

Para citar este artículo: Gois Falandes, C., & Renó, D. P. (2024). O *videocast* 360° como novo gênero do audiovisual imersivo de não ficção. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13959>

O *VIDEOCAST* 360° COMO NOVO GÊNERO DO AUDIOVISUAL IMERSIVO DE NÃO FICÇÃO*

El *videocast* 360° como nuevo género audiovisual inmersivo de no ficción

360° Videocast as a New Immersive Non-Fiction Audiovisual Genre

Carolina Gois Falandes, *Universidade Estadual Paulista (Brasil)*

carolina.falandes@unesp.br

Denis Porto Renó, *Universidade Estadual Paulista (Brasil)*

denis.reno@unesp.br

Recebido: 4 de Dezembro de 2023

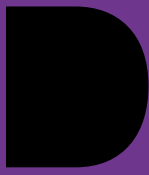
Aprovado: 25 de março de 2023

Data de pré-publicação: 24 de junho de 2024

RESUMO

Este estudo se concentra no exame das reportagens “Viagem ao continente gelado” e “Maratona de Jerusalém”, lançadas pelo departamento de jornalismo da Record TV em 2023 (Brasil) e apoiadas em imagens esféricas, que se destacam por explorar um novo gênero do audiovisual imersivo de não ficção: o *videocast* 360°. Tal estética é inspirada nas premissas do *podcast* e do *videocast*, formas de entretenimento que têm recebido maior atenção recentemente. Em termos metodológicos, a investigação é classificada como um estudo de casos múltiplos,

* O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior —Brasil (Capes)— Código de Financiamento 001. Também, o artigo foi parcialmente desenvolvido com apoio da Fapesp, Ref. Proc. 2022/00459-2, bem como com apoio do CNPq, Ref. Proc. 402168/2021-6.



pautado na interpretação da estrutura transmidiática dos produtos e das escolhas referentes à linguagem 360°, contando também com o alicerce de entrevistas concedidas por profissionais da emissora de tv. Na seção de revisão bibliográfica, são apresentadas contribuições relacionadas à convergência no ambiente televisivo, à interatividade, ao telejornalismo e a suas conexões com conteúdos imersivos. Entre os resultados alcançados, pôde-se apurar que as obras avaliadas evidenciam arranjos distintos, mas que se conectam pela exploração de *QR codes*, de estratégias multiplataforma e de um novo modelo narrativo: o *podcast/videocast 360°*. Trata-se de opção que se soma ao leque de possibilidades existentes no campo das narrativas esféricas de não ficção, sendo capaz de enriquecer a experiência noticiosa da audiência.

Palavras-chave: comunicação; *videocast 360°*; telejornalismo; *QR code*; narrativa transmídia.

RESUMEN

Este estudio se centra en examinar los reportajes “Viagem ao continente gelado” y “Maratona de Jerusalem”, difundidos por el departamento de periodismo de Record tv (Brasil) en 2023, apoyados en imágenes esféricas, que se destacan por explorar un nuevo género audiovisual inmersivo de no ficción, el *videocast 360°*. Dicha estética se inspira en las premisas de los *podcasts* y *videocasts*, formas de entretenimiento que han recibido mayor atención en los últimos tiempos. En términos metodológicos, la investigación se clasifica como un estudio de caso múltiple, a partir de la interpretación de la estructura transmedia de los productos y de las elecciones relativas al lenguaje 360°, apoyándose también en entrevistas concedidas a profesionales de la cadena de televisión. En la sección de revisión de la literatura, se presentan contribuciones relacionadas con la convergencia en el entorno televisivo, la interactividad, el periodismo televisivo y sus conexiones con los contenidos inmersivos. Entre los resultados alcanzados, se pudo determinar que las obras evaluadas muestran arreglos diferentes, pero que se conectan a través de la exploración de códigos QR, estrategias multiplataforma y un nuevo modelo narrativo, el *podcast/videocast 360°*. Se trata de una opción que se suma al abanico de posibilidades existentes en el campo de las narrativas esféricas de no ficción, siendo capaces de enriquecer la experiencia informativa de la audiencia.

Palabras clave: comunicación; *videocast 360°*; periodismo televisivo; código QR; narración transmedia.

ABSTRACT

This study focuses on examining the reports disseminated by the journalism department of Record tv (Brazil) supported by spherical images, “Viagem ao continente gelado” and “Maratona de Jerusalem”, 2023, which stand out for exploring a new immersive non-fiction audiovisual genre, the 360° videocast. This style is inspired by the premises of podcasts and videocasts, forms of entertainment that have received greater attention in recent times. In methodological terms, the research is classified as a multiple case study, based on the interpretation of the transmedia structure of the products and the choices related to the 360° language, also based on interviews given



to professionals from the television network. In the literature review section, contributions related to convergence in the television environment, interactivity, broadcast journalism and its connections with immersive content are presented. Among the results achieved, it was possible to determine that the works evaluated show different arrangements, but that they are connected through the exploration of QR codes, cross-platform strategies and a new storytelling model, the 360° podcast/videocast. This is an option that adds to the range of possibilities existing in the field of spherical non-fiction storytelling, being capable of enriching the audience's informative experience.

Keywords: Communication; 360° videocast; broadcast journalism; QR code; transmedia storytelling.

As tecnologias digitais têm impulsionado transformações significativas em setores estratégicos da produção de conteúdos, como os de entretenimento, publicidade, esporte e jornalismo. A consolidação da internet, em especial, deu origem a um novo sistema de comunicação, fundamentado em redes, pelo qual transitam diferentes atores —*prosumers, streamers, influencers e podcasters*, por exemplo—, responsáveis pelo aumento exponencial da quantidade de informações que podem ser acessadas e consumidas na contemporaneidade. A reboque desse cenário complexo, regido pela lógica de plataformas cada vez mais convergentes, desponta a necessidade de reconfigurações constantes das formas tradicionais de bens culturais. As narrativas *transmedia* têm servido a esse propósito, sendo exploradas pela indústria criativa, que busca acompanhar as demandas de uma sociedade, por essência, plural e ambientada em um contexto de produtos interativos.

É o caso da televisão, meio convencional que, na atualidade, tem se adaptado diante da ascensão dos dispositivos inteligentes, investindo na divulgação de conteúdos para múltiplas telas em programas de variados segmentos, inclusive de natureza jornalística. Veículos de imprensa televisivos vêm experimentando linguagens inovadoras para seguir paradigmas estabelecidos pela cibercultura (Lévy, 1998). Uma delas é a implementação de *QR codes* para fomentar a interatividade do espectador, direcionando-o —por meio de marcadores gráficos indicados nas imagens— até narrativas complementares hospedadas em sites e outros espaços virtuais. Apesar de o uso desse tipo de elemento no suporte televisivo ser debatido na literatura há algum tempo (Angeluci et al., 2017), ganhou novo fôlego na área da informação com a pandemia da Covid-19, ocasião em que sua adoção se tornou comum em diversas instâncias, como nos ramos de alimentação e saúde (Cartes-Barroso, 2022).

Na esteira desse raciocínio, o presente texto discute a utilização do *QR code* enquanto mecanismo para oferecer ao telespectador vídeos 360°, modalidade imagética que eleva a um novo patamar à aproximação do público com a realidade noticiosa, possibilitando a ilusão de estar presente no local dos acontecimentos (Pérez-Seijo & López-García, 2019). Práticas jornalísticas brasileiras baseadas na integração entre narrativas esféricas e a televisão são avistadas desde 2015, encabeçadas por emissoras como Globo, SBT e RedeTV! (Mello Silva & Yanaze, 2019), mas, nos últimos anos, observa-se diminuição expressiva da disseminação desses projetos nos âmbitos nacional



e internacional, o que se estende à situação de mídias informativas on-line (López Hidalgo et al., 2022). Pesquisas têm apontado justificativas para esse quadro, como a preferência das empresas por vídeos efêmeros do TikTok em relação às peças 360° (Sidorenko-Bautista et al., 2020), o fato de o formato esférico não ser encarado algo prioritário (Melo & Menezes, 2020) e a falta de linguagem consolidada para essas produções (Falandes & Renó, 2022).

Paralelamente a esse momento de estagnação, percebe-se que a Record TV (Brasil) permanece apostando na tecnologia 360° e em sua confluência com a televisão e com as demais plataformas digitais. Considerando tal perspectiva, este artigo se concentra no exame de produtos “Viagem ao continente gelado” e “Maratona de Jerusalém”, lançados pelo departamento de jornalismo da emissora apoiados em imagens esféricas, de 2023, que se destacam, entre outras coisas, por explorarem —de modo precursor na imprensa televisiva comercial— um novo gênero do audiovisual imersivo de não ficção, o *videocast* 360°. Trata-se de estética inspirada nas premissas do *podcast* e do *videocast*, formas culturais de entretenimento que têm recebido maior atenção recentemente. Em termos metodológicos, a investigação é classificada como um estudo de casos múltiplos (Yin, 2018), pautado na interpretação da estrutura transmidiática das reportagens especiais, além do alicerce de entrevistas concedidas por profissionais da Record TV ligados aos projetos. Para a revisão bibliográfica, são articuladas contribuições de autores que versam sobre o processo de convergência no ambiente televisivo, sobre a interatividade, sobre o telejornalismo e sobre suas conexões com narrativas multitelas e imersivas.

Espera-se, a partir do relato dos resultados e do arranjo teórico-conceitual empregado, demonstrar as potencialidades do *videocast* 360°, modelo que se soma ao leque de possibilidades aproveitadas até então no campo das produções esféricas de não ficção e pode ajudar a pensar essa gramática emergente.

Expansão do telejornalismo: estratégias de conteúdo noticioso em tempos de convergência, interatividade e imersão

Para conseguir se sustentar no atual ecossistema comunicacional, em que prevalecem as mídias digitais e participativas, a televisão —acompanhada pelos demais meios tradicionais, como jornal impresso e cinema—, precisou readequar suas práticas, mirando em direção a um cenário de produção cada vez mais multiplataforma, alinhado com as expectativas de novos perfis de espectadores acostumados a experimentar narrativas hipertextuais e multimídia (Scolari, 2023). Inevitavelmente, as estruturas do jornalismo de TV também passaram por reformulações apoiadas nos pressupostos da convergência, processo que, no entendimento de Gallardo-Camacho e Melendo-Rodríguez-Carmona (2023), tornou-se necessário diante da competitividade inerente ao ciberespaço, possibilitando a conexão dos mundos físico e on-line, ou, em outras palavras, a união de um suporte convencional —o aparelho televisivo— com o universo computacional —a internet e as redes sociais virtuais—, sendo o ponto de intersecção entre eles o *smartphone*.

Entre os recursos experimentados pelo telejornalismo nessa fase de adaptação, a interatividade é reconhecida como a inovação tecnológica que gerou mais entusiasmo nos profissionais, favorecendo o engajamento do telespectador com o conteúdo noticioso e a obtenção de formas pluridirecionais de comunicação, peculiares à cultura digital (Médola & Dourado, 2010). Embora a ideia de experiências interativas na televisão não seja recente, remontando à época dos sistemas analógicos —basta recordar o envio de cartas e a realização de



telefonemas (Angeluci, 2013)—, a partir do desenvolvimento da web, da telefonia móvel e dos dispositivos eletrônicos, ampliou-se profundamente a variedade de procedimentos e linguagens que podem ser utilizados para estimular a atuação do público.

Buscando apresentar estratégias interativas elaboradas por veículos jornalísticos brasileiros de TV, com ênfase no ano de 2010 —período em que as discussões sobre a “cultura da convergência” estavam a todo o vapor por conta da edição brasileira da obra de Jenkins (2009)—, Fachine e Figueirôa (2010) apontam a criação de páginas on-line por âncoras de telejornais para firmar vínculos com seus telespectadores ou captar novas audiências. Os autores sustentam que, por meio de sites, o telejornalismo consegue dispor textos complementares aos assuntos discutidos na edição da TV, como documentos e receitas, ou então disponibilizar espaços virtuais para a realização de bate-papos com especialistas.

Atualmente, com os avanços tecnológicos, as narrativas jornalísticas televisivas estão ainda mais complexas, valendo-se de outras táticas inovadoras convergentes que possibilitam a maior participação dos espectadores e vão ao encontro da predileção de grande número destes por assistir à TV (tela principal) e, ao mesmo tempo, operar um celular inteligente —ou demais aparelhos (segunda tela)—. Um demonstrativo desse processo é a introdução de vídeos 360° nas rotinas de redações como parte do planejamento transmídia. Refere-se a uma modalidade imagética caracterizada pelo potencial imersivo —ao contrário de outras formas expressivas de representar a realidade, para visualização passiva—, permitindo ao usuário ocupar o centro da experiência de fruição noticiosa e ter a sensação de se transportar virtualmente para o local dos acontecimentos a partir da navegação espacial na cena, cuja moldura peculiar ao audiovisual tradicional se esvai (Pérez-Seijo, 2023).

YouTube e Facebook são, até agora, os espaços mais explorados para o compartilhamento de conteúdos jornalísticos audiovisuais 360° (Lima, 2022), hospedando, inclusive, peças divulgadas por mídias televisivas. É possível observar, nessas plataformas, obras esféricas de emissoras sediadas em diferentes localidades. No contexto brasileiro, pode-se citar, a título de ilustração, a cobertura dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro pela rede de televisão por assinatura ESPN, com a transmissão do evento esportivo na TV e a distribuição de vídeos 360° no YouTube, a exemplo de produção imersiva com cenas da cidade-sede (ESPN Brasil, 2016). Já a RedeTV!, canal aberto e comercial, recorreu a narrativas esféricas para entregar aos telespectadores bastidores de reportagens culturais exibidas na TV, como obra publicada no Facebook que registra pré-estreia de um filme de animação (RedeTV!, 2017). Mas o caso nacional de maior repercussão —para acadêmicos e público— é a série Fant360, desenvolvida pelo programa Fantástico (TV Globo), com conteúdos lançados entre 2017 e 2019 (Falandes & Renó, 2022). Nesse projeto multi-plataforma, que prioriza pautas leves, de cultura e turismo, as produções da TV —formadas por vídeos esféricos e tradicionais— são guiadas por uma repórter, a qual convida o telespectador a expandir sua experiência narrativa e navegar por conteúdos 360° na web. Observando a esfera da imprensa televisiva internacional, merece menção trabalhos imersivos criados pela Radiotelevisión Española por meio de seu laboratório de mídias (RTVE Lab, s. d.), assim como aqueles difundidos pelas redes Euronews (s. d.), China Global Television Network (CGTN, s. d.) e NHK World (Nippon Hōsō Kyōkai - NHK, s. d.).

Levando em conta que o ato de assistir à TV é identificado, historicamente, por ser um hábito coletivo, com pessoas unidas para conferir as mesmas informações, os projetos mencionados representam um novo jeito de ver notícias, pois, como pontuam Mello Silva e Yanaze (2019), as narrativas imersivas proporcionam o consumo individual de conteúdos via *smartphone* e óculos de realidade virtual, logo, o usuário pode escolher quais ângulos acompanhar.



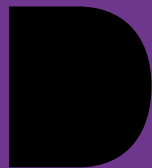
Mais uma estratégia televisiva interativa que tem ganhado relevância no cenário jornalístico mundial é a inserção de *QR codes* durante a exibição de programas e reportagens, artifício retomado e ressignificado pela grande mídia a partir da eclosão de eventos marcantes como a pandemia da Covid-19 e a guerra na Ucrânia (Gallardo-Camacho & Melendo-Rodríguez-Carmona, 2023). Ao escanear esses códigos —sobrepostos nas imagens transmitidas pela televisão— com o suporte de um *smartphone*, pode-se acessar diretamente espaços virtuais que contêm informações extras, sem a precisão de digitar endereços eletrônicos ou de ter que procurar os conteúdos manualmente, otimizando a experiência de participação do usuário (Cartes-Barroso, 2022). A aplicação dessa tecnologia simboliza a preocupação dos meios de comunicação com a transmidialidade, instigando a audiência da TV a também consumir os produtos digitais da web, o que, conseqüentemente, faz ampliar o número de acessos nas plataformas on-line das emissoras (Gallardo-Camacho & Melendo-Rodríguez-Carmona, 2023). Se, por um lado, o aproveitamento de marcadores gráficos promove novos modelos de negócios e formatos, por outro, seu uso combinado com narrativas apresentadas na TV pode acarretar deslocamentos do público —momentâneos ou definitivos— para o suporte virtual (Angeluci et al., 2017), situação que atesta a importância de uma esquematização prévia acerca das melhores maneiras de se empregar tais recursos.

Nesse sentido, à luz dos conceitos trabalhados, pretende-se analisar conteúdos jornalísticos criados pela Record TV que articularam vídeos esféricos e *QR codes*, oferecendo um universo transmídia para o público. Porém, faz-se necessário antes discorrer brevemente sobre a linguagem 360° e seus gêneros aplicados à não ficção, bem como tecer comentários relacionados à atual fase de declínio dessa modalidade e ao crescimento dos *podcasts*.

Exploração da tecnologia 360° no jornalismo televisivo em meio a um contexto de protagonismo do *podcasting*

Movidas pelo *boom* de popularidade das narrativas 360°, ocorrido, sobretudo, entre 2015 e 2017, empresas noticiosas de vários lugares do mundo passaram a integrar essa tecnologia imersiva em seus produtos. Dos muitos gêneros esféricos experimentados por profissionais da imprensa, pode-se destacar a divulgação de passeios virtuais, documentários, reportagens multimídia, *lives*, shows musicais e chamadas. Percebe-se que, em sua maioria, as produções apoiam-se em estéticas navegáveis, de tipo *cinematic VR* (Tricart, 2018), pelas quais o usuário é instigado a contemplar os conteúdos na web por diferentes ângulos, buscando provocar nele, de acordo com Lima (2022), “a sensação de presença, responsável por influenciar, por exemplo, a compreensão, a credibilidade e a ética, entre outros aspectos importantes para o jornalismo” (p. 27). Deve-se comentar também sobre a existência das estéticas 360° não navegáveis, envolvendo técnicas de montagem denominadas como *little planet*, *overcapture* e *hyperlapse* (Falandes & Angeluci, 2019; Falandes & Renó, 2021), que permitem assistir a cenas esféricas já direcionadas pelo realizador. Apesar de menos discutidas na academia e não tão aplicadas pela indústria jornalística, compõem o conjunto de possibilidades do audiovisual imersivo.

Só que, terminada essa época de efervescência e entusiasmo, houve, por parte dos meios de comunicação —de modo geral—, o abandono da exploração de tal modalidade imagética, não concedendo tempo para as audiências se adaptarem às suas particularidades (Herranz de la Casa & Sidorenko Bautista, 2023). Ainda que inúmeras investigações quantitativas e experimentais sobre o jornalismo imersivo tenham sido difundidas —e continuam sendo—,



principalmente por centros de pesquisa espanhóis, Herranz de la Casa e Sidorenko Bautista (2023) avaliam que a estas faltam o zelo com o *feedback* do campo profissional, logo, não apresentam efetiva contribuição para o desenvolvimento desse modelo narrativo. Na literatura, encontram-se reflexões teóricas que elencam motivos para esse declive. Como amostra, cabe mencionar estudo que realça a preferência das mídias por trabalhar com imagens tradicionais no TikTok (Sidorenko-Bautista et al., 2020). Ademais, são comuns posicionamentos acerca da ausência de uma gramática consolidada para o audiovisual esférico, o qual, na visão de Del Arbol e Nielsen (2022), parece estar mais próximo “de uma atração de feira do que de um meio de comunicação e artístico com linguagem, processo de produção e método de comercialização já estabelecidos” (p. 36).

Enquanto esse formato imagético complexo permanece retraído no jornalismo, cresce o protagonismo do *podcast*, gênero que ressurgiu nos últimos anos (Silva, 2022) e, para Raposo (2022), é marcado pela maior facilidade em termos de produção e distribuição de conteúdos, podendo ser aproveitado em diversos contextos. Estruturalmente, trata-se de obra disponibilizada em ambiente digital, que tem no áudio sua principal matéria-prima e é identificada por promover a fidelização do público (Villarta-Neder & Ferreira, 2020), propiciando o consumo dos programas sob demanda, a partir de plataformas de *streaming* como Spotify e Deezer. Tem sido recorrente também o uso do YouTube para o compartilhamento dessas peças, sendo que muitas, inclusive, são compostas de imagens em movimento registrando os bate-papos, e, em função disso, passam a ser intituladas “*videocasts*”. Tendo em vista a ascensão dessas narrativas, que estão cada vez mais incorporadas aos hábitos midiáticos da sociedade —incluindo no Brasil, país com o maior número de usuários escutando *podcasts*, 42,9% das pessoas (Kemp, 2023)—, emissoras de televisão têm investido nesses formatos sonoro-imagéticos para alavancar seus planejamentos transmídia (Raposo, 2022).

Uma delas é a Record TV, rede de televisão aberta brasileira que, acompanhando a tendência contemporânea do *podcasting*, mantém espaço virtual com um catálogo de narrativas desse estilo, funcionando como extensões dos programas exibidos na TV (R7 Podcasts, s. d.). Contudo, o que mais salta aos olhos quando se analisa as recentes estratégias de *podcasts/videocasts* da emissora é a articulação desses gêneros com vídeos 360° em duas reportagens especiais lançadas em 2023, abordagem pioneira no contexto da televisão comercial.¹ Ao propor essa conexão, o veículo parece demonstrar o compromisso de se adaptar às demandas das audiências mais digitais (Caerols Mateo et al., 2020), amparando-se em um novo produto de jornalismo imersivo que se apropria de um tipo de mídia em evidência atualmente. Assim, são apresentados detalhes das arquiteturas transmídia desses objetos.

Metodologia

A presente investigação se debruça sobre dois projetos jornalísticos suportados por imagens esféricas divulgados pela Record TV no primeiro semestre de 2023, sendo organizada com o pilar de esquema para a realização de estudo de caso preconizado por Yin (2018), constituído de seis passos: plano, *design*, preparação, coleta, análise e compartilhamento.

1 Foi possível identificar tal combinação na série “Dando ideia”, de 2018, criada pela Empresa Municipal de Múltiplos Meios da Prefeitura do Rio de Janeiro, vinculada à Secretaria Municipal de Educação (MultiRio, s. d.). Além de episódios de TV, foram lançadas na web versões destes em forma de *videocast* 360°.



O percurso metodológico teve início a partir da criação do plano, ou seja, a formalização do objetivo da pesquisa, pautado em examinar particularidades narrativas dos objetos, escolhidos de forma intencional pela relevância e ineditismo de suas propostas. Na sequência, investiu-se na revisão de literatura, assimilando pensamentos de autores sobre televisão em convergência, estratégias de interatividade, potencial das imagens esféricas e alta dos *podcasts*.

No que diz respeito ao *design*, pode-se afirmar que o manuscrito é configurado como um estudo de caso descritivo, pois dedica-se a detalhar parâmetros de obras jornalísticas 360°, enfoque válido diante da valorização e difusão massiva das imagens —em suas mais diferentes roupagens— na sociedade contemporânea, bem como das curiosidades da academia e do mercado acerca desse formato. Além disso, é possível aproximar sua estrutura da lógica de um estudo de casos múltiplos, por averiguar evidências de dois produtos distintos, opção considerada mais acertada, capaz de gerar efeitos de solidez e confiabilidade superiores em comparação à apuração de um só caso (Yin, 2018).

A preparação para a elaboração deste texto adveio, certamente, do repertório de publicações científicas dos pesquisadores, formado por análises de conteúdos imagéticos esféricos de não ficção (Falandes & Renó, 2021, 2022). Buscou-se tratar as informações coletadas de maneira criteriosa, aplicando, para tal, um protocolo em forma de ficha técnica, inspirando-se em estudo autoral conduzido anteriormente que usou esse tipo de instrumento (Falandes & Renó, 2023). Portanto, a lista que orientou a leitura dos materiais selecionados compreendeu os seguintes itens: responsável(is) pela produção; tema; imagens exploradas —tradicionais e/ou 360°; elementos de interatividade; recursos jornalísticos; e planejamento digital e transmídia—.

A coleta de dados abrangeu, inicialmente, a consulta dos produtos que integram os dois projetos elegidos, feita em ambientes on-line oficiais da Record TV (sites e perfis nas redes sociais virtuais). Complementarmente, amparou-se em informações extraídas de entrevistas realizadas por correio eletrônico com dois colaboradores da emissora envolvidos nas produções: Marcelo Magalhães, editor executivo do núcleo de reportagens especiais, e Beatriz Cioffi, diretora de conteúdo digital e transmídia.

Para a análise dos dados levantados, organizaram-se os registros feitos sobre cada caso, classificando-os conforme tópicos presentes no protocolo, que foi produzido com base na revisão bibliográfica e nas percepções dos pesquisadores sobre o conteúdo apurado. Tal procedimento encontra respaldo na primeira estratégia analítica geral indicada por Yin (2018). Ainda, foi acionado o dispositivo analítico da descrição minuciosa dos objetos, também reconhecido pelo autor, de modo a expor reflexões sobre traços dessas narrativas jornalísticas, abordagem pertinente que pode trazer contribuições para o campo da comunicação midiática. Já os depoimentos obtidos serviram para esclarecer decisões relacionadas aos projetos, tornando o estudo mais completo.

Por fim, a etapa de compartilhamento tem a ver com a redação das partes de um texto científico, as quais, nesta pesquisa, foram organizadas com apoio dos constituintes da estrutura clássica de relatório de estudo de caso (Gil, 2022).



A busca pela imersão do público no projeto “Viagem ao continente gelado”

Criada por equipe do programa jornalístico Fala Brasil (Record TV), a série especial “Viagem ao continente gelado”² retrata jornada de 11 dias na Antártida, enfatizando paisagens e singularidades desse continente dos extremos. Lançado em janeiro de 2023, o projeto —firmado em pautas sobre turismo e natureza— é composto de diversos conteúdos que, juntos, constituem uma complexa experiência multiplataforma.

O caminho transmídia da obra tem início com a divulgação, no dia 23, de *teaser* audiovisual —feito a partir de cenas capturadas por câmera tradicional— no YouTube, que convida o usuário inscrito no canal do telejornal para conferir a estreia da produção na TV no dia seguinte (24). Ao todo, foram ao ar cinco capítulos, guiados pelo repórter Marcos Reis, que apresenta informações sobre os locais percorridos durante o trajeto.

No primeiro episódio (8’29”),³ são exibidas cenas que ilustram à audiência dificuldades enfrentadas pelos profissionais de imprensa no deslocamento até a região antártica e imagens das cabines do navio onde se instalaram para realizar a expedição. Para contar essa história, os realizadores utilizam vídeos gravados por meio de *drone*, câmera convencional e 360°, esta última acoplada a um *selfie stick*. Pelo fato de a televisão suportar apenas a reprodução de imagens bidimensionais, empregaram-se conteúdos esféricos de natureza não navegável. Do ponto de vista dos recursos jornalísticos, notou-se a utilização de entrevistas com especialistas e personagens, artes explicativas e passagens. Destaca-se ainda a presença de *QR code* na quase totalidade desse capítulo, indicado na parte inferior esquerda da tela. Quando escaneado por meio de *smartphone*, o código leva o usuário para a narrativa complementar, um diário de bordo multimídia postado no portal R7 (Magalhães, 2023) e representado na figura 1, que possui traços de uma pós-fotorreportagem (Renó, 2020), intercalando, numa mesma interface, relato em texto do passeio, vídeos e fotos convencionais dos bastidores, além de infográficos.

2 Pode-se acessar à *playlist* que contém os vídeos dessa série jornalística especial no YouTube (Fala Brasil, s. d.).

3 Ressalta-se que as durações dos episódios da TV informadas neste estudo incluem o tempo da reportagem e da participação das âncoras no estúdio.



Figura 1. Alguns conteúdos disponibilizados no diário de bordo

Fonte: capturas de tela de partes do diário de bordo (Magalhães, 2023).

O segundo episódio (7'40") mostra aventuras do grupo já em solo da Antártida. Em sua construção, apoia-se em conversa com um dos participantes conhecidos no decorrer do itinerário, nas falas do repórter e nas aparições da equipe, demonstrando o esforço desta para alcançar o objetivo de registrar as situações vivenciadas. Há um destaque para a captura imagética de momentos que evidenciam cuidados necessários para a segurança de todos em meio a um cenário natural instável, bem como apuros ao longo da trilha de gelo. O produto articula cenas audiovisuais gravadas com o auxílio de dispositivos convencionais e de *drone*. Ressalta-se ainda a opção por incluir imagens esféricas ao final —de tipo equiretangular e *little planet*—, que trazem *takes* do *staffe* dentro do bote e sob o gelo, como estratégia para atrair o telespectador em direção ao *QR code* inserido na tela. Ao acessá-lo, o interator é direcionado para um *podcast* (15') hospedado na página (R7) do Fala Brasil (2023a). Nesse conteúdo extra, em que há uma mescla de depoimentos, efeitos sonoros, vídeos tradicionais e 360° não navegáveis (figura 2), o editor Marcelo Magalhães conversa com o repórter Marcos Reis sobre as experiências em território antártico.



Figura 2. Cena 360° não navegável presente no *podcast*

Fonte: captura de tela do *podcast* hospedado no R7 (Fala Brasil, 2023a).

No terceiro episódio (6'41”), fornece-se um retrato das espécies de animais que vivem na Antártida, como pinguins, focas e baleias. A produção valoriza os cenários e as intervenções do repórter nestes, explorando também elementos gráficos para apontar ao telespectador, por exemplo, rotas percorridas. São aproveitados vídeos feitos a partir de *drones*, câmera tradicional na mão e colocada em canoa. Por toda a extensão da obra (Fala Brasil, 2023d), é disponibilizado código QR (figura 3) que conduz para o *podcast* 360⁰⁴ no YouTube (Fala Brasil, 2023c), conforme figura 4. Inclusive, ao término da reportagem, imagens esféricas não navegáveis ilustrativas da narrativa adicional são exibidas, de modo a instigar o público a acessá-la.



Figura 3. Cena exibida no 3º episódio da série e presença do QR code

Fonte: captura de tela de vídeo divulgado pelo Fala Brasil (2023d).

4 Esclarece-se que a emissora utiliza a expressão *podcast* 360° para classificar seu produto apoiado em vídeos esféricos navegáveis.



Figura 4. Frame do *podcast 360°* criado pela equipe de reportagem

Fonte: captura de tela de vídeo divulgado pelo Fala Brasil (2023c).

A estrutura do *podcast 360°* (15'9") é baseada na mesma entrevista utilizada no *podcast* indicado no episódio 2, com o diferencial de permitir a navegação espacial do usuário —por intermédio de setas localizadas no canto superior esquerdo do *player*, de *mouse* ou óculos de realidade virtual—, promovendo-lhe uma maior imersão nas cenas. As imagens em movimento esféricas exploradas servem de apoio para as falas de Marcos Reis e Marcelo Magalhães, mostrando os profissionais de imprensa conversando e passeando pelo mar —via bote—, no gelo e nos espaços internos do navio. Na maior parte desse conteúdo extra, que também chama a atenção por sua trilha sonora, os vídeos são feitos por câmera presa a um *selfie stick*, equipamento carregado tanto pelo repórter como por outros integrantes da equipe. Por meio desse recurso, quem assiste tem a sensação virtual de caminhar pela Antártida, observando seus espaços por diferentes ângulos. Verifica-se ainda o uso de efeitos de transição nas imagens e textos —créditos dos autores—, elementos que tornam a produção mais dinâmica.

A proposta do quarto episódio (6'16") é registrar a prática do “mergulho polar”, em que viajantes pulam nas águas geladas do Polo Sul. Para isso, aposta na realização de entrevistas com personagens e no relato do repórter, que sentiu essa experiência na pele. Com relação às escolhas imagéticas, o capítulo é formado, em geral, por vídeos tradicionais, que mostram ambientes da embarcação e o espaço controlado onde o público pode mergulhar. Ademais, deve-se salientar a indicação de *QR code* no decurso da obra, que encaminha o usuário para uma minireportagem publicada em formato *reel* do Instagram (Fala Brasil, 2023b), conforme figura 5, cujos vídeos são gravados por *smartphone*.

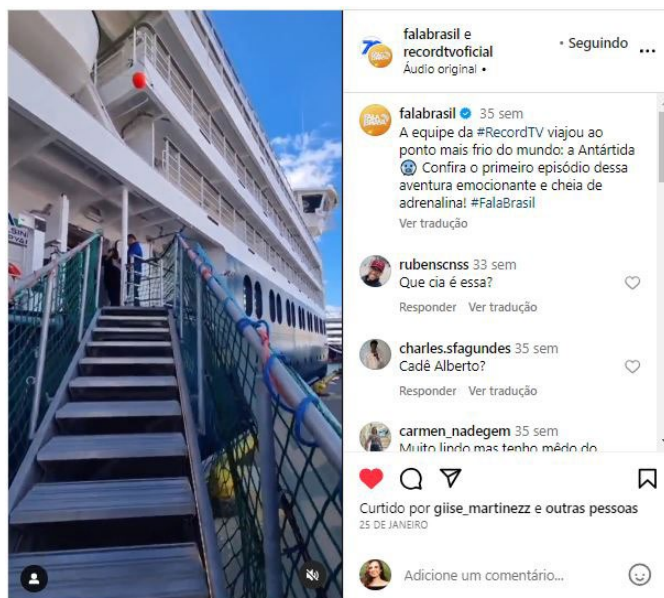


Figura 5. Minirreportagem no Instagram

Fonte: captura de tela de conteúdo divulgado no Instagram (Fala Brasil, 2023b).

No quinto e último episódios da série (6'23") são apresentados pelo repórter um navio centenário naufragado e bases montadas na Antártida. É registrado também encontro da equipe de imprensa com uma velejadora brasileira. Ao analisar os conteúdos imagéticos dessa reportagem, constatam-se gravações feitas a partir de câmera convencional e *drone*. São incluídas ainda, em seu final, imagens esféricas —*little planet* e equirretangular—, usadas como um demonstrativo do que o telespectador vai ver no *podcast* 360°, produto indicado no código QR exibido ao longo da obra e já apontado no terceiro capítulo.

Como comentário final sobre a leitura dos produtos de “Viagem ao continente gelado”, é válido enfatizar que, após a exibição de cada episódio, as âncoras do telejornal Fala Brasil recomendaram ao público conferir os conteúdos de segunda tela (*QR code*), assumindo, dessa forma, papel importante no processo de interatividade da audiência.

A união de esporte, fé e tecnologia na narrativa transmídia “Maratona de Jerusalém”

Com produção assinada pela equipe do programa Domingo Espetacular, “Maratona de Jerusalém” é um projeto jornalístico especial que reporta a experiência do apresentador Sergio Aguiar como corredor de prova de 42 quilômetros realizada em Jerusalém e, ao mesmo tempo, expõe locais simbólicos dessa cidade. Divulgada em abril de 2023, a obra conecta esporte, fé e tecnologia imersiva para oferecer ao telespectador/usuário uma narrativa transmídia.



Para a televisão, mídia principal da proposta, cria-se reportagem (13'39") —divulgada no dia 9— que utiliza vídeos tradicionais para cobrir o evento anual de corrida de rua, com destaque para a participação do âncora (Domingo Espetacular, 2023a). São inseridas também cenas que mostram a etapa de preparação física do profissional e seus passeios por cenários de Jerusalém. Além das percepções de Aguiar, o conteúdo exibe depoimentos de especialistas —um médico e dois historiadores— e de um personagem. Outro ponto de destaque é o uso de trechos de séries bíblicas da emissora para ilustrar falas dos entrevistados sobre acontecimentos religiosos ligados à Jerusalém. Ainda, cabe frisar a exploração de efeitos visuais durante a matéria, como textos, transições e, mais para o final (aos 9'42"), inclui-se QR code (figura 6), que dirige o interator para o *videocast* 360° (Domingo Espetacular, 2023b), narrativa extra publicada no YouTube (figura 7).



Figura 6. Cena da reportagem televisiva e presença de QR code

Fonte: captura de tela de vídeo divulgado pelo Domingo Espetacular (2023a).

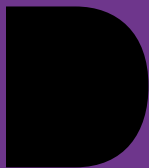


Figura 7. Frame do videocast 360° do Domingo Espetacular

Fonte: captura de tela de vídeo divulgado pelo Domingo Espetacular (2023b).

O *videocast 360°* (12'6") tem sua organização baseada, sobretudo em entrevista concedida pelo jornalista Sergio Aguiar para o editor Marcelo Magalhães. Nela, o apresentador faz relatos sobre bastidores da maratona, que, em vários momentos, são cobertos por imagens esféricas em movimento de natureza navegável com registros de sua preparação física prévia e da participação na corrida. Simultaneamente, a narrativa é constituída por conversas com especialistas, que emitem considerações acerca de aspectos históricos e religiosos relacionados à cidade sede do evento esportivo. Mirando para os usos da câmera 360°, percebe-se o posicionamento desta em tripé durante as entrevistas, enquanto na prova e na visita de lugares significativos na cidade, dá-se preferência por colocar o equipamento em *selfie stick*/suporte em cima de câmera tradicional, de forma a tentar transferir ao público a sensação de passear virtualmente pelos espaços. Algo a se realçar também é o acréscimo de trilha sonora, textos e transições entre as cenas, elementos atrativos para quem acessa esse tipo de produção.

Outro produto digital complementar observado no projeto é um *podcast* (12'6") divulgado no portal R7 (Domingo Espetacular, 2023c), conforme figura 8. A obra aproveita o mesmo áudio do *videocast 360°*, utilizando apenas uma arte estática como imagem de fundo do *player*.



Figura 8. Podcast disponibilizado no R7

Fonte: captura de tela do *podcast* (Domingo Espectacular, 2023c).

Perspectivas sobre práticas jornalísticas com imagens esféricas

A fim de expandir os resultados alcançados com a leitura analítica das estruturas desses projetos jornalísticos, foram entrevistados por e-mail dois colaboradores da Record TV vinculados às narrativas. Em 28 de junho de 2023, Marcelo Magalhães, que ocupa o cargo de editor executivo do núcleo de reportagens especiais e atuou como mediador nos dois *videocasts* 360° examinados, respondeu a perguntas relacionadas à linguagem 360° com base em sua experiência pessoal na produção de conteúdos esféricos. Indagado sobre a existência de patrocínio oriundo de marcas de câmeras 360° para a realização das obras avaliadas, o profissional declarou que nenhuma iniciativa do tipo chegou “ao conhecimento da equipe de jornalismo. Tanto que os dois produtos mencionados foram captados com câmeras diferentes: GoPro (Antártida) e Insta360 (Jerusalém)”. Tal comentário denota que a emissora investe, por si só, nessa tecnologia, diferentemente de outros veículos de imprensa, como *The New York Times*, o qual desenvolveu em 2016 experimentos com vídeos 360° em parceria com a Samsung.

Ao discorrer sobre as dificuldades para se empregar essa modalidade imagética no contexto jornalístico, Magalhães interpreta que nem toda pauta combina com a captação em 360, pois, dependendo do tema abordado, a adoção desse recurso “pode distrair a audiência ou mesmo tirar o foco da informação principal”. Por conta disso, o editor executivo recomenda a cobertura de assuntos em que o potencial dessa inovação possa ser mais bem aproveitado, de maneira a “facilitar a compreensão, acrescentar novas sensações e não prejudicar a assimilação da informação pela pessoa que está assistindo”. No caso dos produtos analisados, há, segundo ele:



Uma intenção clara de “transportar” o público àqueles lugares, para passar um pouco da experiência, do “gosto” de estar lá. Nesse contexto, a imagem em 360 graus se soma ao conteúdo das entrevistas, formando um pacote de informação mais completo na nossa avaliação. Ainda assim, o tipo de aparelho no qual a pessoa acessa o videocast influencia a experiência (no celular é mais bem avaliada do que no computador, por exemplo) e há relatos de quem sente desconforto ao consumir esse tipo de imagem (tontura, náusea, dores de cabeça). Tudo isso interfere na decisão de investir nesses produtos, na duração, no estilo de edição, etc.

Os pontos levantados pelo produtor evidenciam a importância de um planejamento cuidadoso para a exploração de narrativas jornalísticas apoiadas em imagens esféricas. Para além de uma estratégia acessória, essa modalidade deve fortalecer a história a ser contada, e, nesse sentido, pautas em que há uma valorização dos elementos espaciais —como de cultura e turismo— parecem adequadas. Os projetos discutidos se alinham a esse raciocínio, apresentando assuntos mais *soft* —turismo, natureza, religião e esporte—, com a pretensão de despertar no usuário a sensação de mergulho virtual nos lugares e acontecimentos registrados (Pérez-Seijo, 2023). Merecem ênfase também alguns desafios inerentes ao fazer jornalístico 360° —assinalados pelo profissional—, a exemplo do acesso aos dispositivos para consumo —mais ou menos imersivos— e do olhar, uma vez que o público está acostumado com o audiovisual tradicional e as produções esféricas podem provocar estranhamento. Nessa lógica, Magalhães ressalta que sempre teve o cuidado, ao trabalhar com conteúdos 360° no telejornalismo, de “preparar” a audiência para receber essas imagens “diferentes”, “seja informando que aquela gravação foi feita com uma câmera 360 ou mostrando o movimento, o giro na imagem que a câmera 360 nos permite fazer”.

Em 2 de outubro de 2023, Beatriz Cioffi, diretora de conteúdo digital e transmídia, enviou suas respostas, que representam a visão oficial da empresa. Questionada sobre a estratégia da Record TV em usar *QR codes* como mecanismo para atrair o telespectador até os conteúdos extras das reportagens, a profissional explica que hoje esse meio de comunicação trabalha seus produtos de um jeito multiplataforma, colocando à disposição do telespectador uma jornada transmídia.

“Queremos estar com nosso público o máximo de tempo possível, da maneira que ele preferir —inclusive em outros *devices*, que não o televisor—. Dessa forma, para cada programa criamos um universo de conteúdo digital, com extensões em diferentes plataformas, para que o nosso público continue com a gente mesmo quando o programa acaba”.

Para ela, a inclusão de *QR codes* durante a programação televisiva faz parte desse contexto, sendo “um convite bem prático para que o espectador chegue até esse novo conteúdo digital e continue com a gente também por ali”. Esse desenho multiplataforma de programas da Record apresentado por Cioffi ilustra os modos contemporâneos de se fazer televisão. Diante da grande concorrência advinda com os ambientes digitais, a TV e outras mídias tradicionais precisaram rever seus processos para atender consumidores de narrativas em várias telas (Scolari, 2023), apostando, cada vez mais, na articulação entre TV e *smartphone* (Gallardo-Camacho & Melendo-Rodríguez-Carmona, 2023). Logo, a divulgação de *videocasts* 360° se revela mais um recurso a ser incorporado nessa busca pela audiência.



Perguntada com relação à existência de algum mecanismo para verificar se o público gosta de conferir vídeos 360°, a diretora afirmou que os dados de consumo expressam esse interesse “em todas as plataformas”. Então, é possível reconhecer que a emissora busca corresponder à essa demanda, inclusive, Cioffi confirmou a divulgação, no futuro, de novos projetos de reportagens especiais da Record TV feitos com tecnologia 360°. Abordada sobre os planos da empresa para que suas narrativas imersivas sejam acessadas diretamente pelo portal R7, a profissional não descarta tal manobra, informando que a plataforma “está em constante ampliação de suas possibilidades de entrega de conteúdo. Seja para o conteúdo 360° ou outros que venham a surgir”. Todavia, não considera um problema utilizar o YouTube e o Facebook para o compartilhamento exclusivo de produtos esféricos, pois são espaços virtuais reconhecidos por isso. Tal percepção acompanha a tendência de veículos de imprensa nacionais e internacionais pela exploração desses meios (Lima, 2022).

Conclusões

No cenário vigente do audiovisual esférico, caracterizado pela fase morna da exploração de imagens 360° em práticas jornalísticas, a Record TV desponta como um dos poucos meios de comunicação brasileiros que seguem empregando narrativas imersivas em produtos noticiosos. Por meio deste artigo, foram apresentados dois projetos de reportagens da emissora, baseados em arranjos transmídia distintos, mas que se conectam pela experimentação de *QR codes* e de um novo gênero, o *podcast/videocast* 360°.

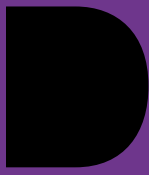
A combinação entre revisão bibliográfica, análise de casos e realização de entrevistas rendeu a obtenção de um panorama das características intrínsecas ao fazer televisual no contemporâneo hiperconectado, em que a produção multiplataforma reina absoluta. A tecnologia de vídeos esféricos, nesse sentido, funciona como mais um recurso a ser recorrido na busca pelo engajamento do público. A partir dos resultados relatados, espera-se demonstrar que a aplicação dessa modalidade no telejornalismo pode enriquecer a experiência noticiosa da audiência, potencial a ser mais aproveitado pelas mídias.

Referências

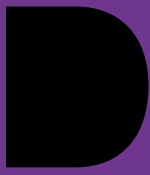
1. Angeluci, A. C. B. (2013). *Recomendações de IHC para uso de aplicativos interativos em televisão e segunda tela a partir de infraestrutura de TVD* [tese de doutorado, Escola da Politécnica da Universidade de São Paulo].
2. Angeluci, A. C. B., Calixto, G. M., Bevilaqua, L. M., Bernardini, G., & Gobbi, M. C. (2017). QR code, hashtag or audio watermark?: a case study on second screening. *Multimedia Tools and Applications*, 76(5), 7519-7534. <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-016-3417-z>
3. Caerols Mateo, R., Sidorenko Bautista, P., & Garrido Pintado, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 341-365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>
4. Cartes-Barroso, M. J. (2022). Audiovisual journalism and technological innovation: the QR codes on Spanish television. *Visual Review: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3687>



5. China Global Television Network. (s. d.). *360 VR report* [playlist 360°]. YouTube. https://youtube.com/playlist?list=PLt-M8o1W_GdRtmkdV5nWm99cxx2K-WY4-&si=CD8ZO2nioa4JbBJJ
6. Del Arbol, L. A., & Nielsen, M. F. (2022). *360: diseño y realización de video inmersivo*. Diseño Editorial.
7. Domingo Espetacular. (2023a, 10 de abril). *Sergio Aguiar participa da Maratona de Jerusalém e percorre locais que marcaram a humanidade*. YouTube. <https://youtu.be/8gALEf2iGZQ?si=XLZ7JHUORMMCUsie>
8. Domingo Espetacular. (2023b, 9 de abril). *Sergio Aguiar fala sobre a participação na Maratona de Jerusalém | Videocast 360°*. YouTube. <https://youtu.be/0zEdWTSOcRs?si=hs3BGQcN3oy49-Up>
9. Domingo Espetacular. (2023c, 9 de abril). *Podcast: Sergio Aguiar fala sobre a participação na Maratona de Jerusalém*. Domingo Espetacular-R7. <https://abre.ai/podcastr7>
10. ESPN Brasil. (2016, 15 de agosto). *Fox Sports mostra em 360° o rio olímpico muito além dos jogos*. YouTube. <https://youtu.be/vzKgP69Reg?si=9EIZvrsb3dY4iyfJ>
11. Euronews. (s. d.). *Canal do YouTube* [busca pela expressão 360°]. YouTube. <https://www.youtube.com/@euronewspt/search?query=360>
12. Fala Brasil. (2023a, 24 de janeiro). *Podcast Viagem ao Continente Gelado: equipe da Record tv detalha experiência de viajar à Antártida*. Fala Brasil-R7. <https://abre.ai/podcastrecordtv>
13. Fala Brasil [@falabrasil]. (2023b, 25 de janeiro). *Reel [Viagem ao Continente Gelado]*. Instagram. <https://abre.ai/reelinstagram>
14. Fala Brasil. (2023c, 27 de janeiro). *Podcast 360°: Viaje ao Continente Gelado com a equipe da Record tv*. YouTube. <https://youtu.be/1NXd1ORRyeQ?si=TrsdHdRe0R7i5Y2X>
15. Fala Brasil. (2023d, 4 de fevereiro). *Viagem ao Continente Gelado: conheça animais que vivem na Antártida*. YouTube. <https://youtu.be/suWGTpNmj6k?si=S824UDUCmPWF5zH5>
16. Fala Brasil. (s. d.). *Viagem ao Continente Gelado* [playlist do projeto]. YouTube. <https://www.youtube.com/playlist?list=PL2TKKIESobG8QmGwNFcboL0-77vkRCZvc>
17. Falandes, C. G., & Angeluci, A. C. B. (2019). Usos e apropriações da imagem em 360 graus no Instagram. Em M. P. Caprino & P. F. Perazzo (Orgs.), *Comunicação e cultura: aproximações com memória e história oral. Diálogos entre Brasil e México* (pp. 722-739). Universidade Municipal de São Caetano do Sul.
18. Falandes, C. G., & Renó, D. P. (2021). As narrativas imersivas no contexto da pós-fotorreportagem: o hyperlapse 360 graus como uma nova poética da fotografia em movimento. Em V. Gosciola & F. Irigaray (Orgs.), *Transmedia storytelling e complexidades narrativas* (pp. 135-158). Ria Editorial.
19. Falandes, C. G., & Renó, D. P. (2022). Immersive multi-screen journalistic narratives: a study on 360-degree language in the context of the Covid-19 pandemic. *Interactive Film and Media Journal*, 2(4), 57-65. <https://doi.org/10.32920/ifmj.v2i4.1675>
20. Falandes, C. G., & Renó, D. P. (2023). Documentary poetics in 360 degrees: perspectives on non-fiction spherical narrative models. *Brazilian Journalism Research*, 19(2), e1555. <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n2.2023.1555>
21. Fechine, Y., & Figueirôa, A. (2010). Cinema e televisão no contexto da transmediação. Em A. P. G. Ribeiro, I. Sacramento & M. Roxo (Orgs.), *História da televisão no Brasil* (pp. 281-311). Contexto.



22. Gallardo-Camacho, J., & Melendo-Rodríguez-Carmona, L. (2023). Los códigos QR en el ecosistema de los grupos audiovisuales para impulsar su estrategia transmedia. *Profesional de la Información*, 32(2), e320216. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.16>
23. Gil, A. C. (2022). *Como elaborar projetos de pesquisa* (7ª ed.). Atlas.
24. Herranz de la Casa, J. M., & Sidorenko Bautista, P. (2023). From the 360° photo to the metaverse: conceptual and technical evolution of virtual and immersive journalism from Spain. *Brazilian Journalism Research*, 19(2), e1562. <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n2.2023.1562>
25. Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
26. Kemp, S. (2023, 28 de janeiro). Digital 2023: Brazil [relatório de pesquisa]. *Datareportal.com*. <https://data-reportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention>
27. Lévy, P. (1998). A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista Famecos*, 5(9), 37-49.
28. Lima, L. S. (2022). *A experiência do usuário com conteúdos de jornalismo audiovisual em 360° e a centralidade da sensação de presença* [tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia].
29. López Hidalgo, A., Méndez Majuelos, I., & Olivares-García, F. (2022). El declive del periodismo inmersivo en España a partir de 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 15-27. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1536>
30. Magalhães, M. (2023, 23 de janeiro). *Viagem ao Continente Gelado: o diário de bordo*. Fala Brasil-R7. <https://recordtv.r7.com/fala-brasil/viagem-ao-continente-gelado-o-diario-de-bordo-08022023>
31. Médola, A. S. L. D., & Dourado, M. (2010). A influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo. *Em Questão*, 16(1), 15-27.
32. Mello Silva, E., & Yanaze, L. K. H. (2019). Telejornalismo imersivo: aspectos históricos e conceituais da narrativa imersiva na televisão brasileira. *Discursos Fotográficos*, 15(26), 142-170. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2019v15n26p142>
33. Melo, R. de A., & Menezes, A. S. (2020). Realidade virtual em 360° e inovação: potencialidades e ausências nos portais Correio 24 horas e NE10. *Revista Mídia e Cotidiano*, 14(3), 219-242. <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i3.38738>
34. MultiRio. (s. d). *Dando ideia: primeira temporada* [homepage]. <https://multirio.rio.rj.gov.br/index.php/series/serie/14434-dando-ideia>
35. NHK - Nippon Hōsō Kyōkai. (s. d.). #ymgt_coolVR [homepage do site]. <https://www.nhk.or.jp/yamagata/cool/en/>
36. Pérez Seijo, S. (2023). Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro. *Doxa Comunicación*, 37, 385-400. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1841>
37. Pérez-Seijo, S., & López-García, X. (2019). Narrativas inmersivas aplicadas al relato no ficción: elementos que contribuyen a generar la ilusión de presencia. *Textual & Visual Media*, 1(12). <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/217>
38. R7 Podcasts. (s. d.). *R7 Podcasts* [homepage]. <https://podcasts.r7.com/>
39. Raposo, R. (2022). Podcasts as multimedia and transmedia experiences: a comparative analysis of Portuguese and Brazilian podcasts. *Visual Review: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(3), 1-21. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3609>



40. RedeTV! (2017, junho 26). 360° - Pré-estreia de “Meu Malvado Favorito 3”. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1517023878365632>
41. Renó, D. (2020). Pós-fotorreportagem e os desafios das novas narrativas audiovisuais. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 13(2), 1-12. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8321>
42. RTVE Lab. (s. d.). *Página inicial* [homepage do site]. RTVE.es. <https://www.rtve.es/lab/realidad-virtual/>
43. Scolari, C. A. (2023). *On the evolution of media: understanding media change*. Routledge.
44. Sidorenko-Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Cantero de Julián, J. I. (2020). Use of new narratives for Covid-19 reporting: from 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos*, 1(47), 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
45. Silva, F. F. da. (2022). Áudio imersivo em narrativas jornalísticas de realidade virtual, aumentada e estendida. *Revista Eco-Pós*, 25(1), 180-197. <https://doi.org/10.29146/ecops.v25i1.27848>
46. Tricart, C. (2018). *Virtual reality filmmaking: techniques & best practices for VR filmmakers*. Routledge.
47. Villarta-Neder, M. A., & Ferreira, H. M. (2020). O podcast como gênero discursivo: oralidade e multissemióse aquém e além da sala de aula. *Letras*, 35-56. <https://doi.org/10.5902/2176148539579>
48. Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: design and methods* (6ª ed.). SAGE.