

## **Jornalismo Imersivo e o efeito percebido em terceiros <sup>1</sup>**

Luciellen Souza LIMA<sup>2</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Raul RAMALHO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

### **RESUMO**

Este estudo testou hipóteses do efeito de terceira pessoa (ETP) com uma reportagem em vídeo 360° que está dentro do escopo do jornalismo imersivo. A intenção foi buscar evidências empíricas sobre as percepções dos indivíduos com relação a esse tipo de conteúdo e ampliar as evidências do ETP nas novas mídias. Trabalhamos as hipóteses que predizem 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 predisposição maior a apoiar medidas de controle, supervisão ou censura (comportamental). Neste estudo abordamos a classificação indicativa. A metodologia utilizada foi um experimento com estudantes universitários, com coleta de dados feita através de um questionário. Os resultados constataram uma tendência à expressão dos dois componentes, sendo mais significativo o comportamental.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo imersivo; realidade virtual; efeito de terceira pessoa; efeito de mídia; classificação indicativa.

### **INTRODUÇÃO**

Desde o século passado um número substancial de pesquisadores busca entender como as mensagens midiáticas influenciam as ações das pessoas, as relações entre elas e a maneira como percebem o mundo. Os conteúdos jornalísticos são alvos constantes desse tipo de investigação. Com o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Integrante dos Grupos de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) e em Jornalismo e Mobilidade (Mobjor), e-mail: luciellensouzalima@gmail.com

<sup>3</sup> Doutor em Estudos da Mídia, na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e em Ciências da Comunicação, na Universidade da Beira Interior (Ubi), de Portugal, sob regime de cotutela, e-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com

---

ferramentas midiáticas, é necessária uma atualização constante das pesquisas que se dedicam a estudar os efeitos de mídia.

Este estudo representa uma contribuição nesse sentido. Utiliza o efeito de terceira pessoa, um dos modelos mais abordados nas pesquisas sobre efeito de mídia, para investigar percepções de usuários ao entrar em contato com conteúdos do jornalismo imersivo, mais especificamente produzidos com vídeos 360°. O termo jornalismo imersivo foi cunhado por De La Peña et al. (2010) como sendo um tipo de jornalismo que objetiva fazer o público coabitar com os fatos, proporcionando uma sensação de presença através de ferramentas tecnológicas. A experiência sensitiva seria capaz de gerar empatia e modificar a compreensão do espectador sobre a história que está sendo apresentada. Estudos sobre o jornalismo imersivo abarcam conteúdos em realidade virtual, vídeo 360°, realidade aumentada e *newsgame*.

Uma das discussões relacionadas ao jornalismo imersivo está relacionada a questões éticas. Existe um receio de que esse tipo de conteúdo possa exercer uma influência exacerbada sobre os indivíduos ou até mesmo causar efeitos indesejados, por meio de experiências emocionalmente negativas e até traumatizantes. Entretanto, questões relacionadas às sensações e percepções dos usuários são carentes de investigações acadêmicas, sobretudo de comprovações empíricas.

Assim, o presente estudo visa contribuir para amenizar essa lacuna. Portanto, o objetivo deste trabalho é testar as hipóteses básicas do ETP, tanto do componente perceptual quanto do comportamental, a partir de uma reportagem dentro do escopo do jornalismo imersivo, construída com vídeo 360°. A metodologia utilizada foi um experimento com estudantes universitários com coleta de dados por questionário.

### **Efeito de Terceira Pessoa**

Desde que Davison (1983) sugeriu haver uma discrepância entre a percepção de uma pessoa a respeito da influência que uma mídia exerce sobre ela mesma (a pessoa) e a percepção desse efeito nos outros, estudiosos de várias partes do mundo têm unido esforços para encontrar evidências empíricas que sustentem as hipóteses desse fenômeno chamado efeito de terceira pessoa. O ETP é norteado por dois componentes básicos: 1) o **perceptual**, que preconiza que uma pessoa percebe um maior efeito da mídia nos outros que em si; 2) e o **comportamental**, que prevê consequências reais a partir dessa

---

percepção, ou seja, como resultado do componente perceptivo as pessoas tendem a adotar algum comportamento, como apoiar censura, aplicação de regras e regulamentos para restringir o acesso à mídia, diminuindo assim a oportunidade dos outros serem afetados pela mensagem da mídia. A suposição é que quanto maior a discrepância do viés perceptual, mais evidente é o componente comportamental (SALWEN, 1998).

A partir das hipóteses básicas do ETP, diversas variáveis passaram a ser testadas para saber quais poderiam moderar o fenômeno. Um estudo realizado por Lambe McLeod (2005), por exemplo, sugeriu 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. Essa última variável foi aplicada em larga escala em pesquisas e, para muitos estudiosos, passou a ser essencial para um resultado expressivo do efeito de terceira pessoa (COLAN; DAY, 2008; LAMBE; MCLEOD, 2005; GOMES; BARROS, 2014). A partir desse pensamento, as pessoas tenderiam a perceber os efeitos de um conteúdo socialmente indesejável de forma diferente do conteúdo desejável. Em outras palavras, se uma pessoa considera uma mensagem errada, maléfica ou prejudicial, terá a percepção que será menos afetada por essa mensagem do que os outros.

A desejabilidade social não é vista como um expressivo moderador apenas do componente perceptual, mas também do comportamental. Em tese, quanto mais indesejável socialmente é o conteúdo, maior é o apoio a algum tipo de atitude. É como se as pessoas, ao terem a percepção de que os outros são fortemente afetados por um conteúdo negativo, se sentissem na obrigação de tomar alguma providência para evitar a influência maléfica nos outros e, conseqüentemente, na sociedade. Outro moderador do ETP incluído em várias pesquisas é a distância social (LAMBE; MCLEOD, 2005; GOMES; BARROS, 2014). Os pesquisadores sugerem que quanto mais próxima uma pessoa se sente de um determinado grupo de outras pessoas, menor é o efeito de terceira pessoa. Assim como, quanto mais distante, maior o ETP.

Atualmente, o efeito de terceira pessoa é considerado uma das principais teorias utilizadas nas pesquisas sobre efeitos de mídia. O fenômeno foi testado e comprovado tanto em mídias diferentes, como impresso, sites e televisão (PETER, 2000), quanto em contextos diversos, como letras de música (MCLEOD; EVELAND; NATHANSON, 1997), *games* (SCHARRER; LEONE, 2008), WhatsApp (LEMOS; OLIVEIRA, 2020) e sites de redes sociais, como o Facebook (SCHWEISBERGER, 2014).

---

## Jornalismo Imersivo

Embora a imersão em produtos jornalísticos não esteja sempre atrelada ao desenvolvimento tecnológico, com o advento dos meios digitais a imersão ganhou nova roupagem graças ao desenvolvimento de novos formatos como resultado das características da internet e de outras tecnologias que foram surgindo posteriormente. Esses formatos viabilizam graus de imersão e representações da realidade diferentes. No entanto, com o surgimento do *newsgame*, da realidade aumentada, da realidade virtual e do vídeo 360°, o conceito de imersão no jornalismo foi ressignificado, centrado 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).

O jornalismo imersivo se diferencia de outros tipos de jornalismo justamente por ter um caráter experiencial, através da inter-relação de experiências de agentes produtores, usuários e de expectativas de ambos. A ideia 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, p. 19, 2019). Dentre as formas de consumo disponíveis, a utilização dos óculos de realidade virtual é indispensável para uma experiência imersiva. Só com os óculos é possível experimentar uma sensação mais intensa de estar em um outro ambiente, pois o movimento da cabeça acompanhado pelo movimento das imagens é um dos principais aspectos responsáveis pela sensação de imersão. O indivíduo se vê no meio da cena, com capacidade de olhar para todas as direções.

Pesquisas sobre jornalismo imersivo e realidade virtual têm percebido que os vídeos 360° são o material mais utilizado para a produção de peças imersivas de não ficção (PASE; VARGAS; ROCHA, 2019; ROSE, 2018). Eles concordam que há o desenvolvimento de uma imersão nos vídeos 360°, mas o usuário só tem a opção de escolher o ângulo de visão e nada mais.

Mesmo com o alargamento das produções do jornalismo imersivo em várias partes do mundo, há ainda muitas lacunas nas pesquisas acadêmicas (FONSECA; LIMA; BARBOSA, 2020). Uma das questões para as quais não há consenso, são as percepções dos usuários ao entrarem em contato com esse tipo de conteúdo. Há poucas evidências empíricas e muitas discussões. Enquanto isso, a narrativa vai sendo desenvolvida e a tecnologia, aos poucos, vai se popularizando.

## Hipóteses

Para as investigações deste estudo, elaboramos três hipóteses com base nos pressupostos básicos dos dois componentes (perceptual e comportamental) do efeito de terceira pessoa e de dois moderadores, a desejabilidade social e a distância social.

A primeira hipótese tem o propósito de examinar se o efeito de terceira pessoa acontece com jornalismo imersivo, mais precisamente, com vídeos 360°. A hipótese foi elaborada para testar o componente perceptivo, dentro da lógica da desejabilidade social.

**H1)** Os participantes vão julgar que conteúdos jornalísticos negativos em vídeos 360° podem influenciar negativamente mais outras pessoas que a si mesmos.

A segunda hipótese tem o objetivo de testar, dentro do contexto estabelecido, 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.

**H2)** 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.

A terceira e última hipótese testa o componente comportamental do efeito de terceira pessoa a partir do grau de apoio à aplicação de classificação indicativa em conteúdos jornalísticos em vídeos 360°. A classificação indicativa no Brasil é uma forma de supervisionar e controlar conteúdos culturais, audiovisuais e jogos (GOMES, 2013).

A semente da classificação indicativa nasceu com a Constituição de 1988, que extinguiu 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, com base na Constituição Federal Brasileira, no Estatuto da Criança e do Adolescente e em portarias do Ministério da Justiça (STEIBEL, 2014). Finalmente, em 2012, as regras utilizadas passaram por uma nova revisão e permanecem em vigor até hoje (GOMES, 2013).

De acordo com Steibel (2014), o processo de regulamentação da classificação indicativa foi torneado por inúmeros debates, que reduziram mas não cessaram com o passar do tempo. A ideia de censura e suas implicações sempre foram as principais fomentadoras da discussão. Entretanto, hoje, mesmo ainda sendo alvo de

questionamentos, a classificação indicativa detém uma aceitação em larga escala na sociedade, visto que, passou a ser considerada um instrumento tanto democrático quanto pedagógico, dando ao cidadão a decisão final de consumir ou não o conteúdo. É também um instrumento de responsabilidade conjunta da União, da família e dos produtores de conteúdo (STEIBEL, 2014).

São utilizados dois parâmetros básicos de aplicação: 1) é indicada uma faixa etária recomendada para o consumo do conteúdo; 2) é apontado o horário de exibição vinculado à faixa etária indicada (GOMES, 2013). Para alguns produtos, como as produções das TVs abertas, é aplicado o sistema de autoclassificação. Assim, as próprias emissoras sugerem a faixa etária e a idade, cabendo ao Governo Federal monitorar. Já para o cinema, DVDs, jogos eletrônicos e RPG, a classificação é feita pelo Ministério da Justiça antes da exibição ou comercialização. Por fim, há obras que foram dispensadas da classificação indicativa: produções ao vivo, material de cunho publicitário, esportivo e jornalístico (STEIBEL, 2014).

O jornalismo imersivo pode ser incluído em dois debates importantes que giram em torno da classificação indicativa. O primeiro deles é levantado por autores como Paulino, Silva e Reis (2014). Para eles, é preciso reabrir o debate a respeito da não necessidade de classificação indicativa para conteúdos jornalísticos, sob o argumento de que a Constituição Federal instituiu a necessidade desse instrumento apenas para conteúdos de entretenimento, ficando subtendido que qualquer conteúdo jornalístico passaria por regras técnicas e de informação, a partir de uma ética própria.

Porém, segundo os autores, com a constante busca pela audiência, o conteúdo jornalístico passou a ser considerado híbrido, uma mistura informação e entretenimento. A espetacularização da notícia e o sensacionalismo passaram a ser estratégias para atrair público, causando a inserção, em muitos casos, de conteúdo grotesco, mórbido e debochado. Com base nisso, existe uma discussão a respeito da implantação de uma classificação indicativa específica para o jornalismo, através da criação de um Código de Autorregulamentação da Imprensa (PAULINO; SILVA; REIS, 2014).

O segundo debate envolve a regulamentação de conteúdos publicados nas mídias digitais. Segundo autores como Gomes e Limberto (2014), na atualidade, as mídias digitais representam 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 imprescindível atualizar os materiais que fazem parte do conjunto de objetos de classificação.

Portanto, dentro do contexto dos debates em torno da classificação indicativa e do componente comportamental do efeito de terceira pessoa, elaboramos a terceira hipótese da seguinte forma:

**H3)** Ao expressarem o componente perceptual, os participantes apoiarão a aplicação de classificação indicativa para conteúdos jornalísticos em vídeos 360°.

## **Desenho Metodológico**

### *Procedimentos*

Para o estudo empírico, realizamos um experimento no qual os participantes consumiram um conteúdo jornalístico imersivo, com a utilização dos óculos específicos, e em seguida responderam a um questionário. O conteúdo jornalístico<sup>4</sup>, intitulado “Bento Rodrigues – A vila que deixou de existir”, é uma reportagem de cinco minutos feita com vídeos em 360° sobre a situação do subdistrito de Bento Rodrigues, no município de Mariana, em Minas Gerais, um ano após o rompimento de uma barragem de uma mineradora da região. O local ficou tomado pela lama. A reportagem mostra o que sobrou do local e vários moradores contam suas histórias e falam sobre a tragédia que causou o maior impacto ambiental da história brasileira. Utilizando os óculos, o espectador vê o local da gravação 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 o questionário, levando em consideração as sensações da experiência, após entrar em contato com o conteúdo. Por ser uma tecnologia em processo de popularização, nem todas as pessoas conhecem ainda. Parte dos participantes desse estudo entraram em contato com esse tipo de conteúdo pela primeira vez durante o experimento. Os testes das hipóteses não foram feitos com um conteúdo negativo específico. O objetivo foi utilizar o modelo do ETP para observar as percepções das pessoas a respeito da mídia em si, já que, por ser algo novo, existe uma lacuna literária sobre o assunto, com e sem testes empíricos.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fVrWFzdVKyI> Acesso em: 08 out 2018.



---

### Questionário

Os dados foram coletados entre os dias 03 e 09 de agosto de 2018. O questionário foi formado por três grupos de questões. O primeiro, objetivou traçar um perfil da amostra com relação ao contato prévio com conteúdos em realidade virtual ou vídeo 360°, com as ferramentas da tecnologia e algumas percepções relacionadas ao jornalismo imersivo.

O segundo grupo de questões tem relação direta com o teste das hipóteses deste estudo. As perguntas objetivaram medir as percepções dos participantes com 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 7 pontos (de 0 a 6), na qual zero significava nenhuma influência percebida. Quanto mais próximo de 6, 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 7 pontos (de 0 a 6), na qual zero significava nenhum apoio. Quanto mais próximo de 6, maior o apoio. O terceiro e último grupo de questões foi destinado às características demográficas dos participantes.

### Resultados

A amostra foi composta por 115 estudantes de graduação de uma universidade pública do estado da Paraíba, localizado na região Nordeste do Brasil. Eles foram abordados pelos pesquisadores de forma aleatória e a anuência foi dada através da assinatura de um termo que explicava os objetivos do estudo e os procedimentos do experimento. A idade dos participantes da amostra variou entre 17 e 30 anos, com média de 21,80, desvio padrão de 2,99. 75 (65,2%) declararam serem do sexo feminino e 40 (34,8%) do sexo masculino. Com relação à renda, 103 (89,5%) declararam uma renda familiar *per capita* de até um salário mínimo<sup>5</sup>, 8 (7%) mais de um até dois salários mínimos e 4 (3,5%) mais de dois até três salários mínimos. Relataremos a seguir os detalhes dos resultados a partir do teste de cada hipótese.

*Hipótese 1:* A hipótese 1 previa que os participantes iriam julgar que conteúdos jornalísticos negativos em vídeo 360° podem influenciar negativamente mais outras

---

<sup>5</sup> O valor do salário mínimo considerado foi de R\$ 954,00.



peessoas que a si mesmos. Inicialmente calculamos a média dos números indicados pelos participantes na resposta da questão referente à percepção de influência negativa em si mesmo. Os participantes tinham a opção de marcar um número numa escala de 7 pontos (de 0 a 6), na qual o 0 representava nenhuma influência percebida e, quanto mais próximo do 6 o número marcado, maior seria a percepção de influência. Como resultado do cálculo da média obtivemos o número 1,78 (desvio padrão de 1,52). O mesmo procedimento foi feito para a influência percebida nos outros três grupos: familiares, amigos e outras pessoas da sociedade. A influência percebida em familiares resultou numa média de 3,13 (desvio padrão de 1,88). Em amigos, a média da influência percebida 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 dispostos na Tabela 1 para facilitar a comparação entre os dados.

Tabela 1  
Média, desvio padrão da influência percebida em si,  
em familiares, em amigos e em outras pessoas da sociedade, e diferença  
entre as médias da influência percebida em si e os demais grupos.

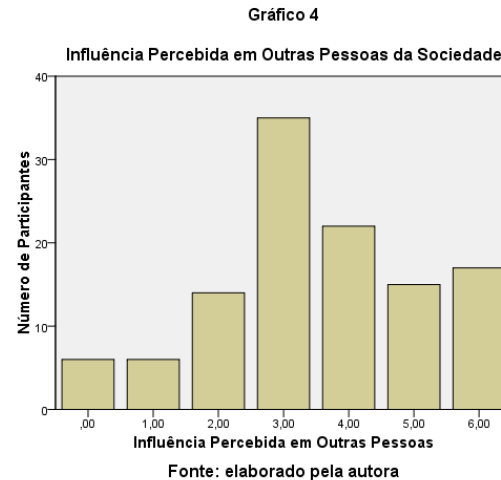
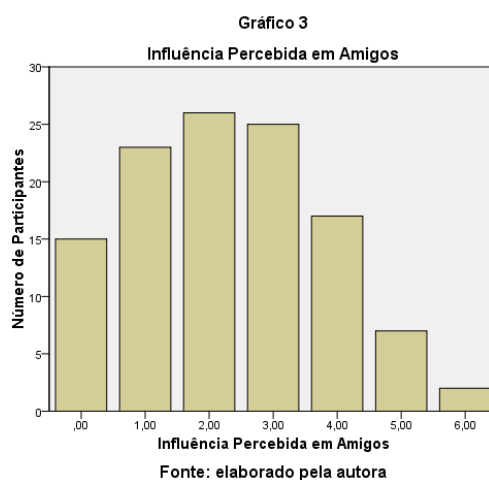
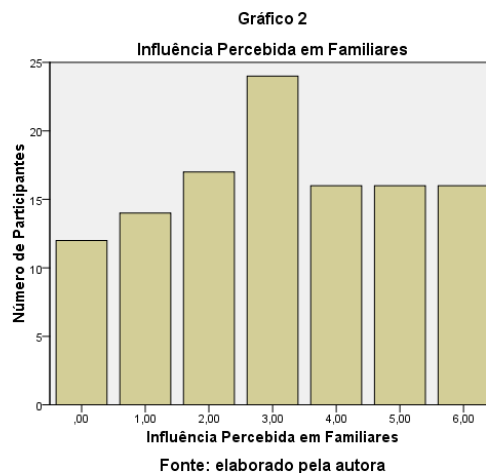
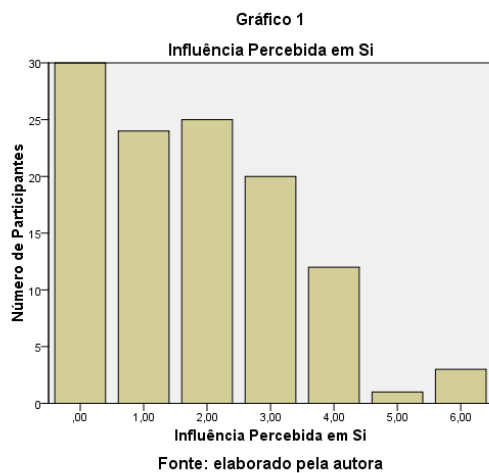
	Média	Desvio Padrão	Diferença entre a média da influência em si
SI	1,7826	1,52052	--
FAMILIARES	3,1304	1,88028	1,3478
AMIGOS	2,3043	1,51121	0,5217
OUTRAS PESSOAS	3,5130	1,61335	1,7304

Fonte: elaborado pela autora.

A comparação entre a média da influência percebida em si mesmo e as médias de todos os outros grupos mostra, que, assim como previsto na hipótese 1, os participantes julgaram que eram menos influenciados que outras pessoas por conteúdos jornalísticos negativos em realidade virtual. Dessa forma, podemos afirmar 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, e vice-versa. Em outras palavras, quanto maior a identificação de um participante com um determinado grupo social, mais semelhante seria a percepção da influência em si e desse mesmo grupo social.

Utilizamos os dados da Tabela 1 para o teste dessa hipótese. Na observação dos números, nota-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 que a média relacionada aos familiares. Inclusive, até mesmo os números do desvio padrão do grupo do si e do grupo dos amigos foram semelhantes, sendo os dois grupos que representaram números menores de desvio padrão. Isso indica uma maior homogeneidade entre as respostas, ou seja, que houve uma disparidade menor entre os números indicados pelos participantes. Os Gráficos 1, 2, 3, e 4 mostram de forma mais clara a disparidade entre as respostas dos grupos.

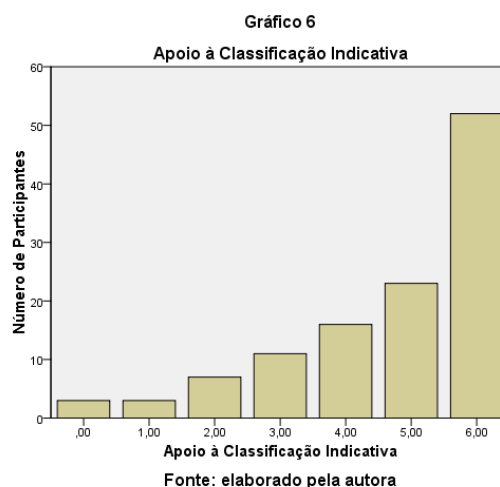


Podemos observar ainda através dos gráficos qual número correspondente ao grau de influência foi mais marcado nas respostas referentes a cada grupo. O pico da influência

zero (nenhuma influência percebida) segue o padrão das médias obtidas. Ou seja, a ordem dos grupos com maior marcação no zero (si, amigos, familiares e outras pessoas) é a mesma ordem de menor influência percebida tendo como base as médias dos grupos. Em contrapartida, a ordem de maior marcação no nível máximo de influência percebida, representado pelo 6 (outros, família, si e amigos), não segue essa mesma lógica, pois difere da ordem das médias que representam maior influência percebida (outros, família, amigos e si). Isso demonstra que algumas pessoas fogem completamente do padrão preconizado pelo efeito de terceira pessoa, tendo a percepção de que detêm uma alta predisposição de serem influenciadas negativamente, dentro do contexto da pesquisa. Porém, o número dessas pessoas não se mostrou significativo.

Voltando aos dados da Tabela 1, os números resultantes das diferenças entre as médias da percepção de influência em si e dos outros grupos apenas deixam mais clara 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. Portanto, a hipótese 2 também foi confirmada.

*Hipótese 3:* De acordo com a hipótese 3, ao expressarem o componente perceptual, os participantes deveriam apoiar a aplicação de classificação indicativa para conteúdos jornalísticos em vídeo 360° considerados por eles negativos. No questionário, as opções de resposta seguiram o mesmo padrão das perguntas referentes à influência percebida, com uma escala de 7 pontos. Ao calcularmos a média obtivemos o número 4,70 (desvio padrão 1,58).



---

Através do Gráfico 5, ao observar o grau de disparidade entre as respostas, podemos ver mais claramente a representação do desvio padrão relativamente baixo, denotando uma certa tendência homogeneia. A marcação no número 6, maior grau de apoio à classificação indicativa, representou 52% do total. Consideramos, então, que o resultado do componente comportamental foi bastante expressivo e se mostrou mais significativo que do componente perceptivo. Assim, a hipótese 3 também foi confirmada.

## **Discussão**

O presente trabalho acrescenta um novo contexto aos estudos sobre os efeitos de terceira pessoa, examinando as percepções dos indivíduos a respeito do jornalismo imersivo. Ao fazer isso, o estudo amplia a pesquisa de efeitos em terceira pessoa e também do jornalismo imersivo, contribuindo com a investigação de algo ainda com poucas evidências empíricas: as sensações das pessoas ao entrarem em contato com esse tipo de conteúdo.

Os resultados constataram uma tendência à expressão do componente perceptivo do efeito de terceira pessoa, dentro do contexto estabelecido por esse trabalho, e uma forte tendência à manifestação do componente comportamental. Porém, é importante considerar que essa tendência mais evidente ao componente comportamental pode ter ocorrido pelo fato de se tratar de uma tecnologia nova. Pode ser que as pessoas, frente a uma mídia pouco conhecida, ajam com cautela frente às percepções de riscos que ela pode causar. Isso pode direcionar para um forte apoio inicial a medidas que visem proteger a sociedade de um possível prejuízo. É possível que, depois que a tecnologia for popularizada, a força da expressão do componente comportamental seja menor.

Outra questão que deve ser ressaltada ainda dentro dos resultados do componente comportamental, abarcado na hipótese 3, é a necessidade da continuação das discussões a respeito da classificação indicativa. Se faz necessário cogitar abranger a aplicabilidade das normas vigentes, ou a criação de regras específicas, se adequando à realidade das novas mídias e da relação delas com a sociedade. Os resultados deste estudo sugeriram que a classificação indicativa é vista com bons olhos pela sociedade, mostrando que a discussão é necessária. Fazemos um alerta também para a utilização responsável das novas mídias para que seja feita com cautela, principalmente quando não há estudos suficientes que evidenciem como se dá a relação delas com o público.

---

Com relação ao moderador da deseabilidade social, embora a hipótese 1 tenha sido centrada na percepção de influência negativa que supostos conteúdos jornalísticos negativos poderiam causar, adequando-a à ideia do moderador em questão, não podemos afirmar que ele realmente influenciou nos resultados. Seriam necessários estudos mais detalhados, para fazer qualquer afirmação mais categórica. Inclusive, estudos posteriores devem incluir produções com conteúdos controversos para diversificar os testes desse moderador em contextos semelhantes ao desta pesquisa.

Já com relação ao moderador da distância social, incluído na hipótese 2, consideramos que este estudo mostrou que ele realmente modera o efeito de terceira pessoa nas condições incluídas neste estudo, visto 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, consideramos as médias dos grupos das outras pessoas da sociedade (3,51) e dos familiares (3,1304) relativamente próximas. Portanto, pensamos que duas possibilidades podem ser consideradas: ou os participantes se identificam pouco e se consideram bastante diferentes dos seus familiares, ou a distância social não é um forte moderador. Dessa forma, identificamos que pesquisas que façam um detalhamento maior da investigação desse moderador, em contextos semelhantes a este estudo, são necessárias para ampliar as evidências.

### **Limitações**

Esse estudo apresenta algumas limitações que devem ser ressaltadas. Primeiramente, a amostra expressou uma homogeneidade considerável com relação aos dados demográficos. Embora seja importante a avaliação de grupos específicos, para posterior comparação com outros grupos específicos, devemos destacar que os resultados não devem ser utilizados como correspondentes às percepções da sociedade em geral.

Pessoas com idades entre 17 e 30 anos fazem parte de uma faixa etária bastante limitada e específica, mais acostumada a lidar com novas tecnologias, visto que ou nasceram quando as mídias digitais já eram uma realidade ou, muito provavelmente, entraram em contato com elas ainda crianças. Assim, além de haver a necessidade de replicar esse estudo e realizar outras pesquisas do tipo com grupos da mesma faixa etária para confirmação de resultados e extensão das evidências empíricas, é de suma

importância incluir nas pesquisas outras faixas etárias, como crianças e idosos, que podem ter percepções bem diversas com relação ao jornalismo imersivo.

A renda familiar *per capita* da amostra também se mostrou bastante homogênea, sendo de até um salário mínimo para 103 participantes, que correspondem a 89,5% do total. Esse fator também pode ter influenciado no resultado. Supomos que pessoas com renda maior tenham mais condições de comprar equipamentos, como os óculos de realidade virtual, facilitando o acesso a novas tecnologias. A renda e o contato com novas tecnologias devem ser investigados em estudos posteriores.

Com relação, especificamente, ao fato de a amostra ser formada apenas por jovens universitários, ressaltamos que estudos anteriores (PERLOFF, 1999) sugeriram que o grau de escolaridade pode contribuir com uma tendência maior ao ETP. A explicação é que pessoas que se consideram mais instruídas teriam uma tendência a, de alguma forma, subestimar a inteligência das outras pessoas por acharem que têm mais conhecimentos que terceiros. Assim, os resultados desta pesquisa devem ser analisados considerando também essa possibilidade relacionada ao grau de escolaridade.

## REFERÊNCIAS

ARONSON-RATH, R.; MILWARD, J.; OWEN, T.; PITT, F. **Virtual Reality Journalism**. Tow Center for Digital Journalism at Columbia Journalism University. 2015.

DAVISON, W. P. The Third-Person Effect in Communication. **Public Opinion Quarterly**, v. 47, n. 1, p. 1-15, Oxford, Reino Unido: jan. 1983.

DE LA PEÑA, N. et al. **Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News**. Forum Article for Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 2010.

DOMÍNGUEZ-MARTÍN, Eva. Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. **El profesional de la información**, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, Espanha. v. 24, n. 4, 2015. p. 413-423.

FONSECA, A. dos A.; LIMA, L.; BARBOSA, S. Uma Proposta de Framework Teórico para Análise da Experiência no Jornalismo Imersivo. In: XXVIII Encontro Anual da Compós da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 28., Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. **Anais [...]** 2019.

FONSECA, A. dos A.; LIMA, L.; BARBOSA, S. Jornalismo Imersivo: dez anos de pesquisas e produções. **International journal on Stereo & Immersive Media**. V. 3, n. 1, Lisboa, 2020.

GOMES, M. R. Sobre supervisão e controle: um exercício em torno da classificação indicativa. **Matrizes**, vol. 7, núm. 1. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil: 2013, p. 127-147.

GOMES, M. R.; LIMBERTO, A. L. **Trajatória de um estudo sobre censura, classificação indicativa e os desafios das mídias digitais.** In: A experiência da classificação indicativa no Brasil. MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. dos (orgs.). 1. ed. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça, Brasília, 2014, p. 104-121.

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

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**, v. 55, n. 2, Washington, EUA: jun. 2005, p. 277-291.

LEMOS, A.; OLIVEIRA, F. Fake News no WhatsApp. Um estudos da percepção dos efeitos em terceiros. **C&S**. v. 43, n. 1, São Bernardo do Campo, 2020.

MCLEOD, D. M., W. P.; EVELAND, W. P.; NATHANSON, A. I. 1997. “Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics: An Analysis of the Third-Person Effect.” *Communication Research* 24(2): 153–74. <http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/009365097024002003> (March 4, 2012).

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. da; REIS, J.. Classificação Indicativa: desafios futuros e implicações jornalísticas. In: A experiência da classificação indicativa no Brasil. MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. dos (orgs.). 1. ed. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça, Brasília, 2014, p. 93-102.

PERLOFF, R. M. The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis. **Media Psychology**, ed. 1, 1999.

ROSE, M. The immersive turn: hype and hope in the emergence of virtual reality as a nonfiction platform. **Studies in Documentary Film**, 2018.

SALWEN, M. B. Perceptions of Media Influence and Support for Censorship: The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election. **Communication Research**, ed. 25, 1998.

SCHARRER, E., LEONE, R. First-Person Shooters and the Third-Person Effect. **Human Communication Research**, ed. 34, 2008.

SCHWEISBERGER, V. et al. Facebook, the Third-Person Effect, and the Differential Impact Hypothesis. **Journal of Computer-Mediated Communication**, ed. 19, 2014.

STEIBEL, F. **Classificação Indicativa: uma análise do estado da arte da pesquisa sobre o tema no Brasil.** In: A experiência da classificação indicativa no Brasil. MACEDO, A. X. N.; PIRES, D. U. B. S.; ANJOS, F. A. dos (orgs.). 1. ed. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça, Brasília: 2014, p. 27-49.