

Produção de vídeos em 360 graus na CNN e no G1: a emergência de novas narrativas no jornalismo digital no contexto da mobilidade¹

360 degree video production on CNN and G1: the emergence of new narratives in digital journalism in the context of mobility

Beatriz Augusta Costa VIEIRA²

Débora Marx Batista de Melo CHAVES³

Fernando Firmino da SILVA⁴

Resumo

O artigo analisa, a partir de uma pesquisa⁵ teórica e empírica, como a apropriação dos recursos da Realidade Virtual por parte do jornalismo digital tem configurado a emergência de novas narrativas no contexto da mobilidade a partir da exploração de câmeras de captação e de óculos de VR. Para isso, este artigo se propõe a observar experiências em vídeos 360 graus na CNN e no G1 para tentar entender como essas novas narrativas surgem e o grau de imersão que caracterizam para o jornalismo considerando também a variável mobilidade. Como primeiros resultados desta pesquisa, identificamos, no caso do Brasil, que as experiências em VR ainda são feitas de forma muito esporádica e incipientes, enquanto a CNN tem focado em produções semanais e explorado o ambiente móvel de uma forma mais convergente e estratégica.

Palavras-chave: Jornalismo. Realidade virtual. Mobilidade. Vídeo 360 graus. Jornalismo imersivo

Abstract

The article analyzes, based on a theoretical and empirical research, as an appropriation of the resources of the Virtual Reality by the digital journalism has configured an emergence of new narratives in the context of the mobility from the exploration of capture cameras and VR glasses. Therefore, this paper proposes to observe experiences

¹ Uma versão reduzida deste artigo foi apresentada durante o XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017, em Fortaleza.

² Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Integrante do Grupo de Pesquisa em Mobilidade e Jornalismo - MOBJOR. E-mail: beatrizcostavieira@gmail.com

³ Graduanda do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Integrante do Grupo de Pesquisa em Mobilidade e Jornalismo - MOBJOR. E-mail: deboramax90@gmail.com

⁴ Professor doutor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Mobilidade e Jornalismo - MOBJOR. E-mail: fernando.milanni@gmail.com

⁵ Esse artigo faz parte de Pesquisa de Iniciação Científica PIBIC/UEPB/CNPq cota 2016/2017.

in 360 degree video on CNN and G1 for the understanding of how these new narratives rise and the degree of immersion that characterize for journalism also considering a variable mobility. As results of research, it is identified, in the case of Brazil, that as experiences in VR are still made very sporadic and incipient, while CNN has focused on weekly productions and exploited the mobile environment in a more convergent and strategic.

Keywords: Journalism. Virtual reality. Mobility. 360 degree video. Immersive journalism.

Introdução

Este artigo traz os primeiros resultados do Projeto de Iniciação Científica PIBIC/UEPB/CNPq cota 2016/2017, intitulado “Narrativas em Realidade Virtual em Redações com Equipe Integrada (Jornalistas, Programadores, Designers) para Jornalismo Imersivo”. O jornalismo se apropria cada vez mais do contexto móvel (SILVA, 2013) e de convergência (BARBOSA, 2009) para produção de conteúdos, agregando novas funções e dimensões ao jornalismo digital e para plataformas móveis. Todavia, essa apropriação de características de outras esferas, sejam elas dos meios tradicionais ou de outros setores da sociedade, estão se associando às narrativas de Realidade Virtual (VR). Inicialmente desenvolvida para o entretenimento como o *game*, este recurso tem sido amplamente explorado pelos meios de comunicação, principalmente com o advento dos dispositivos móveis como *smartphones*. “De fato, a tecnologia da Realidade Virtual tem sido vista como uma potencialidade para as narrativas nos meios digitais e várias organizações de mídia, especialmente online, estão investindo nesses formatos.” (LONGHI, 2016, p. 2).

Portanto, a proposta deste artigo é analisar como o jornalismo digital tem se apropriado da Realidade Virtual para criar novas narrativas no ambiente móvel e web, partindo de conceitos centrais para compreensão do fenômeno como: Jornalismo Imersivo, mobilidade, convergência jornalística e a Realidade Virtual. Para examinar e refletir sobre estas narrativas no contexto do jornalismo digital tomamos como objeto de análise experiências em vídeos 360 graus na CNN e no G1.

Para fins desta análise foi desenvolvida uma Ficha de Observação⁶, que visa explorar características das narrativas utilizadas nos vídeos em 360 graus escolhidos como amostra para este estudo. A observação foi conduzida entre os dias 13 e 28 de Abril de 2017 para os objetos empíricos em estudo. E buscou-se observar características como: Grau de imersão, criação de aplicativos específicos para visualização em VR pelas organizações jornalísticas analisadas e o conteúdo e recursos das narrativas como dimensão da mobilidade e enquanto estratégia de distribuição dos conteúdos.

Para nortear nossa pesquisa, traçamos uma rota que conduz para a exploração da Realidade Virtual dentro do jornalismo digital e como este começou a se apropriar dos seus recursos, chegando ao Jornalismo Imersivo, para então entendermos como funcionam as experiências dos nossos objetos empíricos.

A partir desse horizonte, traremos os resultados da pesquisa e as implicações para o jornalismo contemporâneo em termos de narrativas e do tensionamento ético que diferem do entretenimento puro, tendo em vista tratar-se de um campo em que os critérios jornalísticos e a deontologia devem ser considerados como princípios norteadores das narrativas em todas suas etapas: apuração, produção e distribuição. Antes da apresentação dos resultados, recorreremos à discussão teórica e contextual da Realidade Virtual e do Jornalismo Imersivo.

Do game ao jornalismo: realidade virtual nas narrativas

O jornalismo passa por mudanças estruturais nos seus processos de apuração, produção, consumo e circulação da notícia. Neste contexto, surgem novos formatos e linguagens baseados na expansão tecnológica e no processo de convergência nas redações, como explorado anteriormente em Comber et al. (2016) no enfoque centrado na relação entre jornalistas, programadores e designers na estruturação das narrativas atuais. Um dos conceitos emergentes para o jornalismo é o conceito de Realidade Virtual (VR), que é utilizado para se referir aos ambientes digitais criados para tentar enganar os sentidos humanos, de maneira que a pessoa tenha a sensação de que está realmente inserida naquela realidade. Estes ambientes podem ser produzidos para

⁶ Disponível em <https://docs.google.com/document/d/1TfN34LIRCodQVPc6JbLILfKss2xjCY5s8Uuv142T8pk/edit?usp=sharing>. acesso em 1 mai 2017.

simular uma realidade em um jogo ou mesmo para narrar um fato noticioso.

A Realidade Virtual (VR) é uma experiência de *media* imersiva que replica um ambiente quer real quer imaginado e permite aos utilizadores interagir com este mundo de forma que parece como se estivessem lá. (ARONSON-RATH apud MARQUES, 2016, p. 09).

O que podemos identificar a partir da revisão bibliográfica da pesquisa em andamento é que, para os autores que definem VR, fica patente que dois conceitos são fundamentais para que as experiências obtenham êxito. Primeiro o conceito de presença, que cria no usuário o sentido de estar inserido em uma realidade simulada fazendo com que o mesmo se sinta parte daquele universo digital. Em segundo, o conceito de interação, que pode acontecer através do uso de dispositivos como luvas e/ou óculos que proporcionem a interação entre o usuário e o mundo virtual deslocando o usuário para um nível de imersão. Portanto, para que se configure VR é necessário que exista um mundo virtual, sensação de imersão e interatividade.

Uma das primeiras experiências em Realidade Virtual que se tem conhecimento deu-se com a construção do Sensorama em 1956 (figura 1), criado por Morton Heilig. Utilizando quatro sentidos, “o Sensorama é um dispositivo de grandes dimensões, no qual o utilizador pode usufruir de imagens 3D, movimento, som, vibração, vento e cheiro para obter uma sensação de imersão” (MARQUES, 2016, p. 12). Este dispositivo simulava um passeio de moto pelas ruas de Manhattan.

Figura 1 - Dispositivo Sensorama da década de 50 de simulação e realidade virtual.



Fonte: Mortonheilig⁷

Porém, é através dos jogos digitais que o uso de VR torna-se mais popular como as experiências do console *Wii Remote* da Nintendo⁸, onde o controle remoto funciona através de movimentos que ao serem utilizados realizam diversas funções nos jogos. Outro exemplo é o *Kinect* da Microsoft⁹, acoplado ao Xbox, é um sensor de movimento que rastreia o corpo do usuário por inteiro e quando o usuário joga o dispositivo reconhece não só suas mãos e membros, mas também sua face.

Com a popularidade da Realidade Virtual e as novas experiências em jogos, jornalismo, entretenimento e com o advento dos dispositivos móveis, surgiram diversos dispositivos com a finalidade de proporcionar no usuário uma experiência em VR, como, por exemplo, os óculos *CardBoard* do Google¹⁰ e o *Gear VR* da Samsung¹¹, que utilizam um *smartphone* acoplado para transmissão de conteúdos produzidos em VR.

Dentro deste contexto é importante destacar a diferença entre Realidade Virtual

⁷ Disponível em <http://www.mortonheilig.com/InventorVR.html> acesso em 20 abril 2017.

⁸ Disponível em <http://www.nintendo.com/> acesso em 19 abril 2017.

⁹ Disponível em <http://www.xbox.com/en-US/xbox-one/accessories/kinect> acesso em 19 abril 2017.

¹⁰ Disponível em <https://vr.google.com/cardboard/> acesso em 19 abril 2017.

¹¹ Disponível em <http://www.samsung.com/br/wearables/gear-vr-r322/> acesso em 19 abril 2017.

e Realidade Aumentada, esta última representada por jogos como *Pokémon Go*. A principal diferença entre elas é que além de possuir todas as características inerentes à primeira, a Realidade Aumentada possui a possibilidade de inserir uma nova camada de informação sobre imagens reais. Dentro de narrativas jornalísticas, a VR faz usos de recursos multimídia para conseguir provocar no usuário a sensação de imersão. Uma das primeiras experiências em VR no jornalismo é o trabalho desenvolvido por Nony de La Peña em 2012 sobre o problema da fome.

“Hunger in Los Angeles”, uma simulação em realidade virtual que propõe uma visão sobre o problema da fome nos Estados Unidos. A recriação permite a uma testemunha ocular acompanhar os acontecimentos durante uma fila em um banco de alimentos. No decorrer da simulação, uma pessoa passa mal e o participante acompanha a agonia dos personagens virtuais durante a ação. (ROCHA, 2016, p.9).

De La Peña acredita que o jornalismo feito através da Realidade Virtual estimule o emocional das pessoas. E quando as pessoas estão emocionalmente envolvidas elas estarão mais facilmente imersas naquele conteúdo. A partir de interfaces como óculos de VR, é possível se pensar em Jornalismo Imersivo e construção de narrativas diferenciadas.

Neste sentido, vídeos em 360 graus é uma forma de produção que envolve outros fatores sensoriais para a criação de Realidade Virtual no sentido atribuído nos estudos da área. Entretanto, o Jornalismo Imersivo exige que se possa ir além da interação com o ambiente no movimento 360 graus permitido por essas narrativas. Logo, nem toda narrativa em Realidade Virtual se constitui, de fato, em Jornalismo Imersivo porque há necessidade de se conferir o grau ou nível de imersão que a envolve, como o uso de equipamentos extras, as condições de áudio e as possibilidades de interação com as cenas como por meio de giroscópio do movimento.

Jornalismo imersivo

Quando se fala em Jornalismo Imersivo encontramos divergência acerca do que seria de fato *imersão* em uma narrativa, que tipo de instrumentos nos levariam a ela e de qual forma isso seria possível. Contudo, o que é fato é a busca do homem, desde muito

tempo, por sentir-se parte das histórias que lhe são contadas. Segundo Pereira e Longhi (2016) os panoramas, inventados no século XVIII, seriam um exemplo de invenção imersiva, que permitiria ao observador um lugar de centralidade, pois este ficava ao meio de uma estrutura de 360 graus pintada por dentro sem oferecer limitações à imagem apresentada.

Dessa forma, sabemos que além dessa necessidade de atender os desejos do observador em sentir-se participante do acontecimento, há também um grande apelo crescente para que o jornalismo se reinvente frente à emergência dos produtos digitais, tendo no Jornalismo Imersivo um caminho para agregar os elementos do entretenimento, da gamificação e da reportagem em um só lugar.

Hoje as possibilidades de trazer este leitor/espectador para o cerne do acontecimento são extensas e variadas, sendo a Realidade Virtual uma das principais aliadas nessa construção imersiva do jornalismo. Se nos anos 60 o *New Journalism*¹² modificou a forma como o leitor se via diante da notícia e transformou o modelo padrão de se fazer jornalismo no mundo todo, o jornalismo atual, no meio digital e adotando o caráter imersivo, tende a não só colocar o observador como conhecedor profundo de uma realidade ou personagem, mas se transformar no próprio personagem e ter experiências sensoriais na própria realidade proposta, como defende Rocha (2016).

O jornalismo imersivo, além de descrever fatos e acontecimentos, propõe uma experiência em primeira pessoa das situações contidas nas notícias. A narrativa jornalística não ocorre a partir de reportagens ou entrevistas escritas, mas por meio da experiência das ações. (ROCHA, 2016, p. 09).

Assim, mesmo tendo conhecimento de que o processo de imersão pode se dá a partir de uma leitura onde o leitor se vê tão fascinado pela história que cria um universo paralelo na sua imaginação ou mesmo de um filme, onde nossas percepções são auxiliadas pelos recursos audiovisuais. Sabe-se que, assim como nos games, a sensação de estar atuando em primeira pessoa por meio de um avatar ou de uma câmera subjetiva torna a experiência ainda mais real. “Histórias contadas em formatos participativos nos envolvem de uma maneira diferente daquelas às quais assistimos ou ouvimos. Não ficamos apenas observando as batidas e os roubos de carros no jogo GTA4, nós os

¹² Movimento surgido nos Estados Unidos onde o jornalismo passa a ter uma abordagem mais literária

cometemos.” (MURRAY apud ROCHA, 2016, p.3).

Contudo, deve-se salientar a importância do peso que o conteúdo oferecido possui. O jornalismo não pode dar as costas para suas premissas básicas como: apuração, verdade, relevância, engajamento social, entre tantas outras características que dividem as notícias com credibilidade das irrelevantes. É importante lembrar que o meio físico, os instrumentos e o formato pelo qual a notícia chega ao consumidor mudaram, mas a busca das pessoas continua sendo pela informação de qualidade somada às novas tecnologias e não, meramente, para apenas vivenciarem uma experiência em 360 graus

Deve-se ressaltar que a imersão na história, quando é possível “des-ligar-se” do mundo “real”, ocorre devido à força da narrativa. Esta, tradicionalmente, é formada por dois eixos principais: o do conteúdo (o que se diz) e o da forma (como se diz)” (LONGHI, 2016, p.13).

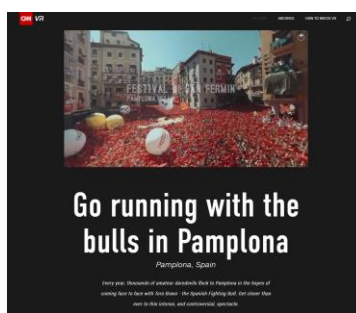
Atentando para isso, portais como CNN e G1 modificam sua rotina de produção e tentam agregar às suas redações materiais jornalísticos com conteúdo e relevância em 360 graus. Trazer essa nova tecnologia para mais perto do público consumidor, apesar de apontar-se como tendência no mercado, ainda é uma transformação aos antigos moldes de se fazer jornalismo e merece uma atenção especial. Algumas das reportagens exploram situações reais de lugares inusitados e realísticos, de modo que a Realidade Virtual expande a percepção sobre o fato e os lugares de uma forma diferenciada de uma reportagem tradicional ou até mesmo multimídia. Com a Realidade Virtual pode ocorrer um mergulho nas cenas exploradas. Na sequência trazemos os resultados e os dados da pesquisa de modo a se perceber as novas dimensões da notícia e as implicações que esse novo formato traz para o jornalismo digital e televisivo atual.

Análises: narrativas em 360 graus na CNN e G1

Os resultados preliminares da pesquisa indicam a diferença de produção entre a CNN e G1. Neste artigo exploramos os vídeos em 360 graus desses casos empíricos a partir das narrativas do jornalismo digital e da mobilidade. Para tal, realizamos uma observação sistemática dos casos entre os dias 13 e 28 de abril de 2017 a partir da coleta via Ficha de Observação e experimentações das narrativas em 360 graus na web e em

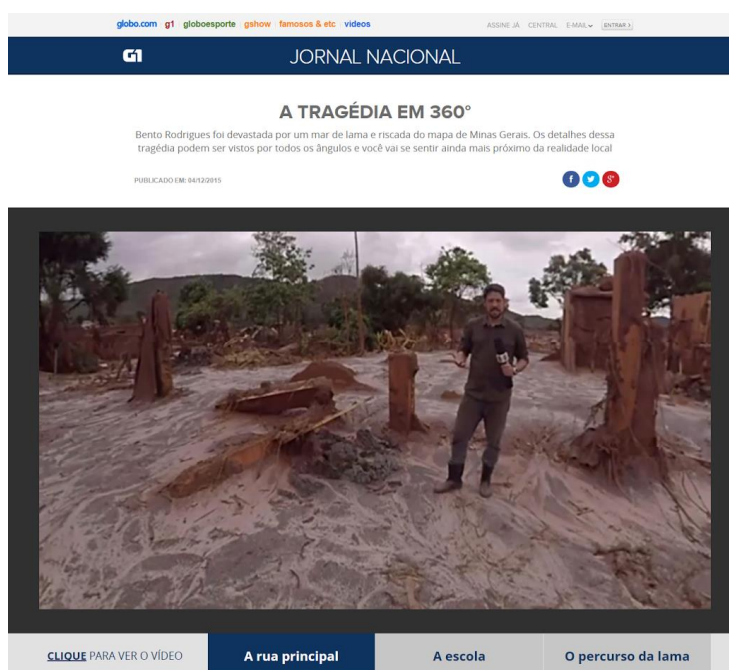
dispositivos móveis. Para o jornalismo digital estas narrativas significam uma nova fronteira, tendo em vista serem um fenômeno recente, principalmente a partir de 2012 com o surgimento de óculos profissionais e, posteriormente, de óculos populares ou caseiros, a exemplo do Google Cardboard. Em relação específica à pesquisa, identificamos que a CNN (figura 2) tem uma sistemática de produção distinta do G1 (figura 3). Enquanto o G1 explora essas narrativas de forma esporádica, a CNN tem produções semanais (antes, em 2015 até início de 2017 eram esporádicas, mas agora houve um investimento pelo formato na rede de tv americana).

Figura 2 - Narrativa em 360 graus da CNN



Fonte: captura de tela

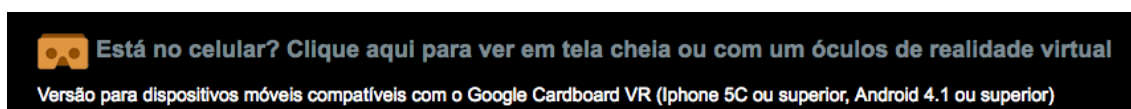
Figura 3 - Narrativas em 360 graus do G1 para o Jornal Nacional no portal.



Fonte: captura de tela

No Brasil, as produções em 360 graus ainda são incipientes e isso reflete nas estratégias utilizadas e no investimento nos novos tipos de narrativas. O G1 em relação à mobilidade deixa a desejar porque as suas narrativas ainda são centradas na distribuição para desktop e não há uma seção ou canal específico para acomodar as reportagens em 360 graus ou um aplicativo para dispositivos móveis desenvolvido para este fim. Em algumas reportagens há a sinalização para assistir em óculos de Realidade Virtual (figura 4) diretamente do *smartphone*.

Figura 4 - Indicação no G1 para assistir diretamente no smartphone por meio de óculos



Fonte: captura de tela

A CNN, por sua vez, tem um canal específico¹³ criado este ano e que agrega todas as produções em VR (no total 32, no dia 28 de abril de 2017). Do mesmo modo, mantém no Facebook a *fanpage* CNNVR em que denomina de que "CNNVR é uma unidade de Jornalismo Imersivo e plataforma de Realidade Virtual"¹⁴ onde estão disponíveis 17 vídeos em 360 graus e, assim, confere ao formato uma estratégia e um modelo de produção. No caso do G1, a partir da análise preliminar de cinco narrativas, identificamos que suas reportagens estão espalhadas entre publicações aleatórias no portal, sem um canal específico, como o especial sobre os blocos de rua e desfiles do Rio de Janeiro e São Paulo do Carnaval 2017.¹⁵

Quanto ao grau de imersão, a narrativa observada do G1 trata-se de vídeos em 360 graus, porém não é bem essa a sensação sentida nas observações quanto à exploração. Mesmo com os óculos de VR ainda é difícil sentir um alto grau de imersão. Neste caso, já aparecem algumas legendas que norteiam o usuário, porém ainda são muito escassas. Analisando o trabalho jornalístico dentro da VR da CNN, nota-se o uso

¹³ Disponível em <http://edition.cnn.com/VR> acesso em 28 abril 2017.

¹⁴ "CNNVR is an immersive journalism unit and virtual reality platform" Disponível em <https://www.facebook.com/CNNVR/> acesso em 28 abril 2017.

¹⁵ Disponível em <http://especiais.g1.globo.com/carnaval/2017/videos-360-blocos-desfiles/> acesso em 13 abril 2017.

de alguns recursos recorrentes na maioria do material como legendas dentro do vídeo (com função de orientar o espectador), narrativa em off e trilha musical, que, na maioria das vezes, cumprem seu papel diegético e nos insere na história contada.

O procedimento de observação das narrativas deixa claro que os critérios jornalísticos estão presentes na maioria dos casos. Ou seja: a Realidade Virtual se apropria dos recursos oriundos de games e outros usos e transpõe para o jornalismo nas reportagens da CNN como no caso de Pamplona, na Espanha, e do crime ambiental em Mariana, Minas Gerais, com o estouro da barragem de empresa pertencente à Vale do Rio Doce. Logo, essas condições invocam a necessidade de um tratamento ético dos conteúdos e o balizamento de critérios jornalísticos, tendo em vista que as narrativas em 360 graus de Realidade Virtual conferem mais "realidade" às reportagens por transportar virtualmente o usuário para as cenas dos lugares dos acontecimentos com uma proximidade mais consistente, visto que ele estará envolvido por meio dos artifícios de óculos de VR, fones de ouvido, capacidade de deslocamento pelas cenas através do movimento físico ou do dispositivo, entre outros aspectos sensoriais explorados nessas narrativas.

Considerações finais

O uso da Realidade Virtual para auxiliar o processo de imersão no jornalismo é cada vez mais explorado no jornalismo digital e móvel. As narrativas em 360 graus se colocam como alternativa para trazer o observador para dentro da história e, não só isso, o coloca como protagonista do fato, transmitindo estímulos sensoriais que o envolve de forma mais incisiva no contexto proposto.

Observar essa tendência que chega com mais ênfase nos revela algumas disparidades, sobretudo tratando-se da CNN e do G1, onde o portal brasileiro encontra-se, ainda, em um momento de produções frágeis, esporádicas e sem um núcleo organizado especificamente para isso, diferente da CNN que desde março de 2017 apostou na VR e produz conteúdos periodicamente.

A Realidade Virtual como um recurso que tem a principal função proporcionar um maior grau de imersão em conteúdos, a partir da análise proposta aqui, nos parece não estar sendo bem explorada pelo portal G1. A maioria de suas experiências em

vídeos 360 graus faz pouco uso do ambiente móvel, este que, com o auxílio de fones de ouvido e a função giroscópio, trazem para os usuários uma maior sensação de imersão nos conteúdos produzidos em VR.

A partir dos resultados, podemos afirmar que ambas empresas de comunicação têm identificado o grande potencial da Realidade Virtual como narrativa jornalística, principalmente quando esta, além de informar os usuário, consegue colocá-lo como centro da informação, lhe dando oportunidade de ser o condutor do olhar jornalístico. Porém, no caso brasileiro a VR ainda merece receber um pouco mais de atenção, visto que empresas como a CNN tem se destacado na produção de narrativas imersivas.

Contudo, perceber os primeiros passos nessa tendência que os vídeos em 360 graus estão se tornando dentro da narrativa jornalística, revela a preocupação e a tentativa de ambos investirem e estarem atentos para as transformações que o fazer noticioso está sofrendo e o que o público consumidor vem exigindo do mercado.

Este trabalho é fruto do Projeto de Iniciação Científica que ainda está em andamento. Logo, alguns aspectos ainda não explorados diretamente, como os critérios de noticiabilidade nas narrativas e aspectos éticos serão explorados no decorrer da pesquisa. Entretanto, na fase atual da pesquisa e da coleta dos dados analisados, extrai-se aspectos relevantes dessa produção e a constatação do crescimento do formato de 360 graus nas organizações jornalísticas, principalmente fora do país. Mesmo não fazendo parte da pesquisa, outras experiências estão ocorrendo no Brasil na Rede Record, na Globo, na Folha de S.Paulo, no SBT, na VICE, no Jornal do Commercio e NE10 do Recife, entre outras experiências que posteriormente serão mapeadas e exploradas pela pesquisa.

Referências

BARBOSA, Suzana. **Convergência jornalística em curso:** as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla. *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Sulina, 2009. p. 35-55.

CANAVILHAS, João.; LUNA, Diógenes de.; SATUF, Ivan.; TORRES, Vítor. **Jornalistas e tecnoatores:** dois mundos, duas culturas, um objeto. *Revista Esferas - Revista Interprograma de Pós-Graduação em Comunicação do Centro Oeste*, Ano 3, Edição N° 05. Julho a Dezembro de 2014.

CORDEIRO, William Robson; COSTA, Luciano. **Jornalismo imersivo: perspectivas para os novos formatos.** *Revista Leituras do jornalismo*, Vol. 02, n. 6, p. 99-116. São Paulo, 2016.

GROHMANN, Rafael. **Inovação como fórmula discursiva convocatória para as práticas jornalísticas:** sentidos mobilizados por textos do Observatório da Imprensa. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM - São Paulo, 2016.

LEWIS, Seth C.; WESTLUND, Oscar. **Actores, actantes, audiences and activities in cross-media news work.** *Digital Journalism*. Vol 3, No. 1, p.p 19-37, 2015.

LONGHI, Raquel Ritter; PEREIRA, Silvio da Costa. **Do panorama à realidade virtual:** como o ciberjornalismo está criando narrativas imersivas. XIII Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Cidade do México, 5, 6 e 7 de outubro de 2016.

LONGHI, Raquel. **Narrativas imersiva no webjornalismo.** Entre interfaces e realidade virtual. 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2016.

MARQUES, João P. **Realidade virtual e jornalismo imersivo:** anotação dinâmica de peças noticiosas em vídeo 360°. Universidade do Porto - Portugal, 2016.

MONTEIRO, Gilson. **Ecosistemas comunicacionais:** os dispositivos móveis como extensão do corpo humano. *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*, pág. 43-60. Portugal, 2015.

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Como antecipar os efeitos de uma tecnologia?** Um modelo exploratório inspirado na nova ciência de McLuhan e aplicado ao Facebook. XXIV Compós. Brasília, 2015.

RODRIGUES, Cláudia.; AGUIAR, Leonel. **Práticas de jornalismo amador em plataformas interativas:** uma Revisão Bibliográfica. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM - Rio de Janeiro, 2015.

ROCHA, Giovanni Guizzo da. **Jornalismo imersivo:** explorações e caminhos para apropriações do acontecimento jornalístico a partir de experiências com dispositivos de realidade virtual. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - INTERCOM – Curitiba – PR, 2016.

RENÓ, Denis Porto. **Cidadão mobile:** reflexões sobre o ecossistema midiático. *Revista Comunicação & Sociedade*, Vol. 37, n. 3, pág. 257-274. São Paulo, 2015.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Realidade virtual e sistemas inteligentes no jornalismo usando tecnologias para reinventar a percepção de valor das novas gerações.** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM - São Paulo, 2016.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital:** uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo. 2013. 408 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2013. Acesso em: 8 mar. 2017.

SOUSA, Maíra. **Reconfigurações do jornalismo:** das páginas impressas para as telas de *Smatphones* e *Tablets*. XII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR. Santa Cruz do Sul, 2014.