



Reportagem em vídeo 360°: um estudo do efeito percebido em terceiros

*360° video reporting:
a study of the effect
perceived in third parties*



Luciellen Souza Lima¹

Raul Ramalho²

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestra em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: luciellensouzalima@gmail.com

² Doutor em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI, Portugal), sob o regime de cotutela. Mestre em Jornalismo pela UFPB. E-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com

Resumo: Esta pesquisa testou o modelo denominado efeito de terceira pessoa com uma reportagem em vídeo 360°, narrativa audiovisual imersiva que está dentro do escopo do jornalismo experiencial e do jornalismo imersivo. Operamos com as hipóteses clássicas de que as pessoas tendem a perceber que a mídia influencia mais os outros do que a si mesmas (componente perceptual) e, a partir disso, têm uma maior propensão a apoiar medidas de controle ou censura (componente comportamental). Realizamos um experimento com estudantes universitários com aplicação de questionário. Os resultados indicaram tanto uma tendência à expressão dos dois componentes quanto do moderador distância social.

Palavras-chave: jornalismo experiencial; jornalismo imersivo; narrativas audiovisuais; reportagem em vídeo 360°; efeito de terceira pessoa.

Abstract: This research tested the model called third person effect with a 360° video report, immersive audiovisual narrative that is within the scope of experiential and immersive journalism. We operated with the classic hypotheses that people tend to perceive that the media influences others more than themselves (perceptual component) and, from that, they are more likely to support control or censorship measures (behavioral component). We conducted an experiment with university students by applying a questionnaire. The results indicated both a tendency for the expression of the two components and of the moderator of social distance.

Keywords: experiential journalism; immersive journalism; audiovisual narratives; 360° vídeo report; third person effect.

Introdução

O advento da internet e as mudanças tecnológicas subsequentes impulsionaram transformações na sociedade, fazendo emergir não só novas formas de fazer jornalismo, mas uma nova cultura. Hoje, o conteúdo transita por múltiplas plataformas de mídia num processo de convergência que envolve questões tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2009). Desse processo surgem tanto novos públicos quanto formas diferentes de produção, distribuição e consumo de informação.

Acompanhando as transformações no contexto midiático, desde o século passado um número considerável de investigadores se esforça para compreender como as mensagens da mídia podem induzir ou motivar as ações das pessoas, as relações entre elas e a maneira como percebem o mundo. São as pesquisas de efeito de mídia que, com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novas ferramentas midiáticas, precisam de constante atualização para validar teorias e modelos em novos formatos. Esses estudos contribuem tanto com a identificação de fatores que continuam sem alterações quanto dos que causam mudanças, ajudando a compreender as transformações de cada período e das diferentes gerações, impulsionadas pelo contexto cultural, midiático e tecnológico. Os conteúdos jornalísticos são frequentemente abordados nesse tipo de pesquisa.

Este trabalho utiliza o modelo denominado efeito de terceira pessoa (ETP) para investigar percepções de usuários ao entrarem em contato com uma narrativa audiovisual imersiva, mais precisamente uma reportagem em vídeo 360°, que é um conteúdo jornalístico orientado à imersão (FONSECA, 2020). Esse tipo de formato se encaixa no contexto do jornalismo imersivo e está dentro da abrangência do jornalismo experiencial, que, através da construção de narrativas multissensoriais, tem a intenção de fazer o espectador se envolver com experiências de notícias (PAVLIK, 2019).

Esse tipo de conteúdo, baseado na utilização de recursos audiovisuais imersivos, passou a ser mais difundido recentemente, na última década, como a reportagem em realidade virtual “Fukushima, vidas contaminadas”³, do jornalístico espanhol *El País*, e o projeto de produção de vídeos jornalísticos em 360° “The Daily 360”⁴, do estadunidense *The New York Times*. Ambas as iniciativas são do ano de 2016. Assim, além de acompanhar o desenvolvimento tecnológico, o jornalismo angariou

³ Disponível em: <https://bit.ly/37fTyS9>. Acesso em: 23 abr. 2021.

⁴ Disponível em: <https://nyti.ms/3sb5uvI>. Acesso em: 23 abr. 2021.

esforços para manter e atrair o público, cada vez mais heterogêneo e com novos hábitos de consumo (SILVA, 2017). Apesar de ter havido um arrefecimento das produções, devido à crise econômica nas redações jornalísticas de todo o mundo, iniciada antes mesmo da pandemia da covid-19, com a popularização de tecnologias como o 5G o número de produções no escopo do jornalismo experiencial tende a aumentar consideravelmente (PAVLIK, 2019; USKALI; GYNNILD; SIRKKUNEN; JONES, 2020). Acreditamos que isso deverá acontecer na retomada econômica pós-pandemia.

Além das produções, na última década também surgiram inúmeras investigações acadêmicas sobre esse tipo de conteúdo. Entretanto, apesar do volume de estudos realizados, um levantamento mostra que há poucas pesquisas acerca de aspectos relacionados às sensações e percepções dos espectadores (FONSECA; LIMA; BARBOSA, 2019). Dessa forma, este trabalho tem o propósito de atenuar essa lacuna. Portanto, o objetivo é testar as hipóteses clássicas do ETP com uma reportagem audiovisual imersiva construída em vídeo 360°. Para tanto, realizamos um experimento com estudantes universitários. A coleta de dados foi realizada com a utilização de um questionário.

Efeito de terceira pessoa

Davison (1983) foi o primeiro a sugerir que há uma discrepância entre a percepção de uma pessoa a respeito da influência que uma mídia exerce sobre ela e a percepção desse efeito nos outros, denominando o fenômeno efeito de terceira pessoa. A ideia do ETP é formada a partir de dois componentes fundamentais: 1) o perceptual, que preconiza que uma pessoa percebe um maior efeito da mídia nos outros que em si; e 2) o comportamental, que, como resultado do componente perceptual, afirma que as pessoas tendem a adotar algum comportamento, como apoiar censura, aplicação de regras e regulamentos para restringir o acesso à mídia. Em outras palavras, as pessoas percebem uma influência direta da mídia nos outros e tendem a direcionar suas próprias atitudes. Ou seja, acreditar que mensagens da mídia podem causar danos aos outros leva as pessoas a aceitarem diversos tipos de restrições. Assim, elas acreditam contribuir para diminuir a chance de os outros serem influenciados pela mensagem. A suposição é que, quanto maior a discrepância do viés perceptual, entre as percepções de efeito em si e de efeito nos outros, mais evidente é o componente comportamental (SALWEN, 1998).

Após um primeiro esforço em busca de evidências empíricas para as hipóteses fundamentais do ETP, posteriormente os estudos procuraram avançar e compreender quando, como e porque o ETP acontece. Diversas variáveis passaram a ser testadas para saber quais poderiam moderar o fenômeno. Uma pesquisa feita

por Lambe e McLeod (2005), por exemplo, indicou que o tipo de mídia, o nível de exposição a essa mídia e a desejabilidade social do conteúdo devem ser considerados na avaliação das percepções de terceira pessoa.

Esse último moderador foi largamente aplicado em diversos estudos e, para muitos pesquisadores, passou a ser crucial para um resultado considerável do ETP (GOLAN; DAY, 2008; GOMES; BARROS, 2014; LAMBE; MCLEOD, 2005). A desejabilidade social é considerada um forte moderador tanto do componente perceptual quanto do comportamental. De modo geral, quanto mais indesejável socialmente é o assunto, maior é a anuência a algum tipo de conduta. É como se as pessoas, ao terem a percepção de que os outros são vigorosamente afetados por um conteúdo bastante negativo, se sentissem na incumbência de fazer algo para impossibilitar a influência maléfica nos outros e, por conseguinte, na coletividade.

Outro moderador do ETP é a distância social (GOMES; BARROS, 2014; LAMBE; MCLEOD, 2005). Os pesquisadores apontam que, quanto mais próxima uma pessoa se sente de um certo grupo de outras pessoas, menor é o efeito de terceira pessoa. Isto é, quanto maior a identificação de um indivíduo com um dado grupo social, mais similares seriam as percepções da influência em si e nesse grupo social.

O efeito de terceira pessoa é reconhecido como uma das teorias mais utilizadas nas pesquisas sobre efeitos de mídia. O fenômeno foi testado tanto em mídias diferentes, como impresso, sites e televisão (PEISER; PETER, 2001), quanto em contextos diversos, como letras de música (MCLEOD; EVELAND; NATHANSON, 1997), games (SCHARRER; LEONE, 2008), WhatsApp (LEMOS; OLIVEIRA, 2020), redes sociais como o Facebook (SCHWEISBERGER, 2014), no contexto das fake news (CHENG; CHEN, 2020) e até mesmo fazendo relação com a desinformação na pandemia da covid-19 (LIU; HUANG, 2020).

Neste estudo, portanto, testamos o modelo do ETP com uma reportagem em vídeo 360°, alargando os conhecimentos relacionados a essa teoria de efeito de mídia e ao jornalismo com foco na imersão e na experiência do usuário.

Reportagem em vídeo 360°: imersão e experiência

Sabemos que a imersão em produtos jornalísticos não está sempre atrelada ao desenvolvimento tecnológico. Entretanto, a partir do surgimento do *newsgame*, da realidade aumentada e da realidade virtual, o conceito de imersão no jornalismo ganhou novo significado, focado na busca por aproximar o público da notícia através de recursos tecnológicos que interagem com as percepções sensoriais humanas (DE LA PEÑA *et al.*, 2010; DOMÍNGUEZ, 2015).

Em 2010, de la Peña *et al.* (2010) cunharam o termo *jornalismo imersivo* como um tipo de jornalismo audiovisual e sensorial que tem a intenção de fazer o usuário coabitar com os fatos. Por meio de uma experiência sensitiva, viabiliza uma sensação de presença no ambiente virtual através da utilização de ferramentas tecnológicas. O propósito não é apenas contar os fatos ao público, mas proporcionar a esse público a vivência desses fatos, em alguma medida, numa aproximação da experiência autêntica (FONSECA; LIMA; BARBOSA, 2020b). Dentro da abrangência do jornalismo imersivo passaram a ser considerados formatos em realidade virtual, realidade aumentada e *newsgame*.

Depois da criação do termo jornalismo imersivo, novas ferramentas de mídia foram desenvolvidas, outras evoluíram e algumas se tornaram mais acessíveis. Assim, ferramentas como vídeos 360°, geolocalização, bases de dados, drones, hologramas, impressoras 3D, som binaural etc. passaram a ser utilizadas em narrativas para incrementar e complexificar a experiência do usuário. Observando esse contexto, Pavlik (2019) desenvolveu o conceito de *jornalismo experiencial*, que consideramos uma ampliação da definição de jornalismo imersivo, pois abrange mais formatos a partir de novas ferramentas. Segundo o autor, o indivíduo se envolve com experiências de notícias que são narrativas multissensoriais nas quais as histórias podem ser experimentadas sob vários ângulos ou perspectivas.

Fonseca, Lima e Barbosa (2020a) compactuaram com a visão de Pavlik (2019) ao realizarem uma análise da experiência em produtos jornalísticos orientados à imersão. Observaram que não apenas peças produzidas em realidade virtual, realidade aumentada ou *newsgame* são capazes de permitir que os usuários tenham uma experiência sensorial. Dependendo do produto, a partir das técnicas jornalísticas e ferramentas utilizadas, a experiência desenvolvida a partir da imersão pode ser mais sutil ou pode chegar ao ponto de levar os indivíduos a se sentirem presentes no lugar dos acontecimentos e coabitarem com os fatos, como preconiza o jornalismo imersivo (DE LA PEÑA *et al.*, 2010).

Dentre as possibilidades tecnológicas para a produção de conteúdo no escopo do jornalismo imersivo, a realidade virtual, sobretudo através da larga utilização de vídeos 360°, é a que mais tem sido empregada, até o momento, pelo mercado jornalístico. Segundo Domínguez (2013; 2015), a realidade virtual é uma tecnologia que permite a criação digital de ambientes com os quais as pessoas entram em contato como se tivessem sido transportadas sensorialmente para um lugar diferente de onde o corpo físico realmente está. Com a utilização dos óculos de RV, há uma diluição da visualização da tela, e o usuário tem uma certa sensação de não mediação. Através da percepção sensorial, é possível explorar o espaço de várias maneiras, dependendo de como o produto foi construído e de quais equipamentos o usuário dispõe.

A inclusão dos vídeos 360° na abrangência da realidade virtual não é unânime entre os pesquisadores. Aqueles que não concordam, tais como Pase, Vargas e Rocha (2019), alegam que a realidade virtual prevê um alto nível de interação e ação em ambientes totalmente construídos em computador. Já os vídeos 360° são produzidos com base em imagens de ambientes reais feitas com o emprego de uma ou várias câmeras que gravam em 360°. No momento da fruição, o usuário não consegue se mover pelo ambiente virtual, apenas girar a cabeça, olhar para cima e para baixo, escolhendo os ângulos de visão sem sair do mesmo eixo.

Entretanto, compactuamos com pesquisadores como Maslova (2018) e Costa (2019), que concordam expressamente que os vídeos 360° fazem parte da realidade virtual, justificando com o fato de considerarem que eles têm uma natureza imersiva, capaz de substituir o mundo real por um mundo gerado virtualmente, criando a sensação de estar lá, a sensação de presença. Mesmo sendo baixo, há sim um nível de interação e de escolhas do espectador. O indivíduo vê-se no meio da cena, com capacidade de olhar para todas as direções.

Um levantamento feito por Fonseca, Lima e Barbosa (2019) apontou que há muitos pontos a serem esclarecidos com relação às percepções dos usuários ao entrarem em contato com conteúdos do jornalismo imersivo. Portanto, ao testar o modelo do ETP utilizando uma reportagem em vídeo 360°, temos a oportunidade de atuar nessa lacuna, expandindo também o horizonte do efeito de terceira pessoa.

Hipóteses

Para alcançar os objetivos, formulamos três hipóteses com base nos princípios clássicos dos dois componentes (perceptual e comportamental) do efeito de terceira pessoa e de dois possíveis moderadores, desejabilidade social e distância social. A primeira hipótese tem o intuito de averiguar se o efeito de terceira pessoa acontece a partir de uma reportagem em vídeo 360° e foi formulada para testar o componente perceptual, dentro da lógica da desejabilidade social: os participantes vão julgar que conteúdos jornalísticos negativos em vídeo 360° podem influenciar negativamente mais outras pessoas que a si mesmos.

A segunda hipótese tem a intenção de testar a influência da variável distância social na discrepância entre os efeitos negativos da mídia percebidos pelos participantes neles mesmos, em comparação aos efeitos percebidos em seus familiares, seus amigos e outras pessoas da sociedade: quanto maior a distância social entre o participante e um grupo específico, maior será a manifestação do efeito de terceira pessoa, dentro do contexto pesquisado.

Para o teste do componente comportamental do efeito de terceira pessoa, elaboramos uma última hipótese. A ideia foi medir o nível de anuência à aplicação da classificação indicativa em reportagens em vídeos 360°. A classificação indicativa no Brasil é uma forma de supervisionar e controlar conteúdos culturais, audiovisuais e jogos (GOMES, 2013).

A classificação indicativa surgiu com a Constituição de 1988, que aboliu o modelo de censura característico da ditadura, determinando um sistema classificatório sob responsabilidade do Governo Federal. Após várias tentativas de regulamentação, em 2006 foi editado o *Manual da Nova Classificação Indicativa*, que teve algumas modificações em 2007, alicerçado na Constituição Federal Brasileira, no Estatuto da Criança e do Adolescente e em portarias do Ministério da Justiça (STEIBEL, 2014). Enfim, em 2012, as normas passaram por uma nova revisão e encontram-se em vigor até hoje (GOMES, 2013).

Segundo Steibel (2014), o processo de regulamentação da classificação indicativa foi rodeado por inúmeros debates. O sentido de censura e seus encadeamentos sempre foram os principais motivadores da discussão. Porém, atualmente, mesmo ainda sendo alvo de interrogações, a classificação indicativa tem uma boa aceitação na sociedade, uma vez que passou a ser considerada por muitos uma ferramenta tanto democrática quanto pedagógica, dando ao cidadão a decisão final de consumir ou não o conteúdo (STEIBEL, 2014).

São empregados dois princípios de aplicação: 1) é apontada uma faixa etária recomendada para o consumo do conteúdo; 2) é indicado o horário de exibição vinculado à faixa etária indicada (GOMES, 2013). Para alguns produtos, como as produções das TV abertas, é adotado o sistema de autoclassificação. Assim, as próprias emissoras recomendam a faixa etária e o horário, ficando a cargo do Governo Federal monitorar. Já para o cinema, DVD, jogos eletrônicos e RPG, a classificação é realizada pelo Ministério da Justiça antes da exibição ou comercialização. Por fim, há obras que foram desobrigadas da classificação indicativa: produções ao vivo, material de cunho publicitário, esportivo e jornalístico (STEIBEL, 2014).

O jornalismo experiencial e o jornalismo imersivo podem ser incluídos em dois debates relevantes que giram em torno da classificação indicativa. O primeiro deles é suscitado por autores como Paulino, Silva e Reis (2014). De acordo com eles, é preciso reabrir o debate sobre a isenção da classificação indicativa para conteúdos jornalísticos. Os autores alegam que, com a permanente busca pela audiência, o conteúdo jornalístico passou a ser visto como híbrido, uma combinação

de informação e entretenimento. Além disso, a espetacularização da notícia e o sensacionalismo passaram a ser estratégias para atrair público, ocasionando a inserção, em muitos casos, de conteúdo grotesco, mórbido e debochado.

O segundo debate aborda a regulamentação de conteúdos publicados nas mídias digitais. Conforme autores como Gomes e Limberto (2014), na atualidade, as mídias digitais configuram uma maneira cada vez mais utilizada de acesso e circulação de conteúdos. O parâmetro do domínio imagético é o mesmo, entretanto, não há um sistema de supervisão definido. Para os autores, é indispensável atualizar os materiais que fazem parte do conjunto de objetos de classificação.

Ambas as discussões são relevantes e necessárias. Todavia, para não nos apartarmos dos objetivos desta pesquisa, não vamos nos prolongar nelas. Assim sendo, neste trabalho, dentro da ideia que abrange a classificação indicativa e o componente comportamental do efeito de terceira pessoa, formulamos a terceira hipótese da seguinte forma: ao expressarem o componente perceptual, os participantes apoiarão a aplicação de classificação indicativa para conteúdos jornalísticos em vídeo 360°.

Desenho metodológico

Realizamos um experimento no qual os participantes experienciaram uma reportagem em vídeo 360°, com a utilização dos óculos de realidade virtual, e, em seguida, responderam a um questionário. O conteúdo jornalístico, intitulado “Bento Rodrigues – A vila que deixou de existir”⁵, é uma reportagem em vídeo 360° de cinco minutos de duração, feita pela *VejaPontocom*, em 2016, sobre a situação do subdistrito de Bento Rodrigues, município de Mariana, no estado de Minas Gerais, um ano após o rompimento de uma barragem de uma mineradora da região. O local foi destruído pela lama. Na reportagem, moradores contam suas histórias e falam sobre a tragédia que resultou no maior impacto ambiental da história brasileira. Utilizando os óculos de RV, o espectador vê os locais onde as imagens foram gravadas como se estivesse no meio da cena.

O material exibido serviu para que os participantes tivessem uma noção mais exata do que é um conteúdo jornalístico em vídeo 360° e conseguissem responder ao questionário, levando em consideração as sensações da experiência. Os dados foram coletados entre os dias 3 e 9 de agosto de 2018.

O questionário continha três conjuntos de indagações. O primeiro objetivou montar um perfil da amostra em relação ao contato prévio com conteúdos em realidade virtual, com as ferramentas da tecnologia e algumas percepções gerais referentes a esse

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/37fywDI>. Acesso em: 16 mar. 2021.

tipo de conteúdo. Já o segundo conjunto tem relação direta com o teste das hipóteses deste estudo. As perguntas foram formuladas para medir as percepções dos participantes em relação à influência da mídia sobre si, seus familiares, seus amigos e outras pessoas da sociedade. As respostas foram dadas com base em uma escala de sete pontos (de 0 a 6), na qual zero significa nenhuma influência percebida. Quanto mais próximo de seis, maior a influência percebida. Uma outra pergunta questionou o quanto os participantes apoiavam a aplicação de classificação indicativa para conteúdos jornalísticos negativos em vídeo 360°. As respostas foram dadas, igualmente, com base em uma escala de sete pontos (de 0 a 6), na qual zero significava nenhum apoio. Quanto mais próximo de seis, maior o apoio. Por fim, o terceiro conjunto de questões foi destinado às características demográficas dos participantes.

Resultados

Participaram da pesquisa 115 estudantes de graduação de uma universidade pública brasileira. Eles foram abordados de forma aleatória, e a anuência foi dada através da assinatura de um termo que esclarecia os objetivos do estudo e os procedimentos do experimento. A idade dos participantes variou entre 17 e 30 anos, com média de 21,80, desvio padrão de 2,99. Dos 115 participantes, 75 (65,2%) declararam ser do sexo feminino e 40 (34,8%), do sexo masculino. Com relação à renda, 103 (89,5%) declararam ter uma renda familiar *per capita* de até um salário mínimo⁶, 8 (7%), mais de um até dois salários mínimos, e 4 (3,5%), mais de dois até três salários mínimos. Com relação ao contato anterior com a mídia, 86 participantes (74,8%) declararam nunca ter tido antes uma experiência utilizando os óculos de RV. E apenas uma pessoa respondeu ter o equipamento em casa.

Hipótese 1

A hipótese 1 foi testada a partir da seguinte questão: De 0 a 6, quanto você acha que você poderia ser influenciado negativamente por algum conteúdo jornalístico em realidade virtual utilizando os óculos? Se você marcar zero (0), significa que você não seria influenciado negativamente. Quanto mais próximo de seis (6), mais você acha que você seria influenciado negativamente.

Na questão, a referência específica à utilização dos óculos de RV justifica-se pelo fato de o equipamento proporcionar uma experiência mais imersiva que o consumo apenas pela tela do computador ou celular (DOMÍNGUEZ, 2013; 2015).

⁶ O valor do salário mínimo então em vigor era de R\$ 954.

Calculamos, então, a média dos números indicados pelos participantes e obtivemos o número 1,78 (desvio padrão de 1,52). Este procedimento também foi feito para a influência percebida nos outros três grupos. No questionário, as questões referentes aos grupos foram bem semelhantes à questão sobre a influência percebida em si, mas se referiam à percepção de influência em *seus familiares*, *seus amigos* e *outras pessoas da sociedade*. Assim, a influência percebida em familiares resultou numa média de 3,13 (desvio padrão de 1,88). Em amigos, a média foi de 2,30 (desvio padrão de 1,51). E em outras pessoas da sociedade foi de 3,51 (desvio padrão de 1,61). Os números por grupo foram colocados na Tabela 1 para favorecer a comparação.

Tabela 1: Números de média e desvio padrão

Influência percebida em	Média	Diferença entre a média e a influência em si	Desvio padrão
Si	1,7826	--	1,52052
Familiares	3,1304	1,3478	1,88028
Amigos	2,3043	0,5217	1,51121
Outras pessoas	3,5130	1,7304	1,61335

Fonte: elaborada pelos autores.

A comparação entre a média da influência percebida em si e as médias de todos os outros grupos mostra que, assim como previsto na hipótese 1, os participantes consideraram que eram menos influenciados que outras pessoas por conteúdos jornalísticos negativos em realidade virtual. Sendo assim, podemos considerar que a primeira hipótese foi confirmada.

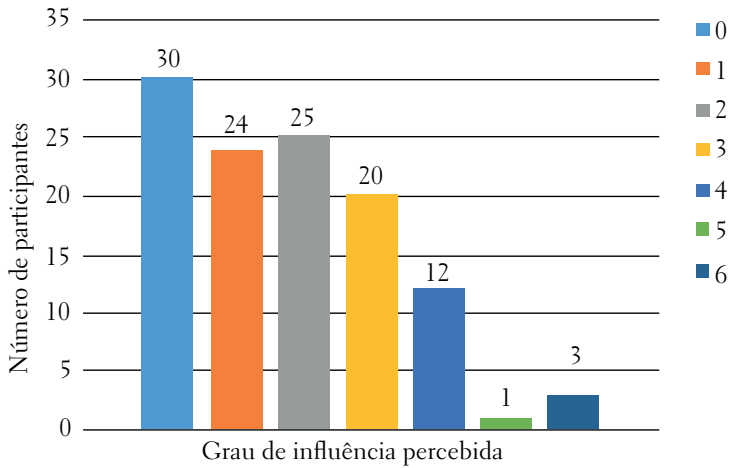
Hipótese 2

Já a hipótese 2 previa que a distância social seria um moderador positivo para o efeito de terceira pessoa, dentro do contexto pesquisado. Ou seja, quanto maior a distância social, maior o efeito de terceira pessoa. Na Tabela 1 é possível ver claramente o teste dessa hipótese.

Na observação dos números, percebe-se que a média da influência percebida em outras pessoas da sociedade (que seria o grupo socialmente mais distante) é a maior em comparação a todos os outros grupos. Pelos números, fica subentendido que a maioria dos participantes se sente socialmente mais próximo dos amigos que dos familiares, já que a média da influência nos amigos é mais próxima da influência em si, em comparação à média relacionada aos familiares. Até mesmo o desvio padrão do grupo do si e do grupo dos amigos se assemelhou; os dois grupos apresentaram os

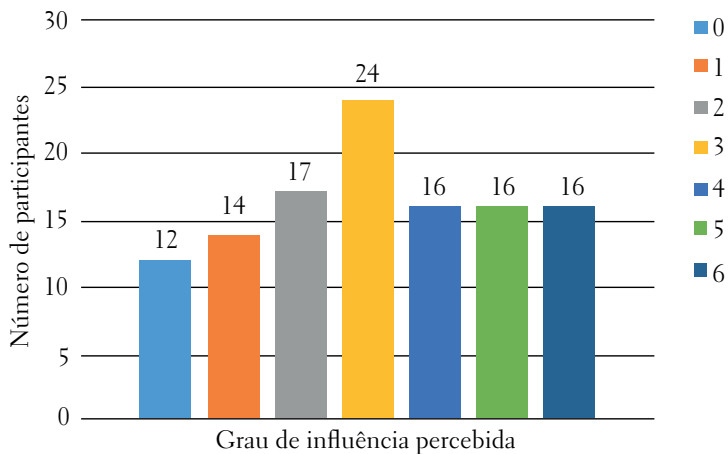
menores valores de desvio padrão. Isso indica uma maior homogeneidade entre as respostas, ou seja, que houve uma disparidade menor entre os números apontados pelos diferentes participantes. Os Gráficos 1, 2, 3, e 4 mostram de forma mais clara a disparidade entre as respostas dos grupos.

Gráfico 1: Influência em si

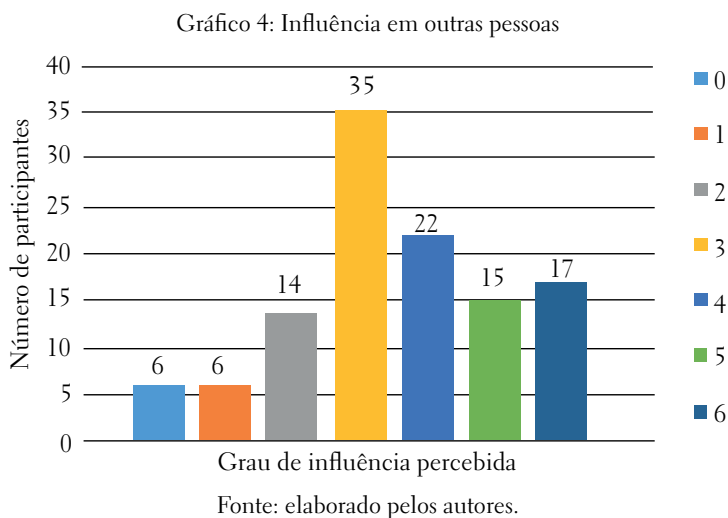
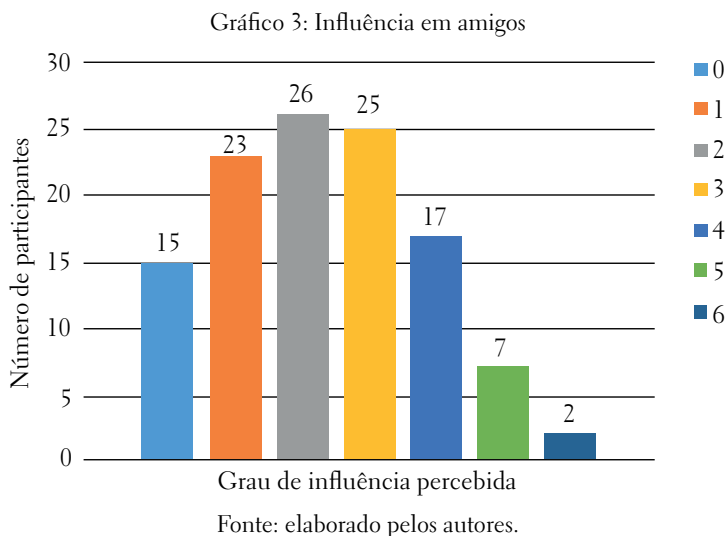


Fonte: elaborado pelos autores.

Gráfico 2: Influência em familiares



Fonte: elaborado pelos autores.



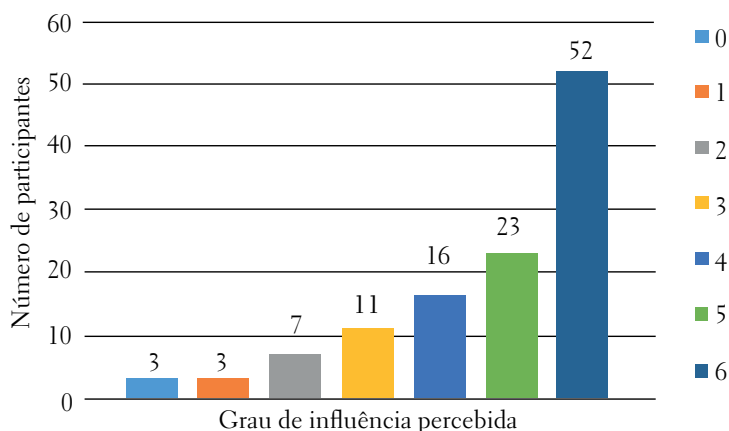
Voltando aos dados da Tabela 1, os números resultantes das diferenças entre as médias da percepção de influência em si e nos outros grupos apenas deixam mais evidente a análise feita a partir da comparação das médias. A maior diferença foi com o grupo das outras pessoas da sociedade, seguido pelo grupo da família e depois dos amigos. Assim, consideramos que a hipótese 2 também foi confirmada.

Hipótese 3

Conforme a hipótese 3, ao expressarem o componente perceptual, os participantes apoiariam a aplicação de classificação indicativa para conteúdos jornalísticos em realidade virtual que considerassem negativos. Para o teste dessa hipótese foi colocada a seguinte questão: a lei não obriga a aplicação de classificação indicativa para conteúdos jornalísticos na mídia em geral. A classificação indicativa informa para qual faixa etária um produto específico (programas de TV, jogos, filmes, peças de teatro etc.) é indicado. Levando em consideração que a realidade virtual é uma mídia nova, de 0 a 6, o quanto você apoia a aplicação de classificação indicativa para conteúdos jornalísticos negativos em realidade virtual?

Ao calcularmos a média, o resultado foi 4,70 (desvio padrão 1,58).

Gráfico 5: Apoio à classificação indicativa



Fonte: elaborado pelos autores.

Analisando o Gráfico 5, ao observar a disparidade entre as respostas, percebemos a representação do desvio padrão relativamente baixo, apontando uma tendência homogênea. A indicação do número 6, maior grau de apoio à classificação indicativa, representou 52% do total. Portanto, a hipótese 3 também foi confirmada.

Discussão

Os resultados demonstraram uma tendência à expressão do componente perceptual do efeito de terceira pessoa. Houve também uma forte tendência à manifestação do componente comportamental. Entretanto, os resultados deste estudo não podem ser considerados de forma afirmativa e categórica. Possivelmente,

afirmações mais seguras podem ser feitas no futuro, após outros estudos confirmarem (ou não) esse mesmo viés de resultado.

É importante refletir e levantar suposições de fatores que possam ter influenciado nos resultados para contribuir com futuras investigações. Podemos, assim, pensar que a tendência mais expressiva ao componente comportamental pode ter acontecido pelo fato de se tratar de uma tecnologia nova, com a qual a minoria dos participantes deste estudo teve experiência anterior. É possível que as pessoas, diante de uma mídia pouco conhecida, procedam com ponderação. Esse fator pode conduzir a um considerável apoio inicial a medidas que objetivem proteger a sociedade de um possível malefício. Há a possibilidade de que, depois que a tecnologia for mais difundida, a força da expressão do componente comportamental seja menor. Entretanto, isso só poderá ser confirmado através de mais estudos.

Outra questão que deve ser ressaltada é a necessidade de manter as discussões sobre a classificação indicativa. É possível que o componente comportamental tenha se mostrado expressivo não exatamente pela ideia do efeito de terceira pessoa, mas por uma forte aceitação natural da classificação indicativa. As pessoas podem considerar que este elemento só traz benefícios ao acesso a conteúdos de qualquer tipo de mídia, não havendo relação específica com o ETP. De todo modo, os resultados deste estudo indicaram que a classificação indicativa é vista com bons olhos pelos participantes, sinalizando que a discussão é oportuna. É preciso, portanto, discutir a extensão da aplicabilidade das normas vigentes ou criar regras específicas, considerando a realidade das novas mídias. Chamamos a atenção também para o emprego responsável e cauteloso das novas mídias, principalmente quando não há estudos suficientes que revelem como se dá a relação delas com o público.

No que se refere ao moderador da desejabilidade social, ainda que as hipóteses 1 e 2 tenham sido centradas na percepção de influência negativa que supostos conteúdos jornalísticos negativos poderiam causar, adequando-as à ideia do moderador em questão, não podemos afirmar que ele realmente influenciou nos resultados. Este estudo sinaliza indícios, não confirmações categóricas. Seriam necessários estudos mais detalhados, comparando grupos diferentes, para fazer qualquer afirmação mais contundente. Inclusive, trabalhos posteriores devem abarcar produções com conteúdos controversos para diversificar os testes desse moderador com reportagens em vídeo 360°.

Já com relação à variável da distância social, consideramos que os resultados mostraram uma forte tendência moderadora do efeito de terceira pessoa nas condições incluídas neste estudo, uma vez que o grupo de maior distância social, o das outras pessoas da sociedade, foi o que obteve um ETP mais significativo, em comparação aos

grupos dos familiares e dos amigos. Porém, dentro da lógica desse moderador, as médias dos grupos dos amigos (2,3043) e dos familiares (3,1304) indicam que a maioria dos participantes se sentem mais próximos dos amigos que dos familiares. É importante refletir que essa questão pode ter relação com a idade dos participantes. A média das idades foi 21,80. Portanto, pessoas jovens podem se sentir mais próximas dos amigos, que, normalmente, são escolhidos por laços de afinidade. Assim, verificamos que pesquisas que façam um detalhamento maior da investigação desse moderador, em contextos similares a este estudo, são necessárias para ampliar as evidências. É possível que pesquisas com outras faixas etárias apresentem resultados diferentes.

Outro ponto importante é o fato de a amostra ter demonstrado uma relativa homogeneidade com relação aos dados demográficos. Ainda que seja importante a avaliação de grupos específicos para posterior comparação com outros grupos específicos, devemos enfatizar que em nenhuma hipótese os resultados fazem referência às percepções da sociedade em geral. Portanto, não devem ser generalizados.

Pessoas com idades entre 17 e 30 anos fazem parte de uma faixa etária bem específica, mais familiarizada com novas tecnologias, pois ou nasceram quando as mídias digitais já eram uma realidade ou, muito possivelmente, entraram em contato com elas ainda crianças. Portanto, além de haver a necessidade de replicar este estudo e realizar outras pesquisas do tipo com grupos da mesma faixa etária para ratificação de resultados e amplificação das evidências empíricas, é de grande importância contemplar nas pesquisas outras faixas etárias, como crianças e idosos, que podem ter percepções bem diferentes da amostra deste trabalho.

No que diz respeito, especificamente, ao fato de a amostra ser formada apenas por jovens universitários, salientamos que estudos anteriores (PERLOFF, 1999) sugeriram que o grau de escolaridade pode contribuir com uma tendência maior ao ETP. A interpretação é que pessoas que se consideram mais cultas teriam uma tendência a, de alguma forma, subestimar a inteligência das outras pessoas por considerarem que têm mais conhecimentos que terceiros. Portanto, os resultados desta pesquisa devem ser analisados levando em conta também essa possibilidade relacionada ao grau de escolaridade.

Uma outra característica homogênea foi a renda familiar *per capita*, sendo de até um salário mínimo para 103 participantes, que correspondem a 89,5% do total. Essa questão também pode ter influenciado nos resultados. Supomos que pessoas com renda maior tenham mais condições de comprar equipamentos, como os óculos de realidade virtual, viabilizando o acesso a novas tecnologias. A renda e o contato com novas tecnologias devem ser investigados em estudos posteriores.

É essencial pontuar ainda o fato de os testes terem sido realizados com um único grupo, com todos os participantes colocados nas mesmas condições. Ou seja,

não houve como comparar resultados de participantes colocados em condições diferentes. Portanto, para complexificar os testes e adquirir resultados mais robustos, pode-se comparar grupos diferentes, incluindo um grupo de controle.

Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi testar as hipóteses básicas do ETP com uma reportagem audiovisual imersiva construída em vídeo 360°, que está dentro do escopo do jornalismo experiencial, abrangendo também discussões acerca do jornalismo imersivo. São fenômenos atuais, com territórios práticos e teóricos em mutação e, por isso, as definições e delimitações ainda são relativamente turvas. Trabalhos como este, portanto, contribuem para o movimento necessário de clareamento gradual desses territórios.

Assim, três hipóteses foram testadas e confirmadas: 1) os participantes vão julgar que conteúdos jornalísticos negativos em vídeo 360° podem influenciar negativamente mais outras pessoas que a si mesmos; 2) quanto maior a distância social entre o participante e um grupo específico, maior será a manifestação do efeito de terceira pessoa, dentro do contexto pesquisado; 3) ao expressarem o componente perceptual, os participantes apoiarão a aplicação de classificação indicativa para conteúdos jornalísticos em vídeo 360°.

Desse modo, este trabalho incorpora um novo contexto aos estudos sobre os efeitos de terceira pessoa, sondando as percepções dos indivíduos ao experienciarem uma reportagem em vídeo 360°. Ao fazer isso, amplia a pesquisa sobre ETP e também sobre novos formatos dentro do jornalismo audiovisual, jornalismo experiencial e jornalismo imersivo. Entretanto, diante das limitações pontuadas no tópico anterior, frisamos que estudos mais complexos e robustos devem ser realizados para confirmar resultados e detalhar questões que aqui não foram investigadas em profundidade.

Longe de apresentar conclusões categóricas, este trabalho aponta indícios de que a lógica do modelo que sugere a tendência das pessoas de perceberem maior influência da mídia nos outros que em si também pode funcionar para reportagens jornalísticas em vídeo 360°. Os resultados demonstram, portanto, que o ETP pode ser um caminho promissor para as pesquisas sobre jornalismo experiencial e jornalismo imersivo, podendo contribuir para o esclarecimento de questões relacionadas às sensações e percepções de usuários. Consideramos extremamente importante compreender como novos recursos tecnológicos impactam como as pessoas compreendem os fatos, como se sentem e formam opiniões sobre o mundo, pois são questões primordiais para o desenvolvimento da socialização e determinação das ações e omissões dos indivíduos.

Referências

CHENG, Y.; CHEN, Z. F. “The influence of perceived fake news influence: examining public support for corporate corrective response, media literacy intervention, and governmental regulation”. *Mass Communication and Society*, London, v. 23, n. 5, p. 705-729, 2020.

COSTA, L. *Jornalismo imersivo de realidade virtual: aspectos teóricos e técnicos para um modelo narrativo*. Covilhã: LabCom.IFP, 2019.

DAVISON, W. P. “The third-person effect in communication”. *Public Opinion Quarterly*, Oxford, Oxford, v. 47, n. 1, p. 1-15, 1983.

DE LA PEÑA, N. *et al.* “Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news”. *Presence*, Cambridge, v. 19, n. 4, p. 291-301, 2010.

DOMÍNGUEZ, E. “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*, Barcelona, v. 24, n. 4, p. 413-423, 2015.

DOMÍNGUEZ, E. *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y en la acción*. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universitat Ramon Llull, Barcelona, 2013.

FONSECA, A. A. *A imersão como categoria estruturante e indutora de inovações no jornalismo em redes digitais*. 2020. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

FONSECA, A. A.; LIMA, L. S.; BARBOSA, S. O. “Análise da experiência no jornalismo orientado à imersão”. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: SBPJor, 2020a.

FONSECA, A. A.; LIMA, L. S.; BARBOSA, S. O. “Jornalismo imersivo: dez anos de pesquisa e produções”. *International Journal on Stereo & Immersive Media*, Lisboa, v. 3, n. 1, p. 72-89, 2019.

FONSECA, A. A.; LIMA, L. S.; BARBOSA, S. O. “Uma proposta de framework teórico para a análise da experiência no jornalismo imersivo”. *E-compós*, Brasília, DF, v. 23, p. 1-30, 2020b.

GOLAN, G. J.; DAY, A. G. “The first-person effect and its behavioral consequences: a new trend in the twenty-five year history of third-person effect research”. *Mass Communication and Society*, London, v. 11, n. 4, p. 539-556, 2008.

GOMES, M. R. “Sobre supervisão e controle: um exercício em torno da classificação indicativa”. *MATRIZES*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 127-147, 2013.

GOMES, M. R.; LIMBERTO, A. L. “Trajetória de um estudo sobre censura, classificação indicativa e os desafios das mídias digitais”. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. (org.). *A experiência da classificação indicativa no Brasil*. Brasília, DF: Ministério da Justiça: Secretaria Nacional de Justiça, 2014. p. 104-121.

GOMES, W.; BARROS, S. “Influência da mídia, distância moral e desacordos sociais: um teste do efeito de terceira pessoa”. In: FRANÇA, V. V.; ALDÉ, A.; RAMOS, M. C. (org.). *Teorias da Comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 265-266.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LAMBE, J. L.; MCLEOD, D. M. “Understanding third-person perception processes: predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts”. *Journal of Communication*, Washington, DC, v. 55, n. 2, p. 277-291, 2005.

LEMONS, A.; OLIVEIRA, F. “Fake news no WhatsApp. Um estudo da percepção dos efeitos em terceiros”. *C&S*, São Bernardo do Campo, v. 42, n. 1, p. 193-227, 2020.

LIU, P. L.; HUANG, L. V. “Digital disinformation about COVID-19 and the third-person effect: examining the channel differences and negative emotional outcomes”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Larchmont, v. 23, n. 11, p. 789-793, 2020.

MASLOVA, P. *Immersive journalism: user experience of virtual reality storytelling. A case study of the VR film ‘Our Home, Our People’*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Global e Jornalismo Internacional) – Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, 2018.

MCLEOD, D. M.; EVELAND, W. P.; NATHANSON, A. I. “Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: an analysis of the third-person effect”. *Communication Research*, London, v. 24, n. 2, p. 153-174, 1997.

PASE, A. F.; VARGAS, F. P.; ROCHA, G. *JoRValismo: práticas e reflexões sobre o jornalismo e a realidade virtual*. São Leopoldo: Oikos, 2019.

PAULINO, F. O.; SILVA, L. M.; REIS, J. “Classificação indicativa: desafios futuros e implicações jornalísticas”. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. (org.). *A experiência da classificação indicativa no Brasil*. Brasília, DF: Ministério da Justiça: Secretaria Nacional de Justiça, 2014. p. 93-102.

PAVLIK, J. *Journalism in the age of virtual reality: how experiential media are transforming news*. New York: Columbia University Press, 2019.

PEISER, W.; PETER, J. “Explaining individual differences in third-person perception. A limits/possibilities perspective”. *Communication Research*, London, v. 28, n. 2, p. 158-180, 2001.

PERLOFF, R. M. “The third person effect: a critical review and synthesis”. *Media Psychology*, London, v. 1, n. 4, p. 353-378, 1999.

SALWEN, M. B. “Perceptions of media influence and support for censorship: the third-person effect in the 1996 presidential election”. *Communication Research*, London, v. 25, n. 3, p. 259-285, 1998.

SCHARRER, E.; LEONE, R. “First-person shooters and the third-person effect”. *Human Communication Research*, London, v. 34, n. 2, p. 210-233, 2008.

SCHWEISBERGER, V.; BILLINSON, J.; CHOCK, T. M. “Facebook, the third-person effect, and the differential impact hypothesis”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Oxford, v. 19, n. 3, p. 403-413, 2014.

SILVA, F. F. “Realidade virtual no jornalismo: tensionamento conceitual e curva de oscilação”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais* [...]. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3vKd0Qg>. Acesso em: 23 abr. 2021.

STEIBEL, F. “Classificação indicativa: uma análise do estado da arte da pesquisa sobre o tema no Brasil”. In: MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. (org.). *A experiência da classificação indicativa no Brasil*. Brasília, DF: Ministério da Justiça: Secretaria Nacional de Justiça, 2014. p. 27-49.

USKALI, T.; GYNNILD, A.; SIRKKUNEN, E.; JONES, S. “Forecasting future trajectories for immersive journalism”. In: USKALI, T.; GYNNILD, A.; JONES, S.; SIRKKUNEN, E. (ed.). *Immersive journalism as storytelling*. London: Routledge, 2020. p. 188-196.

submetido em: 30 abr. 2021 | aprovado em: 2 mar. 2022