim	20/03/2021	Compilação própria de dados. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	Sondagem: A opinião dos portugueses sobre o desconfinamento	Nacional	Sim	Sim	01/04/2021	Idem.
	A avaliação do Presidente da República, primeiro-ministro, governo e oposição	Nacional	Sim	Sim	04/04/2021	Idem.
	A intenção de voto nas legislativas	Nacional	Sim	Sim	05/04/2021	Idem.
	Os crimes e arguidos que vão a julgamento	Justiça	Sim	Não	09/04/2021	Compilação própria de dados.
	Os crimes e os arguidos da Operação Marquês	Justiça	Sim	Não	08/04/2021	Idem.
	O efeito da pandemia na marcação de férias e no consumo	Nacional	Sim	Não	11/04/2021	Idem.
	Veja como evoluiu o seu concelho após o desconfinamento	Nacional	Sim	Sim	27/04/2021	Compilação própria de dados.
	A confiança dos portugueses nas vacinas, no Governo e no plano de desconfinamento	Nacional	Sim	Sim	28/04/2021	Compilação própria. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	A confiança dos portugueses nas instituições e no combate à corrupção	Nacional	Sim	Sim	30/04/2021	Idem.
	O que pensam os portugueses sobre a situação política em Portugal?	Nacional	Sim	Sim	01/05/2021	Idem.
	A avaliação dos portugueses a Marcelo, Costa, Governo e Oposição	Nacional	Sim	Sim	02/05/2021	Idem.
	A recuperação da Direita e a avaliação ao desempenho dos políticos portugueses	Nacional	Sim	Sim	03/05/2021	Idem.
	A corrida do Sporting para o título	Nacional	Sim	Sim	11/05/2021	Compilação própria de dados.
	Em que lugar ficou a sua escola? Veja o ranking das escolas de 2020	Nacional	Sim	Sim	21/05/2021	Compilação própria de dados.
	Que avaliação fazem os portugueses dos autarcas?	Nacional	Sim	Sim	02/06/2021	Compilação própria. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	A intenção de voto nas legislativas	Nacional	Sim	Sim	06/06/2021	Idem.

	Os estádios, as equipas e as datas do Euro2020	Nacional	Sim	Não	07/06/2021	Dados estáticos e dinâmicos. Compilação própria.
	Lisboa. Festa do título e invasão britânica agravaram pandemia? Dados sugerem que sim	Nacional	Sim	Não	23/06/2021	Compilação própria
	O que querem os portugueses para o futuro do Benfica	Nacional	Sim	Não	14/07/2021	Compilação própria. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	A avaliação dos portugueses à vacinação e às medidas de confinamento	Nacional	Sim	Sim	16/07/2021	Compilação própria. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	A relação entre Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa	Nacional	Sim	Sim	17/07/2021	Compilação própria. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	O panorama da covid-19 em Portugal	Infografias	Sim	Sim	10/08/2021	Compilação própria tabelas, mapas estáticos e dinâmicos (atualização diária)
	Autárquicas em Lisboa: o estado da cidade e a opinião sobre os candidatos	Nacional	Sim	Sim	28/08/2021	Compilação própria. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	Os crimes e arguidos que vão a julgamento	Nacional	Sim	Sim	04/09/2021	Compilação própria de dados.
	Especial Autárquicas 2021: Conheça melhor o seu concelho	Nacional	Sim	Sim	15/09/2021	Idem.
	O sentimento dos portugueses em relação à antecipação das eleições	Nacional	Sim	Sim	04/11/2021	Compilação própria. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	A avaliação do desempenho do Governo e do Presidente da República	Nacional	Sim	Sim	06/11/2021	Idem.
	A avaliação dos portugueses aos candidatos à liderança do PSD	Nacional	Sim	Sim	07/11/2021	Idem.
	Portugal tem mais de 800 militares em 16 países	Nacional	sim	Não	08/01/2022	Compilação própria de dados.
	O caos rodoviário no tráfego das cidades no Norte e Centro	Nacional	sim	Não	11/01/2022	Idem.
	A vacinação contra a covid-19 em Portugal	Nacional	Sim	Sim	17/11/2021	Compilação própria de dados. Tabelas, gráficos e mapas estáticos.
	Pandemia em novembro: como estávamos há um ano e estamos agora?	Nacional	Sim	Sim	18/11/2021	Compilação própria dos dados.
	O caos rodoviário e as zonas difíceis no tráfego no Grande Porto	Nacional	sim	Não	29/11/2021	Idem.
	A evolução do Mapa de Risco em novembro	Nacional	Sim	Não	29/11/2021	Idem.

	Como está a decorrer a vacinação de reforço em Portugal?	Nacional	Sim	Sim	03/12/2021	Idem.
	A avaliação dos portugueses aos efeitos da pandemia e ao andamento da vacinação	Nacional	Sim	Sim	16/12/2021	Compilação própria. Tabelas, gráficos e estáticos.
	A avaliação dos portugueses ao desempenho dos políticos	Nacional	Sim	Sim	17/12/2021	Idem.
	A intenção de voto dos portugueses a mês e meio das eleições legislativas	Nacional	Sim	Sim	18/12/2021	Idem.
	Como os portugueses avaliam as competências de Rui Rio e António Costa	Nacional	Sim	Sim	15/01/2022	Idem.
	A intenção de voto dos portugueses a duas semanas das eleições legislativas	Nacional	Sim	Sim	16/01/2022	Idem.
	A avaliação dos portugueses ao debate entre Rio e Costa	Nacional	Sim	Sim	24/01/2022	Idem.
	A intenção de voto dos portugueses a uma semana das eleições	Nacional	Sim	Sim	25/01/2022	Idem.
	Mapa de risco. Veja como está o seu concelho	Nacional	Sim	Sim	28/01/2022	Idem.
	Resultados Legislativas 2022	Nacional	Sim	Sim	30/01/2022	Idem.
	O panorama da covid-19 em Portugal	Nacional	Sim	Sim	Atualizado diariamente	Idem.
	Contagem dos casos de coronavírus em Portugal	Nacional	Sim	Sim	Atualizado diariamente	Idem.
	O estado da matriz de risco	Infografias	Sim	Sim	Atualizado diariamente	Idem.
	Os cabos subaquáticos que ligam Portugal ao mundo	Mundo	Sim	Não	31/01/2022	Idem.
	Luzes e sombras nos hospitais em tempo de covid-19	Nacional	Sim	Não	01/01/2021	Produção própria.
Multimédia	A queda da Ponte de Entre-os-Rios	Nacional	Sim	Não	04/03/2021	Produção própria.
	Mulheres portuguesas que se fizeram notáveis	Nacional	Sim	Não	08/03/2021	Produção própria.
	O dia que dividiu o Mundo entre "nós" e "eles"	Mundo	Sim	Não	11/09/2021	Produção própria.
	O caos rodoviário e as zonas difíceis no tráfego no Grande Porto	Nacional	sim	Não	29/11/2021	Produção própria.
	Quiz / Sabes usar os verbos?	In Tag	Sim	Não	Sem data	Os quizzes são essencialmente dirigidos para crianças entre os 8 aos 12 anos e estão alojados num site a eles dedicados, o <u>In Tag</u> .
	Quiz / Sabes distinguir à, há e ah?	In Tag	Sim	Não	Sem data	
	Quiz / Em 2021 houve mais do que a pandemia. Ainda te lembras disto?	In Tag	Sim	Não	Sem data	
Gamificação /Newsgame						
Evolving story/ Personalização						
AR e VR/360º						

Tabela 8: Estratégias imersivas do diário Correio da Manhã

Correio da Manhã						
Formatos	Título(s) da(s) peça(s)	Seção	Destaque	Recorrência	Data de Publicação	Observações
Jornalismo de dados e interativo	<u>Mapa da situação</u>	Coronavírus	Sim	Sim	Atualizado diariamente	Compilação própria de dados.
	<u>Violência doméstica</u>	Cm-Interativo	Sim	Sim	Sem data	Idem.
	<u>Portugal na Eurovisão em números</u>	Cm-Interativo	Sim	Sim	Sem data	Idem.
	<u>Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior 2021</u>	Cm-Interativo	Sim	Sim	Sem data	Idem.
	<u>Em que país é mais barato atestar o depósito?</u>	Cm-Interativo	Sim	Não	Sem data	Idem.
	<u>Portugal campeão do consumo de peixe</u>	Cm-Interativo	Sim	Não	Sem data	Idem.
	<u>Portugal em pandemia</u>	Cm-Interativo	Sim	Não	Sem data	Idem.
	<u>Os maiores consumidores mundiais de cerveja</u>	Cm-Interativo	Sim	Não	Sem data	Idem.
	<u>Conheça o seu concelho</u>	Cm-Interativo	Sim	Não	Sem data	Idem.
	<u>Ranking das escolas 2021</u>	Cm-Interativo	Sim	Sim	Sem data	Idem.
	<u>Legislativas 2022</u>	Cm-Interativo	Sim	Sim	30/01/2022	Idem.
	<u>Quem são os 230 deputados eleitos para o Parlamento</u>	Cm-Interativo	Sim	Sim	30/01/2022	Idem.
	<u>29 mortos e 45 335 infetados com Covid-19 nas últimas 24 horas em Portugal</u>	Sociedade	Sim	Sim	30/01/2022	Idem.
	<u>Vindimas: a tradição despiu-se</u>	Cm-Interativo	Sim	Não	Sem data	Produção própria: fotos e som.
	<u>Enfermeira morta na arrecadação da própria casa</u>	Portugal	Sim	Não	22/01/2021	Notícias multimédia de produção própria.
	<u>Mulher encontra marido morto ao regressar da missa com os filhos de um ano</u>	Portugal	Sim	Não	15/07/2021	Estes trabalhos estão entre os mais vistos do CM durante o ano de 2021.
	<u>Conductor ao telemóvel e a 140 km/h mata família de emigrantes na Figueira da Foz</u>	Portugal	Sim	Não	25/10/2021	
Jornalismo	<u>Novo amor trava fuga da mulher de Rendeiro</u>	Portugal	Sim	Não	08/11/2021	

Multimédia	Do desespero ao alívio: O milagre de Cleo, a ‘Maddie australiana’	Cm-Interativo	Sim	Não	03/11/2021	Fotos e vídeos de produtores externos.
	A cronologia do misterioso caso de Gabby Petito	Cm-Interativo	Sim	Não	22/09/2021	Fotos e vídeos de produtores externos.
	20 anos do 11 de setembro	Cm-Interativo	Sim	Sim	10/09/2021	Série de trabalhos de Produção própria e externa, nos recursos multimédia.
Gamificação /Newsgame						
	Sem publicação	x	x	x	x	x
Evolving story/ Personalização						
	Sem publicação	x	x	x	x	x
AR e VR/360º						
	Sem publicação	x	x	x	x	x

Anexo II – Guião da Entrevista

Informação:

Informo que os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins de investigação, não sendo assegurado o anonimato dos participantes ou a confidencialidade das informações recolhidas, decorrentes do tipo de investigação em curso

Introdução ao contexto de investigação:

O tema central da entrevista está relacionado com a produção jornalística que recorre aos novos formatos narrativos, próprios da web, para contar determinada história, como são exemplos o jornalismo de dados, multimédia ou a realidade virtual e aumentada.

Com as entrevistas pretendemos essencialmente explorar o porquê da adoção de tais formatos, isto é, qual é o valor acrescentado por eles? Quais as dificuldades e oportunidades que estes formatos proporcionam? Como é a receção por parte da audiência? Qual tem sido o retorno? E se este é mensurável. As entrevistas pretendem olhar também para os processos de produção, constituição da equipa e as suas interações. E, necessariamente, explorar a experiência individual do profissional envolvido direta ou indiretamente com os novos formatos narrativos.

Pedir permissão para gravar a entrevista...

*Caracterização do entrevistado: nome; nome da empresa; função/cargo que desempenha?

O presente questionário está subdividido em três partes:

1 - Estratégias imersivas (explicar que é um termo guarda-chuva)

Com o surgimento dos novos formatos narrativos, próprios do Webjornalismo, encontramos-nos diante de mais uma mudança no campo jornalístico. Para além das mudanças, alguns pesquisadores defendem que a história do jornalismo tende a ser marcada por uma lenta adoção da tecnologia. Esta afirmação é uma realidade para os jornais em Portugal? E o jornal para o qual trabalha é uma exceção?

Dos formatos narrativos pesquisados, e conforme a nossa observação das práticas jornalísticas em Portugal, notamos que existe uma grande aposta no jornalismo de dados e no jornalismo multimédia, qual é a razão deste investimento?

Por outro lado, formatos como gamificação/newsgames, realidade virtual e aumentada, vídeos 360 graus, personalização/customização, são pouco comuns ou inexistentes nas publicações nacionais. Quais considera serem os motivos da escassez destes formatos no jornal em que trabalha e no jornalismo português como um todo?

Olhando para o mercado nacional, em particular para o jornal em que trabalha, quais considera serem as maiores dificuldades que os jornais enfrentam para produzir estes novos formatos narrativos?

Desde o anúncio do Metaverso fala-se muito do seu impacto na vida quotidiana, considera que este investimento irá impulsionar a criação de formatos profundamente imersivos, como o jornalismo de realidade virtual e aumentada, no jornalismo português?

Considera que existe curiosidade nas redações portuguesas a ponto de experimentarem formatos inovadores?

Que relevância tem a adoção dos novos formatos narrativos no jornal em que trabalha, em particular, e no jornalismo português, em geral? Ou seja, qual é o valor acrescentado por eles ao jornalismo?

2 — Jornalismo colaborativo

Os novos formatos narrativos demandam uma equipa multidisciplinar para poderem ser concretizados, jornalistas e peritos em TI, por exemplo, precisam conviver lado a lado para que determinada história possa ser narrada da melhor forma possível. O jornal para o qual trabalha possui uma secção multidisciplinar dedicada a produção destes novos formatos narrativos?

Se sim, como está constituída a secção responsável por produzir os novos formatos no jornal para o qual trabalha? Se não, por que não têm uma?

Como são vistas as interações, presentes ou futuras, entre jornalistas e não jornalistas na redação em que trabalha?

Que competências considera serem fundamentais para os jornais e jornalistas de hoje, e quais as dificuldades para alcançá-las?

3 — Audiências

As audiências são fundamentais para qualquer projeto jornalístico. São para elas que as histórias são contadas e direcionadas e, além disso, são elas que pagam por isso. No jornalismo imersivo é para ela que se quer propor uma experiência na primeira fila dos acontecimentos.

Enquanto produtor e consumidor, considera que a audiência portuguesa tem curiosidade para experimentar os novos formatos narrativos? Como tem sido a receção das peças em que adotam algum dos novos formatos narrativos?

Quanto a literacia, considera o público-alvo do jornal em que trabalha como sendo portador de competências mediáticas para lidar com os novos formatos narrativos?

É possível verificar se os valores acrescentados por estes formatos ajudam a fidelizar a audiência? E considera a medição do valor acrescentado como sendo fidedigna?

Sente que existe uma valorização clara deste investimento?