

## **Jornalismo imersivo: A reinvenção na produção jornalística**

Cláudio Morais Silva Junior<sup>1</sup>

Karla Gabriela Silva dos Santos<sup>2</sup>

### **Introdução**

O que é jornalismo de imersão? Imaginar-se no conteúdo discursivo ou sentir-se presente no palco da notícia? São inúmeros os questionamentos que se propõem em um segmento ainda pouco explorado, mas que se projeta cada vez mais para fora das discussões acadêmicas, adentrando a realidade dos usuários enriquecido de conteúdos filosóficos, artísticos, psicológicos e, cada vez mais, por equipamentos tecnológicos.

Para entendermos o que é o fenômeno da imersão, trazido para o jornalismo, precisamos partir do pressuposto que, para que ocorra imersão, esta deve ocorrer em algo; em um ambiente natural ou construído, prévio ao processo em si, e para que a imersão ocorra, formam-se as variadas linguagens, seja audiovisual ou literária. Todas construídas para imergir o homem em algum conteúdo.

Por sua vez, o jornalismo em sua linguagem expressa gêneros que agrupam diferentes formatos e com propósitos sociais diversos, mas todos com o intuito de inserir ao máximo o leitor no conteúdo apresentado. Desta forma, tradicionalmente no Brasil, os gêneros jornalísticos mencionados por Marques de Melo, citado por Marques de Melo e Assis (2016) são o informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário, cada um com níveis diversos de aprofundamento na informação transmitida.

Para prosseguirmos, faz-se necessário ressaltar que o jornalismo imersivo ocorre sob duas concepções segundo Cordeiro e Costa (2016); a primeira se dá na produção jornalística, isto é, quando o profissional produz sua reportagem de forma imersiva, investigando e tratando com profundidade o objeto de seu estudo, e a segunda parte de um ponto de vista tecnológico, quando o jornalista utiliza de variados recursos para envolver e inserir o espectador no conteúdo da notícia, não somente por estimulação sensorial mas tornando-o uma “testemunha” do conteúdo relatado.

O jornalismo imersivo do ponto de vista técnico ou tecnológico se materializa em infográficos, produções em realidade virtual, realidade aumentada, fotos e vídeos em

<sup>1</sup>Estudante de graduação do 5º semestre do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá, email: [jorn.claudiorais@gmail.com](mailto:jorn.claudiorais@gmail.com)

<sup>2</sup>Estudante de graduação do 5º semestre do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá, email: [santoskarla86@gmail.com](mailto:santoskarla86@gmail.com)

360°. São formatos que dão a impressão do espectador estar no ambiente da notícia - com a sensação de ser testemunha dos acontecimentos, emulando uma presença em primeira pessoa no local da ação (CORDEIRO E COSTA, 2016, p. 102).

Frente às perspectivas de avanços, tanto na produção tecnológica quanto na construção narrativa da notícia, este estudo apresenta tópicos em realidade virtual, realidade aumentada, produção em 360° e em 3D. Para a realização deste trabalho, foram realizados levantamento bibliográfico e experimentação em campo das tecnologias envolvidas com o objeto estudado.

### **Narrativa escrita, oral e visual**

Narrativa é a discursividade, seja escrita ou oral, que descreve um acontecimento. Caracteriza-se por um segmento de eventos, pautados na realidade ou não e no que se refere ao jornalismo, tradicionalmente, a narrativa escrita e oral são as mais comuns. Tratando-se da representação usual do jornalismo, a narrativa sempre foi apoiada em um fator mais imaginativo, ou seja, dependendo exclusivamente do esforço individual do leitor ou ouvinte.

Para Motta (2007), as narrativas da mídia e do jornalismo traduzem o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo em relatos, e introduzem necessariamente uma força elocutiva responsável pelos efeitos que vai gerar em seu destinatário.

Com o passar dos anos, através da televisão, a narrativa passou a ser mais associada ao fator visual. Melazo (2005), discorre sobre a dependência mais consciente dos seres humanos em relação a visão para perceber o mundo, em contraste com os demais sentidos, o que corrobora na ideia de sermos seres predominantemente visuais.

Dessa forma, a subjetividade passou a ser cada vez menos necessária para a assimilação do conteúdo. Obviamente, é algo que depende da maneira que o usuário consome a informação, mas tratando-se de televisão, não se faz tão necessário quanto para rádio e mídia impressa.

No jornalismo imersivo existe uma reviravolta nesse conceito. Como a proposta é a interação com a notícia, o poder imaginativo não se faz tão necessário, pois o acontecimento se desenvolve plenamente diante dos olhos da audiência. A narrativa é vivenciada e, em alguns casos, é palpável.

Reconstituir a situação a partir de diferentes perspectivas leva a um contínuo aprofundamento da compreensão do leitor sobre o ocorrido, aprofundamento esse que pode resultar num sentimento de resolução capaz de levar em conta a complexidade da situação e de manter o momento do choque inalterado e ainda central (MURRAY, 2003, p. 135).

O grande benefício refere-se ao envolvimento de quem está diante do acontecimento, pois dentro desse conceito, o nível de comprometimento e interação é elevado. O que pode ser encarado como um aspecto negativo é algo mais subjetivo, além do orçamental, pois está diretamente ligado ao sentido de sensibilidade a imagem gráfica.

### **Jornalismo imersivo ou Jornalismo de imersão**

Todo o avanço tecnológico das décadas recentes influencia diretamente na vida das pessoas, seja criança, adulto ou idoso, sobretudo na comunicação, no comportamento e no modo de adquirir informação. Especialmente sobre o fator comunicativo, Manuel Castells discorre acerca de uma nova língua digital que pode certamente suscitar grandes modificações:

Além disso, um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (CASTELLS, 2000, p. 40).

Entre as mudanças causadas pelas novas relações em torno da tecnologia, a maneira de se fazer jornalismo é um destaque, pois parte deste fator a necessidade de se buscar o aprimoramento cotidianamente, da pré-produção à difusão da notícia. Assim, a produção jornalística tem buscado proporcionar às pessoas novas formas de interação com o conteúdo produzido, a fim que elas não apenas leiam, escutem ou assistam a uma reportagem, mas que seja cada vez mais interativa a relação entre o emissor, o conteúdo jornalístico e seu receptor.

À vista disso, o segmento da Comunicação precisou recorrer à tecnologia desde o princípio. Carneiro (2016), discorre acerca de o jornalismo estar sempre atrelado a algum recurso tecnológico no decorrer da história. O desenvolvimento da impressão de

Gutenberg, a adesão ao rádio, TV e web, é comum ao jornalismo beneficiar-se das tecnologias emergentes de cada época.

Passaram-se os anos e novas tecnologias foram continuamente sendo incorporadas ao fazer jornalístico. As bases de dados, a integração de múltiplas mídias para contar uma única história, a capacidade de customizar segmentar o conteúdo em função dos interesses de usuários cada vez mais exigentes e difíceis de atrair (CARNEIRO, 2016, p. 79).

Com o auxílio dos recursos tecnológicos, é possível dar uma nova “ótica” ao jornalismo para atrair cada vez mais a atenção das pessoas. Assim surgiu o jornalismo imersivo ou jornalismo de imersão sob a segunda concepção desenvolvida por Cordeiro e Costa (2016), aquela beneficiada pelas tecnologias emergentes de imersão sensorial. Este se beneficiaria das tecnologias de Realidade Virtual (RV), Realidade Aumentada (RA), 3D e 360°.

Nele há a possibilidade de contar tudo com mais riqueza de detalhes a fim de proporcionar a exploração de outros sentidos, permitindo assim que as pessoas vivenciem e sintam determinado acontecimento como se ali estivessem presentes. Os usuários são colocados virtualmente no evento ou em situações relatadas em narrativas jornalísticas, que por sua vez são permitidos a agir e sentir-se presentes na ocorrência e, dessa forma, adquirindo diferentes sentimentos e impressões.

É importante ressaltar que o jornalismo de imersão não se deu somente com o advento das tecnologias. Na primeira concepção tecida por Cordeiro e Costa (2016), de imersão como todo o processo de produção e aprofundamento no objeto da reportagem, a jornalista Elizabeth Jane Cochran, nascida em 1864, foi uma importante repórter que buscou “imersão”, isto é, aprofundar-se nos acontecimentos de sua época. Sob o pseudônimo de Nellie Bly, até os dias atuais é vista como precursora do jornalismo investigativo, bem antes do surgimento de quaisquer das tecnologias supracitadas.

Uma das mais célebres atuações de Cochran foi sua investigação do Asilo Feminino de Blackwell’s Island, a convite do jornal New York World, pois o local era envolto de rumores estranhos e por essa razão, apresentaram-lhe a necessidade de averiguação. Para isso, ela fingiu estar sofrendo de transtornos mentais para ali ser internada.

Nellie queria verificar a veracidade desses relatos, e assim que entrou no hospital, voltou a agir naturalmente, prestando atenção em tudo que ocorria ao seu redor, mas ainda assim continuou internada. Em seu livro ela descreve os 10 dias que passou na instituição, destacando o que mais a chamou a atenção, como a facilidade que teve em enganar os médicos, o descaso dos mesmos com as pacientes, o frio que passava durante as noites, a comida estragada que era servida e os inúmeros casos de abusos e maus tratos presenciados com os internos (EPAMINONDAS, 2014, on-line).

No 10º dia foi libertada e a partir da experiência que ali teve, sua reportagem logo virou um livro intitulado *Ten Days in the Madhouse* (Dez dias em um hospício). Em virtude disso, é relevante considerar a vivência de imersão do repórter em uma ocorrência como parte do processo de apuração.

O profissional adentra um ambiente, comunidade ou situação, durante um tempo determinado para experimentar em sua própria pele as vivências que um dia contará, interagir com os habitantes desse microespaço e depois narrar de uma perspectiva pessoal e empática aqueles recortes de vida. Como método de investigação, essa modalidade de jornalismo se propõe a compreender através da experimentação e, conseqüentemente, o redator narrará os acontecimentos com alto grau de ética e subjetividade (HIDALGO; FERNÁNDEZ-BARRERO, 2016, p. 104).

Todavia, é perceptível que o crescimento da cultura digital apenas impulsionou os estudos voltados para o jornalismo imersivo, mostrando também um outro lado dele, o qual tem-se percebido como imprescindível: conduzir do mesmo modo o leitor ou usuário a ter uma experiência de imersão, em primeira pessoa, com o auxílio de ferramentas tecnológicas. Os periódicos paulatinamente têm demonstrado interesse em trabalhar com modelos mais dinâmicos e eficientes, recorrendo aos procedimentos tecnológicos e, por conseguinte, buscando atrair a atenção da sociedade para novas formas de disseminar as notícias.

A inovação tecnológica no jornalismo [...] não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico (FRANCISCATO, 2010, p. 12).

Vale ressaltar que o jornalismo de imersão tem seus desafios, como a ameaça de pessoas e/ou organizações mal-intencionadas aproveitarem-se das fragilidades das plataformas digitais e também os custos para utilização de equipamentos de realidade virtual e aumentada.

## **Realidade virtual**

Realidade virtual é uma tecnologia que funciona através da relação usuário e sistema operacional, utilizando imagens 3D ou de imagens captadas em 360°. Através dessa tecnologia, é possível vivenciar a presença “física” em um ambiente simulado e manipulado.

A experiência é conhecida como “imersiva”, pois através de um ambiente completamente criado, o usuário consegue mergulhar em uma realidade simulada e, por determinado momento, sentir que está presenciando algo real/físico e não somente criado através de técnicas e equipamentos computadorizados.

Para Shepherd (1993), existem duas grandes classes na classificação de realidade virtual. Na telepresença, o usuário interage com diversos outros e eles se encontram em um local em comum. Esses usuários não necessitam estar necessariamente no mesmo ambiente físico, pois é possível interagir de locais diversos enquanto o encontro ocorre na mesma simulação. O outro tipo é a tele-operação, em que vários usuários de locais diferentes também interagem, como é o caso das videoconferências.

Os tipos de sistemas utilizados também são variados. Em simulação são utilizados dispositivos com a finalidade de inserir o usuário em um ambiente virtual. O de realidade aumentada é basicamente uma sobreposição das informações virtuais no ambiente real por meio de dispositivo intermediário, não necessariamente para interação, mas para combinação de informações.

O sistema de realidade virtual de projeção é utilizado fora do mundo virtual, mas com o objetivo de se comunicar com personagens e objetos virtuais. E para a realidade virtual de mesa, são utilizados óculos, projetores e monitores para uma simulação mais vívida do mundo virtual. Para Jacquelyn Ford Morie (1994), as principais características da realidade virtual são: imersão, interação e envolvimento. A imersão se refere à sensação vivenciada, pois o usuário passa a não conseguir distinguir a realidade do virtual, pois a simulação apresentada é quase palpável (em alguns casos é literalmente palpável,) portanto, a sensação é real.

Envolvimento refere-se à exploração de um ambiente virtual, seja ele um cenário específico ou não. A interação ocorre através da ação, em realidades virtuais em que os

usuários utilizam objetos desenvolvidos para uma sensação tátil, como é o exemplo das luvas, em que a sensação é a de manipulação de objetos do mundo virtual. Assim, os dispositivos trabalham com a percepção sensorial, de espaço e de tempo.

### **Realidade aumentada**

Realidade aumentada é a inserção em ambientes reais de construções e informações geradas virtualmente, interagindo entre si em tempo real por intermédio de dispositivo tecnológico. Isto significa, em outras palavras, que o conteúdo virtual e o externo se “misturam”, otimizando assim a percepção da própria realidade.

A indústria do entretenimento faz uso constante desta tecnologia, especialmente em video games. “*Pokémon GO*,” jogo para *smartphones*, é um exemplo muito claro do que é a realidade aumentada. Em tempo real, personagens e construções do jogo interagem com o jogador através do meio externo. Outro exemplo largamente utilizado em nosso cotidiano são os “*QR Codes*”, códigos gráficos bidimensionais que, facilmente escaneáveis por meio da câmera de celulares e *smartphones*, contém em si informações detalhadas que vão desde controle e estoque de produtos até sincronização de dados entre dispositivos móveis e computadores ou mesmo propagandas e revistas.

Importante discriminar a realidade virtual, fenômeno que insere o indivíduo em um ambiente inteiramente virtual, da realidade aumentada, que se dá através da interação contínua entre ambientes inteiramente naturais e inteiramente virtuais.

Diferentemente da realidade virtual, que transporta o usuário para o ambiente virtual, a realidade aumentada mantém o usuário no seu ambiente físico e transporta o ambiente virtual para o espaço do usuário, permitindo a interação com o mundo virtual, de maneira mais natural e sem necessidade de treinamento ou adaptação. (KIRNER, TORI, 2006, p. 20).

Outro fator de comparação entre as realidades virtual e aumentada são os dispositivos necessários para sua utilização. A imersão em realidade virtual requer equipamentos que insiram os sentidos no ambiente criado em computador, entram aí os óculos, capacetes e diferentes ferramentas de imersão da visão, audição e tato principalmente, além da interação com o meio, que depende da programação do computador que executa as tarefas. Já as ferramentas utilizadas pela realidade aumentada são hoje presentes na maioria dos *smartphones*, como geolocalizadores, câmeras e

sensores de movimento, que auxiliam a exibir através da tela as informações e dados de ambos os meios.

### 360

O sistema de tecnologia que é usado para criação de fotos e vídeos de forma com que ele consiga olhar para partes diferentes de uma mesma cena se chama 360.

As imagens capturadas em 360 graus são divididas em seis partes diferentes. Seria como o telespectador no centro de um cubo, onde teria a possibilidade de olhar para os seis lados desse quadrado: em cima, abaixo, à esquerda, à direita, à frente e atrás.

Para que isso seja construído, existe uma câmera chamada de *Rig*<sup>1</sup>. Estes *rigs* podem ter várias configurações com número entre duas ou mais câmeras, sendo capaz de chegar até 24 câmeras que conseguem gravar em um mesmo tempo todos os lados de uma cena. Depois que as imagens são feitas, o sistema interno da câmera, juntas as cenas deletando automaticamente a sobreposição das figuras que forem repetidas, assim, fazendo com que a ideia de imagem panorâmica seja real e contínua.

Essa tecnologia imersiva nos permite ter o poder de escolha, onde se opta em qual direção olhar, pois os vídeos são um leque de possibilidades de uma mesma cena e cada um contempla o que convém e esse poder de escolha é o que nos dá a sensação de controle.

Diferente de outros sistemas, o 360 não precisa necessariamente de óculos para que se veja de forma real os vídeos, somente se o interessado tiver a necessidade ou quiser transformar o vídeo em realidade virtual, utilizando os óculos capazes de reproduzir as imagens e fones de ouvido apropriados. Para quem não tem dinheiro o bastante para adquirir os equipamentos mais complexos, basta ter um computador ou um celular que suporte as imagens.

Hoje contamos com diversos sites e redes sociais que empregam esta tecnologia. Uma parte das pessoas passaram a conhecer a tecnologia 360 pelos vídeos aleatórios que aparecem em redes sociais como o *Facebook*, por exemplo. Outra parte dos indivíduos utilizam essa tecnologia e não se dão conta disso. Podemos notar no uso do *Google Maps*

---

<sup>1</sup> Rig: é como uma armadura, um exoesqueleto para sua câmera. Ou seja, com ele sua câmera ganha novas formas de interações com os outros equipamentos. Você pode conectar gravadores, microfones, telas, trabalhar com zoom ou ainda com o handle para segurar a câmera nas mãos.



com vídeos de lugares e do *YouTube*, que tem os mais diversificados temas como jogos na área esportiva, clipes musicais, shows, animações, jogos e outros.

No Brasil um dos primeiros vídeos a serem utilizados por esta tecnologia foi o clipe chamado “O farol”, da cantora Ivete Sangalo lançado em 2015. Hoje este clipe está na lista dos dez mais populares do mundo. O primeiro da lista é o da *ABC News: Tour de 360°*, que mostra como é encontrar-se no meio de tempestade de neve em Nova York na Times Square, que ficou popular no *Facebook*.

A mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia. Nesse sentido fundamental, o sistema de mídia de massa completou a maioria das características sugeridas por McLuhan no início dos anos 60: era a Galáxia de McLuhan. Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas. (CASTELLS, 1999, p. 422).

Essa interação do público enquanto usuário das tecnologias tem um impacto grande, pois é à partir dele que transformações acontecem e a tecnologia disponível para a maioria das residências. Essas inovações se adequam a vários segmentos da sociedade como lojas, sites, jogos, músicas ou eventos que tenham como objetivo buscar e atrair com novidades um público maior.

## **Rio de Lama**

O maior aspecto do jornalismo imersivo é a capacidade de construir através da interação uma sensação vívida da situação. A notícia é vivenciada, é sentida e, dependendo da tecnologia, pode ser palpável.

Reconstituir a situação a partir de diferentes perspectivas leva a um contínuo aprofundamento da compreensão do leitor sobre o ocorrido, aprofundamento esse que pode resultar num sentimento de resolução capaz de levar em conta a complexidade da situação e de manter o momento do choque inalterado e ainda central (MURRAY, 2003, p. 135).

Rio de Lama, de Tadeu Jungle, é um documentário sobre a maior tragédia ambiental ocorrida no país ocorrida em Mariana - MG, em 2015. O documentário utiliza-se da realidade virtual como uma ferramenta imersiva que busca envolver o telespectador.

A interatividade, no sentido de poder visualizar completamente o local, escolher onde focar, o que olhar, é algo que além de dar uma possibilidade enorme de informações sobre o ocorrido também influencia os sentimentos de quem está interagindo. De que maneira? O documentário explora os escombros da tragédia somados às memórias de seus moradores. A produção tenta construir a empatia através das pessoas retratadas e alcançadas com a técnica 360°. O objetivo é claro: reforçar a importância da preservação ambiental, trazer o holofote para essas pessoas afetadas e mostrar, através da imersão, a devastação na vida dos moradores.

### **O jornalismo imersivo como um fator transformador no consumo da informação**

Além de modificar o jornalismo enquanto produtor de conteúdo, o jornalismo imersivo, juntamente com as tecnologias emergentes, modifica a maneira com que a audiência consome as notícias.

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).

O consumo da notícia se assemelha a interação com videogames, pois em vez de estarmos apenas ouvindo ou assistindo, e dependentes do nosso poder imaginativo, podemos, através de avatares ou de um plano em primeira pessoa, vivenciar uma experiência mais realística. Murray (2003, p. 10) afirma que “a invenção de um novo meio de expressão significa um aumento em nossa habilidade de criar histórias, significa uma dimensão a mais para expressar a experiência multidimensional da vida”.

Como citado anteriormente, o jornalismo não vai acabar, mas é necessário se reinventar. O jornalismo imersivo, além de relatar fatos, também proporciona interpretações decorrentes de experiências em primeira pessoa, como “uma forma narrativa que busca a imersão através de técnicas interativas e visuais consistentes em

promover o papel ativo do usuário no relato e em uma experiência sensorial do espaço” (DOMÍNGUEZ, 2015, p. 420).

Um grande ponto a ser analisado é a questão emocional envolta nessa nova empreitada. Se apenas observar ou ouvir conseguem gerar grande impacto na audiência, realmente experienciar diversas situações, em ambientes multidimensionais e sensoriais, pode dobrar o impacto emocional gerado.

Existem limites na empatia gerada no consumo literário, visual e auditivo, mas isso é algo que pode ser expandido quando se trata do ambiente multidimensional.

## **Conclusão**

O jornalismo imersivo ou de imersão surgiu a fim de aprimorar as produções jornalísticas e, conseqüentemente, despertar o interesse das pessoas para essa nova forma de narrativa dos acontecimentos. Ademais, também permitiu pesquisa e aprofundamento no assunto para maior obtenção de conhecimento de uma área que é tão pouco explorada na comunicação.

De modo geral, é perceptível o quanto a aplicação de tecnologias de imersão sensorial são um grande desafio, sobretudo no Brasil, tendo em vista que apesar de serem atrativas para grande parte das pessoas, o custo é muito alto. Assim, não são todas as empresas de comunicação que têm estrutura para tamanha inovação, ainda que seja uma promissora alternativa para o jornalismo.

Dada a relevância do assunto, é imprescindível a realização de estudos que explanem mais acerca do tema em questão, pois o jornalismo de imersão projeta-se para ser cada vez mais relevante e colaborativo com a sociedade, fazendo com que o público não somente seja informado, mas também contribuirá para que os indivíduos sintam-se parte dos fatos evidenciados pelos noticiários.

## **Referências**

Beenoculus. (2016, maio 02). *Documentário Rio de Lama em 360° Sobre a Tragédia em Mariana-MG* [Arquivo de vídeo]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=YoG\\_msiQsKU&t=49s](https://www.youtube.com/watch?v=YoG_msiQsKU&t=49s)

Brasil, Antonio. *3D, transmídia e videogames*. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/3d-transmidia-e-videogames/> Acesso em: 06 jun. 2019.

Cordeiro, W. R, Costa, L. *Jornalismo imersivo: perspectivas para os novos formatos*. Leituras do Jornalismo. Ano III, Vol. 02, n.6, p. 99-116, 2016

Carneiro, Márcio. *Comunicação digital e jornalismo de inserção*. São Luís: Labcom digital, 2016

Castells, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e terra, 1999

Epaminondas, Felipe. *Dez dias em um manicômio*. Goiânia, 2014. Disponível em: <http://scienceblogs.com.br/psicologico/2014/09/dez-dias-em-um-manicomio/> Acesso em: 30 mai. 2019

Franciscato, Carlos Eduardo. *Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo*. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2010v7n1p8>. Acesso em: 30 mai. 2019

Hidalgo, Antonio López; Fernández Barrero, M<sup>a</sup> Ángeles. *Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad*. *Comunicación Social*. Salamanca: 2013. “Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual”. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/484>. Acesso em: 06 jun. 2019

Marques de Melo, J. Assis, F. *Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório*, in: Intercom - RBCC, São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016

Melazo, G. C. *Percepção ambiental e educação ambiental: uma reflexão sobre as relações interpessoais e ambientais no espaço urbano*, in: Olhares e Trilhas. Uberlândia, Ano VI, n. 6, p. 45-51, 2005

Morie, J. F. *Inspiring the future: merging mass communication, art, entertainment and virtual environment*, *Computer Graphics*, 28(2):135-138, May, 1994

Shepherd, B. J. *Rationale and strategy for VR standards*, *Proceedings of the IEEE Virtual Reality Annual International Symposium (VRAIS'93)*, Seattle, Washington, 18-22 September, pp. 41-46, 1993