

Narrativas Jornalísticas em 360 graus na Paraíba¹

Aline Barbosa OLIVEIRA²
Elaine Inocência CAMPELO³

Adriana Araújo SOUZA⁴

Débora Larissa Alves Dourado MACEDO⁵

Fabiana Ferreira da SILVA⁶

Arão de Azevêdo SOUZA⁷

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo mapear a produção de narrativas jornalísticas em 360 graus nos veículos de imprensa do estado da Paraíba (emissoras de Tvs abertas e portais de notícias). Este tipo de narrativa em por característica propiciar uma experiência de imersão ao se consumir esses produtos. Inicialmente, apresentamos o conceito de narrativas em 360 graus, narrativas em realidade virtual e imersão no jornalismo. Como recurso metodológico, utilizamos a aplicação de questionário e o uso do sistema de busca do Google e YouTube para fazer o mapeamento. A pesquisa revela que a falta de investimento e a qualificação dos profissionais para atuar na área são um dos motivos para que nenhum veículo catalogado tenha produzido reportagens em 360º na Paraíba.

PALAVRAS-CHAVE: Realidade Virtual; Reportagem em 360º; Jornalismo imersivo; Jornalismo.

INTRODUÇÃO

A provocação para esta pesquisa⁸ surge no curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba a partir do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR, cadastrado no CNPq e do projeto de pesquisa "Narrativas com tecnologias

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Bolsista do projeto extensão Labgran (labgran.com) Proex/UEPB cota 2017/2018. Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, email: aline.barboliv@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: elainecampelo397@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: adrianaaraujo1797@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: delaporela@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: fabianafsilv@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UEPB, e-mail: araodeazevedo@gmail.com.

⁸ Esta pesquisa faz parte da Chamada Universal MCTI/CNPq No 01/2016: "Narrativas com tecnologias móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo"

móveis em vídeos de 360 graus: Realidade Virtual Imersiva e inovação no jornalismo" (Chamada Universal MCTI/CNPq No 01/2016), ambos coordenados pelo professor Fernando Firmino da Silva e dos quais fazemos parte.

O jornalismo tem passado por diversos e desafiadores processos de inovação em diferentes âmbitos. Inovar é um dos objetivos principais da profissão, o bem informar de maneira mais eficaz e versátil, pois a novidade sempre foi parte integrante da profissão e hoje ainda mais, com a cultura da convergência. Para Otto Groth (2011), a inovação é um dos quatro pilares da essência jornalística, juntamente com a periodicidade, universalidade, difusão ou publicidade. Com essa roupagem, o jornalismo é representado como o jornalismo de inovação, que basicamente é aquele que passa por mudanças nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos com objetivo de potencializar a produção e utilização de informações jornalísticas.

Nossa pesquisa se pauta em abordar as narrativas jornalísticas em 360 graus e sua condição de propiciar uma experiência de imersão ao se consumir esses produtos. Esta imersão se potencializa quando o usuário acessa essas narrativas a partir de óculos de realidade virtual.

Abordamos também os dispositivos de captação, produção, edição e consumo de realidade virtual e o crescimento de receita para software e hardware nos próximos anos.

O estudo se propõe também a verificar como está o cenário para a produção de narrativas jornalísticas em 360 graus por empresas de comunicação no estado da Paraíba. Para tanto, utilizamos da aplicação de questionário para emissoras de televisão e portais de notícias do estado.

NARRATIVAS EM 360 GRAUS

No contexto de consumo e produções em vídeo, fica cada vez mais necessário se pensar novos formatos de produção audiovisual, acompanhando o desenvolvimento tecnológico em favor das narrativas emergentes em 360 graus. Estas se apropriam da Realidade Virtual (VR), ou seja, elas permitem que o usuário interaja com o ambiente no qual é colocado, seja ele simulado ou real, a partir do uso de um equipamento

específico. Esse processo permite uma experiência de imersão e um controle da sua própria narrativa, pois ao invés de apenas observar, o usuário também interage com ele.

As câmeras 360 têm a capacidade de captar imagens em ângulo panorâmico, isso devido à possessão de duas lentes do tipo grande angular que permitem aumentar o campo de visão. Antes do surgimento desse equipamento, para captar esse tipo de imagem na fotografia, era necessário tirar várias fotos em sequência com um equipamento muito pesado. Porém, as câmeras criadas para captação de imagens, especificamente em 360 graus, diminui o trabalho e faz tudo em apenas um clique.

O uso desse tipo de equipamento têm adentrado no marketing, na publicidade, na arquitetura, nas ações de corretores de imóveis e mais recentemente no jornalismo. Todos eles, a partir da nova tecnologia, começaram a inovar em busca de alavancar a divulgação dos produtos e marcas. Exemplo disso foi a propaganda realizada pela agência de publicidade da Hyundai, em fevereiro de 2017 ao lançar um vídeo em 360 que permitia ao internauta que assistia o vídeo, experimentar a sensação de estar dentro de um carro do modelo Creta.

Com o desenvolvimento dessas novas tecnologias, o jornalismo de mobilidade tem se tornado palco da transmissão de informações nos dias contemporâneos, fazendo uso desses novos aparatos para, buscar novas narrativas e promover a qualidade da informação transmitida. É nesse contexto que a Realidade Virtual se torna um novo meio de contar histórias no jornalismo, onde o espectador é o personagem principal promovendo nele a sensação de fazer parte da narrativa, resultando na melhor apreensão da informação.

Comber; Pereira; Silva (2017, p. 3) afirmam que:

“Nesse ambiente virtual, os usuários passam a ter acesso a um conteúdo em profundidade, que desperta aspectos sensoriais, e busca aproximar o usuário do fato que está sendo abordado, assim, fazer com que o usuário sintá-se inserido na narrativa jornalística é um dos objetivos da Realidade Virtual enquanto processo de imersão.”

É a partir dessa necessidade de aproximar o público dos fatos, que o jornalismo tem buscado explorar a tecnologia através do desenvolvimento de narrativas em 360 graus em Realidade Virtual para conseguir “comunicar como se o leitor estivesse no ambiente do acontecimento” (LONGHI, 2016, p.4).

Muitos dos grandes veículos de comunicação internacionais como CNN, The Guardian, El País e N.Y Times, e no Brasil, o G1, têm se apropriado desse novo

modelo de contar histórias para o público que se informa através da internet. Alguns sem o uso de tantos recursos, e outros com uma proposta mais apurada como a CNN que possui uma página específica para concentração das produções jornalísticas audiovisuais em 360 graus. A dificuldade para a produção jornalística com esse novo meio narrativo se dá tanto pela falta de experiência do público a esse novo consumo de informações, como pela dificuldade dos próprios jornalistas em se moldar à um novo modelo narrativo que ainda não está completo. Assim como disse Juan Ignacio Sixto, chefe da equipe de 360 e Realidade Virtual do Todo Notícias é necessário “evangelizar o público” mostrando que existe essa novidade⁹:

“Nossa primeira estratégia foi tentar gerar uma experiência em 360 graus que nos permitisse ensinar ao público que a ferramenta existe, que a tecnologia existe e que eles podem usufruí-la e consumi-la. Mas para isso precisamos "evangelizá-los", e é por isso que começamos a trabalhar com o conteúdo "experencial".

A experiência de consumo de narrativas em 360 graus, de certo modo, se torna um implicador para a expansão da realidade virtual, pois depende da oferta dos óculos VRs por parte dos meios de comunicação ou mesmo depende da compra (com preços não populares) desses equipamentos pelos usuários para que se tenham o consumo imersivo destes conteúdos.

IMERSÃO NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS

O termo imersão no jornalismo tem ganhado força em grupos de pesquisas e em salas de aulas de universidades nos últimos anos, potencializados pelos óculos de Realidade Virtual (VR) e pelas câmeras que gravam imagens em 360°. O ponto de abordagem, em boa medida, parte do pressuposto da aplicação das tecnologias de realidade virtual e captação de imagens em 360° como condição para a produção e o consumo de conteúdos jornalísticos (ou não) com características imersivas. No campo prático, as produções jornalísticas para serem consumidas a partir dos óculos VR ficam restritas a alguns projetos de grandes publicações internacionais e algumas poucas nacionais, como veremos mais adiante neste estudo.

No artigo “Os Caminhos da Imersão na Era do Jornalismo Transmidiático: do papel à realidade virtual”, Hidalgo; Barrero (2016) apontam que a imersão no

⁹ <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17886-realidade-virtual-na-america-latina-apresentando-ao-publico-uma-nova-forma-de-ver-o-mu>. Acesso 15 maio 2018.

jornalismo não é um tema novo, e tem suas primeiras experimentações a partir da década de 1920, nos Estados Unidos. Nesta “modalidade de jornalismo” o jornalista se coloca na posição dos seus personagens, vivendo e experimentando situações de terceiros. Hidalgo; Barrero (2016, p. 104) relatam que “Jack London se vestiu de mendigo para passar despercebido pelo ambiente do East End de Londres, um dos bairros mais pobres, e contou sua experiência em *The People of the Abyss* (1903)”.

Promover a imersão daquele que recebe um conteúdo, sempre foi um aspecto almejado na literatura, nas artes e nos games, e até mesmo no jornalismo. Assim, é de extrema necessidade que o jornalista absorva uma carga de experiências do fato que vai noticiar e consiga transmiti-la na construção de sua narrativas, pois como afirma Hidalgo; Barrero (2016, p.3) :

“No jornalismo de imersão, o profissional adentra um ambiente, comunidade ou situação, durante um tempo determinado para experimentar em sua própria pele as vivências que um dia contará, interagir com os habitantes desse microespaço e depois narrar de uma perspectiva pessoal e empática aqueles recortes de vida (p, 104)”

O jornalismo de imersão surge, inicialmente, a partir da experiência vivenciada pelo repórter e depois das marcas dessa experiência deixadas no relato jornalístico e distribuído nos devidos suportes de circulação e consumo, construindo a narrativa. A imersão no jornalismo não está atrelada apenas ao uso de dispositivos tecnológicos de produção de conteúdo e consumo, mas parte da forma com a reportagem é construída pelo repórter. Assim, as câmeras de captação em 360 graus e os óculos de realidade virtual tem possibilidade de promover no receptor novas formas de experimentar a imersão.

A utilização de tecnologias avançadas e audiovisuais e, concretamente, a criação da sensação de realidade virtual, também está revolucionando o universo da imersão jornalística, mas desta vez para que o cidadão viva também a experiência do jornalista. É o que se conhece como jornalismo imersivo, que faz com que o telespectador, em nova experiência empática, se mova, como um avatar, pelos cenários, recriados em 3D, e experimente as situações que se expõem (HIDALGO; BARRERO, 2016).

Este tipo de aplicação de uma narrativa imersiva, consumida a partir de óculos de Realidade Virtual, pode levar o espectador ao local do fato, “como se fosse mais uma testemunha ação” da reportagem.

Diante desse panorama, a VR apareceu com o intuito de usar representações tridimensionais mais próximas da realidade do usuário para que, segundo Kirner e

Siscouto (2007, p.4), seja possível romper a barreira da tela, além de possibilitar interações mais naturais. Tudo isso ocorre para tentar enganar ou iludir as percepções humanas, através da exploração dos seus sentidos fazendo com que o personagem acredite que faz parte do mundo virtual. Como afirma Comber; Pereira; Silva (2017, p. 8) “as narrativas imersivas ao inserir o usuário na realidade que está sendo retratada oferece não apenas informações aprofundadas e interativas, mas também, despertam sentimentos no usuário, como empatia, entre outros.”

Domínguez (2013) diz que o uso de Realidade Virtual no jornalismo imersivo gera dois tipos de “interfaces informáticas sintéticas”: imersiva e não-imersiva ou semi-imersiva:

Na primeira, o usuário tem a sensação de estar envolvido pela representação por computador e que pode percorrer a mesma. Para isso, devem usar óculos, capacetes, luvas e outros dispositivos. O usuário recorre a este espaço digital quando, na verdade, está em um lugar vazio. A segunda modalidade, não-imersiva, se experimenta por meio de uma tela de computador ou de celular, pelos quais a tela física atua como barreira entre os dois mundos (DOMÍNGUEZ, 2013, p. 105)

Talvez o fato de boa parte dos usuários consumirem as narrativas jornalísticas de forma não-imersiva (do ponto de vista da recepção) tem limitado a sua popularização, uma vez que o conteúdo produzido para ser vivenciado a partir de óculos de Realidade Virtual acessado em telas planas como de Smart TVs, celulares ou computadores tirariam as pretensões de um conteúdo imersivo. Para tentar superar essa barreira, o jornal norte americano The New York Times, ao lançar reportagens em VR distribuiu entre seus assinantes o óculos de Realidade Virtual do Google Cardboard. No Brasil, apesar das iniciativas de algumas empresas de comunicação para desenvolver produtos associados às VR's ainda há um cenário tímido, resultado dos elevados preços para compra de óculos de realidade virtual por parte do público para poder ter acesso às produções.

Por outro lado, para Hidalgo; Barrero (2016, p. 111) acreditam que “a imersão não só tem transformado o jornalismo incipiente que busca na realidade virtual e nos videogames novos formatos para que o espectador viva em sua própria pele a realidade sofrida pelos profissionais da informação”. Ainda de acordo com os autores, é neste cenário que “o jornalismo narrativo tem suas pegadas mais claras, contundentes e renovadoras” (ibid., p. 111), uma vez que os meios audiovisuais são, além de predominantes, mais receptivos a imersão.

REALIDADE VIRTUAL E SUA APLICAÇÃO NO JORNALISMO

Em março de 2017, o Jornal Folha de São Paulo lança o seu aplicativo de Realidade Virtual “Folha 360” e exhibe o filme “São Paulo de Ponta a Ponta”. De acordo com a matéria que apresenta o projeto “uma vez dentro do aplicativo, é possível explorar o vídeo de duas maneiras. Com os óculos de realidade virtual (basta clicar no ícone à direita no alto, na tela inicial), o que dá maior sensação de imersão, e na tela do celular (basta fazer o download do vídeo). Abaixo, também é possível acessar uma versão mais leve no YouTube”.

A experiência de VR da Folha de São Paulo acontece três meses antes do projeto Fant360 do Fantástico da Rede Globo, constituindo a primeira produção em 360 graus produzida pela maior empresa de comunicação e audiovisual do Brasil.

Numa reportagem no site Mídia Interessante, as jornalistas Mari Palma e Renata Ceribelli contam da experiência em se produzir o projeto Fant360¹⁰:

“É muito bacana que as pessoas tenham a opção de assistir ao que querem ver. E com essa câmera 360, a gente mostra tudo. É uma inovação democrática”, conta Mari Palma. Renata Ceribelli acredita que a nova tecnologia inverte tudo: “Não é mais a edição que decide as imagens que serão mostradas. Cada pessoa escolhe para onde vai olhar, o que quer ver, em 360 graus. É muito desafiador participar de um projeto desse, de mudança da linguagem, um vídeo feito para ser assistido pela internet”.

Nos dois projetos, a aplicação do conceito de realidade virtual se dá apenas pela utilização da tecnologia de captação de imagens em 360 e por seu consumo, em qualquer dispositivo e sem levar em consideração a aplicação de outros recursos. “Um passeio em realidade virtual pela cidade de São Paulo, na garupa de um motociclista. É esse o primeiro filme do Folha 360”, destaca a matéria de apresentação do projeto. No Fant360, a simples autonomia de escolha das imagens pelo receptor é considerado como fator determinante.

Torna-se, portanto, evidente que as tecnologias de produção e consumo de conteúdos jornalísticos em Realidade Virtual ainda não encontraram a sua matriz narrativa (se é que podemos falar assim), destacando apenas o fato da captação em 360° como condicionante para sua materialidade plena.

¹⁰ <http://midiainteressante.com/2017/06/fant360-fantastico-cria-projeto-360.html>. Acesso 21 maio 2018

Embora esses sejam os exemplos mais recentes sobre produção de reportagens em 360°, essa ideia não é nova. Desde o início do século XXI foram feitas tentativas de produções em VR no contexto jornalística, entre elas vale destacar o experimento documental de Nonny de La pennã em 2012, que pode ser considerado o impulsionador deste tipo de produção. Com o óculos de realidade virtual, o público presente no festival de cinema de Sundance no Utah, pôde ter a sensação de presenciar um ataque epilético de um homem que estava numa fila de banco de alimentos em Los Angeles.

Para Ana Siu, em artigo publicado no site ijnet.org, “a realidade virtual é um ambiente artificial criado por um software que proporciona aos usuários uma sensação de estar no meio de uma matéria, e não em sua casa ou escritório. Em essência, transporta indivíduos para experiências além de sua realidade e contexto”. A interatividade nesse ambiente de VR torna-se um dos passos para se criar a sensação de imersão no receptor. Para ela, “nenhuma experiência VR funcionará sem os espectadores”, devendo, portanto, que a distribuição dos óculos de VR cardboards ou headseats seja feita de forma gratuita para os consumidores. Projetos assim já foram realizados por algumas empresas, mas com a distribuição de óculos VR de baixo custo (alguns deles sendo necessário o encaixe do celular do usuário para a sua utilização), mas nenhum deles com sensores de orientação e de proximidade ou mesmo som integrado.

De acordo com Vieira; Marx; Silva (2017, p. 10), no Brasil, as produções em 360 graus ainda são incipientes e isso reflete nas estratégias utilizadas e no investimento nos novos tipos de narrativas.

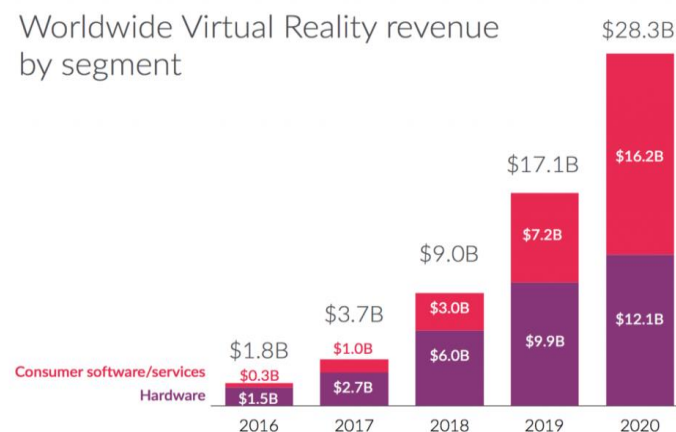
PRODUÇÃO, EDIÇÃO E CONSUMO DE NARRATIVAS APLICADAS A REALIDADE VIRTUAL

O mercado de tecnologia voltado para a produção, edição e consumo de conteúdos aplicados à Realidade Virtual teve uma estimativa de receita de \$1,8 bilhão em 2016 para 3,7 bilhão de dólares em 2017, representando um aumento de mais de 100%, de acordo com pesquisa da VR Data Network. O estudo revela a receita de realidade virtual em todo o mundo por segmento, incluindo hardware e software. Os dados são bastante significativos. Mas nada comparado com as projeções para os próximos 4 anos, que apontam um crescimento de hardware em 2020 de 12,1 bilhão de

dólares. Porém, o mais promissor é que a receita relacionada aos softwares para o mesmo período é de 16,2 bilhões de dólares. Comparado a 2016, o crescimento total da receita nos dois segmentos é 15 vezes maior.

Esta estimativa de receita para software mostra que o desenvolvimento neste setor deve trazer para o mercado novos produtos e novas possibilidades, tanto na produção como no consumo e nas experiências imersivas. Este crescimento deve ser acompanhado também pelas produções em realidade virtual para diversas áreas.

Gráfico 1 . Receita de realidade virtual em todo o mundo por segmento



Fonte: casamais360.com.br

Na ponta deste crescimento está também o consumidor de óculos de Realidade Virtual e suas múltiplas aplicações nos segmentos de jogos digitais, computação gráfica, audiovisual, publicidade, propaganda, marketing e do jornalismo.

O acesso a estes dispositivos mostra um cenário de crescimento também das produções na área do jornalismo. O destaque talvez vá para o óculos Rift headset VR, pois possibilitam uma experiência de imersão mais intuitiva. Equipados com sensores de orientação (giroscópio, acelerômetro e magnetômetro) e de proximidade, possui fones de ouvido intra-auriculares (destacáveis) e microfone embutido. As produções em 360° que trouxerem em suas narrativas as possibilidades de experimentação destas tecnologias, certamente criarão um cenário de imersão bem mais próximo da realidade do fato noticiado.

Figura 1. Óculos Rift headset VR



Fonte: futuremedia.com.br

Para Erbolato (2003, p. 52) “a imprensa investe capitais enormes, contrata jornalistas, técnicos dentro de sua área, para a função básica de informar”. Hoje, o processo de construção do conteúdo jornalístico depende cada vez mais dos dispositivos tecnológicos, assim como a função de informar toma contornos diferentes com as possibilidades de interação e imersão que as plataformas de consumo podem propiciar. A realidade virtual aliada a captação de imagens em 360 graus é, possivelmente, a experiência mais impactante que podemos ter no consumo de conteúdos jornalísticos e também a que deve demandar mais recursos e capacitação das equipes de jornalistas e técnicos.

A produção de conteúdos em 360° não é uma coisa recente, em se tratando do tempo cronológico do surgimento de tecnologias a partir da popularização da internet na década de 1990. A câmera Gear 360 da Samsung, lançada em 2016 (utilizada na produção do Fant360 do Fantástico da Rede Globo) trouxe ao mercado um equipamento feito exclusivamente para a produção de vídeos e imagens em 360°. Portátil e bastante compacta, o dispositivo, hoje em sua segunda geração, pode ser utilizado com uma série de acessórios como estabilizador de imagem, tripé, monopé, adaptadores para capacetes e outras superfícies, além de ser controlada remotamente por smartphones. O equipamento da Samsung também possui outros concorrentes também no mercado.

Figura 2 . Gear Samsung (1ª geração), Gimbal FeiyuTech 360 e kit e Gear 2ª geração



Fonte: imagens da internet

Um das principais dificuldades em se produzir vídeos em 360° está na qualificação de profissionais, uma vez que não existem cursos voltados especificamente para esta área, bem como uma “estética” para a produção de vídeos com esta tecnologia. A captação das imagens pode ser feita tanto pelo repórter como por um técnico. Neste último caso, muitas vezes a imagem do técnico é suprimida no momento da edição ou a gravação se dá pelo uso de um tripé, ficando a imagem estática. Estes recursos, por exemplo, foram utilizados em reportagens feitas pelos jornais El País em uma série sobre Fukushima ou pelo the New York Times.

Para facilitar a edição dos vídeos em 360 graus, a Samsung disponibiliza, junto a Gear 360, o Gear 360 ActionDirector, software que oferece recursos básicos para edição e exportação do arquivo em 360 graus. O software é um intermediário para aqueles que não possuem o Adobe Premiere, o mais popular editor de vídeo que em suas versões mais recentes já vem integrado com recursos para edição de vídeo em 360.

O consumo de narrativas baseadas em realidade virtual, de forma mais próxima do real, se dá através de óculos VR. Mas é possível visualizar estes conteúdos através de aplicativos integrados a TVs, celulares, notebooks e desktops. No caso das Smart TVs, é preciso um controle remoto para acessar os vídeos e navegar. Já os notebooks e desktops, o mouse deve ser utilizado. Os smartphones, além do uso do toque em tela é possível girar o dispositivo para escolher que ângulo ou imagem quer ver visualizar.

O YouTube criou um aplicativo e um canal exclusivos para vídeos em 360°. Por ser uma das redes sociais de audiovisual mais popular, se torna a melhor forma de se

compartilhar estas produções. Mas existem também os aplicativos desenvolvidos por cada empresa como é o caso do Folha360 do Folha de São Paulo e o NYT VR do The New York Times ou mesmo o projeto Fant360 do Fantástico que possui uma página na internet onde as reportagens podem ser acessadas.

PRODUÇÃO DE NARRATIVAS EM 360 GRAUS PELOS VEÍCULOS DE IMPRENSA NA PARAÍBA

Buscando atender cada vez mais um perfil de público que se conecta em múltiplas plataformas, as emissoras de televisão tem criado uma programação voltada para a internet, seja através das redes sociais ou mesmo de sites onde o conteúdo transmitido é reproduzido ou até são criados produtos específicos para estes canais.

Neste rastro, alguns programas televisivos possuem redes sociais e sites que transmitem o que foi veiculado e criam conteúdos próprios, antenados no que as novas tecnologias possibilitam na experiência de consumo e produção de reportagens.

O estado da Paraíba possui 123 municípios, tendo a capital João Pessoa e Campina Grande, no interior, polarizando todas as produções jornalísticas para os demais municípios. Em João Pessoa, estão sediadas cinco emissoras que transmitem em sinal aberto: TV Cabo Branco (afiliada Rede Globo), TV Correio (afiliada Record TV), TV Arapuan (Rede TV) e TV Manaíra (afiliada Band). Em Campina Grande, são três: TV Paraíba (afiliada Rede Globo), TV Borborema (afiliada SBT) e TV Itararé (afiliada TV Cultura). A cobertura da programação não se dá forma homogênea em todas as cidades. A população que mora distante das cidades de Campina Grande e João Pessoa recebem uma programação diferente, muitas vezes o acesso às TVs se dá por antena parabólica, onde não se transmite o conteúdo local.

Já os portais de notícias na internet são bem menos, se comparado aos de emissoras de TVs. São eles: Globo Esporte.com, G1 Paraíba, Portal Correio e Jornal da Paraíba. Este último faz parte do mesmo grupo que detém o controle das afiliadas da Rede Globo no estado e do portal G1. Em nosso levantamento tomamos, para efeito de pesquisa, apenas os portais que possuem uma estrutura maior de profissionais e infraestrutura. De um modo geral, existem uma grande quantidade de sites noticiosos, mas a qualidade dos conteúdos e da navegação carece de melhoria.

A partir do levantamento das emissoras de TVs e dos portais de notícias, enviamos um formulário construído na plataforma do Google via email para os editores dos veículos de imprensa. O formulário constava de seis perguntas fechadas sobre a produção de reportagens em 360 graus e uma aberta sobre a importância do uso destas produções para o jornalismo. Obtivemos um retorno de 50 por cento, sendo duas respostas das TVs e quatro dos portais de notícias.

Todas as respostas foram negativas para as perguntas sobre a produção e veiculação de reportagens em 360 graus ou sobre a posse de destes equipamentos por essas empresas. Em duas empresas já foram realizados estudos (ou se pretende) sobre a possibilidade da produção de reportagens em 360. Em apenas uma foi afirmado que a equipe de profissionais possui capacitação específica para a execução de narrativas utilizando equipamentos que gravam e editam em 360 graus.

Sobre o uso de reportagens em 360 graus como recurso jornalístico, através de pergunta aberta, todos responderam. Em uma das respostas, foi dito: “Imersão é uma das principais tendências do jornalismo para os próximos anos. Reportagens em 360 graus, realidade virtual e realidade aumentada são algumas das principais apostas para grandes coberturas nacionais e internacionais, porém ainda estamos muito atrás no que diz respeito ao uso destas tecnologias na Paraíba”. Numa outra, foi citado: “Acho que enriquece a produção e aproxima ainda mais o público do produto. porém, com os recursos que as empresas paraibanas oferecem, fica complicado atuar com esse recurso”.

Apesar de termos constatado que não há nenhuma produção em 360 graus, cinco entrevistados demonstram conhecer sobre as narrativas em realidade virtual. Por outro lado, os custos de produção e a falta de investimento nas empresas de comunicação dificulta a utilização dos recursos, afirmam.

Na outra ponta do levantamento, através do mecanismo de busca do Google, restringindo a pesquisa com as seguintes frases: “reportagem em 360° na Paraíba”, “reportagem em 360° João Pessoa” e “reportagem em 360° Campina Grande”. A maioria dos resultados traziam informações de artigos; reportagens do Fant360 sobre o São João de Campina Grande e em apenas uma, com a frase “reportagem em 360° Campina Grande”, com aproximadamente 7.190 resultados, tivemos uma resposta afirmativa. O mesmo mecanismo de pesquisa foi realizado no YouTube e o resultado foi idêntico ao do Google.

Restringimos em nosso estudo a utilização do conceito “reportagem” como categoria estética para enquadrar a nossa abordagem e também direcionar os mecanismos de busca do Google e do Youtube. Vídeos em 360 graus produzidos na Paraíba são bem mais, porém, produzidos a partir do conceito de narrativas jornalísticas ou por veículos de imprensa, localizamos, em nosso estudo, apenas um.

A única produção encontrada trata-se de uma reportagem sobre o São João de Campina Grande, veiculada pelo site do projeto de extensão do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, Repórter Junino (www.reporterjunino.com.br) em junho de 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As narrativas jornalísticas em realidade virtual são um caminho para se propiciar ao usuário uma experiência de consumo de imersão. A previsão de receita para o mercado de software e hardware nos próximos anos deve passar dos 16 bilhões de dólares, o que demonstra que os veículos de imprensa devem investir neste setor, acompanhando uma tendência que já acontece em empresas de comunicação de vários países. No Brasil, as produções são poucas e limitadas a jornais e empresas de comunicação como a Rede Globo, a Record TV, a Folha de São Paulo, entre outros.

Na Paraíba, ainda estamos distante desse cenário, como demonstrou o levantamento feito por nós através de aplicação de questionário e corroborado a partir de busca no Google e no Youtube. Falta de recursos, estudos acerca do tema, equipamentos e profissionais qualificados são um dos entraves que os meios de comunicação do estado enfrentam.

REFERÊNCIAS

COMBER, Thaísa; FARIAS, Wesley; VIEIRA, Beatriz; PEREIRA, Luana Gregório; SILVA, Fernando Firmino da. **Laboratórios de inovação em contexto de redações convergentes com integração entre jornalistas, designers e programadores na construção das narrativas**. Anais XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom Nordeste, Caruaru, 2016 Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0607-1.pdf> acesso em 8 maio 2018.

DOMÍNGUEZ, Eva. **Periodismo imersivo**. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos. Editorial UOC, Barcelona, 2013.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**: Redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Editora Ática, 2001.

Folha de São Paulo. **Folha lança aplicativo de realidade virtual com filme que percorre SP**. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1864141-folha-lanca-aplicativo-de-realidade-virtual-com-filme-que-percorre-sp.shtml>> Acesso em: 10 mai. 2018.

GROTH, O. (2011). **O poder cultural desconhecido**. Fundamentos da ciência dos jornais. Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes.

HIDALGO, Antonio López; BARRERO, Maria Ángeles fernández. **Os Caminhos da Imersão na era do Jornalismo**. In. PARÁGRAFO: Revista Científica de Comunicação Social do FIAM-FAAM - Centro Universitário. Ano I V - V.4 N. 2 - jul . /dez. 2016. pp. 102-112.

LONGHI, Raquel. **Narrativas imersivas no ciberjornalismo**: estudo e aplicabilidade. 2016. Projeto de pesquisa da autora - UFSC. Disponível em <https://goo.gl/xOL5JL> acesso em 10 mai.2018. Mídia Interessante. FANT360 – **Fantástico cria projeto 360**. Disponível em: <<http://midiainteressante.com/2017/06/fant360-fantastico-cria-projeto-360.html>> Acesso em: 10 maio 20198.

SIU, Ana. Como a realidade virtual pode ser usada no jornalismo latino-americano? IJNET. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/blog/como-realidade-virtual-pode-ser-usada-no-jornalismo-latino-americano>> Acesso em: 17 mai. 2018.

VIEIRA, Beatriz Augusta Costa; MARX, Débora; SILVA, Fernando Firmino da. **Produção de Vídeos em 360 Graus na CNN e no G1**: a Emergência de Novas Narrativas no Jornalismo Digital no Contexto da Mobilidade. Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE, 2017 – Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0118-1.pdf>. Acesso em 18 maio/2018