



Pesquisador: *Profa. Dra. Raquel Ritter Longhi*

Título: *Narrativas complexas no ciberjornalismo - Plataformização e narratividades*

Período de execução: *01/10/2020 a 30/09/2024*

Linha de Pesquisa: *Tecnologias, Linguagem e Inovação no Jornalismo*

Grupo de Pesquisa: *Grupo de Pesquisa Hipermídia e Linguagem*

1. Apresentação:

Em mais de vinte anos de desenvolvimento do jornalismo nos meios digitais, a forma de contar histórias foi sendo remodelada de acordo com um campo enorme de possibilidades. Hoje, percebe-se que esse terreno abre-se cada vez mais, considerando um ecossistema em que as atribuições do autor, do produtor, do leitor e da audiência recebem novas potencialidades, seja devido ao intenso desenvolvimento da tecnologia de captação, produção e distribuição de conteúdos, como das redes e conexões entre todos os níveis, seja resultado de um contexto de plataforma do jornalismo.

Narrativas digitais sempre foram objeto das pesquisas desenvolvidas por esta pesquisadora, o que teve início com a dissertação “Metáforas e Labirintos: a narrativa em hipertexto na internet”, dissertação defendida em 1998 no Programa de Mestrado em Comunicação e Informação da UFRGS, quando começávamos o estudo do hipertexto como a base da escrita dos meios digitais então emergentes no panorama da comunicação. O ano de apresentação da dissertação, 1998, acompanhava um jornalismo que engatinhava na internet. Os estudos sobre as narrativas em hipertexto continuaram no Doutorado, realizado de 2000 a 2004 no Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, quando, ainda com foco no hipertexto e nas ferramentas de criação, investigamos o software *Storyspace*. A tese apresentada, “Storyspace e ficção em hipertexto”, nos abriria ainda mais o campo de estudos sobre as narrativas nos meios digitais. Foi em 2007, com a entrada no Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, que direcionamos o eixo de nossas



investigações para as narrativas do jornalismo nos meios digitais, encaminhamento natural e necessário naquele momento. E uma escolha que se mostrou fundamental para os estudos no ciberjornalismo, como mostram as produções daí decorrentes, desde publicações em revistas acadêmicas e participação em congressos da área, até orientações de mestrado e doutorado, passando por estâncias de investigação junto a universidades no exterior, participação em bancas internas e externas à UFSC, coordenação de grupo de pesquisa, participação em rede nacional de pesquisadores, dentre outros.

O projeto de pesquisa que antecede este que ora iniciamos, “Narrativas imersivas no ciberjornalismo: estudo e aplicabilidade”, desenvolvido de 01/08/2016 a 01/12/2018, marcou um momento importante dessa trajetória, pois fez a ligação da parte teórica e conceitual com a experimentação prática. Mais do que isso, também esteve relacionado com um projeto de extensão, o Fotolivres 360, realizado junto ao Departamento de Jornalismo/UFSC, coordenado por esta pesquisadora, e que trouxe realizações importantes para o no sentido de aplicar o conhecimento da tecnologia e das ferramentas de captação de imagens em 360 graus em oficinas com crianças de comunidades carentes. Os resultados específicos desse projeto podem ser vistos no artigo de Guidotti, Longhi et al (2020). Do ponto de vista da prática, realizamos também oficinas e minicursos sobre Jornalismo imersivo e captação de imagens em 360 graus, direcionados para Graduação, Pós-Graduação e comunidade em geral junto ao Departamento de Jornalismo da UFSC.

O referido projeto abriu outras perspectivas de investigação para ampliar nosso estudo sobre as formas de contar no ciberjornalismo. O estágio pós-doutoral realizado junto ao Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade da Universidade Autônoma de Barcelona, no ano de 2019, com o projeto de pesquisa “Interface e Imagens Complexas nas narrativas imersivas ciberjornalísticas”, chamou nossa atenção para um aspecto ainda incipiente nos estudos do jornalismo e da comunicação: o da complexidade das narrativas na contemporaneidade. Procedemos, então, ao aprofundamento teórico-conceitual nas noções de “forma interface” e “imagem complexa” (CATALÀ, 2005; 2010). Desse período resultou o desenvolvimento da ideia de Narrativas Complexas no Ciberjornalismo, apresentada inicialmente numa videoconferência (LONGHI, 2019) e em seguida com a co-autoria na edição do livro Narrativas Complexas, no qual a autora publicou capítulo específico (LONGHI et al, 2020).



A proposta deste projeto de pesquisa, “Narrativas complexas no ciberjornalismo - Plataformização e narratividades”, vem ao encontro de dar continuidade ao trabalho de investigar como o jornalismo vem remodelando e criando novas formas de contar, o que inclui o desenvolvimento de novas tecnologias de produção de conteúdo, de plataformas como ambientes de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdos tanto pelo jornalismo como a partir da ação e uso da audiência. Essas dinâmicas trazem reconfigurações nos modos de produzir, visualizar e experienciar as narrativas da contemporaneidade. Neste sentido, a ideia de “narrativas complexas” será ampliada para incluir também o cenário das formas expressivas derivadas do processo de plataformização do jornalismo. Este projeto está sendo desenvolvido dentro do Grupo de Pesquisa Hiperfídia e Linguagem/CNPq e Núcleo de Estudos e Produção Hiperfídia Aplicados ao Jornalismo – Nephi-Jor/UFSC, coordenados por esta pesquisadora.

2. Problematização:

A forma como o jornalismo conta histórias, sob a perspectiva dos formatos expressivos, vem ganhando recursos num ambiente povoado por novas tecnologias de captação e produção e novas práticas de consumo e de produção de conteúdos por parte da audiência. Fenômenos como a plataformização vem juntar-se a esse cenário, trazendo diversas questões para a pesquisa em jornalismo. O termo deriva do conceito de plataforma, que, para Poell e outros autores (2020), evoluiu ao lado de discussões sobre mudanças mais amplas nas tecnologias de comunicação, na economia da informação e na subsequente movimentação dos usuários como produtores ativos de cultura (POELL et al, 2020). Diante do processo de plataformização do jornalismo, os modos de contar histórias entram num momento específico, no qual se leva em conta as redes de mídias sociais como espaço de produção, distribuição e consumo de conteúdo noticioso e informativo. Isto traz inúmeros impactos nos conteúdos e formatos ciberjornalísticos. Estudos recentes ligados aos Métodos Digitais buscam dar conta de uma aproximação metodológica para os fenômenos da Comunicação e do Jornalismo nas plataformas, onde ressaltam-se, ainda, gramáticas próprias. Os Métodos de pesquisa em mídias sociais (*Social media research methods*), ou Análise de Redes Sociais (ARS) também fornecem aportes imprescindíveis para analisar as narrativas e os potenciais de narratividade das plataformas e redes.

Dentre essas práticas mais recentes, destaca-se a experiencição com os conteúdos, como já analisamos em outros momentos (LONGHI, 2016; LONGHI e CAETANO, 2019). Na seara da experiência, dois aspectos podem ser ressaltados: 1) os ambientes de redes de mídia social como espaços de produção, circulação e consumo de conteúdos, no contexto da plataformização e 2) a visualização e experiencição decorrentes de novos formatos oriundos de tecnologias como a realidade virtual, a captação de imagens em 360 graus e a realidade aumentada.

O relatório *Digital News Report 2020* do *Reuters Institute*, que reúne dados coletados no contexto da Pandemia, reforça a importância da conexão com a audiência online, como exposto por Newman (2020), num quadro em que fontes de notícias como televisão e meios online aumentam consideravelmente.

Olhando para o futuro, editores estão cada vez mais reconhecendo que a sobrevivência a longo prazo provavelmente envolverá uma conexão mais forte e mais profunda com o público online, razão pela qual também examinamos a importância crescente de e-mails e podcasts, formatos que estão sendo implantados em maior número para aumentar o engajamento e a lealdade. (NEWMAN, 2020)¹

Quanto ao uso de plataformas digitais, os dados² mostram que, em vários países, como o Brasil, num quadro geral, as redes sociais estão à frente da televisão como fonte de informação. São 67% os que dizem usá-las para se informar e 66% os que citam a TV – uma margem pequena, porém digna de notoriedade. Além disso, a categoria online é citada por 87% e lidera como fonte de notícias acessada pela maior parcela dos brasileiros. O Facebook aparece em primeiro lugar como fonte de notícias, com 54%, seguido por WhatsApp (48%), YouTube (45%) e Instagram (30%). No mundo, segundo o *Global Digital 2020*³, mais de 4,5 bilhões de pessoas estão conectadas. Além disso, 3,8

¹ Tradução nossa. No original: “Looking to the future, publishers are increasingly recognising that long-term survival is likely to involve stronger and deeper connection with audiences online, which is why we have also examined the growing importance of emails and podcasts, formats that are being deployed in greater numbers to increase engagement and loyalty”.

² A pesquisa foi realizada com 80 mil pessoas de 40 países dos seis continentes, incluindo Quênia e Filipinas pela primeira vez no estudo. A coleta dos dados foi conduzida pela empresa *YouGov* a partir de um questionário on-line no final de janeiro/início de fevereiro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2WAUI1Y>. Acesso em: 18 jul. 2020.

³ Dados de janeiro de 2020. Disponível em: <https://bit.ly/35d9dw7>. Acesso em: 26 abr. 2020.



bilhões de cidadãos eram usuários de mídias sociais em janeiro de 2020, um aumento de 9% em relação a 2019. (LONGHI e WINQUES, 2020, no prelo)

No contexto dos suportes para notícias, o relatório de pesquisa da Reuters mostra ainda o aumento do interesse pelo podcast e pelos assistentes virtuais inteligentes, como o Amazon Echo e o Google Home. Estes últimos, tendo adquirido um aumento considerável, embora ainda regular, de utilização para notícias. O que nos diz esse estudo no que diz respeito aos ambientes e suportes para a notícia e o jornalismo vai muito além do consumo: o uso de tais dispositivos e mídias para a notícia também anuncia práticas que acompanham tal processo, como as possibilidades de criação de conteúdos por parte da audiência conectada. Tudo isso dentro de um processo de plataformização do jornalismo.

A adaptação necessária do jornalismo nas plataformas

Em 2015, o professor Alfred Hermida, na série “Predições para o Jornalismo em 2016, do Nieman Lab, colocava cinco “es” para o jornalismo que estava por vir⁴. Atentamos para dois desses “es”, naquele momento: o primeiro, da experimentação – o autor observava que na primeira década dos anos 2000 as organizações de mídia estavam explorando novas formas de fazer jornalismo, e a experimentação emergia como um pré-requisito para sobrevivência em um tempo de fluxo e incertezas. Dava como exemplo a exploração de novos espaços para a notícia, tais como o Snapchat ou o Facebook Instant Articles. Respectivamente, uma plataforma de mídia social e uma ferramenta disponibilizada pela rede social Facebook. Pode-se agregar, nesse sentido, e situando-nos à época, 2015/16, as redes de mídia social Twitter e Instagram. O primeiro, então já bastante utilizado pelo jornalismo; o segundo, começando a ser um espaço para a notícia, dado sua intensa adoção, o que começava a delinear mais um público em potencial para o consumo de notícia.

O segundo “e” trazido por Hermida era o do jornalismo experiencial, no qual há lugar para notícias informativas, mas também para experiências que imergem a audiência na narrativa. Notícias como experiência, para ele, jogavam com a força das tecnologias

⁴ Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2015/12/the-five-es-of-journalism-in-2016/>
(Último acesso em 15 de julho de 2017)

digitais e emergentes. Um exemplo foi a grande reportagem *Snow Fall. The avalanche at Tunnel Creek*, de 2012, do The New York Times. À época de seu lançamento, *Snow Fall* foi considerada imersiva por Hermida e outros autores.

Podemos inserir nesse relato, e verificando o atual estado de dominância das plataformas de redes sociais para o ciberjornalismo, mais um dos “es” de qua falava Hermida. O “e” de jornalismo emocional. Abro aspas para o autor:

As mídias sociais impulsionaram a mudança para o jornalismo emocional: as interações das pessoas nas mídias sociais se prestam a histórias que tocam um acorde, pois as emoções são poderosas motivadoras do compartilhamento. A mídia social fornece canais para o público compartilhar alegria com os outros, participar de um coro de indignação ou lamentar-se após eventos como os ataques de Paris. Com o surgimento das descobertas e recomendações sociais, os jornalistas estão trabalhando cada vez mais em um espaço em que as pessoas não compartilham tanto informações, mas compartilham um sentimento. (HERMIDA, 2016, S/nº)

Quando vemos o jornalismo utilizar-se de ferramentas como os *Stories*, do Instagram, algo que começou ainda com o Snapchat há alguns anos, e hoje, com a explosão do TikTok, que começa a ser também explorada por organizações de mídia, a questão do jornalismo emocional emerge de forma bastante intensa⁵. Tudo isso fortalecido por um contexto em que toda a infra-estrutura digital, que envolve tanto o aspecto da economia e de negócios, com o fortalecimento das grandes empresas de tecnologia - as Big Techs - como uma de suas faces mais visíveis, que é a do envolvimento dos usuários, ou seja, a audiência conectada.

E é este cenário que a atividade jornalística vem explorando cada vez mais, dentro de um processo mais geral, que identificamos como plataformização do jornalismo, com resultados que impactam a forma como consumimos notícia. No caso do TikTok, é interessante observar o artigo publicado no começo de junho deste ano no New York

⁵O Brasil está entre os maiores públicos usuários do TikTok. O Jornal da Record e o Estadão possuem perfil nesta rede social. No caso do primeiro, dados de 09 de julho mostram que conta com mais de 130 mil seguidores. Em outros países, organizações como a CNN, a NBC News, a ESPN, o The Washington Post e o The Telegraph, só para citar alguns, também possuem seus perfis.

Times⁶, por Shira Ovide, no qual ela mostra por que o aplicativo deve ser visto com outros olhos:

O TikTok parece familiar, mas sua alma é diferente da de outras mídias sociais que vieram antes dele. Pode ser divertido, mas também é uma força para prestar atenção. O TikTok é a primeira potência de entretenimento nascida e construída para a era dos smartphones - e pode mudar tudo. (OVIDE, 2020, s/n^o)

O artigo termina com uma previsão, ao apontar que o TikTok pode estar “reconectando o entretenimento, dando à próxima geração de ativistas novas maneiras de contar histórias e desafiando a ordem global da Internet”.

Por que plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, etc, são tão importantes para o jornalismo? Na América Latina, nosso país é a nação mais conectada em redes sociais, como o Facebook, o YouTube, o Instagram, o Twitter, o Snapchat e o LinkedIn, segundo um levantamento feito pela Comscore, divulgado em julho do ano passado. Quase 90% dos brasileiros acessam esse tipo de plataforma, mais do que a Argentina, com 83%, e o México, que tem 80%. Explorar esses espaços tem sido uma estratégia do jornalismo para, primeiro, aproveitar um ambiente que conta milhões de pessoas conectadas e em constante atividade, um público potencial imenso para o jornalismo. Em segundo lugar, as mídias de rede social configuram-se como ambientes fundamentais para a atividade jornalística dos nossos dias, tanto no que diz respeito a serem um espaço de produção e distribuição quanto no que tange ao consumo de conteúdos ciberjornalísticos.

Pensar numa complexidade da narrativa jornalística contemporânea, por isso, não deve excluir as plataformas de rede social, pois, como ambientes, passam a promover importantes avanços nas possibilidades expressivas das narrativas ciberjornalísticas. Ao lado das narrativas transmídia, do webdocumentário, da grande reportagem multimídia da infografia e da hiperinfografia (LONGHI e CORDEIRO, 2018), os novos formatos e microformatos proporcionados por essas mídias sociais, como os já citados *Stories* (nas plataformas Snapchat, Instagram e Facebook, por exemplo), o *Reels*, no Instagram, e ainda, conteúdos produzidos em plataformas como Twitter, Tik Tok, YouTube, dentre outros, serão objeto de investigação deste projeto. Isso sem falar de formatos como os já

⁶ TikTok (Yes, TikTok) Is the Future, disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/06/03/technology/tiktok-is-the-future.html> Acesso em setembro 2020.

referenciados podcast e assistentes pessoais de voz - espaços para a notícia que começam a ser explorados mais recentemente.

3. Metodologia:

Este projeto utilizará uma metodologia que envolve pesquisa bibliográfica, no sentido de melhor trabalhar conceitos e proposições teóricas sobre narrativas complexas, métodos digitais, plataformização do jornalismo, e metodologia de análise de conteúdo e Estudos de Plataforma (D'ANDREA, 2020). Formatos expressivos derivados de ambientes e ferramentas de mídia social, serão analisados através da exploração e observação, e ainda, com o aporte dos Métodos Digitais e dos Estudos de Plataforma.

Três eixos principais serão trabalhados:

1) **Eixo dos estudos teóricos e conceituais**, no qual aprofundaremos os estudos sobre narrativas complexas, plataformização do jornalismo, gramatização das mídias sociais, mediações algorítmicas, Métodos Digitais e Estudos de Plataforma;

2) **Eixo das tecnologias e inovação**, onde iremos verificar de que forma novas tecnologias de criação, distribuição e disponibilização de conteúdos influenciam na configuração de formatos expressivos ciberjornalísticos. Nesse sentido, nos ocuparemos tanto de conteúdos derivados de novas tecnologias de captação da imagem (os já citados realidade virtual e aumentada, drones, e 360 graus) como dos formatos expressivos oriundos dos ambientes de plataformas de mídia social e suas diversas ferramentas de criação;

3) **Eixo da experiência**, onde vamos priorizar o que estamos definindo como “modos de usar”, que englobam as ações dos visualizadores e usuários das tecnologias e ambientes de plataformas de mídias sociais. Este eixo, por sua vez, está composto de duas partes:

I) as plataformas de mídia social como espaços de produção, circulação e consumo de conteúdos, ou seja, como atuam os consumidores em relação às possibilidades de criação, compartilhamento e consumo de conteúdos e

II) a visualização e experiencição decorrentes de novos formatos oriundos de tecnologias como a realidade virtual, a captação de imagens em 360 graus e a realidade aumentada.

Os Métodos Digitais, aliados aos Estudos de Plataforma são perspectivas teórico-metodológicas que, segundo Carlos D'Andrea, “melhor nos ajudam a embasar as pesquisas que se voltam para os entrelaçamentos entre temáticas diversas e as materialidades online.” (D'ANDREA, 2020, 123). Este autor ressalta a ideia de Richard Rogers sobre a importância de “seguir os meios”:

(...) isto é, de desenvolver olhares analíticos e procedimentos metodológicos sensíveis às lógicas que singularizam os mecanismos de busca, modelos de ranqueamento e outros recursos online. Seguir os meios, nesse caso, é compreender, de modo crítico, as lógicas sociotécnicas de uma plataforma, ou seja, suas maneiras de classificar e apresentar informações, o modo como os usuários são incentivados a construir seus perfis, como a interface é pensada para se coletar mais dados etc. Em obra mais recente, Rogers (2018b) enfatiza a importância de se apropriar, “para outros propósitos”, dos dados obtidos junto às plataformas, o que deve levar as pesquisas a tensionar as interpretações induzidas pelas empresas. (D'ANDREA, 2020, 124).

A abordagem dos Métodos Digitais e Estudos de Plataforma, para o autor, é singularizada por “formas de saber que fazem emergir leituras e visões de mundo atrelados às lógicas de datificação, às mediações algorítmicas, às políticas de governança e a outras dimensões das plataformas online.” (D'ANDREA, 2020, 125). Dentre tais dimensões, encontram-se o que se vem definindo como gramatização das mídias sociais, fator que será essencial no estudo proposto neste projeto.

Tal “gramatização”, como atenta (FLORES, 2020), diz respeito a “todas as ações rastreáveis e formas coletivas de atividade impostas e rearranjadas por esses ambientes”, onde as especificidades das plataformas, como likes, shares, tweets, comentários, hashtags, segundo a autora, “unem a cultura de uso à gramatização de cada uma delas”. Isso abre diversas abordagens de estudo, como observa, tais como “pesquisa de engajamento por hashtags, análise visual de redes, análise exploratória de conteúdo textual e/ou visual, análise cronológica, análise de tendências, entre muitos outros” (FLORES, 2020) e que neste projeto, estará mais direcionado a compreender os processos de criação, consumo, mediações e narratividades dos formatos expressivos.

4. Alcance, Resultados, Contribuições e Metas:

Aprofundar o conhecimento como proposto por este projeto deverá resultar em artigos para apresentação em eventos científicos e publicações, tanto em revistas acadêmicas como na forma de capítulos de livros. Se conseguirmos financiamento, é nosso propósito ainda, a publicação de um e-book. Como contribuição para a área acadêmica, realizamos orientações de Mestrado e Doutorado nesta temática e oferecemos disciplinas em nível de Graduação e Pós-Graduação, assim como minicursos específicos.

5. Objetivos:

O objetivo principal é de investigar as narrativas complexas no ciberjornalismo, considerando o cenário de plataformização.

Como objetivos secundários, temos:

- verificar as possibilidades, para as narrativas ciberjornalísticas, das plataformas de mídia social, através das ferramentas disponibilizadas aos usuários para criação, compartilhamento e consumo de conteúdos;
- verificar de que forma o ciberjornalismo vem utilizando plataformas de redes social, através de estudos específicos por plataforma;
- explorar e analisar o uso de suportes como assistentes pessoais de voz, formatos como podcasts e outros novos formatos narrativos que se originarem dessas plataformas;
- aprimorar o conceito de narrativas complexas no ciberjornalismo.

6. Justificativa:

Foi com a videoconferência “Jornalismo imersivo e narrativas complexas”, realizada no II Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, que publicamos, pela primeira vez, as ideias que então começávamos a amadurecer sobre narrativas complexas no ciberjornalismo. Numa primeira aproximação, definimos tais narrativas como dentro de um campo de possibilidades abertas pelas tecnologias de captação de imagem e produção de conteúdos em realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA), embasado ainda,

pelos conceitos de imagem complexa e teoria da interface. Tudo isso dentro de um cenário em que as ferramentas de mídias sociais passam a ser utilizadas cada vez mais pelo jornalismo.

A continuidade desse empreendimento de pesquisa deve centralizar-se na verificação, análise, reflexão e discussão conceitual sobre as narrativas ciberjornalísticas resultantes do cenário recente do contexto das plataformas de redes sociais para o exercício da produção jornalística. Concomitantemente, não excluiremos as novas tecnologias de captação, produção e difusão de conteúdos, levando em conta o podcast e os assistentes virtuais inteligentes na continuidade deste trabalho investigativo, ampliando, assim, o escopo do que estamos definindo como “narrativas complexas no ciberjornalismo”.

Nossa primeira concepção de narrativas complexas no ciberjornalismo⁷ centralizava o enfoque no jornalismo imersivo e nas tecnologias de Realidade Virtual e Realidade Aumentada. Naquela primeira aproximação, estabelecemos cinco princípios para as narrativas complexas: imersão; fluidez; experiência; ambiente e elasticidade. Tais noções complementam-se em alguns casos e, em outros, apresentam maior ou menor força, de acordo com os diferentes formatos expressivos em tela. Podem ser compreendidos de forma mais detalhada como segue:

1. **Imersão.** A narrativa complexa é imersiva – permite ao visualizador sentir-se no ambiente retratado pela narrativa. Esta imersão se dá em dois pilares fundamentais do relato (DOMÍNGUEZ...): o da *interface*, no qual se dá, efetivamente, esta sensação de presença no lugar dos fatos, de sentir-se no próprio ambiente retratado pela narrativa, e o pilar do *conteúdo*, no qual se dá uma experiência de atuação com o relato;
2. **Fluidez.** A narrativa complexa é fluída à medida que os espaços imagéticos – ainda que possam se produzir numa tela - flutuam sobre ela (CATALÀ, ...). Fluidez implica transformação e movimento – um movimento que atua em três instâncias, a da própria imagen, a do visualizador e o próprio movimento mental, de acordó com Catalá (...). Segundo o autor, não se trata unicamente de superar os limites do quadro pictórico,

⁷ Apresentada no 2º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies – MEI Studies, realizado de forma online de 1º a 31 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wegPpAoGsVk&feature=youtu.be>

entendido como imagem estática e delimitada, mas da imagem que se transforma ao ritmo das atuações do observador.

3. **Experiência.** É experiencial – No sentido de manipulável, navegável e escalável. Retoma-se aqui a experiência com o conteúdo, já apontada no princípio da imersão, de que para compreender e apreender um conteúdo em RV, é preciso experienciá-lo (LONGHI, 2017). Experiencial no sentido de que se vivencia esta narrativa. No caso da imagen, diz respeito às possibilidades de experienciar a imagen, por exemplo: *navegando-a* - caso da realidade virtual, e *atuando na sua escala*, caso da realidade aumentada.

4. **Ambiente.** É ambiental – Substitui o enfoque espectral, que propunha uma separação estrita entre o sujeito observador e o objeto observado e coloca ambos no mesmo plano. Considera a ação do sujeito no processo, em paisagens que o *envolvem*. Refere-se ainda, a uma concepção ecológica e complexa da representação visual, reforçada pelo princípio do *Umwelt*: entendido como mundo particular, nos remete claramente ao espaço da imagen, visto como algo mais do que uma proposta externa, ou seja, que pode ser um habitáculo ou nicho.

5. **Elasticidade.** A narrativa complexa é elástica – no caso da imagen, esta se manifesta tanto de forma *englobadora*, nas quais o observador encontra-se no seu “centro”, caso da imagen em 360 graus e da realidade virtual, como pode ser percebida enquanto um *elemento exógeno*, ou seja, quando se sobrepõe ao ambiente ocupado pelo visualizador, caso da realidade aumentada.

Naquele primeiro momento, tratava-se de definir algumas sinalizações, numa tentativa de melhor compreender as possibilidades da narrativa imersiva no ciberperiodismo e de sua complexidade. Importante ressaltar que eles permeiam-se, ou seja, complementam-se e conversam entre si no conjunto. Não são, desta forma, eliminatórios, ou excludentes, mas podem associar-se a um ou a outro dos demais princípios através de determinadas categorias. Nesse sentido, e para tornar mais claro, pontuamos apenas dois exemplos, que são:

1. Quanto ao princípio da *fluidez*: trata-se de apontar características não só da imagem, mas dos movimentos, que são movimentos da imagen e movimentos do observador, como bem observa Català, e isso é algo que também permeia o da *experiência*.

2. Relativamente ao princípio da *imersão*, está bastante marcada a questão da experiência de atuação com o relato, e isso reforça o princípio *experiential*.

Neste projeto, ampliaremos esta perspectiva levando em conta o contexto mais amplo das formas narrativas ciberjornalísticas, que, como já referido, expandem-se em formatos diversos a partir de plataformas de mídia social. Estas são ao mesmo tempo, espaços de produção, distribuição e consumo. Destacam-se, quanto aos formatos, o podcast, a narrativa transmídia, as narrativas em formatos longos, como longform journalism e fotografias de longo formato; e sob a perspectiva das plataformas, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dentre outros.

A relevância deste projeto consiste em compreendermos de forma mais clara as possibilidades das narrativas em contextos ciberjornalísticos, especialmente num momento em que a plataformização parece estar direcionando muitas das práticas do jornalismo. Tais práticas ultrapassam o âmbito da produção, estendendo-se ao aspecto dos usos das plataformas de rede social pelos usuários, os mesmos usuários que consomem a notícia ciberjornalística.

8. Cronograma:

Levando em conta que a evolução das narrativas ciberjornalísticas é bastante rápida, em função de acompanhar as novas tecnologias da Comunicação e Informação, assim como a exploração do jornalismo desses espaços de produção, distribuição e do consumo de conteúdos, dividimos este projeto em dois períodos. O segundo período poderá ser adaptado conforme novas tecnologias, plataformas e usos por parte do jornalismo forem surgindo.

Período 1:

Período/atividade	Out- Dez 2020	Jan- Mar 2021	Abr- Jun 2021	Jul- Set 2021	Out - Dez 2021	Jan- Mar 2022	Abr- Jun 2022	Jul- Set 2022	Out- Dez 2022
Referencial teórico	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Exploração de		X	X		X		X	X	

formatos narrativos em plataformas de mídia social									
Exploração de formatos narrativos em outros suportes – sites jornalísticos			X		X		X		
Disciplinas para graduação			X	X	X				
Disciplinas para pós-graduação	X	X	X						
Apresentação de trabalhos em congressos da área			X		X			X	X
Publicação de artigos		X		X		X		X	
Publicação de e-book									X

Período 2:

Período/atividade	Jan-Mar 2023	Abr-Jun 2023	Jul-Set 2023	Out - Dez 2023	Jan-Mar 2024	Abr-Jun 2024	Jul-Set 2024
Referencial teórico	X	X	X	X	X	X	X
Exploração de formatos narrativos em plataformas de mídia social		X	X		X	X	
Exploração de formatos narrativos em outros suportes – sites jornalísticos	X	X		X	X		X
Disciplinas para graduação		X	X				
Disciplinas para pós-graduação				X			X
Apresentação de			X			X	

trabalhos em congressos da área							
Publicação de artigos			X	X			X

9. Bibliografia:

BERGER, Arthur Asa. **Media Analysis Techniques**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.

BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia; MATASSI, Mora. *El medio ya no es medio ni mensaje*. Revista Anfibia, online, 2016. Disponível em: <http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Fotografia e jornalismo**. A informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011.

CATALÀ, Josep M. (ed.) **El cine de pensamiento: formas de la imaginación tecnológica**. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra; València: Universidad de València, D.L. 2014.

_____. *Introducción a la fenomenología de la Realidad Virtual*. Guía Práctica de la Realidad Virtual. Samsung/UAB, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/uw6mxxk> . Acesso em 21 de novembro de 2019.

_____. Pensar el cine de pensamiento. Ensayos audiovisuales, formas de una razón compleja. In: MÍNGEZ, Norberto (ed.). **Itinerarios y formas del ensayo audiovisual**. Barcelona: Gedisa, 2019.

_____. **Viaje al centro de las imágenes**. Introducción al pensamiento esférico. Santander, Cantábria: Shangrila, 2017.

_____. **La imagen interfaz**. Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitaipen Zerbitzua, Servicio Editorial, D. L., 2010.

_____. **La imagen compleja**. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Bellaterra: Servei de Publicacions/Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.

COUTINHO, Lúcia Loner e XAVIER, Kelen do Carmo. Uma análise da complexidade narrativa em Game of Thrones. II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. São Leopoldo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IRPqzE>



D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador, BA: Apple Books, 2020.

DE LA PEÑA et al. *Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News*. Presence, Vol. 19, No. 4, pp. 291-301, 2010. Disponível em: https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva. «Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad». *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 413-423. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>. Acesso em setembro de 2019.

GOSCIOLA, Vicente e PESSOA, Larissa Soares. *Drone no Âmbito Audiovisual Contemporâneo: uma Perspectiva de Marshall McLuhan*. In: ANGELUCI, Alan; GOSCIOLA, Vicente, MARTIN VIOLA, Natalia e SARZI Regilene. **Arte e narrativas emergentes**. Aveiro: Ria Editorial, 2019, pp. 285-299. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5coth77>

GOOGLE NEWS LAB. *Storyliving. An ethnographic study of how audiences experiment VR and what that means for journalists*. 2017. Disponível em: <http://karlbaumann.com/writing/storyliving/>

GRAU, Oliver. **Virtual art**. From illusion to immersion. Cambridge, MA; Londres, Inglaterra: The MIT Press, 2003.

GUIDOTTI, LONGHI et al (2020). *Fotolivro, relato de uma experiência inovadora*. Revista Extensio, Vol. 17, n. 36, pp. 129-144, 2020. Florianópolis. Disponível em: <https://tinyurl.com/y46yy2us> Acesso em setembro de 2020.

LONGHI, Raquel Ritter. Jornalismo imersivo e narrativas complexas. (Videoconferência) II Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y4ps2rqw> Acesso em setembro de 2020.

_____. *Narrativas imersivas no ciberjornalismo. Entre interfaces e Realidade Virtual*. RIZOMA, v. 5, p. 224-234, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y39j6kpm> Acesso em setembro de 2020.

_____. Jornalismo experiencial, pesquisa aplicada e o desafio da investigação em realidade virtual no jornalismo. 15.º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo-SBPJor. São Paulo, SP, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/tau6u7u> Acesso em setembro de 2020.

_____. *O turning point da grande reportagem multimídia*. Revista Famecos, Porto Alegre, vol. 21, nº3, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7rxjqnn> Acesso em setembro de 2020.



_____ e CAETANO, Kati. *Valor-experiência no contexto do jornalismo experiencial*. GALÁXIA (SÃO PAULO. ONLINE), v. 1, p. 82-95, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyyqqr7g> Acesso em setembro de 2020.

_____ e CORDEIRO, William R. *No jornalismo imersivo, o infográfico é hiper*. Revista Líbero, v. 42, p. 160-174, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2xw97ac> Acesso em setembro 2020.

_____ e LENZI, Alexandre. *Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impactos no processo de produção*. Revista Famecos, Porto Alegre, Vol. 24, nº 3, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2rjxxvp> Acesso em setembro de 2020.

_____; GIFREU, Arnau e LOVATO, Anahí. **Narrativas Complexas**. Aveiro, Ria Editorial, 2020. E-book disponível em: [https://www.academia.edu/42960958/Narrativas Complexas](https://www.academia.edu/42960958/Narrativas_Complexas) Acesso em setembro de 2020.

MITTELL, Jason. *Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea*. In: Matrizes. Ano 5 – n. 2. Jan./Jun. 2012. São Paulo, Brasil. Pp. 29-52. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326> Acesso em setembro de 2020.

MOREIRA FLORES, Ana Marta. Insights iniciais para pensar jornalismo em plataformas digitais – um olhar a partir de Trens Studies & Métodos Digitais. Nephi-Jor/Medium, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y59ohw2f> Acesso em setembro de 2020.

OVIDE, Shira. TikTok (Yes, TikTok) Is the Future. The New York Times, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/06/03/technology/tiktok-is-the-future.html> Acesso em setembro 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG; David, VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras** - estudos midiáticos, vol. 22, n. 1 - janeiro/abril 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3kpQxAl> Acesso em setembro 2020.

SCOLARI, Carlos A. **Las leyes de la interfaz**. Barcelona: Gedisa, 2018.